

Сергій КАНІЩЕВ,
аспірант кафедри реклами та зв'язків з громадськістю
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

<https://orcid.org/0009-0008-1326-3463>
serhii.kanishchev@knu.ua

Serhii KANISHCHEV
PhD student at the Department
of Advertising and Public Relations,
Educational and Scientific Institute of Journalism,
Taras Shevchenko National University of Kyiv

УПРАВЛІННЯ ГОЛОСОМ БРЕНДУ В ЕПОХУ ВЕЛИКИХ МОВНИХ МОДЕЛЕЙ

BRAND VOICE MANAGEMENT IN THE ERA OF LARGE LANGUAGE MODELS

У статті досліджено трансформацію голосу бренду в умовах поширення великих мовних моделей у сучасних бренд-комунікаціях. Актуальність теми зумовлена тим, що генеративний штучний інтелект змінює не лише швидкість і масштаб виробництва контенту, а й самі принципи побудови та підтримання комунікаційної ідентичності бренду. Якщо в класичних підходах голос бренду розглядався як відносно стабільна сукупність стилістичних, тональних і ціннісних характеристик, то в епоху великих мовних моделей він дедалі більше перетворюється на адаптивну систему, що формується через промпти, шаблони та інші інструменти керування генерацією. Метою статті є концептуалізація ключових викликів управління голосом бренду в епоху великих мовних моделей та розроблення моделі управління голосом бренду в умовах комунікацій, опосередкованих штучним інтелектом. Методологічну основу становить аналіз, синтез, порівняння, тематична класифікація і концептуальне моделювання на основі систематизації 40 наукових праць. Виявлено структурний конфлікт між персоналізацією, консистентністю і автентичністю брендового мовлення в умовах масштабованої генерації штучним інтелектом. Доведено, що великі мовні моделі підвищують адаптивність бренд-комунікацій, але без чіткої системи управління голосом бренду можуть призводити до втрати стилістичної єдності, послаблення автентичності та зниження стратегічної керованості комунікації. Запропоновано п'ятирівневу модель управління голосом бренду, яка включає ядро голосу, адаптивний шар, керування інструкціями, редакційний нагляд та рівень етики й прозорості. Зроблено висновок, що ефективне використання великих мовних моделей у бренд-комунікаціях потребує переходу від суто креативного управління тоном до інституціоналізованої системи контролю, яка поєднує генеративну гнучкість із нормативною, стилістичною та етичною узгодженістю.

Ключові слова: голос бренду, великі мовні моделі (ВММ), LLM, бренд-комунікації, автентичність бренду, розмовний людський голос, генеративний штучний інтелект, віртуальні інфлюенсери, розкриття факту використання штучного інтелекту.

The article examines the transformation of brand voice in the context of the growing use of large language models in contemporary brand communications. The relevance of the topic lies in the fact that generative artificial intelligence is changing not only the speed and scale of content production, but also the very principles of building and maintaining a brand's communication identity. While in classical approaches brand voice was understood as a relatively stable set of stylistic, tonal, and value-based characteristics, in the era of large language models it is increasingly turning into an adaptive system shaped through prompts, templates, and other tools for managing generation. The aim of the article is to conceptualize the key challenges of brand voice management in the era of large language models and to develop a model for managing brand voice in AI-mediated communication. The methodological basis of the study includes analysis, synthesis,

comparison, thematic clustering, and conceptual modelling based on the systematization of 40 scholarly works. The study identifies a structural conflict between personalization, consistency, and authenticity in brand expression under conditions of scalable AI-generated communication. It is demonstrated that large language models increase the adaptability of brand communications, but without a clear system of brand voice management they may lead to a loss of stylistic coherence, weakened authenticity, and reduced strategic control over communication. A five-level model of brand voice management is proposed, including the voice core, the adaptive layer, instruction management, editorial oversight, and the level of ethics and transparency. It is concluded that the effective use of large language models in brand communications requires a shift from purely creative tone management to an institutionalized system of control that combines generative flexibility with normative, stylistic, and ethical coherence.

Keywords: brand voice, large language models, brand communications, brand authenticity, conversational human voice, generative AI, virtual influencers, AI disclosure.

© Каніщев С., 2026

Вступ. Цифрова трансформація комунікаційного середовища змінила не лише способи поширення брендівих повідомлень, а й самі процеси їх створення. Раніше голос бренду формувався переважно завдяки роботі копірайтерів, редакторів, бренд-стратегів та PR-команд, тоді як сьогодні дедалі більша частина комунікаційної діяльності здійснюється через генеративні системи. Великі мовні моделі (ВММ) виступають не лише інструментом підготовки текстового контенту, а технологічною інфраструктурою, через яку бренд комунікує з різними аудиторіями, адаптує повідомлення під специфіку конкретних платформ, масштабує персоналізацію та забезпечує ефективну сервісну взаємодію. У такій ситуації питання голосу бренду більше не можна зводити лише до копірайтингу або настанов щодо тону комунікації, це питання переходить у площину стратегічного керування комунікаціями. М.-Х. Хуанг та Р. Т. Раст [1] розглядають цей перехід як стратегічний виклик для бренду; А. Де Брейн та ін. [2] і Ю. К. Двіведі та ін. [3] фіксують масштабну трансформацію маркетингових і комунікаційних практик під впливом ШІ.

