



e-ISSN 3083-6018

# СОЦІАЛЬНИЙ РОЗВИТОК: економіко-правові проблеми

<https://www.eu-scientists.com/index.php/sdel>



## Генеративний штучний інтелект у брендингу та візуальному маркетингу

Катерина Є. Балабанова <sup>1\*</sup> • Арман Н. Ахтоян <sup>2</sup> Акіф А. Ефендієв <sup>3</sup>

<sup>1</sup> Київський столичний університет імені Бориса Грінченка (Україна). Доцент кафедри медіапродюсування та видавничої справи, канд. пед. наук.

<sup>2</sup> Черкаський державний технологічний університет (Україна). Доктор філософії зі спеціальності 075 Маркетинг.

<sup>3</sup> Подільський фаховий коледж Навчально-реабілітаційного закладу вищої освіти «Кам'янець-Подільський державний інститут» (Україна). Викладач.

\* Автор-кореспондент, e-mail: [balabanova.ket@gmail.com](mailto:balabanova.ket@gmail.com)

### СТАТТЯ

### АНОТАЦІЯ

#### Дослідницька

#### DOI:

[10.70651/3083-6018/2025.9.15](https://doi.org/10.70651/3083-6018/2025.9.15)

#### Авторське право

© 2025 авторів



#### Цей твір

ліцензовано на умовах Ліцензії Creative Commons «Із Зазначенням Авторства – Некомерційна 4.0 Міжнародна» (CC BY-NC 4.0).



Стаття присвячена аналізу ролі генеративного штучного інтелекту у трансформації брендингу та візуального маркетингу, зокрема в умовах цифровізації комунікаційних стратегій та посилення конкуренції на глобальному ринку. Особлива увага приділяється інтеграції генеративних моделей (GPT, DALL-E, MidJourney та інших) у процеси створення візуального контенту, формування бренд-ідентичності та персоналізації споживацького досвіду. Мета дослідження – визначити ключові напрями застосування генеративного ШІ у брендингу та візуальному маркетингу, що дозволяють підвищити ефективність маркетингових комунікацій, зберегти унікальність бренду та мінімізувати ризики при використанні автоматизованого контенту. У ході наукового дослідження використовувалися загальнонаукові методи пізнання, зокрема кількісний та якісний аналіз, системний огляд літератури, порівняльний аналіз практичних прикладів. Збір даних охоплював дослідження наукових джерел, вивчення досвіду провідних міжнародних компаній (Nike, Coca-Cola, Nestlé) щодо інтеграції ШІ у маркетингові кампанії, а також аналіз українських кейсів у сфері креативних індустрій та малого бізнесу, зокрема COMFY, Metro Україна, Gulliver та Епіцентр. Результати дослідження показують, що застосування генеративного ШІ у брендингу та візуальному маркетингу дозволяє: швидко створювати високоякісний та персоналізований контент; оптимізувати рутинні маркетингові процеси; підвищити залученість аудиторії через візуальні та інтерактивні комунікації; формувати унікальну бренд-ідентичність та покращувати споживацький досвід. Водночас дослідження підкреслює необхідність гібридного підходу, що поєднує автоматизоване генерування контенту з людським контролем та модерацією, запровадження прозорих політик маркування AI-генерованого контенту та дотримання етичних і правових норм, таких як AI Act та положення WIPO. Внутрішні заходи адаптації включають створення корпоративних «бренд-гайдів», бібліотек промптів, ведення лог-реєстру моделей та версій, а також тестування сприйняття контенту цільовими сегментами для підвищення ефективності комунікацій. Показано, що інтеграція генеративного ШІ сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємств, зменшенню витрат та підвищенню швидкості реагування на зміни ринку.

### КЛЮЧОВІ СЛОВА

генеративний штучний інтелект, брендинг, візуальний маркетинг, цифровий контент, персоналізація, маркетингові комунікації.



e-ISSN 3083-6018

# SOCIAL DEVELOPMENT: Economic and Legal Issues

<https://www.eu-scientists.com/index.php/sdel>


## The Generative Artificial Intelligence in Branding and Visual Marketing

Kateryna Balabanova <sup>1\*</sup> • Arman Akhtoian <sup>2</sup> Akif Efendiiev <sup>3</sup>

<sup>1</sup> *Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University (Ukraine). Associate Professor at the Department of Media Production and Publishing. PhD in Pedagogy.*

<sup>2</sup> *Cherkasy State Technological University (Ukraine). PhD in Marketing.*

<sup>3</sup> *Kamianets-Podilskyi Professional College of Educational and Rehabilitation Institution of Higher Education "Kamianets-Podilskyi State Institute" (Ukraine). Teacher.*

\* **Corresponding Author**, e-mail: [balabanova.ket@gmail.com](mailto:balabanova.ket@gmail.com)

### ARTICLE INFO

### ABSTRACT

#### Research Article

#### DOI:

[10.70651/3083-6018/2025.9.15](https://doi.org/10.70651/3083-6018/2025.9.15)

Copyright © 2025  
by authors



*This is an open access journal and all published articles are licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0)*



