

Етичні аспекти використання штучного інтелекту у створенні та просуванні товарів (на прикладі Coca-Cola і Pepsi)

Ethical Considerations Regarding the Use of Artificial Intelligence in the Creation and Promotion of Products (Using Coca-Cola and Pepsi as Examples)

Анастасія Папуша¹, Олександра Статива¹

Anastasiia Papusha, Oleksandra Stativa

¹ V. N. Karazin Kharkiv National University

4 Svobody Sq., Kharkiv, 61022, Ukraine

DOI: [10.22178/pos.128-61](https://doi.org/10.22178/pos.128-61)

JEL Classification: M10

Received 27.02.2026

Accepted 27.03.2026

Published online 31.03.2026

Corresponding Author:

Anastasiia Papusha

© 2026 The Authors. This article is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

License 

Анотація. У статті досліджено етичні аспекти використання штучного інтелекту (ШІ) у створенні та просуванні рекламного контенту на прикладі кампаній компаній Coca-Cola та Pepsi. Метою роботи є аналіз особливостей застосування генеративних технологій у маркетингових комунікаціях та визначення їх впливу на сприйняття брендів аудиторією. Теоретичною основою дослідження виступають сучасні підходи до етики цифрових технологій, персоналізації реклами та відповідального використання даних. У межах роботи застосовано методи контент-аналізу медіа матеріалів, порівняльного аналізу рекламних кейсів та узагальнення наукових і практичних джерел. Емпіричну базу становлять публікації у медіа та аналітичні матеріали, присвячені використанню ШІ у рекламних кампаніях глобальних брендів.

Результати дослідження показують, що використання генеративного ШІ суттєво підвищує швидкість і ефективність створення рекламного контенту, однак водночас супроводжується низкою етичних викликів. Серед них - питання конфіденційності персональних даних, ризики маніпулятивного впливу через гіперперсоналізацію, непрозорість алгоритмів, проблеми інтелектуальної власності, а також можливе зниження емоційної виразності та креативності контенту. Порівняння кейсів Coca-Cola та Pepsi демонструє різні стратегічні підходи: технологічно орієнтований підхід із використанням ШІ та традиційний сторітелінг із акцентом на людському факторі.

У висновках підкреслюється, що ефективність застосування ШІ в рекламі залежить не лише від технологічних можливостей, а й від рівня врахування етичних принципів і очікувань аудиторії. Практична значущість дослідження полягає у можливості використання його результатів у сфері цифрового маркетингу, бренд-менеджменту та розробки комунікаційних стратегій. Перспективи подальших досліджень пов'язані з оцінкою довгострокового впливу ШІ на поведінку споживачів та формування критеріїв етичності AI-реклами.

Ключові слова: штучний інтелект; маркетинг; етичні аспекти; персоналізація.

Abstract. This article examines the ethical aspects of using artificial intelligence (AI) in the creation and promotion of advertising content, drawing on the campaigns of Coca-Cola and Pepsi. This study aims to analyse the characteristics of the application of generative

technologies in marketing communications and to determine their impact on audience perceptions of brands. Contemporary approaches to the ethics of digital technologies, the ethics of advertising personalisation, and the responsible use of data provide the theoretical basis of the study. The study employs content analysis of media materials, comparative analysis of advertising case studies, and synthesis of academic and practical sources. The empirical basis consists of media publications and analytical materials dedicated to the use of AI in the advertising campaigns of global brands.

The research findings show that the use of generative AI significantly increases the speed and efficiency of creating advertising content, yet is accompanied by several ethical challenges. These include issues of personal data privacy, risks of manipulative influence through hyper-personalisation, lack of transparency in algorithms, intellectual property issues, and a potential reduction in the emotional expressiveness and creativity of content. A comparison of the Coca-Cola and Pepsi case studies demonstrates different strategic approaches: a technology-driven approach using AI, and a traditional storytelling approach with an emphasis on the human factor.

