



Маркетинг

УДК 339.138:004.8

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.21646461>

**Використання генеративного штучного інтелекту в цифрових
маркетингових комунікаціях: взаємозв'язок прозорості, автентичності
контенту та довіри до бренду**

Лисенко Оксана Миколаївна

к.пед.н., доцент кафедри бізнес-економіки та маркетингу

Черкаського державного фахового бізнес-коледжу

м. Черкаси, Україна

<https://orcid.org/0000-0002-4961-8587>

Прийнято: 17.05.2026 | Опубліковано: 30.05.2026

***Анотація:** У центрі дослідження визначено використання генеративного штучного інтелекту в цифрових маркетингових комунікаціях і те, як розкриття його участі змінює сприйняття прозорості, автентичності контенту та довіри до бренду. Актуальність теми визначається не лише стрімким поширенням генеративних моделей у створенні рекламних текстів, зображень, відео й персоналізованих повідомлень. Не менш важливою є неоднозначність реакції аудиторії: повідомлення про алгоритмічне походження матеріалу може водночас посилювати відчуття відкритості бренду й знижувати оцінку людського внеску в комунікацію.*

Дослідження ґрунтується на структурованому аналізі наукових публікацій 2021-2026 років, системному та порівняльному підходах, методах



теоретичного узагальнення, класифікації й концептуального моделювання. Розкриття використання ІІІ розглянуто як багатовимірний елемент комунікації, що охоплює ступінь алгоритмічної участі, конкретний об'єкт розкриття, зміст повідомлення, час його подання, помітність маркування та спосіб представлення взаємодії людини з алгоритмом. На цій основі виокремлено чотири моделі розкриття: мінімальну формальну, функціонально конкретизовану, людиноцентричну та розширену відповідальну.

Запропоновано принцип достатньої і пропорційної прозорості: повідомлення має відображати фактичну роль технології, відповідати ризику неправильного сприйняття матеріалу й не перевантажувати споживача другорядними технічними деталями. Авторська двоконтурна модель пояснює, чому однакове маркування може спричиняти різні наслідки. Позитивний контур формується через прозорість, зменшення інформаційної асиметрії та оцінку відкритості бренду; негативний - через можливе зниження автентичності, щирості й сприйнятих творчих зусиль. Довіра до бренду поєднує обидва механізми та впливає на ставлення до реклами, готовність взаємодіяти з контентом, купівельний і рекомендаційний наміри.

Практична цінність результатів полягає в можливості використовувати їх під час розроблення корпоративних правил застосування генеративного ІІІ, вибору формулювань для маркування та організації змістовного людського контролю.

Ключові слова: генеративний штучний інтелект, цифровий маркетинг, цифрові маркетингові комунікації, AI-генерований контент, розкриття використання ІІІ, прозорість, автентичність контенту, довіра до бренду, поведінка споживачів, людський контроль.



The use of generative artificial intelligence in digital marketing communications: the relationship between transparency, content authenticity, and brand trust

Oksana Lysenko

PhD in Education, Associate Professor,
Department of Business Economics and Marketing,
Cherkasy State Business College,
Cherkasy, Ukraine

<https://orcid.org/0000-0002-4961-8587>

Abstract: *This article focuses on the use of generative artificial intelligence in digital marketing communications and, more specifically, on how disclosing its involvement shapes perceived transparency, content authenticity, and brand trust. The relevance of the topic lies not only in the rapid adoption of generative models for advertising copy, images, videos, and personalised messages. It also stems from an unresolved consumer response: disclosure may signal openness and responsible conduct, yet at the same time reduce the perceived human contribution behind a marketing message. The study draws on a structured review of academic publications from 2021 to 2026 and applies systems analysis, comparison, theoretical synthesis, classification, and conceptual modelling. AI-use disclosure is treated as a multidimensional communication practice rather than a simple distinction between labelled and unlabelled content. Its dimensions include the extent of algorithmic involvement, the specific content element affected by AI, the wording and level of detail, the timing and visual prominence of the disclosure, and the way human-AI collaboration is framed. Four general disclosure models are identified: minimal formal disclosure, functionally specified disclosure, human-centred disclosure, and extended responsible disclosure. The article introduces the*



