

УДК 339.138:004.8:004.92

DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.217.352-360>**Сало Я.В.**кандидат економічних наук
Одеський національний економічний університет**Salo Yana**PhD of Economic Sc.
Odesa National Economic University
<https://orcid.org/0000-0003-1066-783X>**Федірко В.О.**

Одеський національний економічний університет

Fedirko ViktorOdesa National Economic University
<https://orcid.org/0009-0001-0370-5722>

ІНТЕГРАЦІЯ ГЕНЕРАТИВНОГО ШІ У ВИРОБНИЦТВО DIGITAL-МАРКЕТИНГОВОГО ВІДЕОКОНТЕНТУ: ПРИКЛАДНА СИСТЕМАТИЗАЦІЯ ТА СЦЕНАРІЇ ЗАСТОСУВАННЯ

У статті систематизовано використання генеративного штучного інтелекту у виробництві digital-маркетингового відеоконтенту. Запропоновано дворівневу прикладну систематизацію: чотири модально орієнтовані формати генерації – text-to-video, image-to-video, text-and-image-to-video та video-to-video – і два функціональні формати застосування – avatar-based video та AI-assisted video editing. Їх співвіднесено з етапами маркетингового робочого процесу та типовими сценаріями застосування, що становить авторський науковий результат. Узагальнено інтеграцію ШІ у професійні редактори, масові інструменти й рекламні платформи. Практична цінність полягає у можливості добору формату відповідно до вихідних матеріалів, маркетингового завдання, необхідного рівня контролю та масштабу виробництва.

Ключові слова: генеративний штучний інтелект, генеративне відео, digital-маркетинг, відеоконтент, відео-реклама, автоматизація, локалізація, персоналізація, маркетинговий робочий процес.

INTEGRATION OF GENERATIVE AI INTO DIGITAL MARKETING VIDEO PRODUCTION: AN APPLIED SYSTEMATIZATION AND USE SCENARIOS

The rapid development of generative artificial intelligence is changing not only video generation itself but also the organization of digital marketing video production. The relevance of the study is determined by the growing need for scalable content production, localization, personalization and continuous creative adaptation, while existing research tends to examine either technical video-generation architectures or separate marketing applications. The purpose of the article is to systematize the applied formats of generative AI use in digital marketing video production and relate them to the stages of the marketing workflow and practical use scenarios. The study applies analysis and synthesis, comparison, systematization and conceptual generalization. Peer-reviewed publications and official materials of developers and digital platforms published mainly between 2022 and July 2026 were selected according to their direct relevance to video generation, AI-assisted production and digital marketing applications. The study does not aim to provide an exhaustive ranking or chronology of rapidly changing models. As the main scientific result, a two-level applied systematization is proposed. The first level includes four modality-oriented generation formats: text-to-video, image-to-video, text-and-image-to-video and video-to-video. The second level includes two functional application formats: avatar-based video and AI-assisted video editing. This distinction avoids treating categories from different classification levels as a homogeneous technical taxonomy. The formats are mapped to a marketing video workflow covering ideation, scripting, prompting, generation, evaluation, editing, adaptation, publication and performance analysis. A matrix of practical scenarios is also developed for advertising creatives, short-form vertical video, UGC-like communication, e-commerce product presentation, explanatory content, localization, personalization, prototyping and cross-channel adaptation. The analysis further shows that generative AI is increasingly embedded in professional editing software, mass-market content tools and advertising platforms, reducing the technological separation between production and distribution. The practical value of the results lies in supporting the choice of an appropriate format according to available source materials, communication objectives, required product fidelity and visual control, production scale and channel requirements. The

ISSN друкованої версії: 2224-6282

ISSN електронної версії: 2224-6290

© Сало Я.В., Федірко В.О., 2026

findings also emphasize that automated generation should be combined with human verification when factual accuracy, brand consistency or authentic representation of a product is important.

Keywords: generative artificial intelligence, generative video, digital marketing, video content, video advertising, automation, localization, personalization, marketing workflow.

JEL Classification: M31, O33.

Постановка проблеми. Відеоконтент посідає важливе місце у digital-маркетингових комунікаціях, оскільки поєднує візуальні, аудіальні й текстові засоби впливу та використовується на різних етапах взаємодії зі споживачем – від первинного залучення уваги до демонстрації продукту, формування довіри й стимулювання конверсії. Поширення коротких вертикальних форматів і алгоритмічна логіка соціальних платформ посилили потребу брендів у регулярному оновленні креативів для різних аудиторій, каналів та етапів рекламної кампанії.

Водночас традиційне відеовиробництво залишається ресурсомістким процесом, що охоплює розроблення концепції та сценарію, організацію зйомки, монтаж, озвучення, графічне оформлення, локалізацію й адаптацію матеріалів до технічних вимог платформ. Розвиток генеративного штучного інтелекту розширює можливості автоматизації цього циклу: генеративні системи застосовуються для формування ідей, написання сценаріїв, створення й трансформації відеоряду та аудіо, редагування, персоналізації й адаптації комунікації. У маркетингу це створює можливості для підвищення продуктивності, масштабування контенту та прискорення перевірки креативних гіпотез [1, с. 2-5; 2, с. 332-336].