The conclusions emphasise that the effectiveness of AI in advertising depends not only on technological capabilities but also on the extent to which ethical principles and audience expectations are taken into account. The practical significance of the study lies in the potential to apply its findings across digital marketing, brand management, and the development of communication strategies. Prospects for further research include assessing the long-term impact of AI on consumer behaviour and developing ethical criteria for AI advertising.

Keywords: artificial intelligence; marketing; ethical aspects; personalisation.

ВСТУП

Штучний інтелект стрімко трансформує сферу маркетингу, відкриваючи нові можливості для аналізу ринку, персоналізації реклами та створення креативного контенту. Його використання дозволяє компаніям не лише автоматизувати рутинні процеси, а й глибше розуміти поведінку та потреби споживачів [7]. Завдяки цьому маркетингові кампанії стають ефективнішими, а процес створення реклами - значно швидшим. Зокрема, новорічний рекламний ролик Coca-Cola 2025 року був створений лише за місяць замість традиційного річного циклу виробництва [5].

Водночас активне впровадження штучного інтелекту породжує низку складних проблем. Серед них - питання конфіденційності даних, можливість маніпулювання споживачами, непрозорість алгоритмів та розмитість відповідальності за результати їх застосування [7]. У наукових і прикладних дослідженнях ці аспекти активно обговорюються, а також пропонуються підходи до етичного використання ШІ та підвищення прозорості алгоритмів.

Проте, попри значну кількість досліджень, залишається недостатньо вивченим питання сприйняття аудиторією рекламного контенту, створеного за допомогою штучного інтелекту, особливо у порівнянні з традиційними підходами. Зокрема, бракує аналізу конкретних кейсів великих брендів, які демонструють різну реакцію споживачів на використання ШІ в рекламі.

У зв'язку з цим метою цієї статті є аналіз особливостей використання штучного інтелекту в рекламних кампаніях на прикладі Coca-Cola і Pepsi, а також визначення переваг і недоліків такого підходу з урахуванням реакції аудиторії.

МЕТОДИ

У цьому дослідженні було використано поєднання загальнонаукових та спеціалізованих методів для ретельного аналізу етичних аспектів використання штучного інтелекту в маркетингу.

Основний метод включав контент-аналіз наукової літератури та журналістських джерел, присвячених застосуванню штучного інтелекту в рекламі. Зокрема, було розглянуто повідомлення ЗМІ, аналітичні документи та професійні огляди, які відображають реакцію аудиторії на генеративний ШІ в маркетингу та висвітлюють ключові етичні проблеми, такі як конфіденційність, маніпулятивні практики та алгоритмічна прозорість. За допомогою контент-аналізу дослідження систематизувало основні перспективи впливу ШІ на маркетингові комунікації та синтезувало існуючі академічні та практичні точки зору.

Також було застосовано метод тематичного дослідження, що включав поглиблене вивчення конкретних випадків використання штучного інтелекту в рекламних кампаніях Coca-Cola та Pepsi. Цей метод застосовувався для дослідження характеристики створення рекламного контенту, технологічні підходи, реакцію аудиторії та етичні міркування, пов'язані з використанням ШІ. Порівняльний аналіз цих випадків виявив відмінності між технологічно орієнтованою стратегією Coca-Cola та підходом Pepsi, що ґрунтується на традиційному сторітеллінгу.

Крім того, було використано порівняльний метод для оцінки ефективності та сприйняття аудиторією рекламного контенту, створеного з використанням генеративного штучного інтелекту та без нього. Це порівняння допомогло визначити ключові фактори, що впливають на емоційне сприйняття реклами та ступінь довіри аудиторії.

У дослідженні було використано метод систематизації та узагальнення, що дозволило виявити ключові етичні ризики та переваги, пов'язані з використанням штучного інтелекту в маркетингу. Цей підхід також сприяв розробці практичних рекомендацій щодо відповідального застосування ШІ.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Основні етичні проблеми ШІ в маркетингу. Першою проблемою є питання конфіденційності даних і отримання інформованої згоди користувачів у процесі застосування штучного інтелекту в маркетингу [7]. Алгоритми штучного інтелекту здатні збирати, аналізувати та використовувати значні обсяги персо-

нальної інформації, нерідко без належного усвідомлення цього процесу з боку користувачів. Це створює ризики порушення приватності, оскільки компанії отримують можливість формувати детальні профілі споживачів і впливати на їхні поведінкові рішення.