principle of sufficient and proportionate transparency, according to which disclosure should accurately reflect the actual role of the technology, correspond to the risk of consumer misinterpretation, and avoid unnecessary technical overload. A dual-path conceptual model is proposed to explain why the same disclosure may produce different outcomes. The positive path operates through perceived transparency, reduced information asymmetry, and stronger perceptions of brand openness. The negative path operates through a possible decline in perceived authenticity, sincerity, humanness, and creative effort. Brand trust integrates these competing mechanisms and, in turn, influences attitudes towards advertising, willingness to engage with content, purchase intention, and recommendation intention. The relative strength of the two paths depends on the degree of automation, meaningful human oversight, the emotional or rational nature of the message, the product category, brand positioning, prior trust, and consumer AI literacy. The study contributes by conceptualising AI-use disclosure as a multidimensional element of digital marketing communication, developing a structured disclosure typology, and linking transparency and authenticity within a single explanatory framework. Its practical value lies in supporting corporate policies on generative AI, disclosure wording, allocation of responsibility between specialists and algorithms, and verification of marketing materials.

Keywords: *generative artificial intelligence, digital marketing, digital marketing communications, AI-generated content, AI disclosure, transparency, content authenticity, brand trust, consumer behaviour, human oversight.*

Постановка проблеми. Генеративний штучний інтелект уже не обмежується аналітикою чи прогнозуванням, сьогодні він безпосередньо бере участь у створенні маркетингового контенту. За його допомогою підприємства готують рекламні тексти, зображення, відео, описи товарів, сценарії взаємодії та персоналізовані повідомлення. Це справді дає змогу працювати швидше, тестувати більше варіантів і масштабувати комунікацію без пропорційного



розширення команди [4; 7-10]. Проте технологічна ефективність не тотожна комунікаційній. Коли аудиторія дізнається про алгоритмічне походження матеріалу, вона оцінює вже не тільки зміст, а й те, скільки людської участі, творчої роботи та відповідальності стоїть за повідомленням.

Саме тут виникає основна суперечність. Розкриття використання ШІ може зменшувати інформаційну асиметрію, підтримувати поінформований вибір і свідчити про відкритість підприємства. Водночас воно здатне послабити відчуття автентичності, якщо алгоритмічне авторство асоціюється з меншою щирістю, оригінальністю або відсутністю реального людського наміру [5; 11-16; 20]. Найгостріше ця реакція виявляється в емоційних зверненнях, комунікаціях преміальних та авторських брендів, персональних послугах і загалом у тих випадках, де людська майстерність є частиною самої цінності пропозиції.

Проблема має також регуляторний та етичний вимір. Акт ЄС про штучний інтелект передбачає вимоги прозорості для окремих видів синтетичного або зміненого контенту, тоді як сучасні дослідження дедалі наполегливіше наголошують на людському нагляді, перевірці достовірності та захисті споживача [17-19; 21]. Тому практичне питання полягає не лише в тому, чи повідомляти про використання ШІ. Значно складніше визначити, що саме потрібно розкрити, коли це зробити, яким формулюванням скористатися і наскільки докладним має бути пояснення. Відповідно, наукового аналізу потребує зв'язок між способом розкриття, сприйнятою прозорістю, автентичністю контенту та довірою до бренду.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У науковій літературі цю проблематику розглядають у кількох взаємопов'язаних площинах. Передусім ідеться про стратегічну роль ШІ в маркетингу. М.-Н. Huang і Р. Т. Rust пов'язують його механічні, аналітичні та емоційні можливості з маркетинговими дослідженнями, сегментацією, позиціонуванням і



комплексом маркетингу [1]. Наступні праці вже зосереджуються на генеративних моделях як інструментах розроблення продуктів, створення контенту, сервісної взаємодії та персоналізації [4; 7-9]. У сукупності вони показують, що йдеться не про черговий засіб автоматизації, а про зміну самої логіки виробництва маркетингової цінності.

