

ИЗКУСТВЕНИЯТ ИНТЕЛЕКТ И РЕКЛАМАТА: ИСТОРИЯ С ПРОДЪЛЖЕНИЕ

Яна Събева¹, Софийски университет „Св. Климент Охридски“

Резюме

Рекламата е бизнес, чиято дейност е тясно свързана с употребата на нови технологии. През последните години една от тези технологии е изкуственият интелект (ИИ). Неговото приложение породи различни прогнози и спекулации за начина, по който ще се отрази на структурата и на цялостната философия на сектора. Увеличиха се и въпросите от практически характер, като значителна част от тях са свързани с качеството на произвеждания от ИИ текстови и визуален продукт. Настоящото изложение има за цел да представи резултатите от пилотно проучване, проведено през октомври 2024 г. Целта му е да дефинира някои основни предимства и дефицити в създадено от ИИ съдържание с рекламен характер, както и да очертае посоки за бъдещи изследвания, свързани с основни проблеми в качеството на съдържанието от гледна точка на аргументацията и на убеждаващия ефект.

Ключови думи: изкуствен интелект; комуникации; маркетинг; реклама.

AI AND ADVERTISING: A CONTINUING HISTORY

Yana Sabeva², Sofia University „St. Kliment Ohridski“

Abstract

Advertising is a business closely related to the use of new technologies. In recent years, one of these technologies is the artificial intelligence (AI). Its application has given rise to various predictions and speculations about the way it will affect the structure and overall philosophy of the sector. Practical questions have also increased, with a significant part of them related to the quality of the textual and visual product produced by AI. This Article aims to present the results of a pilot study conducted in October 2024. It aims is to define some main advantages and deficiencies in AI-generated advertising content, as well as to outline directions for future research related to key issues in the quality of content from the point of view of argumentation and persuasive effect.

Keywords: AI; communications; marketing; advertising.

¹ Яна Събева е преподавател в катедра „Реторика“ на Философския факултет на Софийския университет „Св. Климент Охридски“. В периода 1996–2004 г. работи като журналист във водещи печатни издания, след което повече от десетилетие работи в сферата на връзките с обществеността. Защитила е дисертация на тема „Бизнес комуникация: преговори и презентации. Невербални аспекти“. Научни ѝ интереси са в областите на реториката, невербалната комуникация, бизнес комуникацията, връзките с обществеността.

² Yana Sabeva is a lecturer in the Department of Rhetoric at the Faculty of Philosophy of Sofia University “St. Kliment Ohridski”. Between 1996 and 2004, she worked as a journalist in leading print media, after which she spent more than a decade working in the field of public relations. She holds a PhD on the topic “Business Communication: Negotiations and Presentations. Nonverbal Aspects”. Her academic interests are in the areas of rhetoric, nonverbal communication, business communication, and public relations.

ВЪВЕДЕНИЕ

Кой е авторът на дадено съдържание – алгоритъм или човек? Доколко то е автентично? Как влияе върху решенията ни? Това са само част от въпросите, които си задаваме, съзнателно или интуитивно, когато потребяваме информация.

Свързаността по линия на съдържанието, която е осигурена от технологиите, е една от характеристиките на съвременното общество. Всички ние, независимо дали искаме, или не, сме част от различни общности, споделяме и получаваме информация за случващото се около нас благодарение на различни алгоритми, които стават все по-съвършени.

Съвременната дигитална среда ни дава възможност за достъп до безкрайно много източници на информация, от които ние можем да подбираме онези, които пожелаем, да компилираме на съдържанието им, да направим съответните изводи и да предприемем определено поведение. Възможностите за влияние върху решенията на хората изглеждат по-добри и по-технологично съвършени от всякога. Това прави темата за начина, по който се създава дадено съдържание, изключително актуална.