The article is dedicated to analyzing the role of generative artificial intelligence (AI) in transforming branding and visual marketing, particularly in the context of digitalized communication strategies and increased global market competition. Special attention is paid to the integration of generative models (GPT, DALL·E, MidJourney, and others) into the processes of visual content creation, brand identity formation, and consumer experience personalization. The study aims to identify key directions for the application of generative AI in branding and visual marketing that enhance marketing communication effectiveness, preserve brand uniqueness, and minimize risks associated with automated content usage. The research employs general scientific methods, including quantitative and qualitative analysis, systematic literature review, comparative analysis of international and Ukrainian case studies, as well as expert interviews and practical example analysis. Data collection encompassed the study of scientific sources, the examination of leading international companies' experiences (Nike, Coca-Cola, Nestlé) in integrating AI into marketing campaigns, and the analysis of Ukrainian cases in creative industries and small businesses, such as COMFY, Metro Ukraine, Gulliver, and Epicentr. The results of the study indicate that the use of generative AI in branding and visual marketing allows companies to rapidly produce high-quality and personalized content, optimize routine marketing processes, increase audience engagement through visual and interactive communications, establish a unique brand identity, and enhance consumer experience. At the same time, the study emphasizes the necessity of a hybrid approach that combines automated content generation with human oversight and moderation, implements transparent policies for labeling AI-generated content, and ensures compliance with ethical and legal standards, such as the AI Act and WIPO regulations. Internal adaptation measures include creating corporate "brand guides," prompt libraries, maintaining logs of models and versions, and testing content perception among target segments to enhance communication effectiveness. The study demonstrates that the integration of generative AI contributes to increased business competitiveness, cost reduction, and faster market responsiveness.

### KEYWORDS

generative artificial intelligence, branding, visual marketing, digital content, personalization, marketing communications.

## 1. Вступ

У сучасному маркетинговому середовищі генеративний штучний інтелект відкриває нові можливості саме у сфері брендингу та візуального маркетингу. Потреба компаній у створенні великої кількості унікального та персоналізованого контенту для підтримки впізнаваності бренду та формування емоційного зв'язку з аудиторією вимагає значних ресурсів і часу. Використання генеративних технологій дозволяє автоматизувати цей процес, знижуючи витрати та підвищуючи ефективність комунікаційних стратегій.

Генеративні нейромережі, як-от ChatGPT для текстів чи Midjourney для створення візуальних матеріалів, активно впроваджуються у практику брендингу. Вони допомагають компаніям швидко створювати рекламні макети, унікальні візуальні образи бренду, креативні пости для соціальних мереж, персоналізовані повідомлення та навіть комплексні сценарії для візуальних кампаній. Проте, поряд з очевидними перевагами, виникають питання щодо збереження автентичності бренду, ризиків стандартизації контенту, а також етичних аспектів використання згенерованих матеріалів.

Аналіз застосування генеративного штучного інтелекту українськими компаніями свідчить, що технології вже активно використовуються для створення як текстових, так і візуальних бренд-матеріалів. Водночас дослідження показують, що значна частина підприємств ще не має чітких стратегій інтеграції ШІ у бренд-комунікації. Це актуалізує потребу у формуванні методик оцінки ефективності згенерованого контенту та вивченні його впливу на сприйняття і лояльність споживачів до бренду.

## 2. Огляд літературних джерел

Дослідження застосування генеративного штучного інтелекту (ШІ) у брендингу та візуальному маркетингу відображають його зростаючу роль у створенні креативного контенту та трансформації комунікаційних стратегій. А. Іваненко та К. Пічик (2024) аналізують генеративні моделі ШІ як ефективний інструмент для оптимізації бізнес-процесів, зокрема у створенні бренд-контенту [10]. В. Каук (2023) розглядає генеративний ШІ як креативного помічника дизайнерів, наголошуючи на його потенціалі для візуального брендингу [11]. Т. Борисова (2022) досліджує взаємодію цифрового маркетингу та ШІ, акцентуючи на актуальності інтеграції технологій для підвищення ефективності кампаній [2].

Д. Греваль та ін. (2025) вивчають, як генеративний ШІ формує майбутнє маркетингу, підкреслюючи його здатність персоналізувати візуальний контент [7]. Дж. Гартманн та ін. (2025) оцінюють можливості генеративного ШІ у створенні «надлюдського» візуального контенту, аналізуючи його вплив на бренд-стратегії [8]. Е. Германн та С. Пунтоні (2025) досліджують етичні аспекти використання генеративного ШІ в маркетингу, пропонуючи принципи його відповідального впровадження [9]. Н. Кшетрі та ін. (2024) розглядають застосування генеративного ШІ в маркетингу, виділяючи можливості, виклики та напрями подальших досліджень [13].

С. Трапаїдзе та К. Швецова (2025) аналізують використання генеративного ШІ у створенні маркетингового контенту для українських компаній, звертаючи увагу на локальні особливості [17]. Д. Веласкес-Саламанка та ін. (2025) порівнюють сприйняття зображень, створених ШІ, та людиною, що важливо для оцінки бренд-ідентичності [20]. Ці праці свідчать про значний потенціал генеративного ШІ у візуальному маркетингу, водночас піднімаючи питання автентичності та етичності, що потребує подальшого вивчення. Актуальність дослідження зумовлена стрімким упровадженням генеративного штучного інтелекту у брендинг та візуальний маркетинг, що потребує оцінки його ефективності у створенні креативного контенту, виявлення можливих ризиків для ідентичності бренду та розробки оптимальних стратегій використання цих технологій у конкурентному середовищі.