Окремий пласт досліджень стосується маніпульованої реклами, синтетичних образів і складності встановлення справжнього походження повідомлення. Праці про deepfake-рекламу та AI-генеровані оголошення свідчать: реакція аудиторії залежить від правдоподібності матеріалу, контексту його використання, поінформованості споживачів і соціальної значущості звернення [2; 3; 20]. У просоціальній рекламі до цих чинників додається моральна прийнятність технології та відповідність способу створення контенту заявленій меті кампанії.

Ще один напрям сформувався навколо категорії автентичності. Експериментальні дослідження показують, що інформація про використання генеративного ШІ може погіршувати сприйняття бренду, знижувати оцінку вкладених творчих зусиль і послаблювати готовність рекомендувати його. Водночас цей ефект стає менш вираженим, коли алгоритм представлено як інструмент підтримки, а не як повну заміну людини [5; 11]. Особливо чутливими виявляються емоційні повідомлення: від них аудиторія очікує не тільки влучних слів, а й реального людського наміру та особистої залученості.

Дослідження прозорості й довіри дають менш однозначну картину. Повідомлення про участь ШІ може підтримати відчуття відкритості, але паралельно знизити оцінку якості, щирості або компетентності джерела. Результат змінюється залежно від завдання, формату реклами, моменту розкриття та того, якого саме елемента стосується синтетичне втручання [6; 12-14]. У рекламі послуг споживачі гостріше реагують на заміну образу реального фахівця, а в сегментах люксових і гедоністичних товарів



алгоритмічне виробництво може суперечити очікуванням майстерності, унікальності та персонального походження [13; 15; 16].

Дослідження державної політики й етичного проєктування генеративного ШІ, своєю чергою, акцентують на пропорційності розкриття, людському нагляді та відповідальності підприємства за достовірність матеріалів [17-19; 21]. Попри це, наукова картина залишається фрагментарною. Прозорість, автентичність і довіру здебільшого аналізують окремо, а саме розкриття часто зводять до бінарної змінної. Через це складно пояснити ситуацію, коли одне й те саме повідомлення водночас підвищує оцінку відкритості бренду та послаблює автентичність його контенту.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. У наявних працях недостатньо чітко розмежовано контент, повністю створений алгоритмом, матеріал спільного виробництва людини й ШІ та випадки, коли технологія виконувала лише редакторську або технічну функцію. Усі ці практики нерідко об'єднуються поняттям «AI-генерований контент», хоча вони передбачають різний рівень людського авторства, контролю й відповідальності. Так само ще недостатньо вивчено, як на реакцію аудиторії впливають конкретне формулювання розкриття, час його появи, помітність і прив'язка до певного компонента мультимодального матеріалу.

Не вистачає і цілісної моделі, яка б одночасно пояснювала вплив розкриття на прозорість та автентичність, а через них – на довіру до бренду. Суперечливі емпіричні результати свідчать, що простого лінійного зв'язку тут немає: позитивний сигнал відкритості може співіснувати з негативною атрибуцією алгоритмічного авторства. Відкритим залишається питання, за яких умов переважає кожен із цих механізмів і яку роль відіграють людський контроль, тип рекламного звернення, категорія продукту, позиціонування бренду та грамотність споживача у сфері ШІ.



Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є поглиблення теоретичних засад оцінювання використання генеративного штучного інтелекту в цифрових маркетингових комунікаціях і розроблення концептуального пояснення зв'язку між способом розкриття участі ШІ, сприйнятою прозорістю, автентичністю контенту та довірою до бренду. Для досягнення цієї мети необхідно систематизувати форми участі людини й алгоритму, уточнити зміст самого розкриття, запропонувати типологію його моделей, обґрунтувати принцип достатньої та пропорційної прозорості, визначити позитивний і негативний механізми впливу та сформулювати положення для подальшої емпіричної перевірки.