Другою важливою проблемою є потенціал маніпулятивного впливу. Гіперперсоналізована реклама, що базується на технологіях штучного інтелекту, може використовувати психологічні особливості користувачів, зокрема їхні вразливості, що суперечить принципам автономії та свободи вибору [7].

Окрему увагу слід приділити проблемі прозорості алгоритмів. У багатьох випадках принципи роботи систем штучного інтелекту залишаються непрозорими для користувачів і регуляторних органів (так званий ефект «чорного ящика») [7]. У зв'язку з цим виникає питання відповідальності за результати їх застосування, зокрема у випадках дискримінації або інших форм несправедливого впливу. Невизначеність розподілу відповідальності між розробниками, маркетологами та іншими учасниками процесу може призводити до правових і етичних ускладнень.

Крім того, актуалізується проблема ширшого соціального впливу штучного інтелекту. Його неконтрольоване використання може посилювати існуючі упередження, соціальну нерівність та сприяти деперсоналізації комунікації. У наукових дослідженнях також підкреслюється проблема використання даних для навчання моделей штучного інтелекту, зокрема творчих робіт, автори яких не отримують належного визнання або компенсації. Це порушує питання дотримання прав інтелектуальної власності та етичності заміщення людської творчості алгоритмічними рішеннями.

Отже, основні етичні проблеми використання штучного інтелекту в рекламі та маркетингу пов'язані з конфіденційністю та згодою, маніпулюванням свідомістю людей через гіперперсоналізацію, відсутністю прозорості в алгоритмах, відповідальністю за результати своєї роботи та соціальними наслідками (такими як дискримінація та безробіття творців).

Кейси Coca-Cola: генеративні ролики та реакція суспільства. В останні роки Coca-Cola стала одним із найвідоміших прикладів викорис-

тання штучного інтелекту в рекламній діяльності. Компанія застосовує генеративні відео для різдвяних кампаній, починаючи з 2023 року. Зокрема, відеоролик із серії «Свята наближаються» (листопад 2024 року) був повністю створений за допомогою технологій штучного інтелекту. Аналогічний підхід було використано і в різдвяній кампанії 2025 року, яка також базувалася на нейронних мережах [5; 6]. Обидві кампанії викликали значний суспільний резонанс і хвилю критики [1-4; 7].

Основною претензією аудиторії стало те, що візуальні результати, створені за допомогою штучного інтелекту, сприймалися як «неприродні» та «позбавлені емоційності» [2; 3; 4]. У відгуках користувачів і професійних оглядах простежується переважно критичне ставлення до таких рекламних матеріалів: підкреслюється втрата характерної емоційної складової бренду, а традиційно «теплий» і «душевний» образ трансформується у більш формалізований і менш виразний [1; 4; 7].

Крім того, у публічному дискурсі наявні іронічні оцінки якості створеного контенту, а також зауваження щодо етичних аспектів використання штучного інтелекту, зокрема у контексті заміщення людської творчості алгоритмічними рішеннями [2; 3].

Також у рекламних матеріалах було зафіксовано низку технічних недоліків. Зокрема, у відео спостерігалася невідповідність у зображенні фірмових вантажівок Coca-Cola: змінювалися їхня форма та кількість коліс у різних кадрах, що свідчить про обмеження генеративних моделей у забезпеченні візуальної узгодженості [7].

У кампанії 2025 року було здійснено спробу усунути попередні недоліки шляхом зміни концепції відео: замість антропоцентричних образів основними героями стали анімовані тварини (тюлені, панди) та казкові персонажі, зокрема Санта-Клаус. За даними ЗМІ, до створення ролика було залучено близько 100 фахівців, включаючи експертів зі штучного інтелекту, а в процесі виробництва використано понад 70 000 відеофрагментів [5]. Це дозволило частково підвищити технічну якість зображення, зокрема покращити плавність анімації та узгодженість окремих елементів.