Аналіз останніх досліджень та публікацій. У дослідженнях генеративного ШІ в маркетингу сформувався напрям, що розглядає технологію як інструмент трансформації маркетингових функцій і перерозподілу операцій між людиною та алгоритмом. Н. Кшетрі, Й. Двіведі, Т. Давенпорт і Н. Пантелі систематизують сфери застосування, організаційні можливості та ризики GenAI у маркетингу [1, с. 2-5], тоді як Е. Германн і С. Пунтоні співвідносять його використання з етапами маркетингового циклу та принципами відповідального впровадження [2, с. 332-338]. С. Краковські наголошує, що організаційний ефект GenAI залежить не лише від автоматизації, а й від збереження комплементарності людської агентності та технологічних можливостей [4, с. 1-4]. Другий напрям охоплює безпосередньо генерацію та AI-assisted виробництво відео. Т. Андерсон і С. Ніу показують, що GenAI використовується на етапах формування ідей, сценарію, створення візуальних і звукових компонентів, монтажу та редагування [3, с. 2-6]. Технічні огляди video diffusion models систематизують моделі за умовами та модальностями генерації, включно з text-to-video, image-conditioned, video-to-video та мультимодальними підходами [5, с. 3-5; 6, с. 1-4]. Огляд AI-empowered persuasive video generation, своєю чергою, розглядає автоматизоване відеовиробництво як послідовність взаємопов'язаних завдань – від формування змісту до генерації, персоналізації та оцінювання [7, с. 1-4]. Третій напрям зосереджений на маркетинговій результативності та обмеженнях AI-generated контенту. Для

електронної комерції відзначаються потенціал скорочення виробничих витрат поряд із технологічною незрілістю та ризиками інтелектуальної власності [8, с. 45-47]. Дослідження персоналізованої AI-реклами демонструють роль релевантності, корисності та довіри у формуванні споживчої реакції [9, с. 1-3], тоді як використання GenAI для соціального контенту може знижувати сприйману автентичність бренду, особливо якщо технологія сприймається як заміна, а не підтримка людської роботи [10, с. 1-3]. Експериментальні дані щодо GenAI у соціальних медіа також свідчать, що зростання обсягу контенту й активності не тожне зростанню його сприйманої якості [11, с. 1-4].

Зазначимо, що наявні технічні роботи пропонують класифікації моделей за модальностями та архітектурними ознаками, а маркетингові дослідження переважно аналізують окремі ефекти, сценарії або ризики. Через це в прикладному контексті digital-маркетингу нерідко змішуються різні рівні опису: способи генерації, визначені типом вхідних даних, і функціональні формати застосування ШІ у виробничому процесі. Недостатньо систематизованим залишається і співвіднесення цих форматів з етапами маркетингового відеовиробництва та конкретними сценаріями застосування. Додаткового дослідження потребує питання формування дворівневої прикладної систематизації, яка розмежовує модально орієнтовані формати генерації та функціональні формати застосування ШІ, а також у їх співвіднесенні з маркетинговим робочим процесом і матрицею практичних сценаріїв.

Метою статті є систематизація прикладних форматів використання генеративного ШІ у виробництві digital-маркетингового відеоконтенту та визначення їх місця у маркетинговому робочому процесі й практичних сценаріях застосування. Для досягнення мети передбачено охарактеризувати ключові етапи розвитку генеративного відео; розмежувати модально орієнтовані та функціональні формати; узагальнити інтеграцію генеративних функцій у професійні, масові й платформні інструменти; співвіднести формати з етапами виробничого циклу та систематизувати маркетингові сценарії.

Методи дослідження. Дослідження має концептуально-аналітичний характер та спирається на використання таких методів: аналізу і синтезу – для узагальнення наукових підходів до предмету дослідження; порівняльний метод – для зіставлення форматів генерації та функціонального застосування; метод систематизації – для структурування маркетингових сценаріїв; метод концептуального узагальнення – для формування дворівневої прикладної системи.

Виклад основних результатів дослідження. Одними з ранніх моделей нового покоління що створюють відеофрагменти на основі заданого користувачем тексту стали CogVideo та Make-A-Video у 2022 р.

CogVideo позиціонувалася авторами як великомасштабна попередньо навчена text-to-video модель, тоді як Make-A-Video продемонструвала, що генерацію відео за текстовим описом можна навчити без спеціальних наборів даних, у яких кожне відео має відповідний текстовий опис [12, с. 1-3; 13, с. 1-3]. У 2023 р. Runway представила Gen-2 – публічно доступну мультимодальну систему, що підтримувала генерацію на основі тексту, зображень і відеокліпів [14]. Перехід від дослідницьких демонстрацій до доступних креативних сервісів став важливою передумовою входження генеративного відео у маркетингову практику.

Важливим етапом розвитку генеративного відео стала презентація OpenAI Sora у лютому 2024 р. Модель являла собою text-to-video систему, здатну створювати відео тривалістю до однієї хвилини з високою відповідністю запиту користувача та збереженням візуальної якості [15]. Водночас перехід від дослідницької демонстрації до масового використання відбувся наприкінці 2024 р., коли прискорена версія Sora Turbo стала доступною як окремий продукт користувачам ChatGPT Plus і Pro [16]. Це зробило Sora одним із перших загальнодоступних рішень нового покоління та дало значно ширшому колу користувачів можливість створювати високоякісне відео за допомогою генеративного ШІ. Подальший розвиток ринку характеризувався швидким скороченням інтервалів між появою нових поколінь моделей. У грудні 2024 р. Google представила Veo 2 [17], у березні 2025 р. Runway – Gen-4 [18], у травні 2025 р. Google – Veo 3 із нативною генерацією звукових ефектів, фонового аудіо та діалогів [19], а у вересні 2025 р. OpenAI – Sora 2 із підвищеною фізичною точністю, керованістю та синхронізованим звуком [20]. Дані Artificial Analysis демонструють подальше прискорення: у рейтингу text-to-video зафіксовані нові конкурентоспроможні моделі з датами релізу в кожному місяці від січня до липня 2026 р., зокрема Veo 3.1, Kling 3.0, Seedance 2.0, Wan 2.7, Gemini Omni Flash, Wan2.7-260612 і MiniMax H3 [21]. Це свідчить про перехід від появи окремих знакових моделей до безперервного конкурентного циклу оновлення.