Виклад основного матеріалу дослідження. Дослідження має теоретико-концептуальний характер і спирається на структурований аналіз рецензованих публікацій 2021-2026 років. До джерельної бази включено праці про генеративний ШІ в маркетингу, алгоритмічне авторство, маркування синтетичного контенту, автентичність бренду, довіру та поведінкові наміри споживачів. Використано системний і порівняльний підходи, теоретичне узагальнення, класифікацію та структурно-логічне моделювання. Публікації, що стосувалися лише технічних характеристик моделей і не містили маркетингового або поведінкового компонента, не становили основи аналізу. Кількісний метааналіз не проводився через суттєві відмінності у вибірках, експериментальних стимулах і шкалах вимірювання.

Генеративний ШІ може бути залучений на підготовчому, виробничому та аналітичному етапах комунікації: від пошуку ідей і створення варіантів повідомлення до адаптації контенту для різних каналів, перекладу, персоналізації та узагальнення реакцій аудиторії. За рівнем людської участі доцільно розрізняти чотири форми. Перша – людське авторство без змістовного застосування генеративної моделі. Друга – підтримуване ШІ авторство, коли технологія редагує, перекладає або пропонує окремі варіанти,



тоді як задум і ключовий зміст контролює людина. Третя – спільне створення: алгоритм формує істотну частину матеріалу, але людина задає концепцію, відбирає, перевіряє та адаптує результат. Четверта – переважно автоматизоване створення без істотного змістового доопрацювання.

Це розмежування важливе не тільки з технологічного, а й з комунікаційного погляду. Формула «створено з використанням ШІ» не пояснює, чи йдеться про виправлення граматики, генерацію окремого зображення або автоматичне виробництво всього матеріалу. Коли роль технології залишається невизначеною, споживач заповнює цю прогалину сам і часто припускає меншу людську участь, ніж була насправді. При цьому відповідальність за точність, правомірність і відповідність контенту бренду не може бути перенесена на алгоритм: вона залишається за підприємством і фахівцями, які ухвалюють рішення щодо публікації.

Розкриття використання генеративного ШІ пропонується розуміти як цілеспрямоване повідомлення споживачеві про факт, характер і межі участі алгоритмічної системи у створенні, редагуванні або персоналізації маркетингового матеріалу. Для його аналізу доцільно враховувати шість критеріїв. Перший – ступінь участі технології: технічна допомога, алгоритмічне вдосконалення, спільне або переважно автоматизоване створення. Другий – об’єкт розкриття: текст, зображення, відео, голос, цифровий персонаж, персоналізація чи весь матеріал. Третій – конкретність: від загальної згадки до пояснення функції алгоритму, розподілу ролей і процедур перевірки. Четвертий – момент повідомлення: до, під час, після перегляду або за окремим запитом. П’ятий – фактична помітність маркування. Шостий – спосіб представлення участі ШІ: нейтральний, інноваційний, людиноцентричний або відповідальний.

Комбінація цих критеріїв дає підстави виокремити чотири узагальнені моделі. Мінімальна формальна модель лише констатує використання ШІ й



залишає значний простір для припущень. Функціонально конкретизована модель уточнює, який компонент і яку операцію було виконано алгоритмом. Людиноцентрична модель показує співпрацю фахівця з технологією та наголошує на збереженні авторського контролю. Розширена відповідальна модель додатково повідомляє про перевірку, встановлені обмеження та відповідальність підприємства. Вона особливо доречна тоді, коли синтетичний матеріал може вплинути на оцінювання реальних характеристик товару, послуги, особи або події.

На цій основі сформульовано принцип достатньої та пропорційної прозорості. Розкриття є достатнім, коли споживач може зрозуміти істотну роль технології та наявність людського контролю. Воно є пропорційним, коли не приховує значущих обставин, але й не перевантажує повідомлення технічними подробицями, які не впливають на оцінку контенту. Чим вищими є ступінь автоматизації, ризик введення в оману та значущість споживчого рішення, тим більш конкретним, раннім і помітним має бути інформування.