У класичних теоріях бренд-менеджменту голос бренду є одним із ключових механізмів символічної стабілізації бренду: його стабільність забезпечує накопичення впізнаваності та довіри в аудиторії [4; 5; 6]. Однак упровадження ВММ радикально ускладнює цю модель. Брендове мовлення дедалі частіше постає не як прямий результат людського авторства, а як результат взаємодії людини, генеративної мовної моделі, промпту, платформи та системи людського нагляду над генерацією контенту. Це означає, що голос бренду більше не контролюється виключно автором чи редактором, він відтворюється алгоритмічно, крізь системи, що не знають корпоративних цінностей і не відчують контексту, в якому перебуває аудиторія.

Дослідження феномену розмовного людського голосу свідчать про те, що аудиторія позитивніше реагує на мовлення, яке сприймається як природне, щире та емпатійне. Так, Т. Келлер [13] концептуалізував цей феномен, Л. Лабрек [14] пов'язала його з парасоціальними відносинами, а К. Лібрехт та співавт. [15] ідентифікували конкретні лінгвістичні маркери відповідного стилю. Водночас генеративний штучний інтелект робить таку «людяність» технічно відтворюваною, що ставить під сумнів, чи сприйматиметься алгоритмічне мовлення як автентичне та чи не підриває масштабована імітація людяності довіру до бренду. Е. М. Бендер та співавтори [7] підкреслюють обмеженість мовних моделей у розумінні семантичного змісту; А. Кіркбі та співавт. [8] засвідчили, що розкриття штучної природи повідомлення модифікує сприйняття його автентичності; Т. Арауїо [10] вивчав вплив антропоморфного дизайну агентів на формування сприйняття бренду. Аналогічну проблематику висвітлено у дослідженнях, присвячених віртуальним інфлюенсерам, де брендований голос відокремлено від будь-якої біографічної суб'єктності: авторами публікацій виступають персонажі, створені бренд-командами, а аудиторія усвідомлює умовність цього конструкту [16; 25; 27].

Попередні дослідження вивчали голос бренду переважно як стилістичну категорію копірайтингу [4; 5; 6] або окремі виміри ШІ-комунікації — розмовних агентів [10], розкриття факту використання штучного інтелекту [8], віртуальні інфлюенсери [16] — без інтеграції цих напрямів у єдину управлінську концепцію. Ця прогалина є значущою: технологічний контекст вимагає переходу від описової логіки («яким має бути голос бренду») до нормативно-операційної («як управляти голосом бренду в системах, де генерація частково або повністю автоматизована»). Ця стаття є першою спробою концептуалізувати голос бренду в епоху

великих мовних моделей як керовану соціотехнічну систему та запропонувати інтегровану модель управління голосом бренду.

Мета й завдання дослідження. Метою цього дослідження є розроблення концептуальної моделі управління голосом бренду в умовах поширення генеративного штучного інтелекту, що трансформує сучасні комунікаційні практики та змінює підходи до формування брендового дискурсу.

Досягнення поставленої мети зумовило необхідність розв'язання таких дослідницьких завдань: 1) систематизувати та критично проаналізувати наукові джерела з проблематики голосу бренду, феномену розмовного людського голосу, автентичності бренду, функціонування розмовних систем штучного інтелекту, віртуальних інфлюенсерів, а також ролі генеративного штучного інтелекту в сучасних бренд-комунікаціях; 2) виявити та концептуалізувати структурний конфлікт між персоналізацією, консистентністю та автентичністю брендового мовлення в умовах використання великих мовних моделей, що функціонують на засадах генеративно-алгоритмічної логіки; 3) ідентифікувати та класифікувати нові типи комунікаційних ризиків, притаманних управлінню голосом бренду в умовах ШІ-опосередкованої комунікації, зокрема ризики втрати ідентичності, девіації тону, репутаційної нестабільності та алгоритмічних викривлень; 4) розробити концептуальну модель управління голосом бренду, яка враховує специфіку функціонування генеративного штучного інтелекту та забезпечує баланс між адаптивністю, автентичністю і стратегічною цілісністю бренд-комунікацій; 5) обґрунтувати особливості управління голосом бренду в українському соціокультурному та медійному контексті з урахуванням мовних, ідентифікаційних і репутаційних чинників, що визначають специфіку сприйняття брендів в Україні.

Методи дослідження. Методологічну основу дослідження становить комплекс загальнонаукових і спеціальних методів, доречних до концептуально-аналітичного дослідження. Вибір методів зумовлений міждисциплінарним характером проблематики, що поєднує підходи маркетингових, комунікаційних і соціотехнічних досліджень штучного інтелекту.

Результати й обговорення. У науковій літературі голос бренду традиційно розглядається як один із центральних елементів бренд-ідентичності — поряд із візуальними атрибутами, позиціонуванням та ціннісною системою. Д. Аакер визначає бренд-ідентичність як унікальний набір асоціацій, які бренд-стратег

прагне сформувати або підтримувати [4]. Голос бренду в цій системі є вербальним виразом ідентичності: через нього бренд матеріалізує власну систему цінностей, культурний код і очікуваний формат взаємодії з аудиторією. Ж.-Н. Капферер розглядає голос як складник стилю комунікації, що разом із характером, культурою та відносинами утворює цілісний образ бренду [5]. К. Л. Келлер, своєю чергою, наголошує на тому, що послідовний стиль комунікації є необхідною умовою накопичення капіталу бренду, який формується у свідомості споживачів [6].