Водночас, попри технічні вдосконалення, загальне сприйняття кампанії залишилося переважно критичним. У публікаціях і відгуках

зазначається, що реклама й надалі оцінюється негативно, а використання алгоритмічних рішень розглядається як фактор зниження емоційної виразності контенту [3; 4; 7]. Також підкреслюється критика щодо заміщення людської творчості автоматизованими системами та пов'язані з цим етичні аспекти, зокрема у контексті використання художніх стилів без належного визнання авторів [2; 3].

Розглянутий приклад демонструє комплекс етичних проблем, пов'язаних із використанням штучного інтелекту в рекламній діяльності. По-перше, поширення контенту, який сприймається аудиторією як штучний або недостатньо автентичний, може призводити до зниження рівня довіри та емоційного залучення споживачів. По-друге, у публічному дискурсі актуалізується проблема впливу автоматизації на творчу працю, зокрема питання доцільності заміщення людських фахівців алгоритмічними системами, а також використання художніх стилів без належної компенсації авторам [2; 3]. По-третє, обговорюється екологічний аспект застосування штучного інтелекту, оскільки великі обчислювальні моделі потребують значних енергетичних ресурсів.

Основними чинниками негативного сприйняття є зниження якості контенту з точки зору аудиторії та втрата емоційної виразності, що традиційно асоціюється з брендом. Крім того, у суспільному дискурсі фіксуються занепокоєння щодо потенційного скорочення робочих місць у креативних індустріях та впливу таких технологій на довкілля [3; 7].

Таким чином, наведені аргументи відображають ключові переваги використання штучного інтелекту, зокрема підвищення ефективності та розширення творчих інструментів. Водночас реакція аудиторії свідчить про наявність суттєвого розриву між технологічними можливостями та очікуваннями споживачів щодо збереження емоційної виразності та автентичності рекламного контенту.

Кейси Pepsi: фокус на людину і історію. Pepsi обрала інший підхід до рекламної комунікації. Компанія зосередилася на сторітелінгу та традиційних методах виробництва контенту замість використання генеративного штучного інтелекту. У рекламній кампанії до Супербоулу 2026 року під назвою «The Choice» не застосовувалися відео, створені алгоритмами штучного інтелекту [8; 9]. Натомість акцент

було зроблено на режисурі та сценарній складовій, зокрема за участі Тайки Вайтіті, що дозволило побудувати сюжетну рекламу з сильним емоційним і гумористичним компонентом.

Сюжет реклами побудований навколо образу білого ведмеда, традиційного символу Coca-Cola, який у рамках сліпого тесту смаку обирає Pepsi Zero Sugar. Це стає відправною точкою для комедійної ситуації, що обіграє зміну уподобань і «переосмислення» брендової ідентичності персонажа. У фіналі рекламного ролика підкреслюється мотив вибору продукту на основі смакових характеристик, а не брендівих асоціацій [9].

Згідно з оглядами маркетингових і медійних джерел, реакція аудиторії на кампанію загалом була позитивною, що пояснюється гумористичним поданням та акцентом на сюжетності замість технологічних інновацій [8]. У професійних оглядах зазначається, що реклама є прикладом ефективного використання класичного сторітелінгу, де основна увага приділяється емоційному залученню та зрозумілому наративу, а не технологічним ефектам [8].

Таким чином, підхід Pepsi демонструє альтернативну стратегію рекламної комунікації, в якій основну роль відіграє сюжетність і емоційне залучення споживача, а не технологічна складність виробництва контенту. Це дозволяє ефективно сформувати позитивне сприйняття бренду без використання генеративних технологій.