Для прикладних маркетингових завдань доцільно розмежувати два рівні систематизації. Перший охоплює модально орієнтовані формати, у яких спосіб генерації визначається вхідними даними: text-to-video створює відеоряд за текстовим описом; image-to-video анімує або розвиває задане статичне зображення; text-and-image-to-video поєднує візуальний референс із текстовою інструкцією; video-to-video трансформує вже наявний відеоматеріал. Такий поділ узгоджується з технічними оглядами diffusion-based video generation та дослідженнями image-conditioned і video-to-video підходів [5, с. 3-5; 6, с. 1-4; 22, с. 9015-9017; 23, с. 7623-7625]. Для маркетингу ці формати відрізняються насамперед ступенем прив'язки до вихідного матеріалу: від генерації концепту з тексту до контрольованої трансформації вже створеного брендового відео.

Другий рівень має функціональний характер і описує не модальність генерації, а спосіб застосування ШІ

у виробничому процесі. Avatar-based video використовує цифрового персонажа, синтетичний голос і технології синхронізації міміки та мовлення для стандартизованих або персоналізованих відеозвернень; технічно такі рішення можуть поєднувати кілька окремих моделей і задач audio-driven facial animation [24, с. 2-5]. AI-assisted video editing передбачає не повну генерацію, а автоматизацію окремих операцій: монтажу, субтитрування, перекладу й дубляжу, генерації або видалення елементів, створення додаткових монтажних кадрів (B-roll) та адаптації формату. За умови людської перевірки такий формат може характеризуватися нижчим рівнем ризику порівняно з повною генерацією відеоконтенту, оскільки зберігає більшу частину вихідного матеріалу й редакційного контролю. Обидва рівні не є взаємовиключними: наприклад, аватарне відео може включати image-to-video та audio-driven компоненти, а AI-assisted редагування – video-to-video генерацію. Тому запропонована систематизація є прикладною, а не суто технічною. Порівняльну характеристику визначених форматів за типом вхідних даних, маркетинговим застосуванням і ключовими обмеженнями наведено в табл. 1.

Інтеграція генеративного ШІ у наявні інструменти відеовиробництва відбувається на кількох рівнях. У професійному програмному забезпеченні AI-функції переважно автоматизують окремі операції постпродакшну: VEGAS Pro підтримує розпізнавання мовлення, автоматичне створення субтитрів і редагування на основі транскрибованого тексту [25], тоді як Adobe Premiere Pro та After Effects використовують ШІ для генеративного продовження відео, пошуку й обробки матеріалів, перекладу, маскування, ротоскопіngu та видалення об'єктів [26-29]. У доступніших інструментах для підприємств, SMM-фахівців і невеликих маркетингових команд функції генерації та автоматизації інтегруються безпосередньо у процес створення контенту: Canva підтримує генерацію відеофрагментів та їх подальше оформлення в єдиному середовищі [30], а CapCut поєднує генерацію відео, перетворення сценарію у відеоряд, автоматичні субтитри, синтетичне озвучення та аватарні формати [31; 32].

Паралельно генеративні функції вбудовуються безпосередньо у платформи дистрибуції та рекламні екосистеми. TikTok розвиває Symphony Creative Studio для генерації й адаптації рекламного контенту [33; 34], YouTube інтегрує моделі Veo у середовище Shorts [35], а Meta застосовує генеративні AI-функції у рекламних інструментах, зокрема для створення та модифікації відеокреативів [36]. Таким чином, генеративний ШІ поступово переходить від окремого зовнішнього сервісу до вбудованого компонента маркетингового відеовиробництва. У межах сучасних платформних екосистем окремі AI-модулі можуть охоплювати генерацію, редагування, локалізацію, адаптацію та оптимізацію контенту, що поступово зменшує технологічну відокремленість між його виробництвом і подальшим використанням у digital-маркетингових каналах.

Таблиця 1

**Дворівнева прикладна систематизація форматів використання
генеративного ШІ у виробництві маркетингового відео**

Рівень систематизації	Формат	Вхідні дані / логіка	Типове маркетингове застосування	Ключове обмеження
Модально орієнтований	Text-to-video	Текстовий промпт → новий відеоряд	Прототипи, атмосферні/іміджеві відео, експериментальні креативи	Низька керованість деталями продукту та бренд-елементами
Модально орієнтований	Image-to-video	Статичне зображення → анімований відеофрагмент	Анімація товарних фото, рекламних макетів, короткі social-креативи	Ризик деформації об'єктів, логотипів або деталей товару
Модально орієнтований	Text-and-image-to-video	Зображення + текстова інструкція	Демонстрація продукту, локалізовані креативи, performance-реклама	Потреба в перевірці фактичної відповідності продукту
Модально орієнтований	Video-to-video	Наявне відео + інструкція → трансформація	Стилізація, адаптація UGC, варіації та візуальні експерименти	Артефакти та порушення темпоральної цілісності
Функціональний	Avatar-based video	Текст/голос + цифровий персонаж	Персоналізовані звернення, пояснювальні й навчальні відео, локалізація	Ризики неавтентичності та прав на голос/образ особи
Функціональний	AI-assisted video editing	Наявні відео, аудіо й текст + автоматизовані операції	Субтитри, дубляж, видалення/додавання елементів, адаптація під канали	Якість залежить від вихідного матеріалу й людської перевірки

Джерело: розроблено авторами на основі [5; 6; 22-24].

Практичне використання генеративного ШІ виходить за межі створення окремого відеофрагмента та охоплює ширший робочий процес виробництва й

поширення контенту. Узагальнену схему такого процесу представлено на рис. 1.

