

ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ ДИЗАЙНУ І МИСТЕЦТВ
Факультет аудіовізуального мистецтва та заочного навчання
Кафедра аудіовізуального мистецтва

ГРАЖДАНКО ВІТАЛІЙ В'ЯЧЕСЛАВОВИЧ

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В
АУДІОВІЗУАЛЬНІЙ РЕКЛАМІ

Кваліфікаційна робота на здобуття СВО «Магістр»
зі спеціальності 021 Аудіовізуальне мистецтво та виробництво
ОПП «Аудіовізуальне мистецтво та виробництво»

Кваліфікаційна робота містить результати власних
досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших
авторів мають посилання на відповідне джерело
Гражданко В. В.

Науковий керівник: Батюк Анна Анатоліївна
доцент, к. держ. упр.

Харків - 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	2
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ТА МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ АІ У РЕКЛАМНИХ ВІДЕО.....	10
1.1 Сутність та розвиток технологій штучного інтелекту в контексті аудіовізуальної реклами.....	10
1.2 Специфіка рекламного відеоконтенту та методологія використання АІ у рекламних відео.....	14
1.3 Етичні, нормативно-правові та професійні аспекти виробництва та використання АІ-контенту.....	19
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ АІ У КОНТЕКСТІ РЕКЛАМНОГО ВІДЕО.....	25
2.1. Порівняльна характеристика та аналіз застосування АІ у виробництві рекламного відео.....	25
2.2 Економічний аналіз вартості витрат створення традиційного та АІ рекламного відеоролика.....	32
РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНА РОЗРОБКА АІ-РЕКЛАМНОГО ВІДЕОПРОЄКТУ.	38
3.1. Передумови практичної реалізації проєктного рішення.....	38
3.2. Методологія розробки та створення АІ-реklamних проєкту.....	43
3.3 Методологічні інструкції для створення АІ відеореклами.....	63
ВИСНОВКИ.....	66
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	69
ДОДАТОК А.....	75

--	--

ВСТУП

Актуальність обраної теми.

Актуальність теми дослідження штучного інтелекту (AI) в контексті виробництва відеореклами зумовлена декількома факторами. По-перше, штучний інтелект переходить у стадію активного комерційного впровадження у сучасному світі. Він активно інтегрується у все більшу кількість сфер, особливу в сферу аудіовізуального мистецтва. За рахунок розвитку генерації фото, відео, тексту та аудіо він активно трансформує її. За даними Grand View Research: «Глобальний ринок генеративного штучного інтелекту для створення контенту оцінювався в 14,8 мільярда доларів США у 2024 році та, за прогнозами, досягне 80,12 мільярда доларів США до 2030 року, зростаючи зі середньорічним темпом зростання (CAGR) 32,5% з 2025 по 2030 рік. Це зростання обумовлено зростаючим попитом на масштабований, економічно ефективний та високоякісний контент у таких галузях, як маркетинг, розваги, електронна комерція та освіта.» [24] Ці показники вказують на активну трансформацію креативної індустрії, де фінансові прогнози говорять про активне розширення та впровадження штучного інтелекту в процес створення контенту. Таким чином, витісняються стандартні технологічні інструменти повсякденного життя штучним інтелектом там, де він вже на даному етапі розвитку може перевершувати їх.

По-друге, зниження технічних бар'єрів відкриває нові можливості для малого та середнього бізнесу, маркетологів, фрілансерів. Тепер навіть малі компанії можуть виробляти якісні відео без дорогих студій чи великих команд. За рахунок формату у вигляді сервісів, які генерують відео з тексту, картинки, іншого відео, AI-аватарів вигаданих, існуючих або зроблених з власного відео та

конкуренції між ними, з кожним роком відеовиробництво стає дешевшим, якіснішим та придатнішим для ширшого спектра завдань.

По-третє, алгоритми соціальних мереж потребують постійного оновлення контенту. Традиційні методи виробництва не завжди забезпечують можливість швидко реагувати на зміни. AI-технології дозволяють адаптуватися до вимог медійних платформ. Приклад Dept Agency показує, що використання системи Veo 2 дозволило збільшити темпи виробництва відео на 400%. [39] Це дає можливість брендам оперативно реагувати на швидкі зміни, коли затримка навіть на добу може означати втрату актуальності контенту.

По-четверте, AI не замінює повністю спеціаліста, на даному етапі розвитку, але це слугує інструментом, за допомогою якого можна створити контент, який коштував би дешевше та швидше виготовлявся. За даними TikTok Symphony (2024), використання AI економить 5-8 годин щотижня та збільшує обсяг виробництва креативу у 2,5 рази. [19] Ці результати свідчать про фундаментальні зміни рівня продуктивності галузі, а не лише про автоматизацію окремих процесів.

Сучасний стан вивчення проблеми.

Сучасна креативна індустрія під впливом генеративного штучного інтелекту проходить процес глибокої трансформації, але класичні підходи до виробництва все ще залишаються стандартом. Традиційне виробництво рекламного відеоконтенту десятиліттями базувалося та залежало від кінематографічних способів створення, яким характерні такі недоліки, як прямо пропорційна залежність якості рекламного продукту від бюджету, складні багатоетапні процеси створення та залежність від кваліфікованих спеціалістів. Проблемою підвищення ефективності класичного відеовиробництва займалися Катков Ю. І. [34], Зінченко О. В. [34], Прокопов С. В. [34], Боутенок А. Г. [34]. Подібні дослідження без сумніву пояснюють як досягти кращих результатів у

робочому процесі високоякісного відеовиробництва, але обмежуються технічними та програмними способами оптимізації, у той час як технології AI дозволяють буквально обійти оптимізаційні процеси.

Миленький В., Терешкун А., Ясакова К. досліджували роль штучного інтелекту у гібридній співпраці з людиною у створенні нових форм візуального мистецтва. [37] Відомі дослідники Анантрісірічай Н. та Булл Д. у своєму дослідженні ролі AI в креативних індустріях приходять до такого висновку: «...ми робимо висновок, що в контексті креативних індустрій максимальна користь від штучного інтелекту буде отримана там, де він зосереджений на людині – де він призначений для розширення, а не заміни людської творчості». [11] Таким чином можна стверджувати, що принаймні на даному етапі розвитку штучного інтелекту він стабільно виконує роль інструменту для розширення меж креативності та надання можливостей для творця, а не роль незалежного креатора. З кожним роком з'являються нові AI інструменти, з новими підходами, рішеннями, функціоналом та можливостями. Це постійно впливає та змінює формат співпраці людини та машини. Таким чином, ця тема дослідження потребує постійної уваги оскільки співпраця людини та AI тільки зароджується на практиці.

Етичні та правові виміри використання AI у візуальній сфері аналізує Санніков Є. В. Він розглядає проблему авторства, відповідальності та коректності використання тренувальних датасетів, звертаючи увагу на конфлікти між інтересами правовласників, алгоритмів і замовників. [5] Відкритим залишається питання професійних стандартів застосування генеративних моделей у рекламному відео, де етичні ризики поєднуються з репутаційною відповідальністю брендів та очікуваннями прозорості з боку аудиторії.

Питання етики використання AI в рекламі залишається відкритим. На думку Чжан Л. та Хур К.: «За умов нерозголошення результати показують, що

реакція споживачів на зображення, створені штучним інтелектом, та зображення, створені людиною, загалом порівнянні, без суттєвих відмінностей. У реальних умовах, коли споживачі не можуть безпосередньо розпізнати, як було створено зображення, рекламодавці можуть використовувати зображення, створені штучним інтелектом, як гнучкий інструмент для розширення творчих можливостей та економії часу й бюджетних ресурсів, не турбуючись про суттєвий опір споживачів». [44] Тобто практично етичні питання використання AI контенту це також питання прозорості перед аудиторією. Ця тонка межа про яку говорять L. Zhang та C. Nur потребує більш детального аналізу та розбору, щоб виявити межі етичного застосування AI.

Кумар М. та Капур А. продемонстрували економічну доцільність використання персоналізованих AI-відео: «Створення 10 000 персоналізованих відео з шаблонів коштує <10 000 доларів, що робить загальну вартість кампанії приблизно 130 000 доларів, що значно менше, ніж вартість відео, створених людиною. GenAI може створювати персоналізовану відеорекламу майже за 1/10\$ від вартості (13 доларів проти 120 доларів). Крім того, переваги GenAI зростають у масштабі.» [35] Дослідники продемонстрували потенціал персоналізації контенту засобами штучного інтелекту. Ця тема є ключовою у дослідженнях впливу AI на процеси виробництва відеоконтенту і дослідження на дану теми будуть тільки набирати популярність через можливість більш ефективно використати фінансові ресурси.

Отже, з появою доступних AI інструментів у повсякденному житті сучасний стан вивчення проблеми тільки актуалізується та починає глобально досліджуватися. Дослідження фіксують вплив AI на візуальне мистецтво, етику, право, бізнес-процеси й відеомаркетинг і задають загальний напрям для аналізу застосування генеративних технологій у рекламному відео. Водночас, незважаючи на вже існуючі роботи, відкритими та актуальними залишаються

питання оптимального поєднання можливостей штучного інтелекту та фахівцями, формування чітких етичних рамок використання AI-контенту, а також розробки саме вузькоспеціалізованих методологій для підвищення ефективності виробництва рекламного відео.

Об'єкт дослідження: рекламний відеоконтент, створений із застосуванням AI.

Предмет дослідження: методи оптимізації виробничих процесів, покращення ефективності та розширення можливостей рекламного відео контенту.

Мета роботи: Дослідити практичний потенціал AI-інструментів для оптимізації виробництва рекламного відео контенту та визначити межі їх ефективного застосування.

Завдання дослідження:

1. Систематизувати етапи розвитку технологій штучного інтелекту та визначити їхній вплив на аудіовізуальну рекламу.
2. Проаналізувати специфіку рекламного відеоконтенту та сучасні методологічні підходи до інтеграції AI у відеовиробництво.
3. Дослідити етичні, нормативно-правові та професійні аспекти створення та використання AI-контенту у рекламній сфері.
4. Провести комплексний аналіз сучасних інструментів генеративного AI, що застосовуються у створенні та оптимізації рекламного відео.
5. Порівняти технічні можливості, обмеження та економічні параметри традиційного та AI-орієнтованого виробництва відеореклами.
6. Виконати аналіз аналогів і відібрати релевантні референси сучасних рекламних кампаній, створених із використанням AI.
7. Розробити практичну методологію створення AI-реklamного відеопроєкту та обґрунтувати його виробничі передумови.

8. Здійснити практичну реалізацію рекламного відео з використанням AI-технологій та оцінити ефективність отриманих результатів.

Методи дослідження.

Методологічна база дослідження містить як загально наукові так і спеціальні методи дослідження. Зокрема серед загальнонаукових методів дослідження використано метод спостереження, що було застосовано для фіксації особливостей роботи генеративних моделей та якості AI-контенту під час тестування інструментів. Метод порівняння було використано для порівняння традиційних та AI підходів у відеовиробництві. Для опрацювання наукових джерел, прикладів AI реклами, ринкових даних і формування висновків використовувались методи аналізу і синтезу. Моделювання, як загальнонауковий метод дослідження допомогло у розробленні методології виробництва AI-відео.

Серед спеціальних методів дослідження можна виділити основні, які були використані при написанні та опрацюванні результатів дослідження. А саме: методи групування було застосовано для класифікації AI-інструментів за функціями, кореляційний аналіз допоміг визначити зв'язки між характеристиками AI-контенту та показниками ефективності рекламних кампаній.

Теоретичне значення роботи.

Теоретичне значення роботи полягає в конкретизації методів виробництва генеративної реклами та роль штучного інтелекту, що формує основу для подальших наукових досліджень у цій сфері. В ході дослідження було узагальнено етичні та правові питання використання AI-контенту, що дозволяє окреслити межі відповідального застосування технологій.

Також було проведено порівняльну характеристику AI-інструментів, економічний аналіз та порівняльний аналіз традиційного та AI виробництва для формування розуміння різниці традиційного та AI підходів. На основі чого було визначено теоретичні обмеження інструментів AI та окреслено напрями, де технології потребують доопрацювання, де їх доцільно застосовувати, а де ні.

Практичне значення роботи.

Робота демонструє можливість зменшення витрат на створення рекламного відео завдяки використанню генеративних інструментів. Показано, як отримати високоякісний візуальний результат без збільшення бюджету. Використання AI суттєво скорочує час між створенням і публікацією рекламного ролика. AI підхід надає можливість проводити A/B-тестування креативів, навіть великої кількості. Можливість підвищення персоналізації та релевантності рекламних повідомлень завдяки адаптації контенту під різні сегменти аудиторії. Робота практично демонструє способи створення візуально якісної та швидкої вертикальної AI відеореклами.

Апробація результатів дослідження.

Опубліковані тези на тему «Вплив AI на ринок реклами: нові можливості для створення відеоконтенту» на II міжнародній науково-практичній конференції «Аудіовізуальне мистецтво та медіатехнології: сучасні тенденції та перспективи розвитку» (15-17 травня 2025 року) [1]

Структура та обсяг роботи.

Робота складається з трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи 68 сторінок.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ТА МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ AI У РЕКЛАМНИХ ВІДЕО

1.1 Сутність та розвиток технологій штучного інтелекту в контексті аудіовізуальної реклами.

Еволюція штучного інтелекту у сфері генерації зображень та відео пройшла складний шлях від дискримінативних моделей до сучасних генеративних систем. Дискримінативні моделі працюють за принципом знаходження різниць між класами даних, тоді як генеративні моделі здатні створювати нові дані на основі існуючого набору або розподілу ймовірностей. [25] Переломним моментом стала поява генеративно-змагальних мереж (GANs), де два компоненти – генератор і дискримінатор змагаються між собою. Генератор намагається створити реалістичні зображення, а дискримінатор відрізняє справжні зображення від штучно створених. «Цей метод складається з двох моделей: генератора та дискримінатора. Спочатку дискримінатор навчається за допомогою пакету фактичних даних з навчального набору та такої ж кількості синтетичних точок даних з генератора. Потім генератор створює ще один пакет даних, і дискримінатор визначає, чи є дані фактичними, чи синтетичними». [23] Саме це змагання поступово вдосконалює обидві мережі та підвищує якість синтезу.