В този текст ще се спрем на един тип съдържание – рекламното. По подразбиране то е разработено така, че да провокира определени желания, нужди и поведение. Развитието на технологиите доведоха до отмирането на традиционния подход, при който потребителите бяха пасивни получатели на търговска и бранд информация (Tripathi et al. 2021). Тогава рекламата разчиташе на едностранния психологически натиск, който повлиява осведомеността и отношението на потребителя към бранда и съответно – неговото поведение (Vakratsas, Ambler, 1999).

Усъвършенстването на технологиите, както и динамиката на пазара, включително бурното развитие на сравнително нови дялове, като електронната търговия, направиха традиционния подход неефективен. Това накара създателите на рекламно съдържание да търсят начини за подобряване на ефективността, в т.ч. чрез технологиите на ИИ (Qin, Jiang, 2019).

Съвременната комуникация, която се развива в голямата си част във виртуалното пространство, отдавна не е едностранна. Напротив – тя съществува именно заради взаимодействието между създател и потребител на информация. Четящата аудитория става все по-голяма рядкост, понякога за сметка на пишещата такава. Тази специфика е една от причините формалните граници между „лично“ и „рекламно“ съдържание да бъдат заличени, променяйки драстично комуникационния пейзаж такъв, какъвто го познавахме от десетилетия. И затова съвсем не е без значение кой или какво стои зад процеса по създаване на определено съдържание – човек или алгоритъм.

За навлизането на ИИ в бизнеса и в частност в рекламата, се заговори активно през последните 15 – 20 години. Преди това ИИ беше по-скоро научна, отколкото бизнес област. След 2000-та година той „излезе“ от научните лаборатории на университетите и се превърна във важен икономически фактор (Кордон [Kordon] 2023, 22-23). Именно икономическата полза е причината за все по-засиленото му приложение при изпълнението на различни видове задачи. Тази ситуация повдигна серия от въпроси от най-различно естество, както и стана повод за поставянето на полярни оценки и прогнози.

Рекламният сектор разчита на технологиите на най-различни нива. Именно затова той е сред онези сфери на дейност, които се промениха драстично през последните години. Появата на нови комуникационни канали и на най-различни дигитални платформи, които предоставят разнообразни функционалности, увеличиха възможностите на брандовете в сферата на убеждаващата комуникация (Tripathi et al. 2021). В момента на разположение на практиците са най-разнообразни инструменти, които позволяват автоматизиране и оптимизиране на множество процеси и на производството на реклами, които включват съдържание, „базирано на изкуствено и автоматично производство и модифициране на данни“ (Campbell et al. 2021, 1). Важен момент е приложението на различни технологични инструменти в процеса по персонализация на съдържанието. Основната идея на тази технология е да се дадат на потребителите преживявания, които се усъвършенстват с всяко следващо взаимодействие, давайки им възможност да получат това, което искат, бързо, евтино и лесно (Abraham, Edelman, 2024).

Освен чисто практическия аспект – например как да употребяваме технологиите по най-ефективния за нас начин, този процес и по-специално употребата на ИИ, провокираха и набор от свързани с етиката въпроси. Един от важните например е необходимостта от изрично обозначаване на съдържание, създадено или модифицирано с помощта на определена технология. Това е свързано с друга голяма тема, а именно – манипулацията. Защото тя съществува в рекламата отново по подразбиране. Рекламното съдържание трябва да бъде максимално правдоподобно, изчистено и съвършено спрямо целта, която има. Днес това е по-лесно от когато и да е било – изработката на правдоподобни текстове и изображения се постига чрез различни технологични инструменти (Campbell, 2021).

Този кратък, съвсем неизчерпателен списък на приложенията на технологиите на ИИ в рекламата още веднъж насочва вниманието към авторството. Защото съдържанието с рекламни цели (и не само, разбира се) може да свърже и мобилизира или обратното – да раздели и противопостави огромни групи от хора. И съответно да бъде използвано с най-различни цели.