### 3. Постановка завдання

Мета дослідження полягає в аналізі ролі генеративного штучного інтелекту у трансформації брендингу та візуального маркетингу, зокрема в умовах цифровізації комунікаційних стратегій та посилення конкуренції на глобальному ринку.

Для досягнення поставленої мети передбачено виконання таких завдань:

- дослідити сучасний стан використання генеративного штучного інтелекту у сфері брендингу та маркетингових комунікацій;
- визначити ключові можливості та ризики застосування генеративних моделей (GPT, DALL·E, MidJourney тощо) для створення візуального контенту;
- охарактеризувати вплив ШІ на формування бренд-ідентичності та споживацького досвіду;
- проаналізувати міжнародний та український досвід інтеграції генеративного ШІ у маркетингові стратегії;
- розробити практичні рекомендації для бізнесу щодо ефективного та етичного використання генеративного штучного інтелекту у візуальному маркетингу.

### 4. Методи та матеріали

Методологія дослідження застосування генеративного штучного інтелекту у брендингу та візуальному маркетингу ґрунтується на поєднанні якісного та кількісного підходів. Збір даних здійснювався на основі:

- аналізу наукових статей, монографій, звітів міжнародних організацій та професійних асоціацій, що висвітлюють вплив генеративного ШІ на маркетингові комунікації;
- вивчення практичного досвіду застосування генеративних моделей (ChatGPT, DALL·E, MidJourney, Stable Diffusion) у створенні візуального контенту та бренд-стратегій;
- порівняльного аналізу кейсів провідних міжнародних компаній (Nike, Coca-Cola, Nestlé), що інтегрували ШІ-технології у свої маркетингові кампанії;
- огляду українських прикладів використання інструментів генеративного ШІ у сфері креативних індустрій та малого бізнесу.

### 5. Результати та обговорення

Генеративний штучний інтелект (ШІ) дедалі активніше трансформує сферу брендингу та візуального маркетингу, відкриваючи нові можливості для створення креативного контенту, персоналізації комунікацій із цільовою аудиторією та підвищення ефективності рекламних кампаній [11, с. 285]. У сучасному інформаційному середовищі компанії зіштовхуються зі зростанням потреби у візуальному та текстовому контенті, необхідному для формування впізнаваності бренду та утримання споживачів. Традиційне ручне створення дизайнів, рекламних зображень, відео чи текстів стає надто затратним як у часовому, так і в фінансовому вимірі.

У цьому контексті генеративні моделі штучного інтелекту виступають потужним інструментом, що дозволяє бізнесу швидко генерувати унікальний та релевантний контент, підвищуючи конкурентоспроможність брендів на ринку. Такі технології здатні не лише автоматизувати рутинні завдання, а й створювати візуальні образи, які відповідають стилю та ідентичності компанії. Це дає змогу маркетологам і дизайнерам зосередитися на стратегічних аспектах розвитку бренду, тоді як операційні процеси все частіше передаються на обробку алгоритмам ШІ.

Генеративний штучний інтелект створює тексти, зображення, відео чи аудіо завдяки алгоритмам, що навчаються на великих обсягах даних і здатні імітувати творчі підходи людини. У сфері брендингу це особливо важливо, адже візуальний контент формується не лише як засіб комунікації, але й як інструмент емоційного впливу на аудиторію. Саме тому генеративні моделі сьогодні вважають ефективним інструментом оптимізації бізнес-процесів та створення нових креативних форматів у маркетингових комунікаціях [10, с. 112].