Розкриття змінює сам контекст сприйняття маркетингового повідомлення. До оцінки змісту й естетики додаються судження про походження матеріалу, мотиви бренду та характер людської участі. Позитивний механізм пов'язаний зі сприйнятою прозорістю: конкретне і правдиве пояснення зменшує інформаційну асиметрію, демонструє відкритість і дає змогу зрозуміти, хто відповідає за результат. Натомість формальна згадка, що не пояснює функції технології, може лише привернути увагу до потенційного ризику, не усуваючи невизначеності.

Негативний механізм пов'язаний зі сприйнятою автентичністю. Дізнавшись про алгоритмічне походження матеріалу, споживач може приписати йому менше людських зусиль, творчої індивідуальності та щирості. Найімовірніше це відбувається у випадку емоційних звернень і продуктів, цінність яких ґрунтується на майстерності, традиції або персональному досвіді



[5; 11; 15; 16]. Раціональні повідомлення сприймаються менш критично, особливо коли участь ІІ підвищує точність, оперативність і корисність інформації [6; 14].

Довіра до бренду поєднує обидва механізми. Споживач може схвально оцінити чесність підприємства, але водночас критично поставитися до делегування алгоритму функції, яку вважає людською. Через це розкриття здатне породжувати конкурентні непрямі ефекти: позитивний – через прозорість, негативний – через втрату автентичності. Який із них переважатиме, залежить від реальності людського контролю, формулювання повідомлення, типу рекламного звернення, категорії продукту, відповідності застосування ІІ позиціонуванню бренду, попередньої довіри та рівня АІ-грамотності аудиторії [12-16; 20].

Наша авторська модель виходить із того, що початковою змінною є не сам факт використання генеративного ІІ, а спосіб, у який бренд про це повідомляє. Перший контур веде від конкретності, пропорційності та правдивості розкриття до сприйнятої прозорості, а від неї – до довіри. Другий контур починається з усвідомлення ступеня автоматизації, далі впливає на оцінку людського авторства, творчих зусиль та автентичності й також завершується довірою. Від рівня довіри залежать ставлення до реклами, готовність взаємодіяти з контентом, купівельний і рекомендаційний наміри. Змістовний людський контроль послаблює негативний вплив на автентичність, тоді як емоційність звернення та невідповідність технології позиціонуванню бренду можуть його посилювати.

Подальша емпірична перевірка моделі може спиратися на кілька ключових положень. Змістовно конкретизоване розкриття має краще підтримувати прозорість, ніж загальне маркування. Повідомлення про реальний людський контроль повинно посилювати сприйняття відповідальності бренду. Розкриття повністю автоматизованого створення,



ймовірно, сильніше знижуватиме автентичність, ніж пояснення допоміжної ролі ШІ. Прозорість та автентичність можуть паралельно опосередковувати вплив розкриття на довіру, а негативний ефект щодо автентичності має бути відчутнішим для емоційних звернень. Відповідність використання ШІ позиціонуванню бренду, навпаки, може послаблювати негативну реакцію.

Наукова новизна дослідження охоплює три пов'язані результати. По-перше, розкриття використання ШІ осмислено як багатовимірний елемент маркетингової комунікації, а не як просту наявність маркування. По-друге, запропоновано типологію моделей розкриття та принцип достатньої і пропорційної прозорості. По-третє, розроблено двоконтурне пояснення того, як прозорість та автентичність конкурують у процесі формування довіри до бренду. Такий підхід дає змогу пояснити неоднорідність попередніх емпіричних результатів без припущення, що ставлення споживачів до AI-генерованого контенту завжди є позитивним або завжди негативним.