У середовищі ВММ ця класична логіка зазнає суттєвого переосмислення. Якщо в традиційній моделі голос бренду виникав як результат редакційної культури конкретної команди, то тепер він все частіше відтворюється алгоритмічно через промпти (текстові інструкції для моделі), шаблони та параметри моделей. Адаптивність, яку забезпечують великі мовні моделі, є значно вищою, ніж за будь-якого іншого інструмента контент-виробництва: модель може одночасно генерувати тексти для десятків аудиторних сегментів, платформ і сценаріїв. Але саме ця гнучкість підвищує ризик стилістичної фрагментації та втрати комунікаційної цілісності бренду. Практика свідчить, що без чітко структурованого ядра голосу й архітектури інструкцій для моделі результатом є «усереднений» стиль, продиктований тренувальними даними, а не корпоративними цінностями. А. Де Брейн та ін. [2] фіксують цю проблему в контексті масштабованого ШІ; Е. Херманн та С. Пунтоні [11] показують, що стилістична усередненість знижує ефективність переконання; П. Чилло та Г. Рубера [36] вказують, що генеративний ШІ вимагає переходу від виробництва до курації контенту.

Концепцію розмовного людського голосу (conversational human voice (CHV)) було розроблено Т. Келлером [13] для позначення такого стилю цифрової комунікації, що сприймається аудиторією як природне, невимушене спілкування між людьми, а не між організацією та споживачем. Подальші дослідження засвідчили, що розмовний людський голос позитивно пов'язаний із довірою до бренду, залученням аудиторії та парасоціальною близькістю [14; 15]. Критично важливо, що розмовний людський голос включає конкретні лінгвістичні маркери: звернення від першої особи, неформальну лексику, вираження емоцій, безпосередню реакцію на контекст — тобто ознаки, які ВММ здатні відтворити технічно точно.

Це породжує центральне питання: чи є «людяність», відтворена алгоритмом, тим самим, що

й людяність, виражена автором? Дослідження Т. Арауїо [10] та А. Бергнер та ін. [9] свідчать, що відповідь залежить від ступеня розкриття штучної природи повідомлення та від очікувань конкретної аудиторії. Зокрема, споживачі, які взаємодіяли з чат-ботом, що позиціонувався як «людяний», оцінювали досвід позитивніше навіть після розкриття його штучної природи, якщо взаємодія відповідала їхнім функціональним очікуванням. Однак у тих контекстах, де аудиторія чекала емоційної глибини чи щирості, наприклад у кризових комунікаціях чи зверненнях до цінностей бренду, виявлення штучності різко знижувало довіру [28; 29].

Автентичність бренду (brand authenticity) — це сприйняття бренду споживачем як такого, що залишається вірним власним цінностям, веде послідовну та чесну комунікацію і не симулює якостей, якими не наділений [17; 18]. Ф. Морхарт та ін. [17] виокремлюють чотири виміри автентичності: безперервність, достовірність, цілісність та символічний характер. Усі чотири виміри потенційно уражаються в умовах голосу бренду, згенерованого штучним інтелектом: безперервність може порушуватися через стилістичний дрейф між запитами; достовірність — через помилкові факти або галюцинації моделі; цілісність — через генерацію повідомлень, що суперечать ціннісній позиції бренду; символічний вимір — через розмиття особистості бренду в «усередненому» стилі навчальних даних.

Емпіричні результати, отримані А. Кіркбі та співавторами [8], засвідчують амбівалентний характер впливу розкриття факту використання штучного інтелекту на сприйняття автентичності: для сегментів споживачів із низькою значущістю прозорості таке розкриття корелює зі зростанням довіри, тоді як для аудиторій, орієнтованих на «людський контакт», воно, навпаки, зумовлює її зниження. У розвиток цієї тези Т. Лі та ін. [19] конкретизують зазначену закономірність, доводячи, що попереднє інформування про штучну природу чат-бота знижує початкові очікування від взаємодії, проте водночас підвищує рівень задоволеності її результатами. Це пояснюється відповідною когнітивною установкою споживача, який інтерпретує комунікацію як технологічну, а не міжособистісну.

Отримані висновки дають змогу стверджувати, що керування автентичністю в умовах застосування великих мовних моделей не зводиться до дихотомії «приховувати чи розкривати» використання штучного інтелекту, а передбачає комплексне проектування комунікаційного контексту. Отже, ключовим постає

питання збереження автентичності бренду в середовищі алгоритмічно згенерованого мовлення, що визначає сучасні підходи до її концептуалізації та практичної реалізації.

Зростання ролі штучного інтелекту в бренд-комунікаціях та рекламній діяльності досліджується в науковій літературі з кількох паралельних перспектив. М.-Х. Хуанг та Р. Т. Раст [1] запропонували стратегічну рамку, у якій ШІ виконує функції механічного, мислячого та емпатійного інтелекту на різних рівнях комунікаційної діяльності бренду. В. Д. Гойер та ін. [20] засвідчили, що ШІ суттєво трансформує клієнтський досвід — від гіперперсоналізації до автономних сервісних взаємодій. М. Маріані та ін. [23] у систематичному огляді досліджень виявили, що розмовні ШІ-системи впливають на лояльність, задоволеність та сприйняття бренду через механізми антропоморфізму й сприйнятої теплоти.