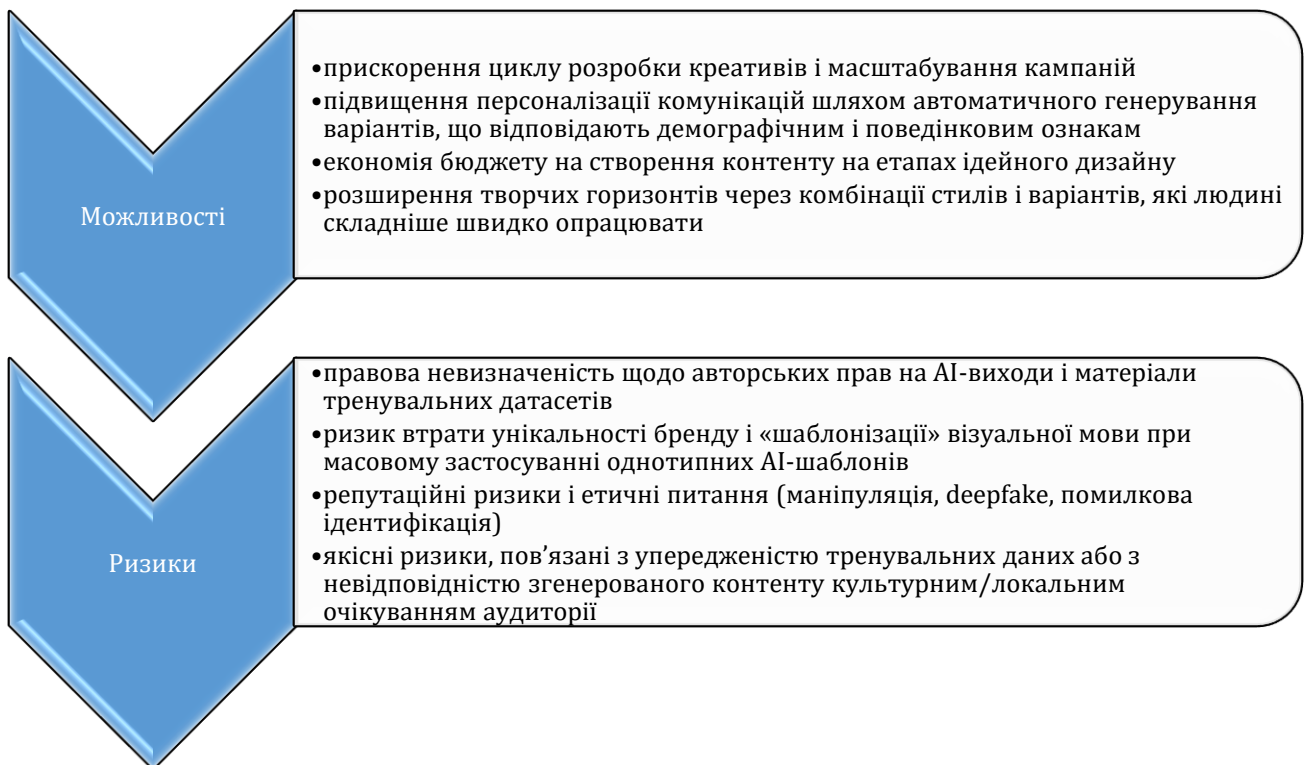
Аналіз практичного застосування генеративних моделей у сфері брендингу та маркетингу виявляє дві паралельні тенденції. По-перше, GenAI активно використовується для створення первинного контенту, включаючи чорнові зображення, варіанти ідей та набори альтернативних візуальних рішень. По-друге, технологія інтегрується в конвеєр контент-маркетингу у поєднанні з людською редакцією, тестуванням сприйняття та пост-обробкою.

Емпіричні дослідження, проведені в США, Великій Британії, Німеччині, Японії та Південній Кореї, демонструють, що при правильній постановці завдань (prompt engineering) та ретельній пост-обробці AI-згенеровані зображення можуть відповідати або перевищувати очікування аудиторії щодо реалізму, естетичності та привабливості. Наприклад, у дослідженні *The power of generative marketing: Can generative AI create superhuman visual marketing content?* проведено порівняння між AI-згенерованими та людськими маркетинговими зображеннями – результати показали, що деякі синтетичні зображення перевершують людські за якістю, реалізмом та естетикою [8].

Ще одне дослідження – *Interpretation of AI-Generated vs. Human-Made Images (2025)* – представило учасникам зображення, частково згенеровані за допомогою Midjourney, DALL·E та Firefly, а також людські зображення. У 5152 відповідях учасників було задокументовано, що AI-згенеровані зображення часто помилково вважають створеними людиною; при цьому людські зображення переважно визнаються людськими, а їх сприйняття як реалістичних і правдоподібних є вищим [8].

Проте в сегментах, де значуща автентичність, наприклад у преміум-брендах або мистецьких проєктах, присутність «людського» елемента залишається критичною для позитивного сприйняття продукту цільовими користувачами. Дослідження в Японії та Південній Кореї виявили, що споживачі схильні віддавати перевагу контенту, який містить елементи людської творчості, особливо коли йдеться про розкішні бренди та мистецькі проєкти [8].

Визначення ключових можливостей та ризиків застосування генеративних моделей для створення візуального контенту дає практичні орієнтири для бізнесу. До основних можливостей та ризиків слід віднести наступні (рис. 1).



**Рис. 1. Можливості та ризики застосування генеративних моделей для створення візуального контенту**

Джерело: сформовано автором на основі [2, с. 215].

Для управління цими ризиками міжнародні платформи та наукові дослідження пропонують принципи етичного використання GenAI у маркетингу: прозорість щодо використання AI у контенті, аудит тренувальних даних, маркування AI-вмісту у чіткій формі (дисклоза), логування версій і параметрів моделей, а також розробку внутрішніх політик щодо прав інтелектуальної власності згідно з практичними порадами WIPO та настановами регуляторів (AI Act) – все це вже входить до рекомендацій для компаній, що виходять на європейські та міжнародні ринки [6; 9; 21].

Операційно GenAI дозволяє здійснювати масштабну персоналізацію контенту, проводити A/B-тестування тисячі варіантів та швидко адаптувати креативи до локальних ринків, що підвищує релевантність реклами та може покращити конверсії. Зокрема, дослідження D. Grewal показують, що GenAI впливає на взаємодію маркетологів із клієнтами, допомагає створювати та доставляти маркетинговий контент (текст, зображення, відео) та інформує методи дослідження та розробки нових продуктів і послуг [7].