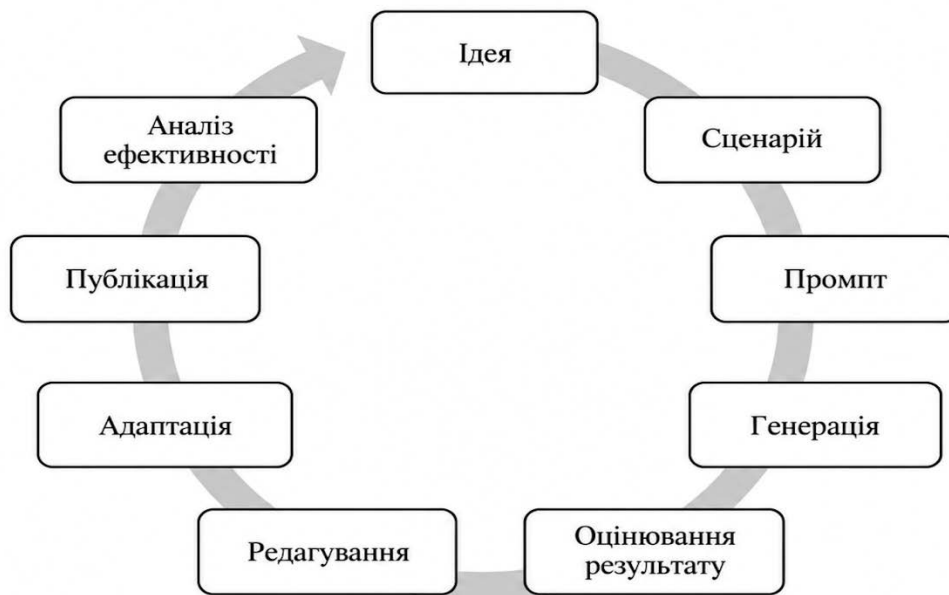


Рис. 1. Узагальнена схема інтеграції генеративного ШІ у маркетинговий робочий процес.

Джерело: складено авторами на основі [3; 7].

На різних етапах ШІ може генерувати варіанти концепції, формувати сценарну основу, створювати візуальні та звукові компоненти, допомагати з монтажем, перекладом, субтитруванням, переформатуванням і підготовкою варіантів для тестування [3, с. 2-6; 7, с. 6-12].

Для малого та середнього бізнесу така інтеграція має особливе значення через високу вартість і організаційну складність традиційного відеовиробництва. Поєднання генерації, монтажу та адаптації в одному або декількох пов'язаних інструментах знижує витрати часу, праці та фінансових ресурсів, але не усуває

потреби у перевірці результату [8, с. 45–47]. За таких умов роль маркетолога зміщується від виконання кожної виробничої операції до постановки завдань, добору формату, відбору згенерованих варіантів і контролю їх відповідності продукту, бренду та рекламній цілі. Це дає підстави розглядати генеративний ШІ не як окремий «генератор роликів», а як набір функцій, що можуть включатися у різні точки маркетингового відеовиробничого циклу.

На рівні конкретних маркетингових завдань генеративний ШІ найчастіше використовується для масштабування кількості відеокреативів і прискорення їх адаптації. До таких сценаріїв належать рекламні ролики для таргетованої реклами у соціальних мережах і програматик-розміщень, короткі вертикальні відео для TikTok, Reels і Shorts, демонстраційні матеріали для електронної комерції, а також пояснювальні й навчальні відео. За даними IAB, у 2025 р. половина опитаних рекламодавців уже використовувала GenAI для створення відеореклами; серед поширених практик називалися підготовка варіантів для різних аудиторій, зміна візуального стилю та адаптація креативу до контексту розміщення [37]. Для товарного контенту принциповим обмеженням залишається точність: згенероване відео не повинно змінювати форму, колір, комплектацію або функціональні характеристики реального продукту.

Інша група сценаріїв пов'язана з повторним використанням та адресною адаптацією контенту:

локалізацією, персоналізацією, прототипуванням і підготовкою версій під різні канали. Локалізація може охоплювати переклад, іншомовне озвучення, зміну окремих культурно залежних компонентів і, за наявності відповідних інструментів, синхронізацію руху губ (lip-sync). Практики глобальної адаптації креативів підкреслюють цінність повторного використання візуальної концепції при зміні мови, голосу або локального контексту [38]. Персоналізація дозволяє варіювати повідомлення, продукт, заклик до дії або візуальний контекст відповідно до характеристик аудиторії, причому її результативність залежить від сприйманої релевантності, корисності й довіри [9, с. 1–3]. Прототипування використовує генерацію як розкладування (storyboard), анімації (animatic) або тест сцени до дорогого виробництва, тоді як адаптація під канали змінює формат, тривалість, субтитри й заклик до дії (CTA).

Окремо слід виділити UGC-like контент: він може використовуватися як нативна performance-комунікація у форматі, стилізованому під користувацьке відео, однак не є справжнім соціальним підтвердженням і потребує прозорості щодо синтетичного походження, оскільки згенерований контент здатний знижувати сприйману автентичність бренду [10, с. 1–3]. Узагальнення сценаріїв подано у табл. 2; ширший взаємозв'язок між створенням контенту, оптимізацією кампаній і вимірюванням результатів також відображений у галузевих рекомендаціях IAB [39, с. 4].