С. Чой [22] встановив, що стиль комунікації чат-бота — зокрема вибір між формальним та неформальним регістром — безпосередньо впливає на оцінки бренду: неформальний стиль підвищує сприйняття теплоти, але знижує сприйняття компетентності в контекстах взаємодії «бізнес для бізнесу». Ф. Акичгоз та ін. [24] засвідчили, що залучення споживачів до голосових ШІ-асистентів визначається балансом між функціональною зручністю та сприйнятим соціальним ризиком. П. Чилло та Г. Рубера [36] вказують, що генеративний ШІ не лише прискорює виробництво контенту, а й змінює саму природу процесу бренд-комунікацій — зміщуючи ресурси від виробництва контенту до його курації та контролю якості. Ці знахідки свідчать про те, що управління голосом бренду в умовах використання ВММ є стратегічним рішенням, а не технічним налаштуванням. Найбільш радикальну ілюстрацію цього висновку дає окремий напрям досліджень — феномен віртуальних інфлюенсерів.

Окремий напрям досліджень присвячений віртуальним інфлюенсерам — комп'ютерно-генерованим персонажам, що ведуть акаунти в соціальних мережах від імені бренду або як незалежні медіаперсони. Є. Кім та Дж. Хах [16] довели, що віртуальні інфлюенсери можуть бути ефективними носіями бренд-повідомлення, якщо аудиторія сприймає їх як достовірних у межах своїх «правил гри». Т. Х. Кім та Г. Ім [25] встановили, що сприйняття людиноподібності ШІ-інфлюенсера значно впливає на довіру та якість відносин з брендом — причому суб'єктивна людиноподібність є важливішим предиктором, ніж фізична подібність до людини.

Т. Томпсон та ін. [26] зафіксували, що порівняння з віртуальними інфлюенсерами впливає на самооцінку споживачів інакше, ніж порівняння з реальними зірками — передусім через те, що нереалістичність персонажа знижує соціальний тиск. С. Сью та ін. [27] встановили, що людиноподібність і саморозкриття є ключовими предикторами прийняття повідомлення від ШІ-інфлюенсера. Найбільш концептуально радикалізовану позицію пропонує О. Д. Гера [12], який обґрунтовує становлення так званих «пост-автентичних режимів» комунікації. У межах цієї парадигми переконливість і правдоподібність повідомлення більше не детермінуються людським авторством, а конструюються через ефективність дискурсивних і технологічних механізмів відтворення змісту.

Зазначені підходи дають змогу переосмислити сучасні траєкторії управління голосом бренду. Якщо автентичність перестає бути виключною прерогативою людського суб'єкта, то фокус управління зміщується з ідентифікації джерела висловлювання («хто говорить») на контроль і моделювання його змістових та стилістичних параметрів («як і що саме говориться»). Це, своєю чергою, актуалізує необхідність розробки нових стратегій комунікаційного дизайну, орієнтованих на алгоритмічно опосередковане відтворення брендової ідентичності.

Дослідження має концептуально-аналітичний характер: воно не спирається на первинні емпіричні дані, а ставить за мету теоретичну систематизацію та концептуальний синтез наявних знань. Методологічну основу становлять теоретичний аналіз і концептуальне моделювання. Вибір цих методів зумовлений природою об'єкта дослідження: управління голосом бренду в умовах використання ВММ є порівняно новим явищем, що не має сталої емпіричної бази вимірювань, однак вже достатньо осмислене у суміжних розвідках, щоб стати предметом теоретичної систематизації та концептуального синтезу. Таким чином дослідження не претендує на статистичну репрезентативність, а ставить за мету вироблення аналітичної рамки, придатної для подальших емпіричних перевірок.

Для досягнення мети сформовано корпус із 40 наукових джерел, відібраних за п'ятьма тематичними кластерами: бренд-ідентичність і голос бренду; розмовний людський голос; брендова автентичність; розмовних ШІ-систем, чат-боти і генеративний ШІ у бренд-комунікаціях; віртуальні інфлюенсери, розкриття факту використання штучного інтелекту та пост-автентичні режими бренду. Відбір здійснювався переважно через бази

“Scopus” і “Web of Science” за ключовими словами “brand voice”, “large language models”, “brand authenticity”, “conversational AI”, “AI disclosure”, “virtual influencers” з пріоритетом публікацій 2018–2025 рр. у журналах рівня Q1–Q2. Наукометричний акцент на хронологічному зрізі 2022–2025 зумовлений тим, що масове комерційне впровадження генеративних великих мовних моделей почалося саме після 2022 р. і більша частина актуальних досліджень датується цим періодом.

Аналітична процедура включала низку послідовних етапів. Перший — полягав у тематичній кластеризації джерел: кожне дослідження було зараховане до одного або кількох тематичних кластерів залежно від його предметного фокусу. Другий етап передбачав концептуальне картування: у межах кожного кластера ідентифікувалися ключові поняття, операціоналізовані авторами, а також окреслювалися точки теоретичної конвергенції між різними дисциплінарними традиціями, зокрема маркетингом, комунікаційними дослідженнями та дослідженнями взаємодії людини і комп'ютера. Третій — зосереджувався на синтезі та моделюванні: виявлені суперечності та спільні конструкти були інтегровані в єдину концептуальну модель, яка відображає ієрархічну логіку управління голосом бренду в умовах алгоритмічно-генеративного середовища. Основним обмеженням запропонованого підходу є відсутність емпіричної верифікації моделі на конкретних прикладах, що водночас окреслює перспективи для подальших досліджень.