Підприємствам доцільно включити правила використання генеративного ШІ до загальної політики цифрових маркетингових комунікацій. До публікації матеріалу слід зафіксувати фактичну роль технології, визначити відповідального за змістову перевірку та оцінити ризик неправильного сприйняття. Якщо ШІ виконував лише незначну технічну функцію, може бути достатнім коротке функціональне пояснення. Натомість синтетичні образи людей, реалістичні візуалізації, персоналізовані пропозиції та інші матеріали підвищеного ризику потребують чіткого компонентного маркування і повідомлення про людський контроль.

Формулювання розкриття повинно відповідати реальній практиці. Напис «створено за допомогою ШІ та перевірено редактором» є виправданим лише тоді, коли перевірка справді була змістовною, а не формальною. В емоційних зверненнях, комунікаціях преміальних брендів і персональних послугах варто зберігати визначальну роль людини та чітко пояснювати



інструментальний характер технології. У раціональних повідомленнях акцент може бути зміщений на точність, оперативність і перевірку даних. Ефективність різних формулювань доцільно оцінювати не лише за клікабельністю, а й за показниками довіри, автентичності, ставлення до реклами та поведінкових намірів.

Висновки. Використання генеративного штучного інтелекту змінює економіку виробництва маркетингового контенту, але водночас ускладнює формування довіри. Проведений аналіз показав, що реакція споживача залежить не тільки від якості матеріалу, а й від того, наскільки зрозуміло представлено роль алгоритму та людини. Тому розкриття участі ШІ слід розглядати як багатовимірну комунікаційну практику, у якій мають значення ступінь автоматизації, конкретний об'єкт, зміст, час, помітність і спосіб подання інформації.

Ключовими результатами дослідження є типологія чотирьох моделей розкриття, принцип достатньої та пропорційної прозорості й двоконтурна концептуальна модель. Позитивний контур пов'язаний зі зменшенням інформаційної асиметрії та оцінкою відкритості бренду. Негативний виникає тоді, коли алгоритмічне походження знижує відчуття щирості, людяності й творчих зусиль. Довіра до бренду відображає підсумкову взаємодію цих механізмів. Відтак результативність маркування залежить від його правдивості, наявності реального людського контролю та відповідності конкретному комунікаційному контексту.

Головне обмеження роботи зумовлене її теоретико-концептуальним характером і неоднорідністю наявних емпіричних дизайнів. Наступним кроком має стати факторний експеримент, у якому порівнюватимуться відсутність маркування, загальне, людиноцентричне та відповідальне розкриття. Окремої перевірки потребують паралельна медіація прозорості й автентичності, а також модераційний вплив типу звернення, категорії



продукту, людського контролю та AI-грамотності. Перспективним є тестування моделі на українському ринку, її міжкультурне порівняння та дослідження довгострокових наслідків систематичної автоматизації комунікацій.

Список використаних джерел

1. Huang M.-H., Rust R. T. A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2021. Vol. 49, No. 1. P. 30–50. DOI: 10.1007/s11747-020-00749-9.
2. Campbell C., Plangger K., Sands S., Kietzmann J. H. Preparing for an era of deepfakes and AI-generated ads: A framework for understanding responses to manipulated advertising. *Journal of Advertising*. 2022. Vol. 51, No. 1. P. 22–38. DOI: 10.1080/00913367.2021.1909515.
3. Arango L., Singaraju S. P., Niininen O. Consumer responses to AI-generated charitable giving ads. *Journal of Advertising*. 2023. Vol. 52, No. 4. P. 486–503. DOI: 10.1080/00913367.2023.2183285.
4. 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. Article 102716. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2023.102716.
5. 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: 10.1016/j.jretconser.2024.103790.
6. Chen Y., Wang H., Hill S. R., Li B. Consumer attitudes toward AI-generated ads: Appeal types, self-efficacy and AI's social role. *Journal of Business Research*. 2024. Vol. 185. Article 114867. DOI: 10.1016/j.jbusres.2024.114867.