Культурно-іміджевий ефект залежить від того, чи зберігається послідовність візуальної мови бренду. У разі відсутності «бренд-гайду» для AI-процесів ризик розмивання айдентики високий; натомість впровадження «бібліотек промптів», семантичних шаблонів стилю та контролю якості допомагає зробити AI-інструменти продовженням творчої стратегії бренду, а не її заміною. Дослідження J. Hartmann систематично порівнюють ефективність AI-генерованих та людських маркетингових зображень за важливими маркетинговими параметрами [8].

Дослідження Т. Ваек показують, що відкритість та доброзичлива комунікація про роль AI у створенні контенту часто пом'якшує скептичні реакції й може навіть підвищувати довіру за умови етичного підходу, тоді як приховування фактів використання генеративного ШІ призводить до зростання негативного сприйняття у разі виявлення [1].

У 2024–2025 рр. провідні міжнародні компанії, такі як Nike, Coca-Cola та Nestlé, активно інтегрували генеративний штучний інтелект (GenAI) у свої маркетингові стратегії, що дозволило їм досягти значних результатів у персоналізації контенту, оптимізації рекламних кампаній та підвищенні ефективності взаємодії зі споживачами.

Nike, зокрема, реалізувала кампанію “Never Done Evolving” у партнерстві з цифровим агентством АКQA, приурочену до 50-річчя бренду та завершення кар'єри Серени Вільямс. Ця кампанія використовувала AI для створення персоналізованих рекламних матеріалів, що дозволило значно підвищити залученість аудиторії та зміцнити зв'язок між брендом і споживачами. Завдяки впровадженню AI-технологій, Nike змогла досягти зростання доходів з \$37,4 млрд у 2020 році до \$51 млрд у 2024 році [12].

Варто зазначити, що Coca-Cola також активно використовувала AI у своїх маркетингових кампаніях. Зокрема, компанія реалізувала кампанію “Create Real Magic”, яка дозволяла споживачам створювати персоналізовані твори мистецтва з використанням AI. Це сприяло значному зростанню взаємодії з брендом та підвищенню лояльності споживачів. Однак, кампанія з AI-генерованими різдвяними рекламами, натхненними класичним роликотом 1995 року, викликала критику за відсутність емоційного зв'язку з аудиторією, що вказує на важливість балансу між інноваціями та традиційними цінностями бренду [3].

Nestlé, у свою чергу, реалізувала кампанію “The Perfect Combination” у партнерстві з Teads, використовуючи AI для персоналізації повідомлень та інтерактивних форматів реклами. Ця кампанія охопила різні платформи, включаючи CTV, In-Read та інтерактивні формати, що дозволило бренду ефективно взаємодіяти з аудиторією та підвищити впізнаваність своїх продуктів, таких як Coffee Mate та Nescafé. Завдяки використанню AI, Nestlé змогла досягти значного підвищення ефективності своїх рекламних кампаній [16].

У сучасному цифровому середовищі активні користувачі Інтернету щодня стикаються з контентом, створеним за допомогою генеративного штучного інтелекту (GenAI). Українські компанії вже активно інтегрують ці технології у свої маркетингові кампанії, що дозволяє підвищувати ефективність комунікацій та залучати аудиторію. Яскравим прикладом є рекламна кампанія COMFY, провідного ритейлера побутової техніки та електроніки в Україні, розроблена спільно з креативною агенцією Banda Agency та опублікована на платформі YouTube 30 квітня 2024 року. Кампанія включала кілька коротких роликів тривалістю до 15 секунд із різними візуальними образами та уривками пісні «COMFY – намберван», що акцентували лідерство

бренду у категорії техніки та гаджетів. На офіційному каналі «COMFY – Реклама» відео набрали від кількох тисяч до 6 мільйонів переглядів, демонструючи високу залученість аудиторії.

Можливості GenAI були використані для швидкого створення музичних треків на основі відомих композицій різних жанрів, що дозволило охопити широку цільову аудиторію та підвищити впізнаваність бренду. Ролики та банери оформлялися у вигляді музичного плеєра, що давало змогу користувачам взаємодіяти з контентом та ділитися ним у соціальних мережах, подібно до сервісів Spotify або Apple Music. Формат плейлистів дозволив зберегти серійність контенту, використати впізнавані музичні мотиви для посилення ефекту запам'ятовування та водночас підтримати tone of voice бренду, виділяючи його серед конкурентів. Використання AI значно прискорило процес генерації контенту, дозволяючи виробляти велику кількість треків без втрати якості та креативності [5].

Інші українські компанії також активно впроваджують генеративний ШІ у брендингові та маркетингові процеси. Так, у Metro Україна за допомогою AI генерується близько 5 % всього маркетингового контенту. Крім того, з жовтня 2023 року компанія почала застосовувати моделі штучного інтелекту для оптимізації процесів приймання імпорту, а відділ контролінгу планує використовувати AI для аналізу клієнтських даних, що дозволить підвищити релевантність пропозицій і ефективність комунікації [9].