Ключовий концептуальний зсув, який фіксує аналіз літератури, полягає в тому, що голос бренду перестає бути стабільною стилістичною властивістю і стає керованою адаптивною системою. У класичних підходах настанови щодо тону комунікації — документи, що описують лексичні переваги, заборонені формулювання, тональні реєстри — були достатнім інструментом забезпечення послідовності. Проте в середовищі ВММ ці документи не мають прямого впливу на генерацію: їхні принципи мають бути «перекладені» в архітектуру промптів, параметри моделей і системи контролю якості вихідного контенту. Без цього перекладу брендбук залишається декларацією, а не оперативним механізмом. Ця відмінність — між декларативним і операційним управлінням голосом — є центральним аналітичним розрізненням, яке пропонує ця стаття.

Традиційні інструменти контролю — брендбуки, настанови щодо тону й стилю комунікації — є необхідними, але недостатніми: текст стає

результатом взаємодії між моделлю, промптом, даними та платформою [2; 11; 36]. Дослідження свідчать про те, що без системного управління ВММ відтворює «середньостатистичний» стиль — узагальнений голос, продиктований тренувальними даними, а не корпоративною ідентичністю. Це явище особливо помітне при масштабуванні: коли кількість згенерованих повідомлень зростає, стилістична дисперсія збільшується, а контроль якості, якщо він не формалізований у систему, стає практично неможливим. Отже, першим практичним висновком є те, що управління голосом бренду в епоху великих мовних моделей потребує переходу від документарних до операційних механізмів керування.

Великі мовні моделі та розмовні агенти здатні генерувати теплий, природний і реактивний стиль мовлення без будь-якої людської суб'єктності. Це означає, що «людяність» більше не є ознакою автентичної взаємодії — вона стає керованим параметром комунікаційного дизайну. Т. Арауїо [10] засвідчив, що антропоморфний дизайн інтерфейсів суттєво впливає на сприйняття бренду навіть тоді, коли споживач знає про штучну природу агента. А. Бергнер та ін. [9] встановили, що вербальне «втілення» ШІ у брендovanого чат-бота формує більш тісні відносини між споживачем і брендом, ніж функціональна взаємодія без емоційного забарвлення.

Разом із тим масштабована імітація людськості породжує специфічний ризик — псевдоантропоморфізм, коли зовнішні ознаки «людськості» (теплота, гумор, безпосередність) не підкріплені ані реальною суб'єктністю, ані послідовною ціннісною позицією бренду [28; 29]. Г. А. М. Ворвелд та ін. [29] показали, що ефективність голосових ШІ-агентів у переконанні залежить не лише від людиноподібності, а й від узгодженості стилю з очікуваннями аудиторії щодо конкретного бренду. Якщо бренд відомий стриманістю та професіоналізмом, надмірно розмовний тон ШІ-агента сприймається як невідповідний образу бренду і знижує довіру. Це означає, що рівень і характер «людськості» у брендovanому голосі мають бути не типовим налаштуванням моделі за замовчуванням, а свідомим комунікаційним рішенням.

Аналіз літератури дає змогу сформулювати структурний конфлікт, властивий управлінню голосом бренду в умовах великих мовних моделей. Цей конфлікт має три полюси, кожен із яких легітимний і важливий, але жоден не може бути максимізований без компромісу з двома іншими. Персоналізація виступає ключовою перевагою генеративного штучного інтелекту, оскільки забезпечує можливість

адаптації повідомлень до конкретного сегмента аудиторії, контексту, культурних очікувань та навіть індивідуальних моделей поведінки користувачів [20; 1; 21]. Водночас глибока персоналізація неминуче призводить до варіативності стилю комунікацій, що може послаблювати загальну консистентність. Консистентність, своєю чергою, є фундаментальною вимогою ефективного бренд-менеджменту: без неї неможливе поступове накопичення капіталу бренду та формування стійкого образу у свідомості цільової аудиторії [4; 5; 6]. Проте надмірне прагнення до консистентності, реалізоване через суворі шаблони комунікацій, обмежує здатність бренду реагувати на змінні контекстуальні умови і сприймається аудиторією як механістичне та безособове.

Третім і найскладнішим полюсом є автентичність. Дослідження засвідчують, що аудиторія здатна сприймати згенерований штучним інтелектом контент як автентичний, але лише за умови, що він відповідає ціннісній позиції бренду та не імітує людські емоції в контекстах, де такий «перформанс» недоречний [17; 8]. Ф. Морхарт та ін. [17] показали, що автентичність є не об'єктивною властивістю повідомлення, а сприйнятою характеристикою — і отже, нею можна керувати. Проте управління автентичністю через алгоритм є делікатним балансуванням: будь-яка ознака «надмірного старання» або симуляції щирості руйнує ефект [18]. Отже, управління голосом бренду в епоху великих мовних моделей полягає не в максимізації одного з трьох параметрів, а в інституціоналізованому балансуванні між ними.

На основі синтезу літератури виокремлено п'ять специфічних ризиків, які виникають при використанні ВММ у бренд-комунікаціях і не мають прямих аналогів у традиційному управлінні голосом бренду.