Таблиця 2

Сценарії застосування генеративного ШІ у виробництві digital-маркетингового відеоконтенту

Сценарій	Маркетингове завдання	Приклади застосування	Практична цінність/застереження
Рекламні відеокреативи	Залучення уваги, охоплення, конверсія	Paid social, programmatic video, CTV	Швидке створення й тестування варіантів
Короткі вертикальні відео	Регулярна взаємодія з аудиторією	TikTok, Reels, Shorts	Масштабування частоти й варіативності публікацій
UGC-like контент	Нативна performance-комунікація у форматі, стилізованому під UGC	Огляди, демонстрації, рекомендаційні формати	Масштабування креативів; ризик втрати автентичності без належного розкриття AI-generated nature
Демонстраційні відео продукту	Представлення властивостей і способів використання	E-commerce, товарні сторінки, маркетплейси	Розширення відеопредставлення; обов'язкова перевірка product fidelity
Пояснювальні та навчальні відео	Інформування, підтримка й утримання клієнтів	Інструкції, FAQ, onboarding	Стандартизація й оперативне оновлення матеріалів
Локалізація	Адаптація до мовних і географічних ринків	Переклад, дубляж, lip-sync	Повторне використання концепції без повної повторної зйомки
Персоналізовані відео	Підвищення релевантності повідомлення	CRM, ремаркетинг, персональні пропозиції	Масштабування персоналізації за умови релевантності й довіри
Прототипування	Перевірка креативної концепції	Storyboard, animatic, тестові сцени	Скорочення витрат до початку виробництва
Адаптація під канали	Масштабування одного креативу	Формат, довжина, субтитри, CTA	Більше варіантів для тестування без повторення повного циклу

Джерело: розроблено авторами на основі [3; 8–10; 37–39].

Висновки. Генеративний ШІ доцільно розглядати не лише як інструмент створення відеофрагментів, а як

сукупність технологічних можливостей, що можуть застосовуватися на різних етапах виробництва та

поширення digital-маркетингового відеоконтенту. Вбудовування генеративних функцій у професійні відеоредактори, масові креативні сервіси та рекламні платформи поступово зменшує технологічну відокремленість між створенням, редагуванням, адаптацією та подальшим використанням контенту. Відповідно, вибір інструментів генеративного ШІ має визначатися не лише їхніми окремими функціями, а й місцем у маркетинговому робочому процесі.

Для систематизації прикладних форматів використання генеративного ШІ у відеовиробництві необхідно розмежовувати два рівні: модально орієнтовані формати генерації, що визначаються типом вхідних даних, і функціональні формати застосування, що характеризують виконуваний ШІ виробничі завдання. Ці рівні не є взаємовиключними: один функціональний формат може поєднувати кілька способів генерації, а один спосіб генерації – використовуватися для різних маркетингових завдань. Таке розмежування дає змогу уникнути змішування технічних і функціональних характеристик та забезпечує більш послідовний добір інструментів відповідно до потреб відеовиробництва.

Доцільність використання конкретного формату залежить від наявних вихідних матеріалів, маркетингової мети, вимог до точності відтворення продукту, необхідного рівня візуального контролю та особливостей каналу поширення. Для створення нових візуальних концепцій можуть застосовуватися формати генерації за текстовим описом, тоді як для роботи з наявними товарними зображеннями або брендовими відеоматеріалами важливішого значення набувають можливості збереження й контрольованої трансформації вихідного контенту. У сценаріях, де принциповими є точність представлення продукту та послідовність брендової комунікації, автоматизація має поєднуватися з

перевіркою згенерованих матеріалів людиною.

Для малого та середнього бізнесу інтеграція генеративного ШІ у відеовиробничий процес створює передумови для скорочення трудомісткості окремих операцій, повторного використання матеріалів і підготовки більшої кількості варіантів контенту без організації повного виробничого циклу для кожного з них. Водночас наявність таких можливостей сама по собі не гарантує підвищення маркетингової результативності: практичний ефект залежить від відповідності обраного формату комунікаційному завданню, якості вихідних матеріалів і контролю кінцевого результату.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з емпіричним порівнянням визначених форматів і сценаріїв за витратами часу та ресурсів, точністю відтворення продукту, залученням аудиторії й конверсійними показниками. Окремої уваги потребує оцінювання умов, за яких інтеграція генеративного ШІ у процеси малого та середнього бізнесу забезпечує масштабування відеоконтенту без погіршення якості та автентичності брендової комунікації.

Декларація щодо використання інструментів штучного інтелекту. Під час підготовки статті автор використовував ChatGPT (OpenAI, моделі GPT-5.5 Thinking та GPT-5.6 Sol, 2026) для пошуку й первинного узагальнення літератури, структурування матеріалу, мовного редагування, перевірки логіки викладу та бібліографічної узгодженості. Інструмент застосовувався до огляду джерел, формування структури, редагування окремих формулювань і технічної перевірки посилань. Усі наукові твердження, джерела та фінальні редакційні рішення були критично перевірені й узгоджені автором. Автори несуть повну відповідальність за науковість, точність, коректність посилань і цілісність змісту статті.

Список використаних джерел:

1. Kshetri N., Dwivedi Y. K., Davenport T. H., Panteli N. Generative artificial intelligence in marketing: Applications, opportunities, challenges, and research agenda. *International Journal of Information Management*. 2024. Vol. 75. Art. 102716. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102716>
2. Hermann E., Puntoni S. Generative AI in Marketing and Principles for Ethical Design and Deployment. *Journal of Public Policy & Marketing*. 2025. Vol. 44, No. 3. Pp. 332–349. DOI: <https://doi.org/10.1177/07439156241309874>
3. Anderson T., Niu S. Making AI-Enhanced Videos: Analyzing Generative AI Use Cases in YouTube Content Creation. *Extended Abstracts of the CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. 2025. Pp. 1–7. Art. 388. DOI: <https://doi.org/10.1145/3706599.3719991>
4. Krakowski S. Human–AI agency in the age of generative AI. *Information and Organization*. 2025. Vol. 35, No. 1. Art. 100560. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.infoandorg.2025.100560>
5. Melnik A., Ljubljanc M., Lu C., Yan Q., Ren W., Ritter H. Video Diffusion Models: A Survey. *arXiv*. 2024. DOI: <https://doi.org/10.48550/arXiv.2405.03150>
6. Ma W., Yang X., Jiao L., Li L., Liu X., Liu F., Chen P., Yang Y., Ma M., Sun L., Zhang R., Geng X., Guo Y., Yang S., Feng Z. Video diffusion generation: comprehensive review and open problems. *Artificial Intelligence Review*. 2025. Vol. 58. Art. 338. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10462-025-11331-6>
7. Liu C., Yu H. AI-Empowered Persuasive Video Generation: A Survey. *ACM Computing Surveys*. 2023. Vol. 55, No. 13s. Pp. 1–31. Art. 285. DOI: <https://doi.org/10.1145/3588764>
8. Punna Kumar A., Yadav R. S. Video Generative AI in Digital Marketing: A SWOT Analysis on E-Commerce. *REST Journal on Banking, Accounting and Business*. 2024. Vol. 3, No. 4. Pp. 43–48. DOI: <https://doi.org/10.46632/jbab/3/4/7>
9. An G. K., Ngo T. T. A. AI-powered personalized advertising and purchase intention in Vietnam's digital landscape: The role of trust, relevance, and usefulness. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*. 2025. Vol. 11, No. 3. Art. 100580. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100580>

10. Brüns J. D., Meißner M. Do you create your content yourself? Using generative artificial intelligence for social media content creation diminishes perceived brand authenticity. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2024. Vol. 79. Article 103790. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103790>
11. Møller A. G., Romero D. M., Jurgens D., Aiello L. M. The impact of generative AI on social media: an experimental study. *Scientific Reports*. 2026. Vol. 16. Article 9376. DOI: <https://doi.org/10.1038/s41598-026-40110-8>
12. Hong W., Ding M., Zheng W., Liu X., Tang J. CogVideo: Large-scale pretraining for text-to-video generation via transformers. *arXiv*. 2022. DOI: <https://doi.org/10.48550/arXiv.2205.15868>
13. Singer U., Polyak A., Hayes T., Yin X., An J., Zhang S., Hu Q., Yang H., Ashual O., Gafni O., Parikh D., Gupta S., Taigman Y. Make-A-Video: Text-to-video generation without text-video data. *arXiv*. 2022. DOI: <https://doi.org/10.48550/arXiv.2209.14792>
14. Germanidis A. Gen-2: Generate novel videos with text, images or video clips. Runway. 2023. URL: <https://runwayml.com/research/gen-2> (дата звернення: 08.06.2026).
15. OpenAI. Sora: Creating video from text. 2024. URL: <https://openai.com/index/sora/> (дата звернення: 08.09.2026).
16. OpenAI. Sora is here. 2024. URL: <https://openai.com/index/sora-is-here/> (дата звернення: 08.06.2026).
17. van den Oord A., Roman E. Updates to Veo, Imagen and VideoFX, plus introducing Whisk in Google Labs. Google. 2024. URL: <https://blog.google/innovation-and-ai/models-and-research/google-labs/video-image-generation-update-december-2024/> (дата звернення: 08.07.2026).
18. Runway. Gen-4 is now available. Product Updates & Changelog. 2025. URL: <https://runway.com/changelog> (дата звернення: 08.07.2026).
19. Collins E. Fuel your creativity with new generative media models and tools. Google. 2025. URL: <https://blog.google/innovation-and-ai/products/generative-media-models-io-2025/> (дата звернення: 08.07.2026).
20. OpenAI. Sora 2 is here. 2025. URL: <https://openai.com/index/sora-2/> (дата звернення: 08.07.2026).
21. Artificial Analysis. Text to Video Leaderboard. 2026. URL: <https://artificialanalysis.ai/video/leaderboard/text-to-video> (дата звернення: 08.07.2026).
22. Ni H., Egger B., Lohit S., Cherian A., Wang Y., Koike-Akino T., Huang S. X., Marks T. K. TI2V-Zero: Zero-Shot Image Conditioning for Text-to-Video Diffusion Models. *Proceedings of the IEEE/CVF Conference on Computer Vision and Pattern Recognition (CVPR)*. 2024. Pp. 9015–9025. DOI: <https://doi.org/10.1109/CVPR52733.2024.00861>
23. Wu J. Z., Ge Y., Wang X., Lei W., Gu Y., Shi Y., Hsu W., Shan Y., Qie X., Shou M. Z. Tune-A-Video: One-Shot Tuning of Image Diffusion Models for Text-to-Video Generation. *Proceedings of the IEEE/CVF International Conference on Computer Vision (ICCV)*. 2023. Pp. 7623–7633. DOI: <https://doi.org/10.1109/ICCV51070.2023.00701>
24. Jiang D., Chang J., You L., Bian S., Kosk R., Maguire G. Audio-Driven Facial Animation with Deep Learning: A Survey. *Information*. 2024. Vol. 15, No. 11. Art. 675. DOI: <https://doi.org/10.3390/info15110675>
25. MAGIX Hub Help. AI Speech to Text. 2025. URL: https://help.magix-hub.com/video/vegas/23/en/content/topics/8-design/ai_speechtotext.htm (дата звернення: 08.07.2026).
26. Adobe. Introducing new AI-powered features and workflow enhancements for Premiere Pro and After Effects 25.2. 2025. URL: <https://blog.adobe.com/en/publish/2025/04/02/introducing-new-ai-powered-features-workflow-enhancements-premiere-pro-after-effects> (дата звернення: 08.07.2026).
27. Adobe Help Center. Add frames using Generative Extend in Premiere Pro. 2025. URL: <https://helpx.adobe.com/premiere/desktop/edit-projects/edit-with-generative-ai/add-frames-using-generative-extend.html> (дата звернення: 08.07.2026).
28. Adobe Help Center. Use content-aware fill to remove unwanted objects from your videos. 2024. URL: <https://helpx.adobe.com/after-effects/using/content-aware-fill.html> (дата звернення: 08.07.2026).
29. Adobe Help Center. Roto Brush and Refine Matte in After Effects. 2026. URL: <https://helpx.adobe.com/after-effects/using/roto-brush-refine-matte.html> (дата звернення: 08.07.2026).
30. Canva. AI Video Generator: Text to Video AI Tool. URL: <https://www.canva.com/features/ai-video-generator/> (дата звернення: 08.07.2026).
31. CapCut. Free AI Video Generator: Create Stunning Videos in Minutes. URL: <https://www.capcut.com/tools/ai-video-generator> (дата звернення: 08.07.2026).
32. CapCut. AI Script to Video Maker. URL: <https://www.capcut.com/tools/script-to-video-maker> (дата звернення: 08.07.2026).
33. TikTok for Business. Symphony Creative Studio: AI-Powered Video Generator. URL: <https://ads.tiktok.com/creative/creativestudio/home/en> (дата звернення: 08.07.2026).
34. TikTok Ads Help Center. How to generate videos with Symphony Creative Studio. URL: <https://ads.tiktok.com/help/article/how-to-generate-videos-with-symphony-creative-studio> (дата звернення: 08.07.2026).
35. Berrada D. Imagine it, create it: Veo 2 is coming to YouTube Shorts. *YouTube Official Blog*. 2025. URL: <https://blog.youtube/news-and-events/veo-2-shorts/> (дата звернення: 08.07.2026).
36. Meta for Business. Meta Advantage+ Creative: AI Ads Creative Generator. URL: <https://www.facebook.com/business/ads/meta-advantage-plus/creative> (дата звернення: 08.07.2026).