Подальші вдосконалення GAN призвели до створення архітектури StyleGAN3, яка вирішила критичні проблеми попередніх версій. Каррас Т. та колеги досягли значного прогресу, усунувши ефект "прилипання текстур" – артефакт, коли текстури неприродньо залишаються статичними при трансформаціях зображення. [33] Це досягається через застосування антиалайзингу та інваріантності до трансформацій, що особливо важливо для генерації відео, де кожен кадр має бути узгоджений з попередніми. Однак GANs мають істотний недолік: «Однак деякі з цих показників не повністю враховують

різноманітність, і було показано, що GAN враховують менше різноманітності, ніж сучасні моделі, засновані на ймовірності.» [20] Іншими словами, GANs часто жертвують різноманітністю результатів заради високої якості вихідного зображення. Тим не менш саме

Цю проблему вирішили дифузійні моделі запропонували альтернативу у вигляді створення різноманітних зображень за принципом видалення шуму з них. Такі моделі мають стабільнішу функцію навчання та забезпечують краще покриття розподілу даних. Покращене покриття розподілу даних означає, що модель відтворює більше різних типів зображень, охоплює більший діапазон варіантів та таким чином здатна генерувати нестандартні, рідкісні але реалістичні картини. Також це означає, що дифузійна модель не обмежується тільки найпоширенішими варіантами зображень, що надає їй перевагу перед архітектурою GANs. Дхарівал П. і Ніколь А. продемонстрували переваги дифузійних моделей: «дифузійні моделі можуть досягти якості зразків зображення, що перевершує сучасні найсучасніші генеративні моделі... зберігаючи при цьому краще покриття розподілу.» [20] Механізм, який надає можливість регулювати баланс між різноманітністю генерації зображень та якістю називається «Classifier guidance» та працює за принципом: або чіткіше дотримуватися інструкцій або створювати більш широкий варіативний спектр зображення залежно від сили застосування керування: «Керівництво за допомогою класифікатора – це нещодавно запроваджений метод для компромісу між покриттям режиму та точністю вибірки в моделях умовної дифузії після навчання... Ми показуємо, що керівництво дійсно може бути виконане чисто генеративною моделлю без такого класифікатора... у тому, що ми називаємо керівництвом без класифікатора, ми спільно навчаємо умовну та безумовну моделі дифузії, і ми поєднуємо отримані умовні та безумовні оцінки балів, щоб досягти компромісу між якістю вибірки та різноманітністю.» [30] Цей принцип

добре зарекомендував себе на практиці, тому він широко використовується у сучасних генеративних сервісах зображень та відео.

Перехід від генерації статичних зображень до відео вимагав вирішення додаткової задачі. Для генерації відео не вистачало узгодженості між кадрами, що руйнувало ідентичність та робило відео з постійною змінною стилістикою відповідно до збільшення його хронометражу. Принципи дифузії використовують попередні кадри як умову для перенесення ідентичності стилю та динамічної складової між кадрами. У своєму дослідженні Хо Дж. та Саліманс Т. продемонстрували, що синтез відео можливий завдяки спільній просторово-часовій дифузії: «Наша модель є природним продовженням стандартної архітектури дифузії зображень і дозволяє проводити спільне навчання на основі даних зображень і відео, що, на нашу думку, зменшує дисперсію градієнтів міні-партій і прискорює оптимізацію. Для створення довгих відео з вищою роздільною здатністю ми впроваджуємо нову техніку умовного відбору для просторового та часового розширення відео, яка працює краще, ніж раніше запропоновані методи». [29] Зменшення варіативності градієнтів означає, що модель отримує більш стабільні та передбачувані сигнали про свої помилки під час навчання, завдяки чому вона швидше і точніше оновлює свої параметри дифузії. Таким чином, цей принцип заклав основу для стабільної та узгодженої генерації відеокадрів, що дозволяє отримувати більше змін у відео, не змінюючи візуальну ідентичність. Саме це дозволило генерувати фантастичні кадри, які навіть стандартними способами створення складно отримати, при цьому такі кадри виглядають цілком реалістично. Для рекламної індустрії ці технологічні зрушення не можуть залишитися непоміченими, оскільки дозволяють створювати те, що раніше було чимось неймовірним.

AI охоплює все більше етапів креативного процесу, модернізуючись та зростаючи відповідно до нових викликів та потреб у креативному секторі

індустрії. За даними UNESCO, «Штучний інтелект продовжуватиме відігравати значну роль на всіх етапах творчого процесу, від створення, постпродакшну та кураторства до маркетингу та архівування.» [12] Цей розвиток відбувається у кількох напрямках одночасно. По-перше, AI радикально прискорює препродакшн – генерація концепцій, сценаріїв та візуальних референсів відбувається за лічені хвилини замість днів мозкового штурму команди спеціалістів. По-друге, технологія демократизує доступ не тільки в галузі виробництва складних візуальних ефектів, а все більше в вузьконаправлених та різноманітних креативних сферах діяльності. Ця тенденція розвивається швидкими темпами та збільшує простір охоплення. Незалежний креатор сьогодні може створити фантастичні локації, складне освітлення або сюрреалістичні сцени без залучення команди 3D-аніматорів. В даному прикладі AI починає виступати кваліфікованою командою спеціалістів. По-третє, автоматизація рутинних операцій постпродакшну звільняє час для творчості, експериментів, пошуків, що також є важливим елементом творчої діяльності. Нарешті, можливості AI дозволяють підлаштовувати контент під конкретні аудиторії та платформи, підвищуючи ефективність рекламних кампаній через доступнішу персоналізацію у порівнянні з підходом до процесу персоналізації в минулому. Масштаби впровадження AI у бізнес-процеси згідно Stanford AI Index 2025 дійсно вражають «78% організацій повідомили про використання штучного інтелекту у 2024 році, порівняно з 55% роком раніше.» [41] Це зростання на 23 пункти за один рік демонструє значну швидкість адаптації технології у корпоративному середовищі.

Майбутнє креативних індустрій не може повністю складатися з штучних інтелектів, які повністю витіснили людину як творця та спеціаліста у конкретній галузі. World Economic Forum підкреслює: «У цю нову еру цінність людської творчості має бути збережена, оскільки унікальні людські елементи, такі як

особисті історії, емоційний резонанс та культурні нюанси, залишаються.» [13] Особистісний досвід, емоційна складова та культурний контекст залишаються винятково людськими якостями, які AI не може досягти через свою «іншу» природу. Технологія оптимізує технічні процеси, але стратегічні рішення, концептуальне мислення та емоційний інтелект залишаються прерогативою людини.

1.2 Специфіка рекламного відеоконтенту та методологія використання AI у рекламних відео.

Відеоконтент перетворився на формат комунікації брендів з аудиторією, що підтверджується статистичними даними: «85% підприємств вже використовують відео як маркетинговий інструмент, а витрати на відеорекламу зросли на 95%.» [22] Така динаміка свідчить не просто про популярність формату, а про фундаментальну зміну корпоративної комунікації. Під впливом цих змін змінюється аналогічним чином формат відеореклами, де відео стає одним з домінуючих елементів реклами. Масштаби споживання відеоконтенту в цифровому просторі говорять лише про те, що він залишається одним з самих універсальних форматів: «Онлайн-відео є найбільш споживаним цифровим медіа та найпопулярнішим типом контенту в Інтернеті, на який припадає 80% всього веб-трафіку.» [22] Ці показники демонструють відео формат як основного носія інформації в онлайн середовищі та пояснюють високу зацікавленість рекламодавців до нього.

Найбільш показовим індикатором змін є перерозподіл рекламних бюджетів між традиційними та цифровими каналами. За даними IAB, «За останні чотири роки частка рекламних витрат змістилася майже на 20 процентних пунктів з лінійного телебачення на цифрове відео, яке зараз становить 52% від загальної частки ринку.» [21] Це означає, що цифрове відео вперше в історії перевищило

частку лінійного телебачення, закріплюючись як основний носій відеореклами. Такий перехід зумовлений не тільки через більш кращий формат реклами для глядача у вигляді цифрового контенту. Він зумовлений саме технологічними можливостями, такими як таргетування, персоналізація, детальна аналітика, алгоритми просування, які пропонують цифрові платформи.

Ефективність рекламного відеоконтенту визначається складною системою факторів, які впливають на поведінку споживачів. Сучасні дослідження виявили ключові елементи, що формують купівельні наміри аудиторії: «Результати показують, що для покращення наміру аудиторії щодо покупки слід приділяти більше уваги інтерактивному наративу, суб'єктивній оцінці якості відео, зануренню, задоволеності та залученості до продукту.» [43] Ці п'ять параметрів формують фундамент для оцінки якості взаємодії користувача з рекламним повідомленням. Інтерактивний наратив передбачає залучення глядача через рекламну історію, яку він проходить. До інтерактивного наративу також належать елементи вибору, клікабельні компоненти або можливість впливати на розвиток сюжету реклами. Це свого роду шлях від візуального контакту з рекламою до кінцевого результату. Цей шлях глядача може бути абсолютно унікальним, що і надає інтерактивному наративу такої цінності. Суб'єктивна оцінка якості відео відноситься не лише до технічних параметрів зображення, але й до естетичного сприйняття креативу цільовою аудиторією. Візуальна привабливість, доречність, стиль, атмосфера, драматургія все це являється другим ключовим елементом ефективності рекламного повідомлення. Занурення характеризує глибину емоційного залучення глядача, задоволення відображає загальне враження від перегляду, а залученість до продукту демонструє, наскільки реклама змогла встановити зв'язок між споживачем і товаром. Високий рівень занурення та інтерактивності безпосередньо підвищує час перегляду відео та знижує показник відмов, тоді як позитивна суб'єктивна оцінка якості

підштовхує користувачів до кліку, що відображається у зростанні показника CTR. Ефективність рекламної кампанії вимірюється комплексом метрик: коефіцієнтом конверсії - CR, вартістю кліку - CPC, вартістю залучення клієнта - CPA, вартістю отримання ліда - CPL та рентабельністю рекламних витрат - ROAS. Задоволення від перегляду разом із суб'єктивною оцінкою якості впливають на view through rate. Окрім того, що VTR схожий на CTR, відрізняючись «переглядом» від «кліку», особливою відмінною характеристикою є випадки коли користувач бачить рекламу, не клікає на неї, але згодом самостійно відвідує сайт і здійснює цільову дію протягом встановленого часового вікна. Ця поведінка демонструє вплив показника суб'єктивної оцінки якості відео та задоволеності на прийняття рішення про купівлю.

Окремої уваги заслуговує специфіка вертикального відеоконтенту, який домінує в соціальних мережах. Дослідження на платформі TikTok виявило нелінійну залежність між характеристиками контенту та купівельною поведінкою: «Результати показали, що характеристики контенту коротких відео по-різному впливають на поведінку споживачів під час купівлі. ...надійність, експертність та привабливість позитивно впливають на покупку, тоді як автентичність та історія бренду впливають на поведінку споживачів у U-подібній формі.» [42] U-подібний характеристика впливу автентичності та історії бренду означає, що як високі, так і дуже низькі показники цих параметрів можуть стимулювати аудиторію до покупки, тоді як середні значення не мають такого ефекту. Ця особливість має важливе значення для відповідності цінностей і потреб бренду та його аудиторії. Дана відповідність являється ключовим фактором успіху, оскільки забезпечує рівень зв'язку між пропозиціями бренду та потребами аудиторії. Системи штучного інтелекту, які оптимізують рекламні креативи, здатні враховувати не лише прямолінійні залежності «подобається або

не подобається», але й складні нелінійні взаємозв'язки між характеристиками контенту та реакцією аудиторії.

Впровадження технологій штучного інтелекту в процес виробництва рекламного відео можна охарактеризувати чіткими принципами. Перший принцип складається з діагностики потреб і можливостей AI у контексті конкретних завдань бізнесу. Компанія або рекламодавець має визначити, які саме виклики у виробництві або оптимізації відеореклами можуть бути вирішені за допомогою штучного інтелекту. Це може бути скорочення часу продукції, зниження витрат, підвищення персоналізації, масштабування креативів для різних платформ, або аналітика ефективності. Така діагностика передбачає аудит існуючих процесів, виявлення вузьких місць і оцінку технологічної готовності команди до роботи з AI-інструментами.

Другий принцип - це поетапності впровадження. Інтеграція AI не може відбуватися миттєво через адаптацію AI рішень і необхідність навчання персоналу, що не можна охарактеризувати як легкий процес. Раціональний підхід передбачає початок із впровадження AI рішень в тестових проєктах, власне тестування різних AI-рішень і поступове розширення застосування успішних варіантів. Це дозволяє мінімізувати ризики, накопичити внутрішню експертизу та забезпечити плавний перехід від традиційних методів до AI рішень без критичних збоїв у роботі.

Третій принцип - це центричність даних як основи функціонування AI-системи. Ефективність впровадження штучного інтелекту прямо залежить від якості та повноти даних, які використовуються для навчання моделей і прийняття рішень. Необхідно забезпечити збір релевантних даних про поведінку аудиторії, результати попередніх кампаній, характеристики рекламних кампаній і бізнес-метрики. При цьому критично важливою є не лише кількість даних, але й їхня структурованість і своєчасність оновлення.

Четвертий принцип полягає у збереженні балансу між автоматизацією та контролем від людини. Попри високі можливості AI у генерації та оптимізації контенту, остаточні рішення щодо концепції реклами, відповідності бренду та етичності повідомлення мають залишатися за спеціалістами. Штучний інтелект виступає інструментом підтримки прийняття рішень, а не заміною людини там де потрібне стратегічне мислення, емпатія та розуміння культурного контексту.

На практиці ці принципи реалізуються через конкретні варіанти застосування AI у виробництві відеореклами. Одним з основних напрямів є автоматизоване A/B тестування креативних варіантів. Як зазначають дослідники: «Інструменти штучного інтелекту можуть швидко створювати кілька варіантів реклами для A/B-тестування, щоб знайти найкращий підхід.» [38] Системи генерують певну кількість варіантів ролика з різними комбінаціями візуальних елементів, текстових повідомлень і монтажних рішень, автоматично виявляючи найефективні AI версії на основі реакції аудиторії.

Персоналізація контенту представляє другий ключовий напрям застосування: «Генеративний штучний інтелект можна використовувати для розробки персоналізованого маркетингового контенту на різних каналах, щоб донести правильне повідомлення.» [38] AI адаптує візуальні та текстові елементи відеореклами під демографічні характеристики, поведінкові патерни та історію взаємодії різних сегментів аудиторії з брендом, створюючи релевантне повідомлення для різних груп споживачів.

Створення AI-контенту охоплює генерацію окремих елементів відео або повних роликів за допомогою генеративних моделей. Це включає синтез зображень, відео, озвучки, генерацію музичного супроводу та автоматичний монтаж відповідно до заданих параметрів. Такий підхід радикально скорочує час виробництва та дозволяє створювати масові персоналізовані креативи, що раніше було економічно недоцільним, за умови освоєння цієї AI технології.

Збір і аналіз даних становить четвертий напрям застосування AI. Системи автоматично обробляють інформацію про перегляди, взаємодії, конверсії та інші метрики ефективності, виявляють закономірності у поведінці різних сегментів аудиторії та будують предиктивні рішення. На основі цього аналізу формуються рекомендації щодо оптимізації кампаній і стратегії майбутніх проєктів. Системи на базі AI обробляють не тільки кількісні показники, але й інші дані: характер коментарів, емоційні реакції взаємозв'язок між креативними рішеннями та бізнес-результатами.

П'ятий напрям - це оптимізація кампаній у режимі, наближеному до реального часу. AI-системи відстежують поточні показники ефективності, маркетингові воронки та інші різноманітні чинники, автоматично коригуючи відеорекламу без зупинки рекламної кампанії. Така рівень налаштування штучного інтелекту забезпечує максимальну ефективність використання рекламного бюджету та швидку реакцію на зміни ринкових умов або поведінки конкурентів.

Отже, якісна інтеграція AI у виробництво рекламного відео ґрунтується на принципах аналізу потреб, поетапності впровадження, центричності даних і балансу між автоматизацією та людським контролем. Методологія застосування штучного інтелекту в індустрії відеореклами на даному етапі здійснюється через A/B тестування, персоналізацію, генерацію AI-контенту, аналітику даних і динамічну оптимізацію кампаній.