Перший — стилістичний дрейф: за відсутності чіткого операційного ядра голосу модель дрейфує до «середньостатистичного» стилю, сформованого тренувальними даними, а не брендом. Цей ефект посилюється при тривалому використанні без редакційного контролю. Другий — орієнтація на вимоги платформи замість цінностей бренду: оптимізація під алгоритми конкретної платформи (TikTok, LinkedIn, Instagram) може суперечити стилістичним вимогам бренду, особливо якщо промпти не закріплюють пріоритет цінностей бренду над логікою алгоритму залучення [22; 39]. Третій — псевдоавтентичність: ВММ добре імітують емпатію та турботу, але якщо аудиторія розпізнає імітацію в контекстах, де вона очікувала

справжньої людської участі (кризова комунікація, підтримка клієнтів у чутливих ситуаціях), довіра до бренду різко падає. Четвертий ризик полягає у розмитті відповідальності: незалежно від того, хто є фактичним «автором» повідомлення: чи-то людина, модель чи їхня взаємодія, — для аудиторії відповідальним суб'єктом залишається бренд [30]. П'ятим аспектом виступає нормалізація пост-автентичних режимів: з часом аудиторія може адаптуватися до голосу бренду, згенерованого штучним інтелектом і перестати сприймати «людяність» як доказ автентичності, що частково знижує ризики, але водночас ускладнює диференціацію бренду [12; 26]. Феномен віртуальних інфлюенсерів є радикальним виявом тенденції до відокремлення голосу бренду від людського авторства.

Водночас дослідження В. С. Дівандж та ін. [37] вказують на те, що рівень реалізму в образі віртуального інфлюенсера є критичним параметром: надто людиноподібні персонажі потрапляють у «зону моторошного» і знижують довіру, тоді як очевидно штучні — зберігають її за рахунок прозорості. Ці знахідки прямо стосуються управління голосом бренду: вони означають, що управління голосом бренду має охоплювати не лише лексичний стиль і тон, а й ширшу систему семіотичних та технічних сигналів — від форми аватара до стилю саморозкриття агента. У більш широкому теоретичному контексті віртуальні інфлюенсери сигналізують про можливий майбутній стан бренд-комунікацій, де поняття «людського авторства» значною мірою поступиться місцем поняттю «архітектурного авторства».

Синтезуючи встановлені теоретичні та емпіричні закономірності, доцільно констатувати наявність якісного зсуву в логіці управління комунікаційною ідентичністю бренду в умовах поширення великих мовних моделей. Йдеться про перехід від управління тоном комунікації, що традиційно функціонує як редакційна практика забезпечення стилістичної узгодженості контенту, до ширшої парадигми управління голосом бренду. Остання постає як комплексна система інституціоналізованих норм, процедур і рішень, що інтегрує операційний, технічний, редакційний та етичний виміри комунікаційної діяльності.

У цьому контексті концепція соціотехнічного управління, запропонована Е. Е. Макаріусом та співавторами [34], набуває особливої аналітичної цінності. Вона дає змогу інтерпретувати управління голосом бренду як процес, у межах якого людські та технологічні компоненти не функціонують автономно, а перебувають у стані взаємної конфігурації та коеволуції.

Такий підхід акцентує увагу на необхідності узгодження організаційних практик, управлінських рішень і технічної інфраструктури, що забезпечує генерацію та модерацію комунікаційного контенту. Емпіричні висновки Ф. Вітелляро та ін. [35] додатково підкріплюють зазначену позицію, демонструючи, що визначальним чинником ефективної інтеграції генеративного штучного інтелекту в комунікаційну діяльність брендів є не стільки рівень технічної компетентності персоналу, скільки наявність формалізованих організаційних структур, процедур і протоколів, які регламентують використання відповідних інструментів.

На основі здійсненого аналізу запропоновано п'ятирівневу модель управління голосом бренду (табл. 1). Модель вибудована за принципом ієрархічної залежності: кожен наступний рівень функціонує лише за умови визначеності попереднього. Ядро голосу формує незмінну нормативну основу; адаптивний шар операціоналізує її в конкретних сценаріях; управління інструкціями перекладає редакційні принципи на мову технічних завдань для моделі; редакційний нагляд забезпечує людський контроль у ситуаціях підвищеного ризику; рівень етики й прозорості визначає зовнішні межі всієї системи. Така архітектура відповідає логіці соціотехнічного управління [34] і дає змогу масштабувати модель від окремого бренду до корпоративної політики у сфері штучного інтелекту.

Для українських брендів ця проблематика набуває щонайменше трьох специфічних вимірів. По-перше, мовна ідентичність. В умовах масового свідомого переходу аудиторій на українську мову голос бренду несе не лише стилістичне, а й ціннісне навантаження. Будь-який стилістичний дрейф у бік «нейтральної» або суржикової мови, спровокований налаштуваннями ВММ, може сприйматися аудиторією як репутаційний сигнал. Це означає, що ядро голосу для українського бренду має містити чіткі мовні настанови, а ВММ-промпти — явну специфікацію мови та регістру. По-друге, воєнний контекст формує специфічні вимоги до тональності та тематичних обмежень. Надмірна легковажність у комунікаціях, демонстративна байдужість бренду до суспільного контексту або імітована алгоритмом емпатія в кризових ситуаціях — усе це сприймається українською аудиторією гостро негативно і може спричинити бойкот бренду. Рівень редакційного нагляду та рівень етики й прозорості є тому для вітчизняних брендів не факультативними, а першочерговими компонентами системи управління голосом. По-третє, специфіка інформаційного

простору: масштабне поширення дезінформації та висока чутливість до маніпуляцій формують у споживачів загострену чутливість до автентичності джерела. Бренди, голос яких сприймається як синтетичний або позбавлений індивідуальності, опиняються під ризиком асоціації з пропагандистськими чи маніпулятивними

акаунтами. У цьому контексті стратегія розкриття використання штучного інтелекту набуває критичного значення: вона є не лише етичною практикою прозорості, а й інструментом комунікаційного захисту, що підтримує довіру аудиторії та зменшує потенційні репутаційні ризики.