Етичні ризики та переваги використання ШІ: узагальнення. Розглядаючи кейси Coca-Cola та Pepsi, а також інші джерела, можна виокремити загальні переваги та етичні ризики використання штучного інтелекту в рекламній діяльності. Серед основних переваг насамперед варто відзначити швидкість та ефективність: генеративний штучний інтелект дає змогу значно скорочувати час створення рекламного контенту, генерувати велику кількість варіантів і зменшувати витрати на виробництво. Наприклад, у випадку Coca-Cola зазначалося, що цикл створення рекламного ролика скоротився приблизно з одного року до кількох тижнів [5]. Загалом аналітики також підкреслюють, що автоматизація креативних процесів може суттєво знижувати витрати порівняно з традиційними підходами [7].

Ще однією важливою перевагою є можливості персоналізації та аналітики. Штучний інтелект здатний обробляти великі обсяги даних і виявляти закономірності поведінки споживачів, що дозволяє точніше сегментувати аудиторію та адаптувати рекламні кампанії до її потреб. Це підвищує ефективність маркетингових стратегій завдяки більш точному таргетуванню. Окремо слід згадати й розширення креативних можливостей: технології ШІ відкривають нові інструменти для створення візуального та мультимедійного контенту, дозволяючи реалізовувати складні або нетипові художні концепції, які складно відтворити традиційними методами. Це сприяє експериментуванню з новими форматами реклами та пошуку альтернативних візуальних рішень.

Водночас ці переваги супроводжуються низькою суттєвих етичних ризиків. Одним із них є питання конфіденційності, адже використання штучного інтелекту в маркетингу часто передбачає збір і обробку персональних даних, іноді без достатнього інформування або чіткої згоди користувачів. Це створює ризики порушення приватності та може призводити до втрати довіри споживачів, а також до юридичних наслідків у разі недотримання нормативних вимог, зокрема GDPR. Пов'язаною проблемою є й можливість маніпулятивного впливу, коли надмірна персоналізація контенту може впливати на поведінку користувачів і певною мірою обмежувати їхню автономію вибору. У рекламі це може проявлятися через створення емоційно насичених або спотворених повідомлень, що підвищує ризик введення аудиторії в оману.

Окремої уваги потребує проблема не прозорості алгоритмів і розподілу відповідальності. ШІ-системи часто функціонують як «чорні скриньки», через що складно пояснити логіку прийняття рішень. У багатьох випадках також відсутня чітка інформація про те, що контент був згенерований штучним інтелектом, що впливає на рівень довіри до комунікації. У разі виникнення негативних наслідків, наприклад суспільного резонансу через некоректний контент, залишається невизначеним, хто саме несе відповідальність - розробники, замовники чи платформи.

До етичних викликів також належить питання інтелектуальної власності, оскільки моделі штучного інтелекту часто навчаються на великих масивах даних, які можуть містити

роботи художників без їхньої згоди або належної компенсації. У рекламній сфері це породжує дискусії щодо використання стилів, асоційованих із конкретними авторами, а також щодо визнання авторства загалом. Поряд із цим обговорюється й ризик зниження креативності та емоційної виразності, адже широке впровадження генеративних технологій може призводити до стандартизації рішень і зменшення ролі людського творчого компонента.

Не менш важливими є соціально-економічні наслідки для креативних професій, зокрема у сферах дизайну, ілюстрації та анімації. Автоматизація частини процесів потенційно може зменшувати попит на окремі види творчих послуг, що актуалізує питання балансу між технологічною ефективністю та збереженням зайнятості. Додатково слід враховувати й екологічний аспект, оскільки навчання та функціонування великих моделей ШІ потребує значних обчислювальних ресурсів і енергії, що збільшує вуглецевий слід цифрової інфраструктури.

Таким чином, використання штучного інтелекту в маркетингу передбачає необхідність забезпечення балансу між технологічною ефективністю та дотриманням етичних принципів. Застосовуючи такі технології, компанії мають враховувати питання захисту персональних даних, прозорості алгоритмів та впливу на споживачів, а також забезпечувати відповідальне використання інструментів штучного інтелекту. Важливим є дотримання етичних норм і принципів соціальної відповідальності при впровадженні інноваційних рішень у сфері маркетингу.