37. Interactive Advertising Bureau. Nearly 90% of Advertisers will Use Gen AI to Build Video Ads, According to IAB's 2025 Video Ad Spend & Strategy Full Report. 2025. URL: <https://www.iab.com/news/nearly-90-of-advertisers-will-use-gen-ai-to-build-video-ads/> (дата звернення: 08.07.2026).
38. Gamble R., de Ruiter Z. Master international growth with these winning strategies for 2024 — and beyond. Think with Google. 2024. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-apac/future-of-marketing/digital-transformation/winning-expansion-strategies-global-growth/> (дата звернення: 08.07.2026).
39. Interactive Advertising Bureau. Generative AI Playbook for Advertising. New York: IAB, 2025. URL: https://www.iab.com/wp-content/uploads/2025/01/IAB_GenerativeAIPlaybook_January_26.pdf (дата звернення: 08.07.2026).

References:

1. Kshetri, N., Dwivedi, Y. K., Davenport, T. H., & Panteli, N. (2024). Generative artificial intelligence in marketing: Applications, opportunities, challenges, and research agenda. *International Journal of Information Management*, (75), 102716. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102716>
2. Hermann, E., & Puntoni, S. (2025). Generative AI in marketing and principles for ethical design and deployment. *Journal of Public Policy & Marketing*, 44(3), 332–349. <https://doi.org/10.1177/07439156241309874>
3. Anderson, T., & Niu, S. (2025). Making AI-enhanced videos: Analyzing generative AI use cases in YouTube content creation. In *Extended Abstracts of the CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (Art. 388, pp. 1–7). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3706599.3719991>
4. Krakowski, S. (2025). Human–AI agency in the age of generative AI. *Information and Organization*, 35(1), Art. 100560. <https://doi.org/10.1016/j.infoandorg.2025.100560>
5. Melnik, A., Ljubljanc, M., Lu, C., Yan, Q., Ren, W., & Ritter, H. (2024). Video diffusion models: A survey [Preprint]. arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2405.03150>
6. Ma, W., Yang, X., Jiao, L., Li, L., Liu, X., Liu, F., Chen, P., Yang, Y., Ma, M., Sun, L., Zhang, R., Geng, X., Guo, Y., Yang, S., & Feng, Z. (2025). Video diffusion generation: Comprehensive review and open problems. *Artificial Intelligence Review*, (58), 338. <https://doi.org/10.1007/s10462-025-11331-6>
7. Liu, C., & Yu, H. (2023). AI-empowered persuasive video generation: A survey. *ACM Computing Surveys*, 55(13s), Art 285. <https://doi.org/10.1145/3588764>
8. Punna Kumar, A., & Yadav, R. S. (2024). Video generative AI in digital marketing: A SWOT analysis on e-commerce. *REST Journal on Banking, Accounting and Business*, 3(4), 43–48. <https://doi.org/10.46632/jbab/3/4/7>
9. An, G. K., & Ngo, T. T. A. (2025). AI-powered personalized advertising and purchase intention in Vietnam's digital landscape: The role of trust, relevance, and usefulness. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(3), Art. 100580. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100580>
10. Brüns, J. D., & Meißner, M. (2024). Do you create your content yourself? Using generative artificial intelligence for social media content creation diminishes perceived brand authenticity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (79), Art. 103790. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103790>
11. Møller, A. G., Romero, D. M., Jurgens, D., & Aiello, L. M. (2026). The impact of generative AI on social media: An experimental study. *Scientific Reports*, (16), Art. 9376. <https://doi.org/10.1038/s41598-026-40110-8>
12. Hong, W., Ding, M., Zheng, W., Liu, X., & Tang, J. (2022). CogVideo: Large-scale pretraining for text-to-video generation via transformers [Preprint]. arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2205.15868>
13. Singer, U., Polyak, A., Hayes, T., Yin, X., An, J., Zhang, S., Hu, Q., Yang, H., Ashual, O., Gafni, O., Parikh, D., Gupta, S., & Taigman, Y. (2022). Make-A-Video: Text-to-video generation without text-video data [Preprint]. arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2209.14792>
14. Germanidis, A. (2023). Gen-2: Generate novel videos with text, images or video clips. Runway. <https://runwayml.com/research/gen-2>
15. OpenAI. (2024, February 15). Sora: Creating video from text. <https://openai.com/index/sora/>
16. OpenAI. (2024, December 9). Sora is here. <https://openai.com/index/sora-is-here/>
17. van den Oord, A., & Roman, E. (2024, December 16). Updates to Veo, Imagen and VideoFX, plus introducing Whisk in Google Labs. Google. <https://blog.google/innovation-and-ai/models-and-research/google-labs/video-image-generation-update-december-2024/>
18. Runway. (2025, March 6). Gen-4 is now available. <https://runway.com/changelog>
19. Collins, E. (2025, May 20). Fuel your creativity with new generative media models and tools. Google. <https://blog.google/innovation-and-ai/products/generative-media-models-io-2025/>
20. OpenAI. (2025, September 30). Sora 2 is here. <https://openai.com/index/sora-2/>
21. Artificial Analysis. (2026). Text to video leaderboard. Retrieved August 18, 2026, from <https://artificialanalysis.ai/video/leaderboard/text-to-video>
22. Ni, H., Egger, B., Lohit, S., Cherian, A., Wang, Y., Koike-Akino, T., Huang, S. X., & Marks, T. K. (2024). TI2V-Zero: Zero-shot image conditioning for text-to-video diffusion models. In *Proceedings of the IEEE/CVF Conference on Computer Vision and Pattern Recognition (CVPR)* (pp. 9015–9025). IEEE. <https://doi.org/10.1109/CVPR52733.2024.00861>