1.3 Етичні, нормативно-правові та професійні аспекти виробництва та використання AI-контенту

В контексті авторського права AI змістив дискусію про просте копіювання чужого твору у сферу культурного синтезу. Як зазначають експерти UNESCO, «Штучний інтелект більше не просто імітує існуючі твори; він поєднує та

інтерпретує їх, порушуючи нагальні питання авторства, власності та культурного позбавлення власності.» [15] Ця особливість AI також стосується рекламного відео, де генеративні моделі створюють візуал, стилі і концепції на основі великих масивів існуючого контенту. Тому в майбутньому за умови високої популярності та розповсюдження AI виробництва відеореклами ця проблема може яскраво проявитися. Ключова проблема полягає в тому, що більшість сучасних AI-моделей тренуються на захищеному авторським правом матеріалі без явного дозволу та компенсації авторам цих матеріалів. Це піднімає питання невизначеності щодо статусу згенерованого контенту: чи є він похідним твором, який порушує права оригінальних авторів, чи новим самостійним об'єктом інтелектуальної власності. Рекламні агенції та бренди повинні розуміти, хто володіє правами на AI-згенеровані ролики тому, що вони можуть бути об'єктом судових позовів. Тому це питання вже не просто теоретичне, а практичне питання правовласності на згенерований контент у світі.

У офіційних рекомендаціях Мінекономіки України щодо відповідального використання AI не можна не відмітити те, що «Україна однією з перших у світі встановила законодавчі норми щодо можливості охорони та захисту прав на згенеровані системами AI об'єкти.» [4] В українському праві контент, згенерований генеративними системами AI, розглядається як окрема категорія об'єктів, відмінна від традиційних авторських творів. У рекомендаціях говориться, що об'єкти AI-outputs: «...виникають без [прямого] впливу людської творчості, творчих виборів людини; тому власне AI-outputs і мають в Україні законодавчу назву «неоригінальні об'єкти, згенеровані комп'ютерною програмою»». Саме через відсутність творчого внеску фізичної особи «особисті немайнові права на AI-outputs не виникають», натомість для їх охорони застосовується спеціальний режим права особливого роду (*sui generis*), який забезпечує майновий контроль за використанням таких об'єктів. [4] Визначенням

того, кому саме належать ці права виступають договірні умови: «договором можуть визначатися умови належності права особливого роду (*sui generis*) на неоригінальні об'єкти, згенеровані комп'ютерними програмами». Залежно від умов зафіксованих в угоді, права на AI-output можуть належати користувачу, розробнику чи постачальнику системи або розподілятися між ними. В рекомендаціях зазначено, що: «договором [EULA/Terms of Service] якраз і можуть визначатися умови належності права особливого роду (*sui generis*) на такі AI-outputs.» Натомість якщо людина зробила творчий внесок, а не обмежилась написанням промта та налаштуванням AI-сервісу то: «Об'єкти, створені фізичними особами з прийняттям творчих рішень та з використанням комп'ютерних технологій, не можуть вважатися неоригінальними», що означає: «...питання щодо виду створеного об'єкта (твору) і належності прав виникати не повинно.» Таким чином, правовий статус AI-контенту в Україні ґрунтується на поєднанні спеціального режиму охорони та договірних механізмів розподілу майнових прав. Для рекламного відеовиробництва це означає, що правомірність комерційного використання AI-контенту залежить від ліцензійних умов конкретного сервісу генерації та наявності авторського творчого внеску.

Можливості генеративного AI створювати реалістичний контент невідмінний від реальності дає можливість діяти не зовсім прозоро по відношенню до аудиторії. Показовим прикладом є випадок компанії Levi's у 2023 році, коли бренд оголосив про партнерство з Lalaland.ai для створення AI-моделей з різними типами фігур і відтінками шкіри. Публічна реакція виявилася різко негативною, адже «Levi's піддалася критиці за використання штучного інтелекту замість найму та оплати послуг різноманітних моделей.» [26] Цей кейс демонструє використання AI для імітації найму представників різних груп, що можна назвати як маніпуляція Levi's через показову соціальну відповідальність.

У відповідь на зростаючі занепокоєння щодо генеративного контенту великі платформи впроваджують політику обов'язкового розкриття інформації для контенту, який може вводити в оману або нести іншу шкоду. YouTube запровадив вимогу до креаторів маркувати AI-контент, оскільки «...глядачі дедалі більше хочуть більшої прозорості щодо того, чи є контент, який вони бачать, зміненним чи штучним.» [31] Для рекламодавців це означає необхідність бути відповідальним при розміщенні AI згенерованого контенту: позначати згенерований контент і додатково інформувати аудиторію про це.

Інтеграція генеративного AI у виробництво рекламного відео неминуче впливає на структуру зайнятості в креативній індустрії. Проте аналіз наступний показує, що мова йде не про тотальну заміну професіоналів, а про трансформацію характеру їхньої роботи. За даними дослідження Indeed, «В середньому 46 відсотків навичок у типовій вакансії належать до категорій гібридної трансформації або повної трансформації.» [28] Це означає, що майже половина навичок у професіях зазнає значних змін під впливом AI, але це не говорить про їх повне зникнення чи повну заміну.

Водночас «Очікується, що решта 42 відсотків навичок залишаться практично незмінними, принаймні поки що, потрапляючи до зони мінімальної трансформації.» [28], що включає компетенції, пов'язані з фізичною присутністю, складними соціальними взаємодіями, емоційним інтелектом і контекстним розумінням. Критично важливим є те, що «Наш аналіз показує, що лише 1% навичок сьогодні належить до категорії «повністю трансформованих»...» [28] Це слугує підтвердженням того, що прогнози про масове скорочення робочих місць зараз не більше чим догадки майбутнього. Причина такої стійкості професійних навичок полягає в системному характері робочих процесів: «Ці навички можуть бути автоматизованими. Але на практиці вони існують у ширших системах, які вимагають людського судження, контекстуального розуміння та контролю

якості.» [28] У контексті виробництва відеореклами це означає, що AI ефективно виконує окремі технічні завдання, але стратегічні рішення, креативна концепція, режисура та етичний контроль залишаються за людьми.

AI все одно породжує занепокоєння серед спеціалістів креативної сфери. Дослідження виявило «Потенційні «загрози», які генеративні моделі AI можуть становити для творчих професіоналів («креативників»), включають можливість автоматизації генерації контенту високої (вищої) якості (тексту, коду, зображень та відео), збільшення різноманітності контенту та персоналізованого контенту на основі уподобань окремих користувачів та споживачів.» [32] Автоматизація складних завдань ставить питання про цінність висококваліфікованих фахівців, адже коли алгоритм генерує за секунди результат, на досягнення якого людині потрібні роки навчання, виникає природне занепокоєння щодо перспектив професії.

Як приклад, відповіддю дослідників Ініє Н., Фальк Дж., та Танімото С. на ці виклики стає концепція партисипативного AI, де «...мета полягає в тому, щоб залучити «ширшу громадськість» до розробки та впровадження систем штучного інтелекту.» [32] Цей підхід у загальному розумінні передбачає активне залучення креативних фахівців до розробки такого штучного штучного інтелекту, формування етичних стандартів його використання та створення механізмів справедливої компенсації за дані, використані для тренування моделей. Дана концепція направлена на перехід від моделі «AI замість людини» до моделі «AI разом з людиною», де технологія розширює креативні можливості професіоналів, а не витісняє їх з ринку.

Висновки до розділу 1

Отже, штучний інтелект для створення зображення і відео пройшов шлях від початкових нестабільних та обмежених моделей розвинувшись до більш

зручних форматів для використання. Це надало можливість створювати якісний, різноманітний, реалістичний візуал високого рівня, з ПК та навіть смартфону. Таким чином, AI технології стали доступними, як для простих людей у вигляді більш обмеженого функціоналу так і для професіоналів у вигляді професійних підписок. Специфіка відеореklamного контенту полягає в його особливості впливати на купівельну спроможність. Відеоконтент стає одним з основних форматів маркетингової комунікації останніх років. У поєднанні з AI технологіями відеореклама стає новим економічно вигідним та оптимальним бізнес рішенням. Окреслено правовий статус AI та проаналізовано рекомендації щодо його відповідального використання згідно Українського законодавства. Підкреслено потребу маркування генеративного контенту та ризики маніпуляції аудиторією. Спростовано ризики заміни спеціалістів на AI в найближчий час, що говорить про непідтверджену фактами тривогу стосовно втрати робочого місця, але не відмінняє ризиків зміни формату професійної діяльності в майбутньому. Доведено, що AI змінює виробництво відеореклами, спрощуючи роботу кваліфікованих спеціалістів, яким потрібно пристосуватися до нової професійної реальності. Виявлено брак комплексних методик застосування AI саме у сфері рекламного відео, що обґрунтовує актуальність подальших практичних досліджень.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ АІ У КОНТЕКСТІ РЕКЛАМНОГО ВІДЕО

2.1. Порівняльна характеристика та аналіз застосування АІ у виробництві рекламного відео

У сучасному рекламному відеопродакшні застосування штучного інтелекту охоплює всі ключові етапи створення контенту: від розробки концепції до фінальної оптимізації та презентації. Застосування АІ дозволяє підвищити ефективність, скоротити час виробництва та забезпечити високий рівень інноваційності.

Виробництво рекламного відеоконтенту сьогодні можна визначити в двох його формах традиційному та із застосуванням технологій АІ.

Традиційний метод виробництва є лінійним процесом, де кожен етап вимагає значних фізичних, часових та людських ресурсів, а креативність ґрунтується на людському досвіді та інтуїції.

Виробництво відео з використанням технологій АІ є значно більш гнучким, швидким та менш залежним від фізичних обмежень.

Загалом звичайне виробництво аудіовізуального твору складається з трьох основних етапів: пре-продакшн (pre-production), продакшн (production) та пост-продакшн (post-production). При цьому впровадження технологій штучного інтелекту кардинально трансформує кожен із цих етапів, створюючи нові можливості для оптимізації процесів, зниження витрат та розширення креативних горизонтів. В ході проведеного дослідження виконано системний порівняльний аналіз традиційних та АІ методів роботи на кожному етапі виробництва.

Таблиця 2.1 Опис сервісів для генерації зображення

Сервіс / модель	Тип зображень і призначення	Переваги для рекламних кадрів	Обмеження / вартість
Nano Banana (Gemini Image)	Базова модель Gemini для генерації та редагування зображень.	Добре працює з освітленням, матеріалами й заміною фону, тому підходить для рендерів продукту в різних середовищах.	Google AI-плани 114,99 UAH на місяць протягом 6 місяців, для Pro 909,99 UAH на місяць; безкоштовний доступ обмежений по кількості зображень на день.
Nano Banana Pro (Gemini 3 Pro Image)	Професійна версія для високоякісних 1К–4К зображень, з акцентом на стабільність об'єктів. Нещодавне оновлення Nano Banana.	Дає кращу результати персонажів і об'єктів, корисна для серійних ракурсів одного й того ж продукту у різних сценах, слідує промту та не спотворює контекст при створенні ключових кадрів. Досягається максимальний реалізм.	Google AI-плани 114,99 UAH на місяць протягом 6 місяців, для Pro 909,99 UAH на місяць; безкоштовний доступ обмежений по кількості зображень на день.
FLUX 2 / FLUX 2 Pro	Сучасні моделі Black Forest Labs із фокусом на фотореалізм, текст і анатомію.	Підходять для продуктових постерів і ключових кадрів: добре генерує матеріали, руки, дрібні деталі та надписи на пакуванні.	Поширюються через сторонні платформи; зазвичай діють тарифи pay-per-image або підписки 10-30 євро/міс.
FLUX.1 Kontext / 1.1 Ultra	Kontext – модель з сильною роботою по референсах, Ultra – стабільний фотореалізм.	Kontext заточена під редагування контексту в зображеннях, висока точність з текстом, графічними елеентами. Ultra – реалізм людей та	Ultra технологічно старіша порівняно з FLUX 2, але стабільна. 10-30 євро/міс.

		предметів.	
GPT Image (OpenAI)	Універсальна модель для генерації та редагування зображень через ChatGPT / API.	Зручно поєднати написання ідей для сценарію й ескізів кадрів в одному середовищі; підходить для мокапів реклами товарів. Модель орієнтована на універсальність, а не суто на продуктивний фотореалізм.	Повноцінний доступ через платні плани OpenAI ChatGPT Plus 20 \$/міс
Midjourney (v6+)	Стильова й естетична генерація, орієнтована на креативні візуали.	Якісний та перевірений часом інструмент для створення концептів, мудбордів і стилізованих рекламних кадрів, які мають «вірусний» вигляд.	Гірший контроль форми конкретного продукту та послідовності серій. Платні плани $\approx 10-30$ \$/міс залежно від обсягу потрібних генерацій.

За результатами опису сервісів для генерації зображень (Табл. 2.1.) можна зробити висновок, що сучасні інструменти покривають різні потреби рекламного відеовиробництва – від швидкої генерації базових кадрів до створення

фотореалістичних рендерів продуктів. Базові моделі на кшталт Nano Banana забезпечують універсальність і швидку адаптацію, тоді як професійні рішення, такі як Nano Banana Pro, FLUX 2 Pro, FLUX Kontext гарантують високу деталізацію, стабільність об'єктів у серіях кадрів, слідування промту та реалістичність. Незважаючи на відмінності у вартості, всі сервіси демонструють тенденцію до здешевлення і доступності інструментів генерації. У контексті дипломного проєкту це підтверджує їхню практичну доцільність як засобу оптимізації виробництва та зниження потреби у традиційних ресурсах під час створення рекламного відео.

Таблиця 2.2. Опис сервісів для генерації відео.

Сервіс	Типи генерації	Ключові переваги в контексті рекламного відео	Основні обмеження / вартість
Runway Gen-4 / Gen-3, Aleph,	Text-to-video, image-to-video, video-to-video; Aleph дозволяє змінювати вносити зміни в оточення: ракурс, об'єкти, світло, погода.	Підходить як конструктор для збирання ролика з кількох шотів, керуванням руху камери й стилю. Корисний для класичної реклами з акторами та продуктом, де потрібні варіанти однієї сцени.	Обмежена тривалість кліпів 10 секунд; іноді артефакти в складних сценах. Standard-план 12 \$/міс із системою кредитів, Pro 28 \$/міс, але вигідніший для масової генерації.