Извън стратегическите въпроси и тези с етичен характер, технологиите и в частност инструментите на ИИ, поставят и чисто оперативни предизвикателства и задачи. Те са свързани на първо място с техните приложения, които са най-разнообразни – от мониторинг на процесите и поддръжка до т.нар. „автоматизирана оперативна дисциплина“ и намаляване на разходите (Кордон [Kordon] 2023, 192-193).

По отношение на бизнес приложението си ИИ се използва при:

- Откриване на новия явления;
- Автоматични бизнес решения;
- Проблеми с голяма сложност;
- Обработка на изображения;
- Обработка на текст;
- Представяне на знание (Кордон [Kordon] 2023, 207).

В общия случай можем да кажем, че технологията дава редица предимства на специалистите, които се занимават с бизнес и в частност – с реклама. Сред тях от особена важност са бързината на изработката на дадено съдържание и мащабът на разпространение. Не бива да се подценява и едно бъдещо намаляване на разходите по линия на редуциране на някои чисто технически позиции в структурата на рекламните агенции, което обаче е свързано с усъвършенстване на технологията.

Важен въпрос от оперативен порядък с свързан с качеството на произведеното от ИИ съдържание и по-конкретно – текстове и визуализации. Задачите на ИИ по отношение на изображенията са най-различни. Една от тях е т.нар. класификация, която е свързана с разграничаване на един обект от друг. Например Айфеловата кула от моста над река Сена. Друга е свързана с определянето на изображението (в нашия случай кулата) на снимката. ИИ може да има задача да открие обекти, които да се обобщят на по-високо ниво на абстракция чрез обекта Айфелова кула (Кордон [Kordon] 2023, 185).

По отношение на работата с текст в момента ИИ е водеща технология при обработката на естествен език, която дава възможност на машините „да четат, разбират и извличат смисъл от наличния текст“ (Кордон [Kordon] 2023, 186).

Създаденото от ИИ съдържание много често се разглежда от гледна точка на автентичността и на убеждаващия ефект, който постига върху аудиторията по тази линия. Тази автентичност се постига чрез аргументация, достоверност, прецизност, адекватност спрямо контекста както на текстовете, така и на изображенията. Оценките за качеството на работата на ИИ по посочените параметри към момента са доста противоположни.

Според една част от тях инструментите на ИИ се превърнаха в основна движеща сила в реорганизирането на информационните потоци и рационализирането на оперативните процеси, които са в основата на рекламата (Deng et al. 2019). По този начин тя стана персонализирана и интуитивна. Това според анализатори означава, че ИИ е по-ефективен от човека (Wu et al. 2021).

Според историка Ювал Харари ИИ притежава две „способности“, които не са присъщи за човешкия вид и които са негово предимство – да бъде свързан в мрежа и да се актуализира. За разлика от компютрите, хората са индивиди и да бъдат свързани в група е трудно, както и да се установи, че са настъпили промени (Харари [Harari] 2019, 31).

Според друга част от практиците и изследователите технологичните инструменти на ИИ все още не са достатъчно свършени технологично и поне към момента не могат да заместят човешкия фактор, особено що се отнася до творческите задачи. Творческият процес в рекламата все още изисква значителни човешки усилия и „изглаждането“ на това несъответствие налага неговата трансформация (Chen et al. 2019). Основните причини за тези резерви са по отношение на автентичността, съобразяването с контекста и пунктуалността. Към момента тази теза е по-разпространена в бранша и принципно е мотив на хората, които се занимават не само с реклама, но и с връзки с обществеността, да се въздържат от използването на ИИ (Harrison, 2024).

Настоящата статия има за цел да дискутира качеството на създадено от ИИ рекламно съдържание от гледна точка на неговия убеждаващ ефект.

Материалът представя резултатите от проведено във втората половина на 2024 г. пилотно изследване по тази тема. Целта не е да се дадат категорични прогнози. Това би било твърде неразумно с оглед на развитието на технологиите и на риска всеки един анализ по темата да не е актуален към момента, когато достигне до читателите. Общата идея на пилотното изследване е да се очертаят някои основни дефицити относно аргументацията и убеждаващата комуникация и да се набележат въпроси за по-нататъшно проучване.