23. Wu, J. Z., Ge, Y., Wang, X., Lei, W., Gu, Y., Shi, Y., Hsu, W., Shan, Y., Qie, X., & Shou, M. Z. (2023). Tune-A-Video: One-shot tuning of image diffusion models for text-to-video generation. In Proceedings of the IEEE/CVF International Conference on Computer Vision (ICCV) (pp. 7623–7633). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICCV51070.2023.00701>
24. Jiang, D., Chang, J., You, L., Bian, S., Kosk, R., & Maguire, G. (2024). Audio-driven facial animation with deep learning: A survey. *Information*, 15(11), 675. <https://doi.org/10.3390/info15110675>
25. MAGIX Hub Help. (2025). AI Speech to Text. https://help.magix-hub.com/video/vegas/23/en/content/topics/8-design/ai_speechtotext.htm
26. Adobe. (2025, April 2). Introducing new AI-powered features and workflow enhancements in Premiere Pro and After Effects 25.2. <https://blog.adobe.com/en/publish/2025/04/02/introducing-new-ai-powered-features-workflow-enhancements-premiere-pro-after-effects>
27. Adobe. (2025). Add frames using Generative Extend in Premiere Pro. <https://helpx.adobe.com/premiere/desktop/edit-projects/edit-with-generative-ai/add-frames-using-generative-extend.html>
28. Adobe. (2024). Use content-aware fill to remove unwanted objects from your videos. <https://helpx.adobe.com/after-effects/using/content-aware-fill.html>
29. Adobe. (2026). Roto Brush and Refine Matte in After Effects. <https://helpx.adobe.com/after-effects/using/roto-brush-refine-matte.html>
30. Canva. (n.d.). AI video generator: Text to video AI tool. <https://www.canva.com/features/ai-video-generator/>
31. CapCut. (n.d.). Free AI video generator: Create stunning videos in minutes. <https://www.capcut.com/tools/ai-video-generator>
32. CapCut. (n.d.). AI script to video maker. <https://www.capcut.com/tools/script-to-video-maker>
33. TikTok for Business. (n.d.). Symphony Creative Studio: AI-powered video generator. <https://ads.tiktok.com/creative/creativestudio/home/en>
34. TikTok Ads Help Center. (n.d.). How to generate videos with Symphony Creative Studio. <https://ads.tiktok.com/help/article/how-to-generate-videos-with-symphony-creative-studio>
35. Berrada, D. (2025, February 13). Imagine it, create it: Veo 2 is coming to YouTube Shorts. YouTube Official Blog. <https://blog.youtube/news-and-events/veo-2-shorts/>
36. Meta for Business. (n.d.). Meta Advantage+ creative: AI ads creative generator. <https://www.facebook.com/business/ads/meta-advantage-plus/creative>
37. Interactive Advertising Bureau. (2025). Nearly 90% of advertisers will use Gen AI to build video ads, according to IAB's 2025 video ad spend & strategy full report. <https://www.iab.com/news/nearly-90-of-advertisers-will-use-gen-ai-to-build-video-ads/>
38. Gamble, R., & de Ruiter, Z. (2024). Master international growth with these winning strategies for 2024—and beyond. Think with Google. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-apac/future-of-marketing/digital-transformation/winning-expansion-strategies-global-growth/>
39. Interactive Advertising Bureau. (2025). Generative AI playbook for advertising. https://www.iab.com/wp-content/uploads/2025/01/IAB_GenerativeAIPlaybook_January_26.pdf

Дата надходження статті: 14.08.2026 р.

Дата прийняття статті до друку: 28.09.2026 р.

Дата публікації (оприлюднення) статті: 09.10.2026 р.

Стаття поширюється на умовах ліцензії Creative Commons Attribution License International CC-BY.