Google Veo 3 / 3.1.	Text-to-video, image-to-video, multi-shot; у Flow/Whisk є базовий звук і монтажні інструменти.	Один із найбільш фотореалістичних сервісів: якісна передача світла, камери й руху людей, тому підходить для високоякісної реклами з живими акторами та в роботі з реальними кадрами продукту.	Google AI-плани 114,99 UAH на місяць протягом 6 місяців, для Pro 909,99 ₪ UAH на місяць. є ліміти на обсяг генерацій.
OpenAI Sora 2	Text-to-video, image-to-video, сторібординг, редагування сцен; підтримка звуку.	Сильний сторітелінг: добре тримає логіку сцени, зміну планів, рух камери. Підходить для коротких наративних роликів, де важлива цілісна історія, а не тільки один продукт-шот.	Безкоштовні генерації обмежені (≈6 кліпів/день), повноцінний доступ через платні плани OpenAI ChatGPT Plus 20 \$/міс
Kling AI 2.5 Turbo, 2.5, 2.1	Text-to-video, image-to-video; 4K HDR.	Сильна сторона – кінематографічний рух камери, плавні панорами та фізика руху. Добре підходить для динамічних рекламних шотів (об'єкти продукту, рух людей, «вау-ефект»).	Є безкоштовні й платні плани 9.79 \$/міс з кредитами; загалом дешевше за Veо/Sora при серійному продакшні.
Luma Dream Machine Ray3	Text-to-video, image-to-video, extend/reframe, upscale.	Дає короткі, але якісні кінематографічні кліпи з плавним рухом камери. Зручно показувати продукт у кількох ракурсах із реалістичним освітленням.	Безкоштовний план із лімітами; Lite 7.99 \$/міс (50 Videos), Plus 23.99 \$/міс (160 Videos)

Wan 2.1 / 2.5	Text-to-video, image-to-video, базовий звук у деяких інтеграціях.	Сильна сторона – точне слідування промπτу і збереження структури сцени. Підходить для серійних шотів одного продукту з різними ракурсами та сценаріями.	Якість людей дещо нижча, ніж у Veo / Kling / Luma; вартість залежить від платформи, зазвичай модель доступна в більш бюджетних тарифах.
---------------	---	---	---

За результатами опису сервісів для генерації відео (Табл. 2.2.) визначено, що найефективнішими та найзручнішими є моделі, які забезпечують стабільність руху, узгодженість кадрів і можливість точного контролю над стилістикою майбутнього ролика. На відміну від сервісів генерації зображень (Табл. 2.2.), відеомоделі зосереджені не лише на фотореалізмі, а й на збереженні ідентичності об'єктів у динаміці, що є критичним для рекламних сюжетів. Зіставлення двох таблиць показує, що найкращий результат у виробництві AI-реклами досягається шляхом комбінування інструментів: спочатку за допомогою моделей зображень створюються ключові стилістичні або продуктові кадри, а далі відеосервіси використовуються для їх анімації, послідовного руху та розширення у повноцінний ролик. Такий підхід дозволяє поєднати точність і якість статичних генерацій із гнучкістю відеомоделей, мінімізуючи візуальні спотворення та забезпечуючи контроль за композицією. У контексті дипломного проєкту це підтверджує доцільність інтеграції обох груп сервісів у єдиний виробничий цикл, що підвищує якість рекламного відео, скорочує час роботи та робить процес більш економічно ефективним.

Таким чином, доцільним порівняти всі генеративні сервіси для обрання найкращих в контексті завдань дипломного проєкту та розуміння їх значення у процесі виробництва реклами.

Таблиця 2.3 Порівняння генеративних сервісів AI

Критерій	Лідери серед відеосервісів	Лідери серед сервісів зображень	Практична цінність для творчого проєкту
Фотореалізм людей	Veo 3.1, Kling 2.5 Turbo, Luma Ray3, Sora 2	FLUX 2 Pro, FLUX 1.1 Ultra, Nano Banana Pro	Для сцен із людьми в рекламних роликах доцільно опиратися на Veo / Kling / Luma, а статичні портрети й ключові кадри – на FLUX та Nano Banana Pro.
Стабільність форми продукту	Luma Dream Machine, Veo, Wan	Nano Banana / Pro, FLUX.1 Kontext	Логічний пайплайн: спочатку отримати серію узгоджених ключових кадрів (Nano / FLUX Kontext), потім анімувати їх у Luma / Veo / Wan.
Кінематографічність камери та руху	Kling 2.5 Turbo, Luma Ray3, Runway Gen-4, Sora 2	–	Для рекламних шортсів із динамічними шотами (обльоти, крупні плани, зміна ракурсів)
Наратив і автоматизований сторітелінг	Sora 2, Veo 3.1, Wan	GPT-Image (ескізи до сценарію)	Тут можна описати зв'язку «сценарій → ескізи у GPT-Image → відеоряд у Sora / Veo / Wan» для автоматизації.

Масовий продакшн персоналізованих шортів	Підійдуть всі сервіси з Pro або вище підпискою.	Nano Banana Pro, FLUX 2 / FLUX Kontext, GPT-Image	Для проєкту №2 (персоналізація) доречно аргументувати вибір більш бюджетних моделей Kling / Wan + FLUX / Nano Banana для серійного виробництва.
Інтеграція екосистему в	Veо + Nano Banana (екосистема Google), Runway (Gen-4 + Aleph)	Nano Banana / Pro, FLUX-моделі, GPT-Image	Це можна використати для висновку, що сучасні інструменти дозволяють будувати цілісний AI-пайплайн від статичних кадрів до повноцінного рекламного ролика.

На основі даних таблиці 2.3 до реалізації було обрано Nano, Banana, Pro, FLUX.1 Kontext, GPT-Image, Veо 3.1, Runway (Gen-4 + Aleph), Sora 2, Kling AI що забезпечують баланс між вартістю, обчислювальними ресурсами та необхідним функціоналом для виробництва AI-відеореklam.

Економічно доцільно використовувати мультиплатформи доступу до AI, оскільки вони дають змогу поєднати декілька інструментів та моделей в одному середовищі, зменшуючи витрати часу й коштів на реалізацію творчого проєкту та його подальшу оптимізацію. На відміну від класичних агрегаторів, які виконують роль каталогів зовнішніх сервісів, мультиплатформи інтегрують функції генерації тексту, зображень і відео, тестування креативів та керування робочими процесами у єдиному інтерфейсі. Саме тому мультиплатформи на базі Abacus ChatLLM (єдиний тариф 10\$/міс = 20 000 токенів) є доцільним вибором для проєкту, орієнтованого на AI-відеореkламу, оскільки вони спрощують як

експерименти з різними моделями, так і масштабування продакшну. Таким чином, використання Abacus як базової мультиплатформи дозволяє не лише оптимізувати витрати, а й підвищити керованість і якість усіх етапів створення AI-відеореклами. Abacus ChatLLM надає доступ до всіх основних генеративних моделей, в том числі всіх які наведені в таблицях вище. Причиною використання, Veo 3.1, Runway (Gen-4 + Aleph), Sora 2 слугує те, що 20 000 токенів може не вистачити на експериментальну фазу з генерацією відеокадрів та те, що в Abacus не доступна функція створення відео на основі іншого відео, що слугує обмеженням для проекту №1, який буде описано в наступному розділі.

2.2. Економічний аналіз вартості витрат створення традиційного та AI рекламного відеоролика

На українському ринку відеопродакшну вартість створення рекламних роликів для малого та середнього бізнесу коливається у широкому діапазоні, залежно від формату, рівня студії та складності виробництва. Аналіз цінових пропозицій показує наявність двох основних сегментів: бюджетного/середнього та професійного/преміального.

Студії, орієнтовані на середній та малий бізнес, пропонують створення коротких рекламних роликів тривалістю до 1 хвилини у межах від 3 000 до 10 000 грн, якщо йдеться про базові формати на кшталт слайд-шоу, динамічного стопкадру або простого монтажу. Наприклад:

TopDian: слайд-шоу 20/40/60 сек – 3700/4000/4350 грн; відеоролики 20/40/60 сек – 4950/5550/5950 грн; ідея від 2000 грн; монтаж від 5000 грн. [7]

Reco Production: рекламні ролики – від 7000 грн; проморолики – від 6000 грн; відео для бізнесу – 3000–4500 грн; монтаж – від 2000 грн. [8]

У цьому сегменті студії працюють переважно з простими зйомками або наявним матеріалом, без масштабної постановки та залучення великої команди.

Студії більш високого рівня, що забезпечують повний цикл виробництва (розробка концепції, сценарій, знімальна група, постановка сцени, кольорокорекція, звук):

Feelmake – приблизно 1000 USD (близько 40 000 грн) за хвилинний ролик на умовному середньому рівні складності. [2]

LANET Production – від 42 000 грн за промо-ролик, від 75 000 грн за ролик для соцмереж, від 100 000 грн за рекламний ролик для ТВ; монтаж – від 8500 грн за хвилину, анімація – від 1000 грн/с.

NinePro – від 75 000 до 150 000 грн залежно від типу ролика, 2D-анімація – від 20 000 грн, 3D – від 35 000 грн. [3]

Vivid Agency – анімація від 55 000 грн; знімальний ролик від 100 000 грн; ролики з VFX – від 150 000 грн. [6]

На основі аналізу можна зробити висновок, що усереднена реалістична ціна традиційного виробництва ролика тривалістю до 1 хвилини для середнього та малого сегменту бізнесу становить 10 000 - 20 000 грн, тоді як повний продакшн високого рівня вартує 40 000 - 150 000 грн.

Для подальших розрахунків у дипломі доцільно використати усереднений варіант у 15 000 грн за один ролик як найбільш показовий і типовий для малого та середнього бізнесу.

Генеративні AI-сервіси переорієнтовують витрати з виробничої складової (знімальна група, оренда техніки, локації, постановка) на витрати програмного забезпечення та операційний час фахівця, який створює промпти, збирає сцени, здійснює монтаж. Витрати на виробництво за допомогою AI становить приблизно 2 000 грн, що включають 1-2 підписки на Abacus та одну на Runway.

Для аналізу приймаємо, що створюються два ролики тривалістю до 1 хвилини (Проект №1 та Проект №2).

Традиційне виробництво (усереднено):

$$15\,000 \text{ грн} \times 2 = 30\,000 \text{ грн.}$$

А І - в и р о б н и ц т в о :

Підписки на сервіс – 2 000 грн, достатньо для обох роликів.

Таким чином, загальні витрати на AI-виробництво є нижчими у 15 разів.

Формула ROI:

$$ROI = \frac{\text{прибуток} - \text{витрати}}{\text{витрати}} \times 100\%$$

Гіпотетично припустимо, що обидва ролики генерують 60 000 грн додаткового валового прибутку.

Традиційний підхід:

Витрати: 30 000 грн

Чистий прибуток: 30 000 грн

$$ROI = 100\%$$

AI-підхід:

Витрати: 2 000 грн

Чистий прибуток: 58 000 грн

$$ROI = 2900\%$$

Навіть за умови зниженого результату AI-виробництва через неповноцінну досконалість вихідного контенту ефективність AI-підходу залишається у десятки разів вищою.

Порівняння показує, що традиційне виробництво рекламних відео в Україні, навіть у середньому сегменті 10–20 тис. грн за хвилинний ролик, є суттєво дорожчим за AI-підхід, який дозволяють створювати ролики фактично за 800 - 2500 грн (2500 грн/хв за умови високої технічної складності).

Роблячи висновок, AI-виробництво має низку істотних переваг. Насамперед воно відзначається мінімальною собівартістю контенту, позбавлене витрат на зйомки, оренду студії, техніки та роботу великої команди фахівців. Такий підхід дає можливість швидко створювати варіанти одного й того ж креативу та проводити A/B-тестування без суттєвих додаткових витрат. Генеративні інструменти дозволяють виробляти багато версій відео, не збільшуючи бюджет пропорційно, що робить технологію особливо вигідною та гнучкою для малого й середнього бізнесу.

Водночас AI має і певні обмеження. Зокрема, генерація інколи має стилістичні недоліки або артефакти, а створення повноцінного реалістичного та натурального відеокадру у буквальному значенні поки що залишається можливим, але складно досяжним. Деякі складні або дуже специфічні сюжети також відтворити важче, оскільки універсальних моделей, які б надавали одночасну реалістичність, точність слідування промту, якісну драматургічне відтворення, заточення під 3D/2D-анімації, неспотворення інформації (тексту, графіки ключових кадрів) поки що не має, є тільки наближені моделі до такого функціоналу.

Саме тому більшість продакшн-студій не відмовляються від традиційного відеовиробництва, але з кожним роком все активніше інтегрують AI у свій робочий процес. Зокрема, генеративні моделі вже застосовуються для превізуалізації, створення сторібордів, анімаційних елементів, автоматизації монтажних операцій і підготовки різних варіантів реклами для соціальних мереж. Таким чином, AI не замінює повністю класичне виробництво, але суттєво знижує фінансовий та технічний бар'єр входження, робить створення відеоконтенту доступнішим і формує нову економічну динаміку на ринку рекламного продакшену.

Висновок до розділу 2

У другому розділі проаналізовано сучасні можливості генеративних сервісів для створення зображень та відео, а також оцінено їхню економічну ефективність порівняно з традиційним продакшеном. Дослідження показало, що платформи для генерації візуального контенту забезпечують достатній рівень якості для рекламних задач малого й середнього бізнесу, даючи змогу отримувати стабільні результати без значних витрат на технічні ресурси та знімальні процеси. Порівняльний аналіз засвідчив суттєву різницю у вартості виробництва: якщо традиційний ролик у середньому коштує 15 тис. грн, а професійний – близько 95 тис. грн, то створення аналогічного матеріалу за допомогою AI потребує лише витрат на підписки та вміння працювати з AI-сервісами, що становить для однієї хвилини відео приблизно 800-2500 тис. грн. Розрахунок ROI підтвердив значно вищу рентабельність AI-підходу, що робить його економічно доцільним рішенням для бізнесу з обмеженим бюджетом. Водночас традиційні студії не відмовляються від класичного виробництва, але активно інтегрують штучний інтелект у свої робочі процеси, використовуючи його для оптимізації, пришвидшення та здешевлення окремих етапів створення реклами.

РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНА РОЗРОБКА AI-РЕКЛАМНОГО ВІДЕОПРОЄКТУ

3.1. Передумови практичної реалізації проєктного рішення

Практична реалізація AI-рекламного відеопроекту ґрунтується на ряді технологічних, методологічних, ринкових та креативних передумов, що забезпечили можливість ефективного створення інноваційного відеоконтенту.

Стрімкий розвиток генеративних моделей штучного інтелекту став ключовою передумовою реалізації проєкту. Сучасні моделі та системи нейронних мереж, що використовуються для синтезу голосу чи зображення досягли рівня зрілості, що дозволяє створювати високоякісний відеоконтент із точним контролем стилю, динаміки та емоційного посилю.

Доступність передових AI-платформ (Midjourney, DALL·E, Runway Gen-2, Pika Labs, ElevenLabs, Sora) забезпечує генерації зображень, анімації та озвучення в єдиний робочий процес, що раніше вимагало залучення великих виробничих команд та спеціалізованого обладнання.

Підвищена фотореалістичність та художня гнучкість AI-контенту створює можливості для реалізації нестандартних креативних концепцій, які традиційними методами були б економічно або технічно складно досяжними.

Одним із значущих чинників використання AI-інструментів у процесі аудіовізуальної діяльності є можливість виживання малих та середніх компаній на ринку через здатність конкурувати з великими корпораціями в якості візуального контенту.

В цьому аспекті обмеженість фінансових ресурсів стала одним із ключових драйверів для впровадження AI-технологій у виробництво рекламного контенту. Традиційне відеовиробництво вимагає значних інвестицій у:

- оренду студійного простору та обладнання;
- гонорари акторів, операторів, режисерів;
- пост-продакшн та спецефекти;
- логістику та організаційні витрати.

Важливо відмітити, що використання сучасних технологій суттєво скорочують цикл виробництва, що критично важливо в умовах динамічного ринкового середовища та необхідності швидкої реакції на тренди. А можливість швидкого тестування різних креативних концепцій, зокрема продуктів аудіовізуального мистецтва, як засобів маркетингової комунікації без додаткових витрат на повторні зйомки дозволяє оптимізувати маркетингову стратегію та підвищити ROI рекламних кампаній.

Аналіз сучасних прикладів використання генеративного штучного інтелекту у виробництві рекламного відео показує, що провідні бренди застосовують ці технології для розширення творчих можливостей, посилення брендової ідентичності та створення нових підходів до побудови наративу. У досліджених випадках штучний інтелект інтегрується у виробничі процеси не як окремий технічний ефект, а як невід'ємна частина творчо-технологічного процесу, що дозволяє реалізовувати складні візуальні рішення, адаптувати контент для різних платформ та масштабувати виробництво. Розглянуті кейси демонструють різноманітні стратегії впровадження AI-технологій: від створення іміджевих відеороликів з високою візуальною складністю до автоматизованого генерування численних персоналізованих варіантів рекламного повідомлення для конкретних сегментів цільової аудиторії.