БФК Gulliver застосовує моделі DALL·E 2, MidJourney, Artbreeder та ChatGPT для створення розважально-естетичного контенту у маркетингових комунікаціях та соціальних мережах. Особливої уваги заслуговує мультимедійний проєкт про Тараса Шевченка, в якому цифровий аватар українського митця був створений за допомогою AI, а користувачі могли взаємодіяти з ним через чат-бот у Telegram. Основна мета таких проєктів – популяризація культурної спадщини та історії України через сучасні технології [9].

Компанія «Епіцентр» також використовує генеративний ШІ для автоматизації створення описів товарів, написання текстів для пошукових систем, статей та візуального контенту для сайту і соцмереж. Використання AI дозволило значно скоротити час на генерацію ідей і виконання рутинних завдань. При цьому частину процесів, таких як модерація контенту та впровадження креативних рішень, виконує людина, що забезпечує контроль якості та відповідність бренд-ідентичності. Результати показали високу ефективність: конверсія відеокампаній зросла майже вдвічі, а вартість за конверсію знизилася втричі, при цьому вже налагоджена інтеграція з Google Ads та Ads Manager для автоматизованого управління рекламними кампаніями [19].

Проаналізувавши міжнародний та український досвід інтеграції генеративного ШІ у маркетингові стратегії, бачимо відмінності у масштабі та підходах. На міжнародному рівні великі рекламні мережі та бренди інвестують у власні інструменти, гібридні робочі процеси (людина + AI), і тісно співпрацюють із постачальниками моделей (хмарні провайдери, агенції), одночасно формуючи правила етики й внутрішні контрольні процедури; ці ініціативи документуються в академічних та галузевих публікаціях і в новинах про партнерства між агентствами і технологічними компаніями.

В українському контексті наукові вісники, конференційні матеріали та приклади практик рекламних агенцій вказують на початкову фазу впровадження: локальні студії й агентства застосовують GenAI для швидкої генерації варіантів реклами і SMM-контенту, але масове прийняття обмежує нестача регуляторної ясності, правова невизначеність щодо авторства AI-виходів та обмежений доступ до кастомних навчальних даних. Українські наукові праці та матеріали конференцій документують ці процеси та дають рекомендації щодо адаптації, локалізації і розвитку компетенцій маркетологів і дизайнерів у роботі з AI [17; 22; 23].

На підставі систематичного аналізу сучасних досліджень та практичних кейсів запропоновано комплекс рекомендацій для бізнесу щодо ефективного та етичного застосування генеративного штучного інтелекту у візуальному маркетингу (табл. 1).

По-перше, доцільно створити внутрішні корпоративні «бренд-гайди» та бібліотеки промптів, що формалізують візуальний стиль та забезпечують узгодженість брендової ідентичності. По-друге, рекомендується впроваджувати гібридну модель виробництва контенту, де AI використовується як інструмент для генерації ідей, а контроль якості та відповідності етичним стандартам здійснюється людьми.

**Таблиця 1. Рекомендації щодо ефективного та етичного використання генеративного ШІ у брендингу та візуальному маркетингу**

Напрямки	Заходи	Очікувані результати	Потенційні ризики
<b>Формалізація бренд-ідентичності</b>	Розробка внутрішніх «бренд-гайдів» і бібліотек промптів для узгодженого стилю	Збереження цілісності візуальної ідентичності бренду; швидке масштабування контенту	Надмірна стандартизація може знизити креативність та гнучкість
<b>Гібридна модель виробництва контенту</b>	Поєднання генеративного ШІ для створення ідей з людським контролем якості	Оптимізація витрат і часу; підвищення ефективності маркетингових кампаній	Залежність від людського ресурсу на етапі перевірки; ризик втрати швидкості
<b>Прозорість і аудит</b>	Ведення лог-реєстру промптів, контроль версій моделей, аудит тренувальних даних	Забезпечення відстежуваності, можливість перевірки та правової захищеності	Додаткові витрати на управління даними та аудит
<b>Тестування аудиторією</b>	Попередні дослідження реакції цільових сегментів на AI-контент	Підвищення ефективності комунікацій; зменшення ризику негативного сприйняття	Витрати на проведення тестувань; можливість упереджених висновків
<b>Прозоре маркування контенту</b>	Позначення AI-згенерованих матеріалів у відповідних випадках	Підвищення довіри клієнтів; зниження ризиків маніпуляцій	Може впливати на комерційні результати (частина споживачів скептично ставиться до AI)
<b>Правові гарантії</b>	Договори з постачальниками платформ і даних; дотримання AI Act та міжнародних стандартів	Мінімізація юридичних ризиків; відповідність регуляторним вимогам	Залежність від правової бази, що постійно змінюється
<b>Навчання персоналу</b>	Тренінги з prompt engineering, етики та правових аспектів	Підвищення кваліфікації працівників; мінімізація ризиків зловживань	Необхідність постійного оновлення знань у динамічному середовищі
<b>Моніторинг регуляторних ініціатив</b>	Відстеження AI Act, позицій WIPO та національних органів	Адаптивність бізнесу до змін у регулюванні	Висока залежність від глобальних політичних і правових рішень

*Джерело:* складено автором на основі [6; 9; 21].