Досвід компанії Pepsi демонструє можливість ефективного використання штучного інтелекту та сучасних медіа технологій у поєднанні з традиційними підходами до сторітелінгу, що дозволяє зберігати емоційний зв'язок з аудиторією та уникати надмірної технологізації рекламного контенту. Натомість кейс Coca-Cola ілюструє, що впровадження технологій штучного інтелекту без достатнього врахування етичних аспектів і сприйняття аудиторії може призводити до критичної реакції та суспільного засудження рекламних кампаній.

Регулювання і практичні рекомендації. Сьогодні використання штучного інтелекту в маркетингу пов'язане не лише з розширенням можливостей, а й із посиленням відповідально-

сті. У зв'язку з цим важливого значення набувають як державне регулювання, так і внутрішні політики компаній.

Однак нормативного регулювання недостатньо, тому компаніям доцільно формувати власні етичні підходи до використання штучного інтелекту. У науковій літературі та практиці цифрових компаній виділяють низку принципів етичного використання ШІ [2; 3; 7].

Одним із таких підходів є забезпечення прозорості, що передбачає інформування користувачів про факт використання штучного інтелекту під час створення контенту. Це може реалізовуватися через маркування матеріалів або пояснення в межах комунікаційних повідомлень, що загалом сприяє формуванню довіри до бренду та зменшує ризик непорозуміння.

Важливе місце посідає також принцип згоди та контролю, який полягає в тому, що обробка персональних даних повинна здійснюватися лише за умови добровільної згоди користувачів. При цьому не менш суттєвим є забезпечення можливості керування власними даними, включно з правом відкликати раніше надану згоду.

Ще одним ключовим аспектом є пріоритет людського контролю, відповідно до якого штучний інтелект розглядається як допоміжний інструмент, тоді як стратегічні рішення щодо змісту комунікації, креативних рішень і маркетингових повідомлень мають залишатися за людиною. Це дозволяє зберігати баланс між автоматизацією та усвідомленою відповідальністю за результати.

Загалом ефективне впровадження штучного інтелекту передбачає постійне узгодження інноваційних можливостей із етичними принципами. У цьому контексті важливими є внутрішні механізми контролю, такі як оцінка відповідності технологій цінностям компанії, регулярні аудити, робота етичних комітетів, а також системне навчання працівників щодо відповідального використання штучного інтелекту.

Практика показує, що гучні кампанії із застосуванням штучного інтелекту зазвичай викликають неоднозначну реакцію аудиторії - від зацікавлення до критики. Зокрема, рекламна кампанія Coca-Cola із використанням ШІ привернула значну увагу медіа та стала од-

нією з найбільш обговорюваних у медіапросторі [3; 4]. У цьому контексті брендам доцільно чітко визначати стратегічну мету застосування таких технологій: короткострокове привернення уваги або формування довгострокової довіри споживачів. Важливу роль відіграє відкритість комунікації з аудиторією, що передбачає пояснення рішень, врахування зворотного зв'язку та можливість коригування підходів.

Окремої уваги потребує питання маркування контенту, створеного за допомогою штучного інтелекту. У цифрових сервісах, зокрема чат-ботах, така практика вже є поширеною, оскільки користувач отримує інформацію про характер взаємодії. У рекламній сфері аналогічний підхід може реалізовуватися через використання спеціальних позначок або візуальних елементів, що інформують про участь ШІ у створенні контенту. Така практика підвищує прозорість комунікації та сприяє зміцненню довіри аудиторії, оскільки дозволяє користувачам краще розуміти походження та характер контенту.

ВИСНОВКИ

Етичне використання штучного інтелекту у створенні та просуванні продуктів сьогодні є одним із ключових викликів для сучасного маркетингу. Розглянуті кейси Coca-Cola і Pepsi демонструють, що технологічна можливість не завжди відповідає очікуванням аудиторії та рівню її сприйняття. Компанія Coca-Cola, орієнтуючись на швидкість і технологічну новизну, зіткнулася з критичною реакцією споживачів, які відзначали відчуття штучності та недостатню емоційну глибину реклами. Натомість Pepsi застосувала більш традиційний підхід до сторітелінгу, що дозволило сформулювати зрозумілу наративну структуру та отримати позитивний емоційний відгук аудиторії.