7. Cillo P., Rubera G. Generative AI in innovation and marketing processes: A roadmap of research opportunities. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2025. Vol. 53, No. 3. P. 684–701. DOI: 10.1007/s11747-024-01044-7.
8. Grewal D., Saturnino C. B., Davenport T., Guha A. How generative AI is shaping the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2025. Vol. 53, No. 3. P. 702–722. DOI: 10.1007/s11747-024-01064-3.
9. Chan H.-L., Choi T.-M. Using generative artificial intelligence (GenAI) in marketing: Development and practices. *Journal of Business Research*. 2025. Vol. 191. Article 115276. DOI: 10.1016/j.jbusres.2025.115276.
10. Hartmann J., Exner Y., Domdey S. The power of generative marketing: Can generative AI create superhuman visual marketing content? *International Journal of Research in Marketing*. 2025. Vol. 42, No. 1. P. 13–31. DOI: 10.1016/j.ijresmar.2024.09.002.
11. Kirk C. P., Givi J. The AI-authorship effect: Understanding authenticity, moral disgust, and consumer responses to AI-generated marketing communications. *Journal of Business Research*. 2025. Vol. 186. Article 114984. DOI: 10.1016/j.jbusres.2024.114984.
12. Chen H., Wang P., Hao S. AI in the spotlight: The impact of artificial intelligence disclosure on user engagement in short-form videos. *Computers in Human Behavior*. 2025. Vol. 162. Article 108448. DOI: 10.1016/j.chb.2024.108448.
13. Grigsby J. L., Michelsen M., Zamudio C. Service ads in the era of generative AI: Disclosures, trust, and intangibility. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2025. Vol. 84. Article 104231. DOI: 10.1016/j.jretconser.2025.104231.
14. Wu L., Dodoo N. A., Wen T. J. Disclosing AI's involvement in advertising to consumers: A task-dependent perspective. *Journal of Advertising*. 2025. Vol. 54, No. 1. P. 20–38. DOI: 10.1080/00913367.2024.2309929.



15. To R. N., Wu Y.-C., Kianian P., Zhang Z. When AI doesn't sell Prada: Why using AI-generated advertisements backfires for luxury brands. *Journal of Advertising Research*. 2025. Vol. 65, No. 2. P. 202–236. DOI: 10.1080/00218499.2025.2454120.
16. Belanche D., Ibáñez-Sánchez S., Jordán P., Matas S. Customer reactions to generative AI vs. real images in high-involvement and hedonic services. *International Journal of Information Management*. 2025. Vol. 85. Article 102954. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2025.102954.
17. Kumar V., Kotler P., Gupta S., Rajan B. Generative AI in marketing: Promises, perils, and public policy implications. *Journal of Public Policy & Marketing*. 2025. Vol. 44, No. 3. P. 309–331. DOI: 10.1177/07439156241286499.
18. 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. P. 332–349. DOI: 10.1177/07439156241309874.
19. Duivenvoorde B. Generative AI and the future of marketing: A consumer protection perspective. *Computer Law & Security Review*. 2025. Vol. 57. Article 106141. DOI: 10.1016/j.clsr.2025.106141.
20. Baek T. H., Kim J., Kim J. H. Effect of disclosing AI-generated content on prosocial advertising evaluation. *International Journal of Advertising*. 2026. Vol. 45, No. 1. P. 171–192. DOI: 10.1080/02650487.2024.2401319.
21. Regulation (EU) 2024/1689 of the European Parliament and of the Council of 13 June 2024 laying down harmonised rules on artificial intelligence (Artificial Intelligence Act). *Official Journal of the European Union*. 2024. L 2024/1689. 12 July 2024.

References

1. Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30–50. DOI: 10.1007/s11747-020-00749-9.