Основната хипотеза е, че технологията на изкуствения интелект все още не е достатъчно съвършена по отношение на аргументацията, която е от ключово значение за постигане на убеждаващ ефект и има пряко отношение към ефективността на рекламното съдържание.

МЕТОДОЛОГИЯ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО

Пилотното изследване е проведено чрез анкетно проучване през октомври 2024 г. То обхваща 68 души, студенти. Използваната извадка е неслучайна. Тя е формирана на базата на отзовалите се. Въпреки че са от различни образователни степени, общото между респондентите е, че те са потребители на рекламно съдържание, създадено с помощта на различни инструменти на ИИ. Също така те използват различни платформи на ИИ за създаване на съдържание.

Проучването е осъществено чрез анонимна анкета, която е раздадена на участниците на хартиен носител и попълнена в момента на получаването.

При разработването на изследователския инструмент – в т.ч. на скалите (семантични и на Ликерт), са използвани модели на предишни, сходни по отношение на целите и задачите изследвания (Иванов [Ivanov] 2022; Ivanov, 2023).

Анкетата включва анализ и оценка на съдържание, създадено с безплатната версия на ChatGPT.

Развитието на концептуалния модел на изследването се прави въз основа на следните предположения и ограничения:

- 1) Включените в извадката респонденти са запознати със същността и основните специфики и приложения на ChatGPT;
- 2) Респондентите са работили с платформата и са създавали текстове и илюстрации с нейна помощ;
- 3) Липсата на професионален опит в рекламата им дава възможност да коментират и оценяват спецификите на произведеното съдържание единствено от гледна точка на потребители;
- 4) Пак от гледна точка на потребители респондентите имат способност да оценят подготвеното текстово и визуално съдържание на базата на определени, предварително зададени критерии.

Представените данни са резултат от собствени изчисления. Те нямат представителен характер и са валидни само към момента на вземането им спрямо конкретната целева група. Те обаче могат да послужат като отправна точка за бъдещи изследвания в сферата на аргументативния капацитет на различните технологии на текстово и визуално

равнище и предимствата и дефицитите им по отношение на убеждаващата комуникация.

Първият блок на анкетата събира данни за степента, в която респондентите смятат, че могат да различат рекламно съдържание, създадено от човек, от такова, създадено от ИИ. Тук също така се набира информация за честотата, с която те са попадали на съдържание, създадено от ИИ и платформите, където те най-често са срещали такова. В тази част на въпросника се събират данни за мнението на респондентите във връзка с твърденията, че дадено рекламно съдържание, създадено от ИИ, е по-добро/по-лошо от създаденото от човек.

Следващият блок на изследването поставя пред участниците две основни задачи. Първата задача е да оценят по определени критерии рекламен постинг за социалната мрежа Facebook, създаден чрез безплатната версия на ChatGPT. Постингът се състои от текст и изображение на популярен туристически обект. Текстът приканва потребителите да резервират място в екскурзия до Париж. Той се допълва от изображение на Айфеловата кула.

Критериите за оценка на съдържанието, създадено от ИИ, са свързани със степента, в която публикацията е:

- 1) Разбираема;
- 2) Убедителна;
- 3) Оригинална;
- 4) Атрактивна;
- 5) Запомняща се;
- 6) Провокираща към действие.

Използваната скала е от 1 до 5, като 1 е най-ниската оценка, а 5 – най-високата.

Втората задача е свързана с проучване на мнението на респондентите за основните показатели, по които дадено съдържание, създадено от ИИ, се отличава от съдържанието, създадено от човек.

Третата част на анкетата проучва мнението на респондентите относно използването на ИИ (за и против) в създаването на рекламни текстове, както и дали изричното упоменаване на факта, че за подготовката на дадено съдържание е използван ИИ, е важно за тях.