Сучасна практика застосування генеративного штучного інтелекту у відеореklamі демонструє різноманітні підходи до інтеграції технології на різних етапах виробництва. Рекламна кампанія Coca-Cola Masterpiece являє собою приклад гібридної моделі, де традиційна CGI-анімація доповнюється

можливостями AI для створення єдиної візуальної композиції, в якій класичні та сучасні твори мистецтва оживають у контексті бренд-повідомлення про натхнення. [18] У цьому випадку штучний інтелект виконує роль інструменту художнього вираження, а не замінює людську креативну концепцію.

Розвиток святкових кампаній Coca-Cola 2024–2025 років демонструє подальшу еволюцію використання генеративних моделей для адаптації існуючого контенту. Компанія застосувала AI для оновлення класичного ролика *Holidays Are Coming* та створення його локалізованих версій для різних географічних ринків. [17] Незважаючи на заявлене скорочення виробничого циклу завдяки AI-підтримуваному сторітелінгу, реакція аудиторії виявилася неоднозначною: глядачі відзначили як емоційну складову, так і технічні недоліки у вигляді візуальних артефактів та відчуття синтетичності зображення. Цей кейс наочно ілюструє як потенціал, так і поточні технологічні обмеження генеративних відеомodelей.

Кампанія Heinz "AI Ketchup" представляє альтернативний підхід, де штучний інтелект використовується не для виробництва візуального контенту, а для демонстрації сили бренду через феномен розпізнавання. При генерації зображень за запитами "ketchup" або його художніми варіаціями модель DALL·E систематично відтворювала образи, схожі на фірмову пляшку Heinz, що стало основою для комунікації про впізнаваність бренду. [27]

Компанії Tencent і Mirriad за допомогою комп'ютерного зору та AI динамічно вставляють рекламне повідомлення у вже зняті фільми та серіали, замінюючи, наприклад, нейтральну чашку кави на брендований об'єкт або цифровий білборд. [16] Це не класична відеореклама, але важливий приклад того, як AI вбудовує рекламу без додаткових зйомок.

Рекламний ролик *The Great Fashion Price Crash* для AJIO All Stars Sale демонструє можливість повністю автоматизованого виробництва рекламного

фільму засобами генеративного AI. [10] Понад дві тисячі згенерованих зображень було перетворено на більш ніж двісті відеокліпів та змонтовано у 22-сценну історію протягом чотирьох днів, включаючи AI-синтезований музичний супровід та озвучування. [1] У даному випадку генеративний відеодвигун фактично виконав функції традиційного продакшену.

Кампанія Cadbury "Not Just A Cadbury Ad" (також відома як "Shah Rukh Khan-Mu-Ad") ілюструє напрям гіперперсоналізації рекламного контенту через технології AI. Використовуючи платформу Rephrase.ai, було створено цифровий аватар актора Шахрукха Кхана, за допомогою якого згенеровано тисячі локалізованих версій ролика з назвами конкретних роздрібних точок, таргетованих за географічним принципом. [36] Додатково користувачам надавалася можливість самостійно створювати персоналізовані версії реклами через спеціалізований вебсайт. Цей приклад демонструє використання AI для автоматизованої генерації множини варіантів базового повідомлення під різні мікросегменти аудиторії.

Повністю AI-згенерований бренд-фільм Moncler "From the Mountains to the City", створений агентством R/GA з використанням моделей Gemini, Imagen та Veo, підтверджує, що генеративне відео досягло рівня, достатнього для детальної візуалізації характеристик продукту – фактури матеріалів, світлових ефектів, силуетів – протягом цілого фільму при суттєво скороченому часі виробництва порівняно з традиційними методами. [14]

Узагальнюючи аналіз представлених кейсів, можна виділити три основні вектори розвитку AI у відеорекламі: створення візуально складних композицій, оптимізація виробничих процесів через прискорення, масштабування та зниження вартості, а також персоналізація рекламних повідомлень під специфічні сегменти аудиторії. Ці тенденції формують практичний контекст для емпіричної частини дослідження, де буде проведена апробація можливостей

генеративних моделей для створення CGI-подібного рекламного контенту та персоналізованих коротких відеоформатів.

Можна зробити висновок про те, що перехід на AI-технології є не вимушеною економією, а стратегічним вибором, спрямованим на інновації, швидкість адаптації та креативну диференціацію. Попит на інноваційний відеоконтент з боку брендів та рекламних агентств зумовлений прагненням виділитися в умовах перенасиченого інформаційного простору та сформувати образ технологічно прогресивної компанії. Переорієнтація цільової аудиторії на короткі відеоформати (Instagram Reels, TikTok, YouTube Shorts) підвищує актуальність швидкого та гнучкого виробництва AI-контенту, оскільки це дозволяє оперативно реагувати на вірусні тренди та забезпечувати постійну присутність бренду в цифровому просторі. Паралельно відбувається зростання прийняття штучного інтелекту в культурі та медіа середовищі – аудиторія стає більш відкритою до AI-генерованого контенту, що знижує ризик негативного сприйняття інноваційних рекламних форматів.

Передумови практичної реалізації AI-реklamних відеопроєктів формують багатовимірну систему, що поєднує технологічні можливості сучасних генеративних моделей, економічну доцільність оптимізації ресурсів, методологічну базу наукового дослідження, глобальні ринкові тенденції та наявний організаційно-креативний потенціал.

Характерною особливістю сучасного етапу є трансформація ролі AI-технологій у рекламній індустрії: їх впровадження вже не обмежується функцією компенсаторного механізму для компаній з обмеженими ресурсами. Провідні світові бренди з значними бюджетами активно інтегрують штучний інтелект у виробничі процеси, визнаючи його стратегічну цінність для креативної диференціації, прискорення виходу на ринок та формування інноваційного позиціонування. Таким чином, поєднання економічної необхідності для малих

учасників ринку та стратегічного вибору великих корпорацій створило сприятливе середовище для практичної реалізації проєктних рішень, забезпечивши не лише їх технічну здійсненність, але й ринкову релевантність і конкурентоспроможність у глобальному контексті цифрової реклами.

3.2 Методологія впровадження AI в виробництво відеореклами та розробка творчого проєкту

У ході дослідження була проведена комплексна практична робота, що охоплювала аналіз ринку, визначення концепції, технічний добір інструментів, розробку сценарно-візуальної моделі та безпосередню генерацію й монтаж відеоконтенту із застосуванням алгоритмів штучного інтелекту. Для створення AI реклами є важливим формування послідовних етапів створення AI-рекламного відеоролика, та розробки методологічних підходів на основі дослідження теоретичної бази та аналізу AI сервісів.

Таким чином було виділено основні етапи роботи:

1. Визначення концепції та цілей проєкту №1 та №2
2. Визначення цільової аудиторії рекламного контенту та аудиторії серед рекламодавців.
3. Розробка драматургічної складової.
4. Обґрунтування вибору обраних AI-сервісів для застосування. (засоби створення)
5. Формування принципів та шаблонів промтингу.
6. Генерація ключових кадрів та промтинг.
7. Анімація ключових кадрів та промтинг.
8. Монтаж та рендер.
9. Збір та оцінка результатів.

Проект №1 направлений на створення горизонтальної візуально складної відеореклами, яка повинна практично демонструвати здатність AI створювати високоякісну графіку, яку можна порівняти з CGI-графікою. У відеорекламі часто застосовують візуальні ефекти та комп'ютерну графіку для привернення та утримання уваги глядача. Сучасну рекламну аудиторію складно чимось здивувати, тому не дивно, що для привернення уваги рекламні спеціалісти та маркетологи прибігають до все нових способів впливу. Класичний рекламне рішення – використання CGI-графіки в рекламі, що може яскраво продемонструвати продукт, захопити увагу, вразити, показати функціонал товару або послуги. Також візуально дорогий ролик може підвищувати довіру до бренду та говорити про його рівень. Увага до деталей в відео рекламі, від ідеї до виконання підсвідомо створює відповідний образ бренду перед глядачем. Тому якісна візуальна складова – це інструмент впливу та створення потрібного враження від реклами. За допомогою комп'ютерної графіки, можна створювати різноманітні фантастичні світи, персонажів, різноманітні сцени, які виходять за рамки реального, використовувати моушн-дизайн, додавати спецефекти тощо. Таким чином, комп'ютерна графіка широко використовується в рекламній індустрії. За умови можливості виділення відповідного бюджету бізнеси часто використовують саме CGI-графіку, як перевірене часом та надійне рішення.

Отже, ідея полягає в створення складної візуальної графіки в відеорекламі за допомогою AI сервісів для генерації відео. Завдання направлене на створенні враження, привернення та утримання уваги глядача через зміну навколишнього середовища та погоди для демонстрації та гіперболізації характеристик одягу для екстремального відпочинку та туризму. За допомогою AI сервісу Runway, який чудово справляється з контекстними змінами середовища у відео буде реалізований даний прийом. Таким чином, буде показано, що штани та куртка можуть витримати будь які погодні умови. В якості прикладу бренду для

відеореклами буде виступати Arc'teryx – канадський бренд, що спеціалізується на професійному одязі та спорядженні для активного відпочинку.

Метою проєкту №2 є практичне втілення методів AI-персоналізації та автоматизації виробництва рекламного відео, що також надає можливість A/B тестування. Соціальні мережі адаптували горизонтальний відеоформат до вертикального, який називається «короткий формат відео» або шортс. Основними характеристиками вертикального формату є короткий хронометраж стандартом якого є відео до однієї хвилини та співвідношення сторін 16:9. Ця зміна торкнулася також відеореклами такого формату та змінила темп рекламного сторітелінгу на більш ємкий та ціпляючий. Таким чином, вертикальна реклама направлена на швидке рекламне повідомлення. Ефективність рекламного шортсу зумовлена кліповим мисленням сучасного глядача. Тому така реклама повинна захоплювати увагу на перших секундах, бути інформативною, але не перевантажувати глядача. Часто рекламний шортс обмежується приверненням уваги для переходу на сторінку бренду, або коротким інформуванням про акції, пропозиції. Іноді він може виконувати функцію стандартної горизонтальної відеореклами, як спосіб розширення рекламних каналів та адаптацію під формат соціальних мереж таких як TikTok, Instagram, X, Facebook та YouTube Shorts. Буде продемонстровано можливості AI створювати складні візуальні ефекти, обробляти відео кардинально змінюючи його, створювати кінематографічні, реалістичні та динамічні кадри та рухи камери.

Отже, для демонстрації AI створювати рекламні персоналізовані та автоматизовані A/B шортси було обрано таку стратегію: згенерувати персоналізовані під різні сегменти аудиторії рекламні кадри портативного смузі-блендеру. Таким чином, ідея полягає в адаптації товару для мам студентів, офісних працівників, людей, які займаються фітнесом, худнуть та просто ведуть

здоровий спосіб життя. Це продемонструє можливість персоналізувати продукт під аудиторію та показати, що портативний блендер використовують абсолютно різні люди. Вибір саме портативного смузі-блендеру обумовлений тим, що подібні товари часто можна зустріти в рекламі в соцмережах. Також їх часто продають середні та малі бізнеси. Все що пов'язане зі здоровим способом життя та здоровим харчуванням зараз знаходиться в тренді та активно рекламується. Буде продемонстровано можливості AI анімувати побутову техніку, додавати 3D-ефекти, створювати сцени з використанням товару людьми, та кадрами заклику до дії.

Головна ідея – штучний інтелект є потужним засобом, який не замінює людську креативність, унікальність і знання, а розширює творчі горизонти, відкриває нові можливості та сприяє демократизації виробничих процесів.

Рекламне відео проєкту №1 орієнтоване на аудиторію віком 18 - 45 років, які цікавляться туризмом, активним і екстремальним відпочинком, спортом та прагнуть мати надійний одяг для складних погодних умов. Це переважно мешканці міст із середнім та вище середнього рівнем доходу, які орієнтуються на візуальну складову бренду та асоціюють «дорогий» вигляд реклами з якістю продукту. Важливим є сегмент споживачів, чутливих до деталей та якості: вони звертають увагу на матеріали, функціональність та візуальний стиль одягу.

Цільовою аудиторією серед замовників проєкту №1 є представники середнього та великого бізнесу у сфері виробництва одягу для туризму, активного відпочинку та екстремальних видів спорту. Ці замовники потребують іміджевої відеореклами з високим рівнем візуальної деталізації та застосуванням VFX-технологій. Основна мета – формування преміального сприйняття бренду та асоціацій із надійністю, технологічністю та функціональністю продукції в несприятливих погодних умовах.

Додатковий сегмент аудиторії становлять креативні агенції та відеопродакшен-студії, зацікавлені в апробації штучного інтелекту як альтернативи традиційному CGI-виробництву за нижчої собівартості. Цей формат AI-відео призначений для брендів, що прагнуть досягти високої якості візуального контенту без залучення повноцінної знімальної групи.

Реклама проекту №2 орієнтована на міських мешканців, які живуть у постійному русі та хочуть швидко приготувати корисний напій без повноцінної кухні: студентів, працівників, постійно зайнятих людей або тих, що часто бувають у відрядженнях, їздять між містами та подорожують. Окремий сегмент становлять мами, які готують дитячі пюре й перекуси «на швидку руку», а також офісні працівники та фрілансери, які можуть брати блендер із собою, щоб замінити перекуси фастфудом на смузі. Пристрій також цікавий для людей, що займаються спортом або проходять програми схуднення: для них важлива можливість одразу змішати протеїновий коктейль чи дієтичний напій після тренування. Додатковою аудиторією можуть бути фуд-блогери та користувачі TikTok / Instagram, яким важливий не лише функціонал, а й «інстаграмний» вигляд гаджета як частини їхнього лайфстайл-образу.

Проект №2 орієнтований на сегмент малого та середнього бізнесу, який потребує серійного виробництва відеореклами з можливістю адаптації під різні цільові аудиторії. До цієї категорії належать інтернет-магазини, локальні бренди та магазини товарів, що активно використовують вертикальний відео формат у соціальних мережах і проводять систематичне A/B-тестування рекламних креативів без пропорційного збільшення бюджету.

Окрему групу замовників формують маркетингові та performance-агенції, які обслуговують кількох клієнтів одночасно та зацікавлені у впровадженні економічно ефективного AI-пайплайну для виробництва персоналізованого контенту на основі мультиплатформних рішень. Проект демонструє можливість

організації масштабованого та рентабельного процесу створення серійної AI-відеореклами для різних товарних категорій.

Дослідження цільової аудиторії продукту, що дозволило ідентифікувати її поведінкові патерни, візуальні вподобання та сприйняття інноваційних форматів.

Драматургічна складова проекту №1:

Логлайн: Рекламний ролик показує героя, який опиняється у різних екстремальних погодних умовах, але завдяки одягу бренду Arc'teryx зберігає комфорт і контроль, тоді як AI-візуалізація гіперболізує дощ, вітер і негоду до майже нереального, «екстремального» рівня, підкреслюючи надійність екіпірування.