REFERENCES

1. Morrison, R. (2024). Coca-Cola turns to AI for its Christmas ad in 2025 – sparking mixed reactions. *Tom's Guide*. Retrieved from <https://www.tomsguide.com/ai/ai-image-video/coca-cola-turns-to-ai-for-its-christmas-ad-in-2025-sparking-mixed-reactions>
2. Mouriquand, D. (2025). 'Real magic'? Coca-Cola's AI-generated Christmas ad sparks backlash. *Euronews*. Retrieved from <https://www.euronews.com/culture/2025/11/05/real-magic-coca-colas-ai-generated-christmas-ad-sparks-widespread-backlash-again>

Водночас це не означає, що використання штучного інтелекту в рекламі є негативним явищем. За умови відповідального та усвідомленого застосування він може значно розширити креативні можливості, підвищити ефективність комунікаційних кампаній та оптимізувати виробничі процеси. Однак ключовим залишається питання відповідальності: споживачі очікують не лише технологічних інновацій, а й прозорості, етичності та поваги до своїх даних. У разі ігнорування цих аспектів навіть високотехнологічний контент може не досягти бажаного ефекту.

У підсумку визначальним фактором залишається не сам інструмент, а спосіб його використання. Емоційний зв'язок, автентичність і зрозумілий наратив продовжують відігравати центральну роль у формуванні довіри до бренду. Штучний інтелект може підтримувати створення контенту, однак не здатний повністю замінити людський досвід, інтуїцію та розуміння соціального контексту.

З практичної точки зору результати дослідження можуть бути застосовані у сфері цифрового маркетингу, бренд-менеджменту та рекламних комунікацій. Вони є корисними для компаній, що впроваджують інструменти генеративного штучного інтелекту у створення контенту, а також для агентств, які розробляють комунікаційні стратегії з урахуванням етичних і соціальних ризиків.

Перспективи подальших досліджень у цьому напрямі можуть бути пов'язані з аналізом довгострокового впливу штучного інтелекту на сприйняття брендів, вивченням поведінкових реакцій споживачів на AI-згенерований контент, а також розробкою критеріїв оцінки етичності рекламних кампаній із використанням генеративних технологій. Окремо перспективним є дослідження балансу між автоматизацією креативних процесів і збереженням ролі людини у формуванні комунікаційного змісту.

3. Di Placido, D. (2025). Coca-Cola sparks backlash with AI-generated Christmas ad. *Forbes*. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/danidiplacido/2025/11/04/coca-cola-sparks-backlash-with-ai-generated-christmas-ad-again>
4. Foley, J. (2025). What brands can learn from Coca-Cola's terrible AI Christmas ad. *Creative Bloq*. Retrieved from <https://www.creativebloq.com/design/advertising/what-brands-can-learn-from-coca-colas-terrible-ai-christmas-ad>
5. Loving, C. (2025). How Coca-Cola made its AI Christmas ad with 70,000 clips. *The Wrap*. Retrieved from <https://www.thewrap.com/coca-cola-ai-christmas-ad-2025>
6. Cybernews. (2025). Coca-Cola doubles down on AI for Christmas ads. Retrieved from <https://cybernews.com/ai-news/coca-cola-ai-christmas-ad>
7. Business Insider. (2026). AI boom in marketing: From ad production to consumer insights. Retrieved from <https://www.businessinsider.com/coca-cola-ai-holiday-ad-glitches-highlight-ai-shortcomings-2025-11>
8. PepsiCo. (2026). Pepsi Super Bowl LX ad "The Choice". Retrieved from <https://www.pepsico.com/newsroom/press-releases/2026/pepsi-cola-rivalry-super-bowl-lx-spot-polar-bear-blind-taste-test>
9. Super Bowl Ads. (2026). Pepsi Super Bowl LX 2026 ad – The Choice. Retrieved from <https://www.superbowl-ads.com/pepsi-super-bowl-lx-2026-ad-the-choice>