РЕЗУЛТАТИ ОТ ИЗСЛЕДВАНЕТО

По отношение на въпроса дали могат да различат рекламно съдържание, създадено от човек, от такова, създадено от ИИ, 85% от респондентите смятат, че имат тази способност.

Платформите, където те най-често са попадали на създадено от ИИ съдържание, са Instagram, Facebook и YouTube. Резултатите тук изглеждат така:

- Instagram – 33%;
- Facebook – 23%;
- YouTube – 23%;
- TikTok – 11%;

- X – 4%;
- Други – 6%.

Като следваща задача респондентите трябва да оценят твърдението, че „създаденото от ИИ съдържание е по-добро от създаденото от човека“. Тук най-много са отговорите, според които създаденото от ИИ съдържание е с по-ниско качество. Отговорите на този въпрос дават насоки за бъдещо проучване с цел да се изведат основните критерии, които стоят зад субективната оценка „по-добро“ и „по-лошо“.

Данните от този въпрос са, както следва:

- Напълно съм съгласен – 0%;
- По-скоро съм съгласен – 7.4%;
- Нито съгласен, нито несъгласен – 26.5%;
- По-скоро несъгласен – 50%;
- Категорично несъгласен – 15%.

Следващият блок, както вече беше упоменато, приканва респондентите да оценят съдържание, създадено от ИИ (състоящо се от текст и илюстрация). Тази оценка се прави по критерии *разбираемост, оригиналност, атрактивност, доколко съдържанието е запомнящо се и степента, в която то провокира към действие*. Скалата е от 1 до 5, като 1 е най-ниската степен, а 5 – най-високата.

Тук респондентите определят съдържанието като:

- Много разбираемо – 20%;
- Умерено убедително – 13%;
- С липсваща оригиналност – 23%;
- Незапомнящо се – 17%;
- Не провокира към действие – 17%.

Прави впечатление сравнително високият процент от анкетираните, които са определили съдържанието като „много разбираемо“. Това означава, че поне на базово ниво технологиите са достатъчно прецизни да постигнат ефект спрямо аудиторията.

Сравнително високият процент отговори, които са го характеризирали като лишено от оригиналност, незапомнящо се, непровокиращо към действие, дава насоки за допълнителни изследвания както на вида аргументи, използвани най-често от технологията, така и на начина им на подреждане. Специален интерес заслужава визуалната аргументация.

Следващият въпрос в анкетата е отворен. Неговата цел е да събере мнения за показателите, по които съдържанието, създадено от ИИ, се отличава от създаденото от човек. Като основна положителна разлика тук респондентите определят бързината, с която се генерира то, а като основни минуси са посочени неговата „инфантилност“ и „преекспониране на определени детайли, особено на визуалната част“. Един от отговорите твърди, че „[Съдържанието, създадено от ИИ] изглежда неоригинално, неизпитано и дава усещането, че компанията просто иска да отбие номера. Липсва креативност и усет към детайла“.

На този въпрос друг респондент отговаря, че „Създаденото от ИИ съдържание се отличава по това, че се усеща липсата на личен подход и внимание към таргет групата, които често помагат предполагаемият продукт да бъде закупен“.

Според трети „Основната разлика между рекламното съдържание, създадено от човек, и това от ИИ, е *uncanny valley* ефектът, тъй като технологията не е достатъчно развита. Върнатият материал – независимо дали звуков, или визуален, има малки грешки, които карат хората да разберат, че не е вложено истинско чувство зад съобщението“.

Според друг респондент разликата във възприятията на ИИ и на „естествения“ интелект е в основата на проблема. Друг аспект е грамотността и адекватността на СТА посланията: „На първо място – грамотността на текста. На второ място – използването на прилагателни и СТА³ послания. В конкретния случай ИИ е използван за визуален ефект, който по-скоро ни отдалечава от реалния образ на Париж. Трябва да вземем предвид, че изкуственият интелект все пак таргетира естествения. Това означава, че колкото и атрактивни да са визиите и посланията, те все пак трябва да „говорят“ нещо на човека отсреща, защото продуктът или услугата, които предлагаме, са именно за него. Все още (казвам *все още*, защото предполагам, че скоро това ще се промени) това, което отличава създаденото от ИИ рекламното съдържание от създаденото от човек, е съвършенството на несъвършеното – в ИИ всичко е съвършено до степен на нереалистично. Човешкият мозък е податлив на това да му се продават утопични идеи и да вярва в чудеса, но е изключително чувствителен към фалша и все още има естествен рефлекс да проявява съмнение и да стои настрана“.