Таблиця 1

П'ятирівнева модель управління голосом бренду в епоху великих мовних моделей

№ п/п	Назва рівня	Функція	Практичний приклад
1	Ядро голосу	Незмінне ядро: цінності, тон, стилістичні маркери, межі гумору й емпатії	Бренд завжди звертається на «ти», уникає канцеляризмів, не використовує іронію
2	Адаптивний шар	Контрольована варіативність залежно від каналу, аудиторії та сценарію	Тепліший тон у ком'юніті, нейтральніший у галузевого лідерства думок
3	Управління інструкціями для моделі	Архітектура інструкцій для великих мовних моделей: промпти, шаблони, табу, сценарії ескалації	Системний запит із прикладами тону, списком заборонених конструкцій
4	Редакційний нагляд	Людський нагляд у сценаріях підвищеного ризику: кризи, емпатійні звернення, цінності	Обов'язкова перевірка людиною кризових і емпатійних відповідей
5	Рівень етики й прозорості	Правила прозорості, межі антропоморфізації, відповідальність за зміст, згенерований штучним інтелектом	Корпоративна політика щодо розкриття факту використання штучного інтелекту в публічних комунікаціях

Джерело: укладено автором на основі [34; 35].

Висновки та перспективи дослідження.

В епоху великих мовних моделей голос бренду більше не може розглядатися як відносно стабільна стилістична властивість, зафіксована в брендбуку та відтворювана через редакційну культуру команди. Він стає адаптивною соціотехнічною системою, що відтворюється через мережу механізмів: архітектуру промптів, параметри моделей, платформні алгоритми, редакційний нагляд та правила розкриття інформації про використання штучного інтелекту. Такий перехід вимагає від брендів принципово іншої управлінської логіки — від декларативного уявлення про те, яким має бути голос бренду, до операційного управління його відповідністю стратегічному задуму в умовах масштабної алгоритмічної генерації контенту. Наукова новизна дослідження полягає в концептуалізації голосу бренду як керованої соціотехнічної системи в контексті генеративного штучного інтелекту, у виявленні структурного конфлікту між персоналізацією, консистентністю та автентичністю, а також у розробленні п'ятирівневої моделі управління голосом бренду, що інтегрує технічні, редакційні та етичні компоненти в єдину операційну рамку.

Центральною теоретичною знахідкою статті є ідентифікація структурного конфлікту між персоналізацією, консистентністю та автентичністю брендового мовлення. Цей конфлікт не є вирішуваним шляхом вибору одного з параметрів — він вимагає інституціоналізованого

балансування, яке і є предметом управління голосом бренду. Запропонована п'ятирівнева модель — ядро голосу, адаптивний шар, управління інструкціями, редакційний нагляд та рівень етики й прозорості — пропонує операційну рамку для такого балансування, вибудовану за принципом ієрархічної залежності рівнів.

Практична цінність моделі полягає в тому, що вона може слугувати основою для розробки корпоративних регламентів використання штучного інтелекту — внутрішніх документів, що регламентують застосування генеративного штучного інтелекту в бренд-комунікаціях. Особливо це актуально для брендів, що вже активно використовують великі мовні моделі у службах підтримки клієнтів, соціальних мережах та контент-виробництві, але не мають формалізованої системи контролю якості голосу. У більш широкому контексті модель відповідає на виклик, поставлений Е. Е. Макаріусом та ін. [34]: побудова системи соціотехнічного управління ШІ-системами потребує не лише технічних, а й організаційних, редакційних та етичних компонентів.

Перспективи подальших досліджень охоплюють емпіричну верифікацію моделі на прикладах брендів різних типів, включно зі споживчими та корпоративними, локальними й глобальними, а також у рамках кризових та стандартних комунікацій. Важливим є порівняльний аналіз ефективності різних стратегій розкриття факту використання штучного

інтелекту в контексті сприйняття автентичності бренду різними аудиторними сегментами. До того ж потребує уваги дослідження того, як брендovanі ШІ-агенти та віртуальні інфлюенсери трансформують поняття комунікаційної суб'єктності бренду в умовах, коли «автор» є конструктом, а не реальною особою. Не менш актуальним є вивчення специфіки управління голосом бренду в кризових комунікаціях, де ставки помилки є найвищими, а потреба в людському нагляді — найбільш обґрунтованою.