Ключовим аспектом є ведення лог-реєстру використаних промптів і версій моделей, що дозволяє забезпечити прозорість і можливість проведення аудиту. Перед масштабним розгортанням AI-контенту доцільно проводити тестування сприйняття цільовими сегментами, що сприяє оптимізації комунікаційної ефективності. Окрім того, важливо запровадити політику прозорого маркування AI-згенерованого контенту там, де це може впливати на очікування користувачів.

Для правового та етичного захисту бізнесу рекомендується укласти договори з постачальниками даних і платформ, що враховують права інтелектуальної власності та відповідність регуляторним вимогам (зокрема, AI Act при виході на ринок ЄС). Інвестиції в навчання персоналу, включаючи навички prompt engineering, розуміння етичних рамок та правових аспектів, забезпечують підвищення компетентності та зменшують ризики неправомірного використання технології. Усі зазначені заходи повинні поєднуватися з постійним моніторингом нормативних ініціатив (наприклад, AI Act, позиції WIPO та національних органів з авторського права) і незалежними аудитами тренувальних даних, що зменшує ймовірність порушень прав інтелектуальної власності та наявності упереджень у вихідному контенті.

Генеративні сервіси штучного інтелекту не варто розглядати як повну альтернативу творчій роботі фахівців із брендингу та візуального маркетингу. Згенеровані матеріали потребують ретельної перевірки, редагування та адаптації під унікальний стиль бренду. Крім того, існують завдання, які вимагають креативності, емпатії, глибокого розуміння цільової

аудиторії та здатності будувати емоційний зв'язок із клієнтом. Це суто людські якості, які забезпечують автентичність бренду та його унікальну ідентичність і які штучний інтелект, принаймні у найближчій перспективі, не здатний повністю відтворити.

## 6. Висновки

У ході проведеного дослідження було систематизовано сучасний стан використання генеративного штучного інтелекту (GenAI) у сфері брендингу та візуального маркетингу. Аналіз практичних кейсів і літературних джерел показав, що генеративні моделі (GPT, DALL·E, MidJourney та ін.) активно інтегруються в маркетингові процеси, зокрема на етапах ідеації, створення прототипів візуального контенту та персоналізації комунікацій.

Виявлено ключові можливості та ризики застосування GenAI у маркетингу. Серед можливостей – прискорення процесу створення контенту, масштабування комунікацій, підвищення релевантності та індивідуалізації маркетингових матеріалів. До ризиків належать потенційне порушення прав інтелектуальної власності, упередженість тренувальних даних, шаблонізація контенту та етичні проблеми, пов'язані зі сприйняттям споживачами AI-згенерованого контенту.

Дослідження впливу генеративного ШІ на бренд-ідентичність і споживацький досвід свідчить, що технологія може підсилювати унікальність і релевантність бренду, проте для преміум-сегментів та мистецьких проєктів критичною залишається присутність людського контролю та творчого внеску. Відкрите інформування споживачів про застосування AI також підвищує довіру та покращує сприйняття бренду.

Міжнародний та український досвід інтеграції GenAI демонструє різницю у рівні готовності ринку. Зарубіжні агентства активно інвестують у власні моделі або інтегрують хмарні рішення, забезпечуючи контроль якості і дотримання етичних стандартів. Слід зазначити, що в Україні спостерігаються поодинокі кейси застосування, що вказує на потребу у нормативній ясності, кваліфікованих кадрах та навчальних програмах для фахівців.

На основі проведеного аналізу розроблено практичні рекомендації для бізнесу. До них належать: впровадження гібридних моделей виробництва контенту, де AI використовується для генерації ідей, а контроль якості та етична відповідність забезпечуються людьми; створення внутрішніх бренд-гайдів і бібліотек промптів; ведення лог-реєстру використаних промптів і версій моделей; проведення тестування контенту на цільових сегментах; впровадження політики прозорого маркування AI-контенту; укладання договорів з постачальниками даних і платформ, що враховують права інтелектуальної власності; інвестування в навчання персоналу з питань prompt engineering, етики та правових аспектів.

## References

1. Baek, T. H., Kim, J., & Kim, J. H. (2024). Effect of disclosing AI-generated content on prosocial advertising evaluation. *International Journal of Advertising*, 1–22. <https://doi.org/10.1080/02650487.2024.2401319>
2. Borysova, T. M. (2022). Tsyfrovyyi marketynh i shtuchnyi intelekt: aktualni aspekty vzaємodii [Digital marketing and artificial intelligence: Current aspects of interaction]. In *Biznes, innovatsii, menedzhment: problemy ta perspektyvy* [Business, innovation, management: Problems and prospects]: Proceedings of the 3rd International Scientific and Practical Conference (p. 215). Kyiv. <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/66310> (in Ukrainian)
3. Dey, V. (2024). *From Nike to Coca-Cola, How Iconic Brands Are Innovating with Generative A.I.* <https://observer.com/2024/07/generative-ai-impact-advertising-consumer-brands/>
4. Duivenvoorde, B. (2025). Generative AI and the future of marketing: A consumer protection perspective. *Computer Law & Security Review*, (57), 106141. <https://doi.org/10.1016/j.clsr.2025.106141>
5. European Business Association. (2024). *Nova reklamna kampaniia COMFY: shtuchnyi intelekt naspivav pisni pro tekhniku* [COMFY's new advertising campaign: artificial intelligence sings songs about technology]. <https://eba.com.ua/nova-reklamna-kampaniya-comfy-shtuchnyi-intelekt-naspivav-pisni-pro-tehniku> (in Ukrainian)
6. European Commission. (2024). *AI Act – Regulation (EU) 2024/1689 (Artificial Intelligence Act)*. <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2024/1689/oj>