Интересен коментар насочва вниманието към своеобразната „инфантилност“ на платформата. Той гласи: „ИИ генерира все едно аудиторията му са 10-годишни“.

Следващият блок от анкетата е посветен на етическия аспект при употребата в рекламата на съдържание, генерирано от ИИ. В него се събира информация за мнението на респондентите по отношение на употребата на ИИ за подготовката на рекламno съдържание.

Тук 49% от анкетиранияте са изразили неутрално отношение във връзка с употребата на инструменти на ИИ при създаването на рекламno съдържание. Съответно броят на онези, които го определят като положително или отрицателно, е равен – малко над 21%. Важен аспект е изричното уточнение кога за дадена информация са използвани инструментите на ИИ. На този въпрос 72% от анкетиранияте твърдят, че биха искали използването на ИИ при създаването на рекламno съдържание да е изрично упоменато, включително когато става въпрос за постинги в социалните мрежи.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Въпреки че въздействието на ИИ се отразява положително върху ефективността на производството на рекламno съдържание от гледна точка на бързина, общото му отражение върху динамиката на отношенията в самата индустрия и нейната структура все още е дискуссионен въпрос (Qin, Jiang, 2019).

³ СТА послания – от англ. call to action (призоваващи към действие – бел. авт.).

Макар и да нямат представителен характер, резултатите от настоящото пилотно изследване могат да се приемат като даващи информация за основни дефицити, свързани със създаването от платформата CharGPT рекламno съдържание.

Едно от предизвикателствата пред новата технология е да „разбере“ и да „овладее“ изкуството на аргументацията и методите на убеждаващата комуникация. Което със сигурност ще е предизвикателство за програмистите, доколкото убеждаващият ефект е свързан с лични, субективни преживявания и емоции (Moore, Hübscher, 2022). Според Харари обаче ИИ започва да „надминава хората във все повече умения, включително и в разбирането на човешките емоции“ (Харари [Harari] 2019, 29). Той може да бъде подобър в онези дейности, които са свързани по отношение на други хора, с оглед факта, че емоциите и желанията се разглеждат като биохимичен алгоритъм (Харари [Harari] 2019, 30).

Въпреки че през последните години използването на технологии на ИИ в създаването на рекламno съдържание набира популярност, те все още подлежат на значително подобрене. На оперативно ниво част от това подобрене е свързано с видовете и структурата на вербалните и визуалните аргументи, както и с повишаване на убеждаващия ефект на комуникацията.

С оглед на развитието на технологиите, както и на някои комуникативни специфики на новите потребители, в момента е трудно да се направят дългосрочни прогнози дали създаденото от ИИ съдържание ще стане по-качествено и по-ефективно по тези показатели. Най-вероятно обаче отговорите на тези въпроси са положителни.

Също така можем да очакваме и неговата употреба да се увеличи. Защото, както вече казахме, ИИ има съществен икономически ефект. Технологията вече не е просто част, тя е двигател на т.нар. „цифрова икономика“. В следващите години се очаква приходите от нея да нараснат експоненциално в световен мащаб (Кордон [Kordon] 2023, 25).

Изкуственият интелект е важна част от Индустрия 4.0⁴, в чиято основа е „нарастването на интелигентната компонента в производствените процеси и създаването на интелигентни заводи“ (Кордон [Kordon] 2023, 189).