Синопис: Людина в одязі Arc'teryx для туризму готується до виходу у складні погодні умови: різкий рух застібання куртки перерізається до чорного екрану з логотипом бренду. Далі герой рухається вперед одним безперервним кроком, а навколо нього змінюються погодні стани: злива з грозою, пилова буря, крижаний дощ, туман. У фіналі фігура людини зникає, натомість у просторі «парить» повний 3D-комплект екіпірування, що символізує самодостатність та надійність спорядження за будь-якої погоди, доповнений фінальним слоганом і логотипом бренду.

Тема: Протистояння людини і стихії та відчуття захищеності в екстремальних умовах завдяки якісному технічному одягу. Поєднання природних стихій та технологічних рішень як образ сучасного мандрівника, для якого комфорт і безпека стають базовою умовою свободи руху.

Ідея: Показати, що сучасний функціональний одяг здатен створити «зону контролю» навколо людини, навіть коли погода поводить себе агресивно та непередбачувано. Візуально підкреслити, що завдяки технологічним матеріалам і продуманому дизайну екіпірування людина може залишатися впевненою,

сухою та захищеною, а інструменти AI дозволяють передати цей досвід у вигляді високоякісної, CGI-подібної візуалізації.

Конфлікт: Зіткнення вразливості людського тіла та агресивності природних стихій, які постійно змінюються та загрожують комфортові й безпеці. Внутрішній спокій і впевненість героя протиставляються хаотичним, неконтрольованим погодним умовам, що візуально «атакують» простір кадру, але не здатні «пробити» захист екіпірування.

Художній образ (сценарний хід): контраст між стабільною поведінкою людини та динамічною та різкою зміною середовища підкреслює надійність екіпірування і стає головним візуальним прийомом ролика.

Засоби (створення) втілення задуму: Для втілення цього задуму я послідовно поєднував кілька генеративних інструментів: Nano Banana Pro, Kling AI, Veo 3.1 та Runway Aleph. Nano Banana Pro використовувалася для первинної побудови сцен, силуету героя та базових варіантів екстремальних локацій, На генерації кадрів Veo 3.1/Kling AI застосовувалась для анімації ключових кадрів із плавним рухом камери і стабільною пластикою персонажа, тоді як Runway Aleph доопрацьовувала VFX: дощ, грозові спалахи, вітер із частинками, туман, сніг. Подальший монтаж виконувався у відеоредакторах (Premiere Pro): тут я синхронізував переходи між погодними кадрами з ритмом музики та кроками героя, а базові можливості саунд-дизайну Veo 3.1 розглядав радше як допоміжний інструмент, який потребував додаткового доопрацювання для досягнення більш цілісного звучання.

Таблиця 3.1 Сценарій створення відеокліпу

№	Відеоряд	Звуковий супровід
1	Крупний план: людина різко й впевнено	Fade-in музика, звук

	застібає блискавку куртки Arc'teryx.	застібки та капель.
2	Чорний екран з логотипом бренду	Fade-out музика, звук грози та fade-in звук зливи.
3	Деталь (обличчя): Головний герой йде в горах під грозою та зливою прямо на камеру, яка плавно від'їжджає назад протягом (можливо з ротацією навкруги героя) 15-25 секунд до 9 кадру.	Музика, звук грози, зливи, кроки людини по мокрій землі
4	Крупний – середній план: Погода різко змінюється на літо.	Музика, звук пташок, комах, кроки людини по траві.
5	Середній план: Головний герой йде засипаний снігом, заметіль, сильний вітер.	Музика, звуки хуртовини, шагів по снігу.
6	Середній – загальний: Герой йде серед нежаркої пустелі с сильним вітром з пилом на фоні смерчу/бурею.	Музика, звуки вітру та смерчу.
7	Загальний: головний герой йде через сильний туман у горах, на екрані стікають краплі, видно тільки героя та траву під ногами.	Тиша
8	Крупний план куртки з якої стікають краплі конденсату.	Звуки пару та стікання крапель.
9	Головний герой йде на вулканічному фоні. Вулкан вивергається. Летить попіл сірий.	Музика, звуки виверження вулкану, та попілу який вдаряється в одяг героя.
10	Деталь: краплі дощу покривають тканину	Fade-out музика, звуки

	одягу, а пар проходить крізь тканину з середини 1-2 с.	тканини, пару, крапель.
11	Крупний план: тканина розтягується 1-2 с.	Музика, звуки розтягнення тканини.
12	Деталь: логотип на грудях + слоган графічний: «Залишайся всередині комфорту. За будь-якої погоди.»	Fade-out музика, звуки тканини.

Драматургія проєкту №1 ґрунтується на мінімалістичній дії героя та максимальній варіативності середовища, де незмінний рух людини поєднується зі зміною екстремальних погодних умов. Такий підхід дозволяє посилити візуальний контраст «людина / стихія» та підкреслити надійність технічного одягу як головного смислового акценту. Застосування генеративних моделей AI для побудови сцени, руху камери та погодних ефектів демонструє можливість створення цілісної рекламної оповіді, наближеної до CGI-рівня, без традиційного дорогого продакшену.

Драматургічна складова проєкту №2:

Логлайн: У межах проєкту №2 було розроблено серію вертикальних рекламних шортсів про портативний смузі-блендер, побудованих за єдиною структурою: яскравий 3D-хук товару, один персоналізований кадр, адаптований під конкретний сегмент аудиторії, та фінальний кадр із закликом до дії. Такий підхід дає змогу на основі одного сценарного шаблону отримати кілька варіантів реклами, орієнтованих на різні стилі життя та сценарії використання продукту.

Нижче подано п'ять варіантів драматургічної побудови персоналізованого кадру, які підставляються в середину шортсу залежно від цільового сегмента.

Шортс №1

Синопис: У короткій сцені мама готує корисний смузі вдома, використовуючи портативний блендер як швидке рішення для дитячого перекусу.

Тема: Турбота про здоров'я дитини в умовах постійної нестачі часу.

Ідея: Портативний блендер спрощує приготування корисних напоїв вдома, роблячи здоровий вибір більш доступним для зайнятих батьків.

Конфлікт: Потреба в корисному перекусі «тут і зараз» протиставляється обмеженому часу та небажанню готувати складні страви.

Шортс №2

Синопис: Студент у тісній кімнаті без повноцінної кухні готує собі енергетичний смузі прямо за робочим столом, використовуючи портативний блендер.

Тема: Пошук зручних рішень для харчування в умовах обмеженого простору й ресурсів.

Ідея: Навіть без кухні можна швидко отримати корисний напій, якщо інструмент спроектований під мобільний спосіб життя.

Конфлікт: Протиставлення між бажанням харчуватися краще та реаліями студентського побуту (мало місця, мало часу, низька мотивація готувати).

Шортс №3

Синопис: Офісний працівник дістає блендер у робочому просторі й замінює чергову чашку кави на смузі, не відриваючись від задач.

Тема: Баланс між продуктивністю, самопочуттям і харчовими звичками в офісному середовищі.

Ідея: Портативний блендер дає можливість змінити звичний «кава та печиво» на більш здоровий варіант без додаткових зусиль.

Конфлікт: Звичка до швидких, але не завжди корисних перекусів протиставляється прагненню почуватися енергійніше й легше.

Шортс №4

Синопис: Після тренування у спортзалі людина одразу готує протеїновий коктейль у портативному блендері, не витрачаючи часу на пошук бару чи шейкера.

Тема: Відновлення після фізичного навантаження як частина системного ставлення до свого тіла.

Ідея: Пристрій перетворює приготування спортивного коктейлю на швидкий та контрольований процес, який легко інтегрується у тренувальну рутину.

Конфлікт: Потреба в правильному відновленні після тренування стикається з обмеженим часом і небажанням залежати від зовнішньої інфраструктури (фітнес-барів, кафетеріїв).

Шортс №5

Синопис: Людина під час прогулянки в парку готує собі смузі на лавці, використовуючи блендер як продовження свого ЗОЖ-стилю.

Тема: Інтеграція корисних харчових звичок у повсякденні активності поза домом.

Ідея: Портативний блендер підтримує здорові вибори навіть у «пересувному» форматі: у парку, в дорозі, під час відпочинку.

Конфлікт: Звичка перекушувати випадковими снеками протиставляється бажанню контролювати свій раціон навіть «на ходу».

Художній образ для всіх рекламних шортів

Його побудовано як поєднання універсального візуального хука та персоналізованого побутового епізоду. Спочатку глядач отримує яскраву 3D-анімацію блендера з динамічними фруктами та рідинами, яка виконує функцію миттєвого привернення уваги та формує образ технологічного й класного продукту. Після цього структура ролика «розпадається» на варіанти: в середину

шортсу підставляється лише один персоналізований кадр, який показує реальну життєву ситуацію конкретного сегмента аудиторії. Завершує ролик єдиний для всіх версій кадр із чітким закликком до дії та знову акцентом на товарі як головному візуальному елементі. Таким чином, сценарний хід полягає в стабільному каркасі (3D-хук + СТА) та змінній центральній ланці, де за допомогою персоналізації підкреслюється «свій» сенс для кожної групи користувачів.

Засоби створення

Для реалізації проекту №2 було використано генеративні моделі Nano Banana Pro, Kling AI (в ChatLLM) Veo 3.1, та активно задіяно Abacus ChatLLM оскільки він надає можливість втілити за допомогою доступу до всіх основних генеративних моделей такі персоналізовані кадри. Відповідно цей сервіс надає можливість експериментувати отримуючи найкращі результати через доступ до необхідних всіх моделей які добре реалізують задумку таких середніх кадрів по складності за 10 доларів. На етапі хука Nano Banana Pro застосовувалася для створення базової 3D-анімації блендера з яскравими фруктовими рідинними ефектами. Для створення спочатку потрібно додати товар (блендер) в потрібний кадр. Nano Banana Pro об'єднує це реалістично а потім прописати промт для анімації зображення. Veo 3.1 + Kling AI використовувалися для генерації персоналізованих побутових кадрів із кінематографічною передачею руху та освітлення в типових життєвих просторах (кухня, гуртожиток, офіс, спортзал, парк). Відповідно для додавання блендера в руки людей використовувалася та ж схема, що й в першому кадрі. Фінальний монтаж, додавання типографіки й СТА виконувалися у відеоредакторі, де кожен персоналізований варіант збирався за однією і тією ж структурною схемою.

Таблиця 3.2 Схеми побудови сценарію

Структура	Відеоряд	Звуковий супровід
Кадр 1 (незмінний для всіх реклам)	3D-анімація портативного смузі-блендера: обертання в просторі, навколо нього з'являються фрукти, соки та краплі, короткий слоган.	Fade-in музика, whoosh, splash фруктів.
Вставний персоналізований відеокадр	Персоналізований кадр для сегмента «мама з дитиною»: мама швидко готує смузі вдома, дитина поруч. «Користь для дітей»	Музика, легкий фон кухні, короткий звук блендера.
	Персоналізований кадр для сегмента «студент»: студент у невеликій кімнаті готує смузі біля ноутбука, текст «Енергія без кухні».	Музика, кімнатний фон, клік кнопки, звук блендера.
	Персоналізований кадр для сегмента «офіс»: офісний працівник робить смузі в робочій зоні, текст «Перекус, що не валить у сон».	Музика, приглушений офісний шум, короткий звук блендера.
	Персоналізований кадр для сегмента «спортзал»: людина після тренування готує протеїновий коктейль, текст «Шейкер, який сам усе зробить».	Музика, фон спортзалу, насипання порошку, звук блендера.
	Персоналізований кадр для сегмента «ЗОЖ-прогулянка»: герой готує	Музика, фон парку, короткий звук

	смузі в парку, текст «Фрукти замість снеків».	блендера.
Фінальний 3 кадр заклику до дії. (незмінний для всіх реклам)	Повернення до чистого кадру з блендером (3D або product-shot), логотип бренду, текстовий заклик до дії («Замовляй онлайн» тощо).	Fade-out музики, swoosh.

Драматургія проекту №2 побудована за схемою: єдиний 3D-хук товару, один персоналізований побутовий кадр та спільний фінальний заклик до дії. Така структура забезпечує одночасно впізнаваність товару та гнучку адаптацію під різні цільові сегменти без зміни сценарного каркасу. Персоналізований епізод виконує роль драматургічного центру, у якому товар органічно інтегрується в повсякденну ситуацію глядача, що підтверджує ефективність AI-підходу до серійного виробництва коротких вертикальних рекламних роликів. Для кожної сцени розроблено деталізовані промпти, адаптовані під технічну специфіку вибраних моделей.

Працюючи над першим і другим проектами, я зрозумів одну важливу річ: хороший результат залежить не від того, наскільки вдало ти написав один промт, а від того, чи є в тебе взагалі якась система. Тому я почав дотримуватись кількох простих правил. По-перше, завжди чітко формулюю, що саме хочу отримати. По-друге, детально описую сцену – де це відбувається, з якого ракурсу знімаємо, яке світло, який настрій. По-третє, одразу фіксую стиль: наскільки реалістично має виглядати картинка, які кольори домінують, чи потрібен «кіношний» вигляд. І нарешті – слідкую, щоб між кадрами була візуальна послідовність. На Github є чіткі рекомендації з prompt engineering для генеративної графіки з подібними рекомендаціями в яких сказано, що треба вказувати композицію, план,

освітлення і рівень реалізму – тоді модель менше «фантазує» і видає те, що тобі справді потрібно. [40]

Ще один висновок, до якого я дійшов на практиці: не варто чіплятися за один «ідеальний» кадр. Набагато краще згенерувати кілька схожих ключових кадрів – тоді анімація виходить стабільнішою. Наприклад, у першому проєкті я вирішив розтягнути сцену прогулянки героя в горах приблизно до 30 секунд. Для цього роблю серію різних планів: загальний, середній, крупний, обличчя, застібка куртки, фактура тканини з краплями води. Кожен кадр генерую окремим промтом у Nano Banana Pro, а потім цю послідовність використовую як основу для анімації у Veo 3.1 або Kling AI, або Runway. Такий самий підхід застосовую і в другому проєкті – для хука з 3D-анімацією та персоналізованих сцен. Не зупиняюся на одному кадрі, а роблю кілька варіантів, щоб рух вийшов плавним і об'єкт залишався впізнаваним у динаміці. Для написання промтів самий оптимальний шлях це використати мовну модель та надати їй особисті інструкції для написання промтів під конкретний проєкт. Наступним кроком це буде перевірка написаних промтів на відповідність до сценарію. Після генерації ключових кадрів можна отримати некоректні зображення, в такому разі вручну редагуємо промт відповідно до характеру помилок при генерації. Даний спосіб найбільш ефективний не тільки з точки зору економії часу, а й з точки зору отримання більш якісних промтів, якщо відповідного досвіду промтингу не достатньо або не має.

Промти для проєкту №1 (Nano Banana Pro + Veo 3.1 / Kling AI):

Кадр 1. Загальний план: герой у горах

Prompt:

wide shot of a male hiker in high-end technical shell jacket and pants by Arc'teryx, walking along a narrow mountain trail, clear visibility, partly cloudy sky,

soft daylight, dry rocks and grass, realistic lighting, 4k, ultra detailed, cinematic look, natural colors, horizontal frame

Prompt 2 - просимо Nano Banana Pro одягнути чоловіка в одяг бренду із збереженням логотипу.