7. Grewal, D., Saturnino, C. B., Davenport, T., & Guha, A. (2025). How generative AI is shaping the future of marketing. *Journal of Marketing Research*, (53), 702–722. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01064-3>
8. Hartmann, J., Exner, Y., & Domdey, S. (2025). The power of generative marketing: Can generative AI create superhuman visual marketing content?. *International Journal of Research in Marketing*, 42(1), 13–31. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2024.09.002>
9. Hermann, E., & Puntoni, S. (2025). Generative AI in marketing and principles for ethical design and deployment. *Journal of Public Policy & Marketing*, 44(3), 332–349. <https://doi.org/10.1177/07439156241309874>
10. Ivanenko, A., & Pichyk, K. (2024). Heneratyvni modeli shtuchnoho intelektu yak efektyvnyi instrument dlia optymizatsii biznes-protseviv [Generative artificial intelligence models as an effective tool for business process optimization]. *Empirio*, 1(1), 112–121. <https://ekmair.ukma.edu.ua/handle/123456789/28140> (in Ukrainian)
11. Kauk, V. I. (2023). *Heneratyvnyi shtuchnyi intelekt – kreatyvnyi pomichnyk dyzainera* [Generative artificial intelligence – A creative assistant for designers]. In *Polihrafichni, multymediini ta web-tekhnolohii. Suchasnyi stan* [Polygraphic, multimedia and web-technologies. Current state] (pp. 284–294). Kharkiv: TOV “Drukarnia Madryd”. <https://openarchive.nure.ua/handle/document/23224> (in Ukrainian)
12. Klindparangoni. (2025). *Nike is Now Using AI for Ads: Redefining the Future of Advertising*. <https://klindparangoni.com/nike-is-now-using-ai-for-ads/>
13. Kshetri, N., Dwivedi, Y. K., Davenport, T. H., & Panteli, N. (2024). Generative artificial intelligence in marketing: Applications, opportunities, challenges, and research agenda. *International Journal of Information Management*, (75), 102716. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102716>
14. Laba, N. (2024). Engine for the imagination? Visual generative media and the issue of representation. *Media, Culture & Society*, 46(8), 1599–1620. <https://doi.org/10.1177/01634437241259950>
15. Patil, D. (2024). Generative artificial intelligence in marketing and advertising: Advancing personalization and optimizing consumer engagement strategies. *SSRN*. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.5057404>
16. Teads. (2024). *Nestlé and Teads “The Perfect Combination” Omnichannel AI-Powered Campaign*. Case Study. <https://www.teads.com/blog/case-study-nestle-omnichannel-ai-powered-campaign/3093/>
17. Trapaidze, S. M., & Shvetsova, K. H. (2025). Heneratyvnyi shtuchnyi intelekt u stvorenni marketynhovoho kontentu dlia ukrainskykh kompanii [Generative artificial intelligence in creating marketing content for Ukrainian companies]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, (72). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-161> (in Ukrainian)
18. U.S. Copyright Office. (2023–2025). *Copyright and artificial intelligence*. <https://www.copyright.gov/ai/>
19. UA-Retail. (2024). *Khto z ukrainskykh ryteileriv aktyvno vykorystovuie shtuchnyi intelekt* [Which Ukrainian retailers are actively using artificial intelligence?]. <https://ua-retail.com/2024/02/xto-z-ukrainskix-ritejleriv-aktivno-vikoristovuye-shtuchnij-intelekt> (in Ukrainian)
20. Velásquez-Salamanca, D., Martín-Pascual, M. Á., & Andreu-Sánchez, C. (2025). Interpretation of AI-Generated vs. Human-Made Images. *Journal of Imaging*, 11(7), 227. <https://doi.org/10.3390/jimaging11070227>
21. World Intellectual Property Organization (WIPO). (2024). *Generative AI: Navigating intellectual property – factsheet / guide*. <https://www.wipo.int/documents/d/frontier-technologies/docs-en-pdf-generative-ai-factsheet.pdf>
22. WPP. (2024). *WPP and Google Cloud forge groundbreaking new collaboration to lead generative AI-driven marketing into its next chapter*. <https://www.wpp.com/en/news/2024/04/wpp-and-google-cloud-forge-groundbreaking-new-collaboration>
23. Iankovets, T., & Nikolaiev, D. (2024). Tsyfrova reklama Meta Ads u sotsialnykh merezhakh [Meta Ads digital advertising in social networks]. *Scientia fructuosa*, 5(157), 76–88. [https://doi.org/10.31617/1.2024\(157\)06](https://doi.org/10.31617/1.2024(157)06) (in Ukrainian)