Според редица мнения технологията има потенциала да осигури определени ползи не само за бизнеса, но и за обществото чрез подобряване на създаването на стойност. Същевременно мрачните прогнози, че тя ще измести хората, поне към момента изглеждат твърде преувеличени. В краткосрочен план ИИ едва ли ще доведе до изчезването на цели индустрии, признава и Ювал Харари (Харари [Harari] 2019, 31). Тук можем да включим и рекламата – такава, каквато я познаваме днес. Със сигурност обаче тя ще се промени.

⁴ Индустрия 4.0 включва киберфизичните системи, интернет на нещата, облачните системи и ИИ. В основата ѝ е „нарастването на интелигентната компонента в производствените процеси и създаването на интелигентни заводи“ (Кордон [Kordon] 2023, 189).

БИБЛИОГРАФИЯ

Иванов, С. (2022) Предварителните тестове на маркетингово съдържание – практики и алтернативи. – В: Newmedia21.eu. Медиите на 21. век. Онлайн издание за изследвания, анализи, критика. <https://www.newmedia21.eu/izsledvaniq/predvaritelnite-testove-na-marketingovo-sadarzhanie-praktiki-i-alternativi/>. [Ivanov, S. (2022) Predvaritelnite testove na marketingovo sadarzhane – praktiki i alternativi. – V: Newmedia21.eu. Mediite na 21. vek. Onlayn izdanie za izsledvania, analizi, kritika].

Кордон, А. (2023) Перспективата изкуствен интелект. София: Изток-Запад [Kordon, A. (2023) Perspektivata izkustven intelekt. Sofia: Iztok-Zapad].

Харари, Ю. Н. (2019) 21 урока за 21-ви век. София: Изток-Запад [Harari, Yu. N. (2019) 21 uroka za 21-vi vek. Sofia: Iztok-Zapad].

Abraham, M., Edelman, D. C. (2024) Personalized customer strategy in the age of AI. Boston: Harvard Business Review Press.

Campbell, C., Sands, S., Kietzmann, J. (2021) Preparing for an Era of Deepfakes and AI-Generated Ads: A Framework for Understanding Responses to Manipulated Advertising. *Journal of Advertising*, 1-17.

Chen, G., Xie, P., Dong, J., Wang, T. (2019) Understanding Programmatic Creative: The Role of AI. *Journal of Advertising*, 48(4), 347-355.

Deng, S., Tan, C., Wang, W., Pan, Y. (2019) Smart Generation System of Personalized Advertising Copy and Its Application to Advertising Practice and Research. *Journal of Advertising*, 48(4), 356-365.

Harrison, K. (2024) Using AI in PR and communication management in 2024. Available at <https://cuttingedgepr.com/articles/using-ai-in-pr-and-communication-management>

Ivanov, S. (2023) Using Artificial Intelligence to Create Marketing Content – Opportunities and Limitations. – В: Newmedia21.eu. Медиите на 21. век. Онлайн издание за изследвания, анализи, критика. <https://www.newmedia21.eu/izsledvaniq/using-artificial-intelligence-to-create-marketing-content-opportunities-and-limitations/>

Moore, S., Hübscher, R. (2022) Strategic Communication and AI. Public Relations with Intelligent User Interfaces. Routledge.

Qin, X., Jiang, Z. (2019) The Impact of AI on the Advertising Process: The Chinese Experience. *Journal of Advertising*, 48(4), 338-346.

Tripathi, S., Jain, V., Pandey, J., Merchant, A., Ambika A. (2021) When Consumers Tune Out Advertising Messages Development and Validation of a Scale To Measure Advertising Disengagement. *Journal of advertising research*, 62(1), 3-17.

Vakratsas, D., Ambler, T. (1999) How Advertising Works: What Do We Really Know? *Journal of Marketing* 63 (1), 26-43.

Wu, L., Jing Wen, T. (2021) Understanding AI Advertising From the Consumer Perspective: What Factors Determine Consumer Appreciation of AI-Created Advertisements? *Journal of Advertising Research*, 61(2), 133-146.