2. Campbell, C., Plangger, K., Sands, S., & Kietzmann, J. H. (2022). Preparing for an era of deepfakes and AI-generated ads: A framework for understanding responses to manipulated advertising. *Journal of Advertising*, 51(1), 22–38. DOI: 10.1080/00913367.2021.1909515.
3. Arango, L., Singaraju, S. P., & Niininen, O. (2023). Consumer responses to AI-generated charitable giving ads. *Journal of Advertising*, 52(4), 486–503. DOI: 10.1080/00913367.2023.2183285.
4. 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. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2023.102716.
5. 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, 103790. DOI: 10.1016/j.jretconser.2024.103790.
6. Chen, Y., Wang, H., Hill, S. R., & Li, B. (2024). Consumer attitudes toward AI-generated ads: Appeal types, self-efficacy and AI's social role. *Journal of Business Research*, 185, 114867. DOI: 10.1016/j.jbusres.2024.114867.
7. Cillo, P., & Rubera, G. (2025). Generative AI in innovation and marketing processes: A roadmap of research opportunities. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53(3), 684–701. DOI: 10.1007/s11747-024-01044-7.
8. Grewal, D., Satornino, C. B., Davenport, T., & Guha, A. (2025). How generative AI is shaping the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53(3), 702–722. DOI: 10.1007/s11747-024-01064-3.
9. Chan, H.-L., & Choi, T.-M. (2025). Using generative artificial intelligence (GenAI) in marketing: Development and practices. *Journal of Business Research*, 191, 115276. DOI: 10.1016/j.jbusres.2025.115276.



10. Hartmann, J., Exner, Y., & Domdey, S. (2025). The power of generative marketing: Can generative AI create superhuman visual marketing content? *International Journal of Research in Marketing*, 42(1), 13–31. DOI: 10.1016/j.ijresmar.2024.09.002.
11. Kirk, C. P., & Givi, J. (2025). The AI-authorship effect: Understanding authenticity, moral disgust, and consumer responses to AI-generated marketing communications. *Journal of Business Research*, 186, 114984. DOI: 10.1016/j.jbusres.2024.114984.
12. Chen, H., Wang, P., & Hao, S. (2025). AI in the spotlight: The impact of artificial intelligence disclosure on user engagement in short-form videos. *Computers in Human Behavior*, 162, 108448. DOI: 10.1016/j.chb.2024.108448.
13. Grigsby, J. L., Michelsen, M., & Zamudio, C. (2025). Service ads in the era of generative AI: Disclosures, trust, and intangibility. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 84, 104231. DOI: 10.1016/j.jretconser.2025.104231.
14. Wu, L., Dodoo, N. A., & Wen, T. J. (2025). Disclosing AI's involvement in advertising to consumers: A task-dependent perspective. *Journal of Advertising*, 54(1), 20–38. DOI: 10.1080/00913367.2024.2309929.
15. To, R. N., Wu, Y.-C., Kianian, P., & Zhang, Z. (2025). When AI doesn't sell Prada: Why using AI-generated advertisements backfires for luxury brands. *Journal of Advertising Research*, 65(2), 202–236. DOI: 10.1080/00218499.2025.2454120.
16. Belanche, D., Ibáñez-Sánchez, S., Jordán, P., & Matas, S. (2025). Customer reactions to generative AI vs. real images in high-involvement and hedonic services. *International Journal of Information Management*, 85, 102954. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2025.102954.
17. Kumar, V., Kotler, P., Gupta, S., & Rajan, B. (2025). Generative AI in marketing: Promises, perils, and public policy implications. *Journal of Public Policy & Marketing*, 44(3), 309–331. DOI: 10.1177/07439156241286499.



18. 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. DOI: 10.1177/07439156241309874.

19. Duivenvoorde, B. (2025). Generative AI and the future of marketing: A consumer protection perspective. *Computer Law & Security Review*, 57, 106141. DOI: 10.1016/j.clsr.2025.106141.

20. Baek, T. H., Kim, J., & Kim, J. H. (2026). Effect of disclosing AI-generated content on prosocial advertising evaluation. *International Journal of Advertising*, 45(1), 171–192. DOI: 10.1080/02650487.2024.2401319.

21. European Parliament & Council of the European Union. (2024). Regulation (EU) 2024/1689 of 13 June 2024 laying down harmonised rules on artificial intelligence (Artificial Intelligence Act). *Official Journal of the European Union*, L 2024/1689.