При виникненні проблем - об'єднати оригінальне фото куртки Arc'teryx та згенеровану людину в горах у Nano Banana Pro/Flux.1 Kontext

Prompt для анімації (Veo 3.1 / Kling):

Animate this wide shot as a 5-second scene: the man walks steadily forward, the camera slowly tracks sideways, calm daylight atmosphere, no rain or snow, 25 fps, realistic motion, keep the silhouette and outfit consistent

Кадр 2. Середній план героя в русі

Prompt (Nano Banana Pro):

medium shot of the same hiker in a technical outdoor jacket with hood down, walking toward camera in the mountains, dry fabric, light breeze, soft side light, cinematic depth of field, realistic skin and fabric, calm mountain atmosphere, 4k, horizontal

Prompt для анімації:

Animate a 5-second medium shot: continuous walking motion toward the camera, slight movement of the jacket from a light wind, camera moves backward smoothly, keep face, hair and jacket details stable, realistic cloth motion, no weather effects

Кадр 3. Крупний план обличчя

Prompt (Nano Banana Pro):

close-up of the hiker's face in a technical outdoor jacket, neutral confident expression, soft daylight from the side, mountains blurred in the background, shallow depth of field, hyperrealistic, 4k

Prompt для анімації:

Animate this close-up for 5 seconds: subtle head movement, natural blinking, very gentle camera drift, calm daylight, maintain expression and lighting consistency, no rain, fog or snow

Кадр 4. Деталь застібки куртки

Prompt (Nano Banana Pro):

macro shot of a hand pulling up the zipper of a technical outdoor jacket, clean dry fabric, sharp focus on zipper and stitching, soft neutral background, cinematic contrast, 4k

Prompt для анімації:

Animate a 3–4 second macro shot: the hand pulls the zipper up in one smooth motion, no water or particles, camera stays stable, slow precise movement,

Кадр 5. Деталь тканини

Prompt (Nano Banana Pro):

extreme close-up of technical outdoor fabric, visible weave and texture, matte finish, soft side light, high contrast, sharp texture, cinematic lighting, 4k

Prompt для анімації:

Animate 3 seconds: very subtle parallax or micro camera movement across the fabric surface, focus stays on the texture, drop droplets, dust or snow, clean neutral look

Кадр 6. Фінальний план з героєм і місцем під логотип

Prompt (Nano Banana Pro):

medium-wide shot of the hiker standing still on a mountain ridge on a clear day, partly cloudy sky, soft sunlight, technical jacket and pants clearly visible, strong silhouette, calm atmosphere, cinematic composition with empty space on one side for logo and slogan, 4k, horizontal

Prompt для анімації:

Animate 5 seconds: the character stands almost still, only slight natural body movement, clouds move slowly in the sky, light shifts very gently, no rain or storm, ideal static-looking shot for adding logo and text

Промти для проєкту №2 (Nano Banana Pro + Veo 3.1 / Kling AI):

Ключовий кадр 1. 3D-хук з блендером

Prompt (Nano Banana Pro):

3d render of a portable smoothie blender floating in front of a clean gradient background, glossy plastic, high detail, bright commercial lighting, vertical 9:16

Ключовий кадр 2:

3d render of a portable smoothie blender floating in front of a clean gradient background, vivid fruits (strawberries, banana, mango) swirling around, juice splashes forming a dynamic spiral, glossy plastic, high detail, bright commercial lighting, vertical 9:16

Prompt для анімації:

Animate 3–4 seconds: the blender rotates slowly, fruits and juice splashes orbit around it in a loop, smooth motion, vibrant colors, 9:16 vertical, suitable for TikTok and Reels.

Персоналізований кадр: мама з дитиною

Prompt (Nano Banana Pro):

vertical 9:16 shot, young mother in a cozy modern kitchen preparing a smoothie for her child using a portable blender, fruits on the table, soft daylight, warm colors, realistic style

Prompt для анімації:

Animate 3–4 seconds: the mother presses the button, the blender lights up and mixes, the child leans closer with interest, subtle camera movement, keep all objects stable.

Персоналізований кадр: студент

Prompt (Nano Banana Pro):

vertical 9:16 shot, student in a small dorm room with laptop on desk, portable blender next to keyboard, minimal kitchen equipment, evening light from monitor, casual atmosphere, realistic

Prompt для анімації:

Animate 3–4 seconds: the student drops a banana slice into the blender, presses start, the blender vibrates slightly, laptop screen glows, camera stays mostly static.

Персоналізований кадр: офісний працівник

Prompt (Nano Banana Pro):

vertical 9:16, modern open-space office, person in business casual clothes mixing a smoothie in a portable blender near laptop and documents, neutral daylight, clean design, realistic

Prompt для анімації:

Animate 3–4 seconds: the blender runs for a short moment, the person takes the cup and makes a small sip, background office motion is very subtle.

Персоналізований кадр: спортзал

Prompt (Nano Banana Pro):

vertical 9:16 shot, person in sportswear sitting on a gym bench, pouring protein powder into a portable blender bottle, gym equipment in background, dramatic side lighting, realistic

Prompt для анімації:

Animate 3–4 seconds: the person shakes the blender lightly after mixing, small particles of powder disappear, light flickers slightly on metal surfaces.

Персоналізований кадр: прогулянка в парку

Prompt (Nano Banana Pro):

vertical 9:16, person sitting on a bench in a green city park, portable blender on the bench, fresh berries nearby, soft sunlight, relaxed lifestyle mood, realistic

Prompt для анімації:

Animate 3–4 seconds: leaves move in the background, the person presses start, berries mix inside the blender, gentle camera sway.

Фінальний product-shot (CTA)

Prompt (Nano Banana Pro):

clean vertical 9:16 product shot of the portable blender standing on a simple surface, soft gradient background, high contrast, logo clearly visible, space for text above and below, commercial lighting

Prompt для анімації:

Animate 2–3 seconds: slow push-in toward the blender, subtle light sweep across the surface, ideal moment to overlay logo and call-to-action text.

Можна зробити висновок, що для отримання якісних результатів при написання промтів та редагуванні промтів потрібно власноруч контролювати AI-модель, розуміючи його особливості та недоліки при генерації. Найчастіша проблема має назву «послідовність» кадрів, персонажів, графічних елементів, логотипів, облич. Це вирішується за допомогою генерації декількох ключових кадрів, які потрібно окремо доопрацювати наприклад Flux.1 Kontext або

аналогічних моделях саме з редагування зображення з урахуванням контексту. При проблемах з драматургією використовував Kling AI, який чудово розуміє рухи камери, персонажів та об'єктів у кадрі.

Монтаж виконувався відповідно на основі згенерованих роликів. Спочатку я відібрав найкращі варіанти та синхронізував усі їх із ритмом руху героя і музикою. Окремо відкоригував та додав звукові ефекти. Далі провів базову кольорокорекцію та вирівняв контраст між кадрами з різних AI-сервісів.

У процесі реалізації практичної частини було підтверджено, що поєднання генеративних моделей (Nano Banana Pro, Veo 3.1, Runway Aleph, Kling AI) дає змогу отримати візуально цілісні рекламні ролики при суттєвому скороченні витрат часу та ресурсів. Вдалось досягти основної мети створивши два AI-рекламні проекти з різною драматургією: екстримальний outdoor-формат та серію персоналізованих шортсів, зберігши прийнятний рівень якості зображення та руху. Разом з тим у процесі роботи виявлено низку обмежень: нестабільність ідентичності персонажа в довших сценах, артефакти на межах кадрів, залежність від точності промтингу й необхідність багаторазових ітерацій для досягнення бажаного результату. Частину цих проблем вдалося пом'якшити за рахунок використання кількох ключових кадрів та уточнення текстових запитів. Загалом результати практики демонструють, що AI-підхід може бути ефективною альтернативою традиційному виробництву для задач тестування креативів, персоналізації та створення «преміального» візуалу за обмеженого бюджету, але потребує усвідомленого контролю й критичної оцінки з боку фахівця.

3.3 Методологічні інструкції для створення AI відеореклами

Методологічні інструкції базуються на результатах аналізу AI-сервісів, економічних розрахунків та практичної реалізації проектів №1 і №2. Створення

AI відеореклами доцільно починати з формулювання чіткої мети та цілей реклами, вибору формату (горизонтальний ролик чи вертикальний шортс, промо, 3D-анімація, актори у кадрі, озвучка) та визначення цільової аудиторії. На цьому етапі фіксуються основні вимоги до тривалості, стилістики, драматургії та ролі відео в загальній маркетинговій стратегії бренду.

Наступним кроком є добір інструментів: мультиплатформи на кшталт Abacus ChatLLM доцільно використовувати як базове середовище для промтингу, тестування варіантів і керування пайплайном, тоді як спеціалізовані сервіси (Nano Banana Pro, FLUX.1, Veo 3.1, Runway Gen-4 / Aleph, Kling, Sora 2 тощо) застосовуються для генерації ключових кадрів, анімації та створення CGI-графіки. Такий підхід дає змогу поєднати експериментальну гнучкість із контрольованою якістю зображення та руху, а також оптимізувати витрати навіть на AI-виробництві за рахунок мультиплатформних генеративних сервісів.

Ключовою ланкою методології є принципи промтингу: опис сцени має бути структурованим (простір, персонаж, дія, ракурс, настрій), з чітко сформульованими технічними параметрами (формат, хронометраж, стиль освітлення, характер руху камери). Для складних сцен доцільно працювати через послідовність взаємопов'язаних ключових кадрів, що забезпечує стабільність анімації та можливість точного контролю за змінами погоди, одягу, предметів чи середовища.

Фінальний етап методології стосується монтажу, рендеру та оцінки результатів. Збирати AI-згенерований матеріал можна не тільки у професійних редакторах, а й більш простих та доступних, оскільки монтаж зводиться до склейки кадрів, додавання потрібної графіки, тексту та саунд дизайну. Економічна доцільність перевіряється шляхом порівняння бюджету з традиційним продакшеном та аналізу ROI, тоді як ефективність креативу оцінюється через метрики залучення й конверсії. Важливо також дотримуватися

етичних вимог: маркувати генеративний контент, уникати маніпуляцій та враховувати, що AI не замінює фахівців, а змінює конфігурацію їхньої роботи, вимагаючи нових компетенцій у сфері промтингу та рекламному відео продакшену.

ВИСНОВКИ

Узагальнюючи результати дослідження, можна констатувати, що поставлена мета – виявити практичний потенціал AI-інструментів у виробництві рекламного відеоконтенту та окреслити межі їх доцільного застосування була досягнута. У роботі послідовно проаналізовано еволюцію генеративних технологій, специфіку відеореклами, етичні й правові рамки використання AI, а також наведено порівняння традиційного та AI-продакшену з економічної та технічної позицій.

У теоретичній частині було з'ясовано, що генеративний штучний інтелект уже не є експериментальним інструментом, а стає одним із ключових чинників трансформації креативної індустрії. Виявлено, що сучасні дифузійні та генеративні моделі забезпечують поєднання високої якості візуалу з різноманітністю варіантів, що створює підґрунтя для персоналізації та масштабованого A/B-тестування креативів. Паралельно проаналізовано етичні та правові ризики, зокрема невизначеність статусу AI-контенту, питання власності на AI-outputs в Україні та необхідність маркування генеративної реклами.

Економічний аналіз показав, що AI-підхід здатен суттєво знизити поріг входу у відеопродакшен для малого та середнього бізнесу, спрощуючи доступ до кінематографічної реклами або до CGI рівня, які раніше вимагали значних бюджетів, знімальних груп і професійних студійних умов. Встановлено, що за рахунок підписок на AI сервіси витрати переносяться зі зйомок, 3D-модельовання, VFX-роботою, роботою з акторами, на інтелектуальну працю з промтингом, відбором і постобробкою, що змінює структуру витрат, але не скасовує потребу у кваліфікованому фахівцеві.

Практична частина роботи продемонструвала, що розроблена методологія може бути застосована для створення різнотипних AI-реklamних продуктів. Проєкт №1 показав можливість побудови «преміального» outdoor-ролика з наявною драматургією, де зміна середовища може відбуватися буквально одним кліком та промтом. Проєкт №2 підтвердив можливість AI-персоналізації. Єдиний каркас: 1. 3D-хук 2. персоналізований епізод 3. СТА дає змогу масштабувати серію роликів під різні сегменти аудиторії без живих акторів та у рази швидше та дешевше.

Разом із тим виявлено низку обмежень і проблем: нестабільність ідентичності персонажів у довших сценах, артефакти на стиках кадрів, що вимагає точності на етапі постпродакшену, чутливість результату до якості промтів і потреба у багаторазових пробах. Для їх пом'якшення запропоновано використовувати систему взаємопов'язаних ключових кадрів, більш деталізовані текстові інструкції, а також комбінування кількох моделей, кожна з яких підходить до конкретної задачі. Це підкреслює, що AI не «автоматизує рекламу», а задає нове характер ручної, але іншої за змістом роботи.

Значення отриманих результатів полягає в тому, що робота фактично пропонує робочий методологічний каркас для створення AI-відеореклами: від вибору сервісів та побудови промтів до організації монтажу, тестування та оцінки ефективності. Цей підхід може бути використаний як основа для подальших досліджень, освітніх програм і практичних кейсів у сфері аудіовізуального мистецтва, маркетингу та рекламному відео виробництві.

У перспективі розвиток генеративного AI, ймовірно, ще більше розмиватиме межу між «традиційним» і «штучним» продакшеном, але навряд чи скасує потребу в людській участі. На мою думку, можна очікувати посилення ролі автора як куратора складних технічних систем, який поєднує промтинг, стратегічне мислення, етичну відповідальність та розуміння контексту. Майбутнє

AI у рекламі виглядає не як просте витіснення класичних методів, а як тривала фаза співіснування, у якій перевагу матимуть ті фахівці та бренди, що здатні поєднати технологічні можливості з людською чутливістю, які здатні адаптуватися та розвиватися замість постійної тривожності стосовно їх заміни на машину.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гражданко В. Вплив AI на ринок реклами: нові можливості для створення відеоконтенту. Аудіовізуальне мистецтво та медіатехнології: сучасні тенденції та перспективи розвитку : Матеріали II міжнар. науково-практ. конф., м. Харків, 15–17 трав. 2025 р. Харків, 2025. С. 81–82. URL: https://www.ksada.org/wp-content/uploads/2025/08/zbirnyk_materialiv_ii_mizhnarodnoyi_naukovo_praktychnoyi_konferencziyi-1.pdf (дата звернення: 26.11.2025).)
2. Зйомка відео для бізнесу – Замовити відеоролик для бізнесу у Києві | Feelmake. Feelmake Creative Video Agency. URL: <https://feelmake.video/services/video-dlja-biznesu/> (дата звернення: 03.12.2025).
3. Команда студії 🎬 LANET PRODUCTION. LANET PRODUCTION. URL: <https://lanet.pro/about/> (дата звернення: 03.12.2025).
4. Рекомендації щодо відповідального використання ІІІ: питання права інтелектуальної власності | Міністерство економіки, довкілля та сільського господарства України. *Міністерство економіки, довкілля та сільського господарства України*. URL: <https://me.gov.ua/view/2d134af9-482d-458b-a43d-67b36742ce95> (дата звернення: 05.12.2025).
5. Санніков Є. В. Проблема авторства та етика використання штучного інтелекту для створення візуальних творів. *Ukrainian art discourse*. 2024. № 2. С. 132–140. URL: <https://doi.org/10.32782/uad.2024.2.15> (дата звернення: 05.12.2025).
6. Студія відеопродакшену - замовити створення рекламного ролику | Vivid. VIVID. URL: https://vividagency.com.ua/video_production (дата звернення: 03.12.2025).
7. Ціни. Продакшн студія "Top DiaN". URL: <https://topdian.com.ua/price/ua> (дата звернення: 03.12.2025).

8. ▷ ЦІНА ВІДЕОЗЙОМКИ – ціна на відеозйомку в Києві | RECO. Resco.com.ua продакшн студія. Київ. URL: <https://reco.com.ua/price> (дата звернення: 03.12.2025).
9. Ajo launches its first ever AI mass media campaign. FashionNetwork.com. URL: <https://in.fashionnetwork.com/news/Ajo-launches-its-first-ever-ai-mass-media-campaign,1709671.html> (date of access: 03.12.2025)
10. AJIO Life. The AJIO all stars sale, live now, 2025. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ggfz6H1oXWs> (date of access: 03.12.2025).
11. Anantrasirichai N., Bull D. Artificial intelligence in the creative industries: a review. Artificial intelligence review. 2021. URL: <https://doi.org/10.1007/s10462-021-10039-7> (date of access: 20.11.2025).
12. Approaches to an ethical development and use of AI in the Cultural and Creative Industries. German Commission for UNESCO. URL: https://www.unesco.de/assets/dokumente/Deutsche_UNESCO-Kommission/02_Publikationen/DUK_Broschuere_KI_und_Kultur_EN_web_02.pdf?utm_source (дата звернення: 23.11.2025).
13. Bantourakis M., Venturini F. The impact of GenAI on the creative industries, and the ethics and governance we must put in place. World Economic Forum. Innovation. 21.01.2025. URL: <https://www.weforum.org/stories/2025/01/the-impact-of-genai-on-the-creative-industries/> (дата звернення: 23.11.2025).
14. Before you continue. Before you continue. URL: <https://business.google.com/uk/think/ai-excellence/ai-generated-brand-film-moncler/> (date of access: 03.12.2025).
15. Bunz M., Kulesz O. Report of the independent expert group artificial intelligence and culture 2025. 2025. URL: https://www.unesco.org/sites/default/files/medias/fichiers/2025/09/CULTAI_Report%20of%20the%20Independent%20Expert%20Group%20on%20Artificial%20Intellig

ence%20and%20Culture%20(final%20online%20version)%201.pdf (date of access: 25.11.2025).

16. Business - tencent 腾讯. Tencent 腾讯. URL: <https://www.tencent.com/en-us/business/artificial-intelligence.html> (дата звернення: 03.12.2025).

17. Coca-Cola. Coca-Cola | holidays are coming, 2025. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Yy6fByUmPuE> (date of access: 03.12.2025).

18. Coca-Cola. Coca-Cola® masterpiece, 2023. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=VGa1imApfdg> (date of access: 03.12.2025).

19. Create original TikTok content in minutes. Tiktok. Symphony Creative Studio. URL: <https://ads.tiktok.com/creative/creativestudio/home/> (дата звернення: 20.11.2025).

20. Dhariwal P., Nichol A. Diffusion Models Beat GANs on Image Synthesis. ResearchGate. 2021. URL: <https://doi.org/10.48550/arXiv.2105.05233> (дата звернення: 16.11.2025).

21. Digital video ad spend growing nearly 80% faster than media overall, according to IAB video ad spend and strategy report. IAB. URL: <https://www.iab.com/news/digital-video-ad-spend-growing-nearly-80-faster-than-media-overall/?utm> (date of access: 24.11.2025).

22. Garganas O. Digital video advertising: breakthrough or extension of TV advertising in the new digital media landscape?. Journalism and media. 2024. Vol. 5, no. 2. URL: <https://doi.org/10.3390/journalmedia5020049> (date of access: 24.11.2025).

23. Generation of time-series working patterns for manufacturing high-quality products through auxiliary classifier generative adversarial network / M. Bazarbaev et al. Sensors. 2021. Vol. 22, no. 1. P. 29. URL: <https://doi.org/10.3390/s22010029> (date of access: 23.11.2025).

24. Generative AI In Content Creation Market (2025 - 2030). Grand view research. URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/generative-ai-content-creation-market-report> (дата звернення: 20.11.2025)
25. Generative Model. ScienceDirect. Computer Science. URL: <https://www.sciencedirect.com/topics/computer-science/generative-model?> (дата звернення: 23.11.2025).
26. Hanbury M. Levi's says its AI-generated diverse models that caused huge backlash are not a substitute for action on diversity. Business Insider. URL: <https://www.businessinsider.com/levis-ai-models-no-substitute-action-on-diversity-after-backlash-2023-3> (date of access: 25.11.2025).
27. Heinz. Heinz A.I. ketchup, 2022. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=LFmpVy6eGXs> (date of access: 03.12.2025).
28. Hering A., Rojas A. AI at work report 2025: how genai is rewiring the DNA of jobs. 2025. URL: <https://www.hiringlab.org/2025/09/23/ai-at-work-report-2025-how-genai-is-rewiring-the-dna-of-jobs/> (date of access: 25.11.2025).
29. Ho J. Video Diffusion Models. Cornell University. 2022. URL: <https://doi.org/10.48550/arXiv.2204.03458> (дата звернення: 20.11.2025).
30. Ho J., Salimans T. Classifier-Free Diffusion Guidance. Cornell University. 2022. URL: <https://doi.org/10.48550/arXiv.2207.12598> (дата звернення: 23.11.2025).
31. How we're helping creators disclose altered or synthetic content. YouTube Official Blog. URL: <https://blog.youtube/news-and-events/disclosing-ai-generated-content/> (date of access: 25.11.2025).
32. Inie N., Falk J., Tanimoto S. Designing participatory AI: creative professionals' worries and expectations about generative AI. CHI '23: CHI conference on human factors in computing systems, Hamburg Germany. New York, NY, USA, 2023. URL: <https://doi.org/10.1145/3544549.3585657> (date of access: 23.11.2025).

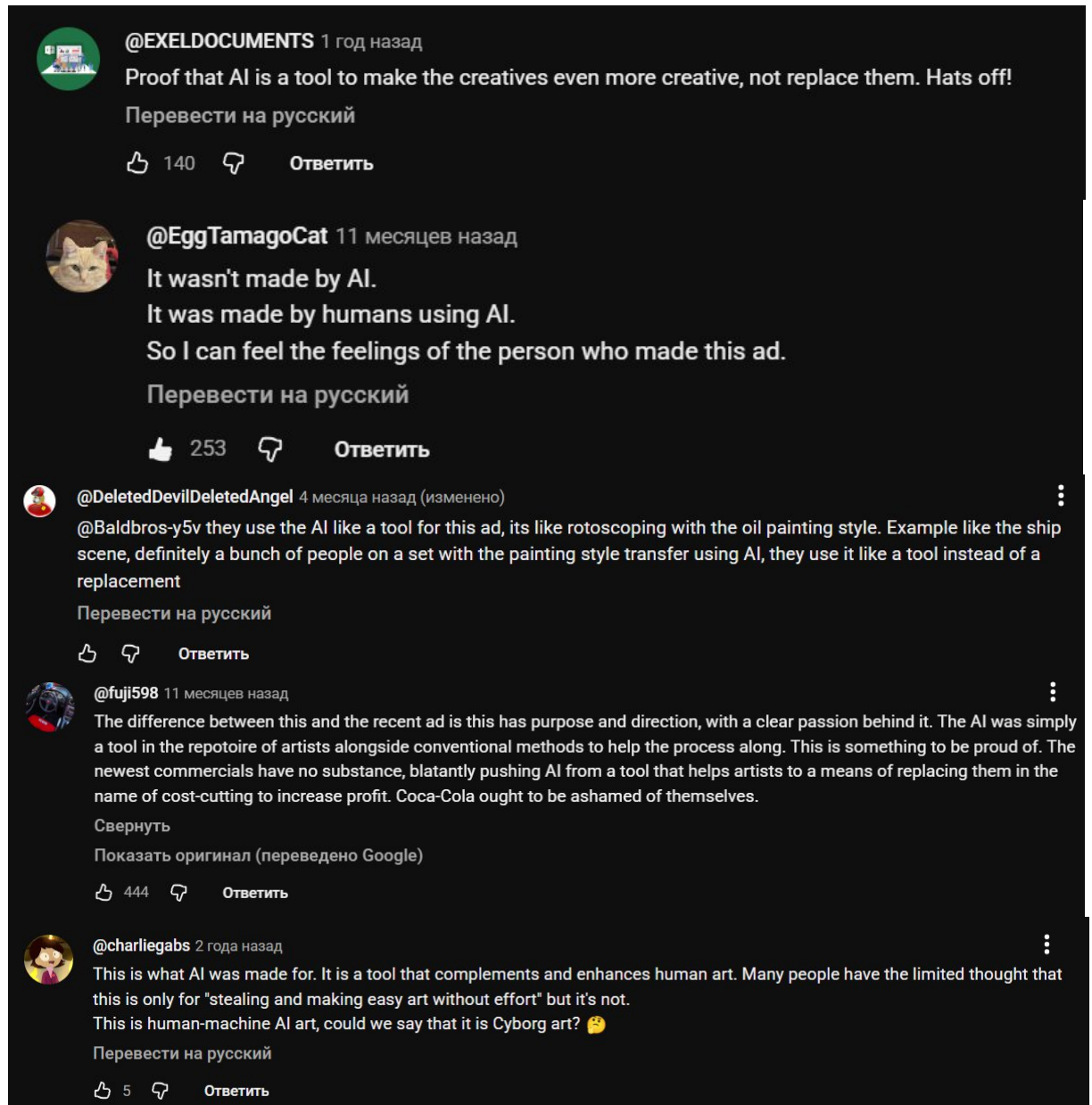
33. Karras T., Aittala M. Alias-Free Generative Adversarial Networks. Cornell University. 2021. URL: <https://doi.org/10.48550/arXiv.2106.12423> (дата звернення: 23.11.2025).
34. Katkov Y. I. Research of means of increasing the efficiency of creating high quality video content. Scientific notes of the state university of telecommunications. 2020. Vol. 59, no. 3. URL: <https://doi.org/10.31673/2518-7678.2020.033242> (date of access: 05.12.2025).
35. Kumar M., Kapoor A. Generative AI and personalized video advertisements. SSRN Electronic Journal, 2023
36. LLLLITL. Cadbury - Shah Rukh Khan-My-Ad (case study), 2023. YouTube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=US_1qLyOmUc (date of access: 03.12.2025).
37. Milenkii V., Tereshkun A., Yasakova K. Research the role of artificial intelligence in creating new forms of visual art. Humanities science current issues. 2025. Vol. 2, no. 85. P. 110–118. URL: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/85-2-17> (date of access: 05.12.2025).
38. Patil D. Generative artificial intelligence in marketing and advertising: advancing personalization and optimizing consumer engagement strategies. ResearchGate. 2024. URL: https://www.researchgate.net/publication/385885224_Generative_artificial_intelligence_in_marketing_and_advertising_Advancing_personalization_and_optimizing_consumer_engagement_strategies (date of access: 24.11.2025).
39. Pit Viper. Redefining performance with AI & a face-meltingly creative campaign. Deptagency. URL: <https://www.deptagency.com/en-nl/case/pit-viper/> (дата звернення: 20.11.2025).

40. PROMPT engineering techniques.md. Github. URL: <http://gist.github.com/YuniorGlez/0f30d27aa923f35aae8eeb0a39b7891c?> (date of access: 05.12.2025).
41. The 2025 AI Index Report. Stanford University Human-Centered Artificial Intelligence. URL: <https://hai.stanford.edu/ai-index/2025-ai-index-report> (дата звернення: 23.11.2025).
42. The impact of content characteristics of Short-Form video ads on consumer purchase Behavior: Evidence from TikTok / L. (Monroe) Meng et al. Journal of business research. 2024. Vol. 183. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114874> (date of access: 24.11.2025).
43. What do users care about? Research on user behavior of mobile interactive video advertising / C. Gu et al. Heliyon. 2022. URL: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10910> (date of access: 24.11.2025).
44. Zhang L., Hur C. The impact of generative AI images on consumer attitudes in advertising. Administrative sciences. 2025. Vol. 15, no. 10. P. 395. URL: <https://doi.org/10.3390/admsci15100395> (date of access: 05.12.2025).

ДОДАТОК А

Аналоги:

Додаток А.1. Коментарі під офіційним рекламним роликом Coca-Cola Masterpiece, які свідчать про неоднозначність аудиторії до використання AI в рекламі.



Додаток А.2. Ключовий етап генерації ключових кадрів – промтинг.

18c37?utm_source=app_launcher&utm_medium=owned&utm_campaign=base_all

wide shot of a male hiker in high-end technical shell jacket an... ▾



wide shot of a male hiker in high-end technical shell jacket and pants by Arc'teryx, walking along a narrow mountain trail, clear visibility, partly cloudy sky, soft daylight, dry rocks... ▾

◆ Показать процесс размышления (Nano Banana Pro) ▾



Опишите изображение 

+  Изображение ×

Думающая ▾ 

Gemini может ошибаться, поэтому проверяйте его ответы.

wide shot of a male hiker in high-end technical shell jacket an... ▾



Move the ground and the path from the left to the centre so that the path and the person are in the centre.

◆ Показать процесс размышления (Nano Banana Pro) ▾

Опишите изображение



Изображение ✕

Думающая ▾



Gemini может ошибаться, поэтому проверяйте его ответы.

wide shot of a male hiker in high-end technical shell jacket an... ▾



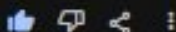
Move the ground and the path from the left to the centre so that the path and the person are in the centre.

Показать процесс размышления (Nano Banana Pro) ▾



Чудово, зміни формат зображення на горизонтальний

Показать процесс размышления (Nano Banana Pro) ▾



Збільши по грудь щоб було видно очки та лице чоловіка

◆ Показать процесс размышления (Nano Banana Pro) ▾



wide shot of a male hiker in high-end technical shell jacket an... ▾

Зміни в зображенні погоду, додай сильний дощ, краплі дощу течуть по куртці чоловіка та відскакують.

◆ Показать процесс размышления (Nano Banana Pro) ▾



А тепер зміни погоду на сильну хуртовину
сніжну, сніг обліплює одяг чоловіка.

Показать процесс размышления (Nano Banana Pro) ▾





medium-wide shot of the hiker
standing still on a mountain ridge on a clear
day, partly cloudy sky, soft
sunlight, technical jacket and pants clearly
visible, strong silhouette, calm
atmosphere, cinematic composition with
empty space on one side for logo and
slogan, 4k, horizontal

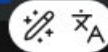
◆ Показать процесс размышления (Nano Banana Pro) ▾



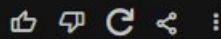
wide shot of a male hiker in high-end technical shell jacket an... ▾



macro shot of a hand pulling
up the zipper of a technical outdoor jacket, clean
dry fabric, sharp focus on
zipper and stitching, soft neutral background,
cinematic contrast, 4k



Показать процесс размышления (Nano Banana Pro) ▾



< 2 / 2 >

3d render of a portable smoothie blender floating in front of ... ▾



3d render of a portable smoothie blender floating in front of a clean gradient background, vivid fruits (strawberries, banana, mango) swirling around, juice splashes forming a dynamic...

◆ Показать процесс размышления (Nano Banana Pro) ▾



vertical 9:16 shot, student in a small dorm room with laptop on desk, portable blender next to keyboard, minimal kitchen equipment, evening light from monitor, casual atmosphere,...

Показать процесс размышления (Nano Banana Pro) ▾





clean vertical 9:16 product shot of the portable blender standing on a simple surface, soft gradient background, high contrast, logo clearly visible, space for text above and...

Показать процесс размышления (Nano Banana Pro) ▾