Список використаних джерел

- Huang M.-H., Rust R. T. A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2021. Vol. 49. Pp. 30–50. DOI: 10.1007/s11747-020-00749-9
- De Bruyn A. et al. Artificial intelligence in marketing: State-of-the-art and future research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2020. Vol. 51, Issue 1. DOI: 10.1016/j.intmar.2020.04.007
- Dwivedi Y. K. et al. Opinion Paper: “So what if ChatGPT wrote it?” Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*. 2023. Vol. 71. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2023.102642.
- Aaker D. A. Building Strong Brands. New York: Free Press, 1996. 380 p.
- Kapferer J.-N. The New Strategic Brand Management. 5th ed. London: Kogan Page, 2012. 496 p.
- Keller K. L. Strategic Brand Management. 4th ed. London: Pearson, 2013. 560 p.
- Bender E. M., Gebru T., McMillan-Major A., Shmitchell S. On the Dangers of Stochastic Parrots: Can language models be too big? *Proceedings of the 2021 ACM Conference on Fairness, Accountability, and Transparency*. 2021. Pp. 610–623. DOI: 10.1145/3442188.3445922
- Kirkby A., Baumgarth C., Henseler J. To disclose or not disclose, is no longer the question: Effect of AI-disclosed brand voice on brand authenticity and attitude. *Journal of Product & Brand Management*. 2023. Vol. 32, Issue 7. Pp. 1108–1122. DOI: 10.1108/JPBm-02-2022-3864
- Bergner A. S. et al. Machine Talk: How verbal embodiment in conversational AI shapes consumer–brand relationships. *Journal of Consumer Research*. 2024. Vol. 50, Issue 4. Pp. 742–764. DOI: 10.1093/jcr/ucad014
- Araujo T. Living up to the Chatbot Hype: The influence of anthropomorphic design cues and communicative agency framing on conversational agent and company perceptions. *Computers in Human Behavior*. 2018. Vol. 85. Pp. 183–189. DOI: 10.1016/j.chb.2018.03.051
- Hermann E., Puntoni S. Artificial Intelligence and Consumer Behavior: From predictive to generative AI. *Journal of Business Research*. 2024. Vol. 180. DOI: 10.1016/j.jbusres.2024.114720
- Hera O. D. AI Agents and the Dawn of Post-Authenticity. *EON*. 2025. Vol. 6, No. 1. DOI: 10.56177/eon.6.1.2025.art.1
- Kelleher T. Conversational voice, communicated commitment, and public relations outcomes in interactive online communication. *Journal of Communication*. 2009. Vol. 59, Issue 1. Pp. 172–188. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2008.01410.x
- Labrecque L. I. Fostering Consumer–Brand Relationships in Social Media Environments: The role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing*. 2014. Vol. 28, Issue 2. Pp. 134–148. DOI: 10.1016/j.intmar.2013.12.003
- Liebrecht C., Tsaousi C., van Hooijdonk C. Linguistic Elements of Conversational Human Voice in Online Brand Communication: Manipulations and perceptions. *Journal of Business Research*. 2021. Vol. 132. Pp. 124–135. DOI: 10.1016/j.jbusres.2021.03.050
- Kim E., Huh J. The Next Hype in Social Media Advertising: Exploring virtual influencers' effects on message credibility and message attitudes. *Frontiers in Psychology*. 2023. Vol. 14. DOI: 10.3389/fpsyg.2023.1089051
- Morhart F. F. et al. Brand Authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*. 2015. Volume 25, Issue 2. Pp. 200–218. DOI: 10.1016/j.jcps.2014.11.006
- Guèvremont A. Creating and Interpreting Brand Authenticity: The case of a young brand. *Journal of Consumer Behaviour*. 2018. Vol. 17, Issue 6. Pp. 505–518. DOI: 10.1002/cb.1735
- Li T., Zhang C.-B., Chang Y. The Impact of Prior Chatbot Identity Disclosure on Customer Responses. *Internet Research*. 2025. DOI: 10.1108/INTR-11-2023-1073
- Hoyer W. D. et al. Transforming the Customer Experience through New Technologies. *Journal of Interactive Marketing*. 2020. Vol. 51, Issue 1. Pp. 57–71. DOI: 10.1016/j.intmar.2020.04.001
- Petrescu M., Krishen A. S. Hybrid Intelligence: Human–AI collaboration in marketing analytics. *Journal of Marketing Analytics*. 2023. Vol. 11. Pp. 263–274. DOI: 10.1057/s41270-023-00245-3.
- Choi S. The manner is the Matter: How the chatbot communication style affects brand evaluations. *Journal of Consumer Behaviour*. 2025. Vol. 24, Issue 4. Pp. 1950–1966. DOI: 10.1002/cb.2505
- Mariani M. M., Hashemi N., Wirtz J. Artificial Intelligence Empowered Conversational Agents: A systematic literature review and research agenda. *Journal of Business Research*. 2023. Vol. 161. DOI: 10.1016/j.jbusres.2023.113838
- Acikgoz F. et al. Consumer Engagement with AI-powered Voice Assistants: A behavioral reasoning theory perspective. *Psychology & Marketing*. 2024. Vol. 40, Issue 11. Pp. 2226–2243. DOI: 10.1002/mar.21873
- Kim T. H., Im H. AI influencers' humanlikeness, trust and relationships among female consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 2025. Vol. 54, Issue 4. Pp. 456–470. DOI: 10.1108/IJRDM-01-2025-0050

26. Thompson J. et al. Self-Comparing with Virtual Influencers: Effects on consumers. *Psychology & Marketing*. 2024. Vol. 42, Issue 3. Pp. 780–798. DOI: 10.1002/mar.22151
27. Sew C., Pareek S., Govers J., Schömb S., Kelly R. M., Goncalves J. The impact of human-likeness and self-disclosure on message acceptance in virtual AI influencers. *Proceedings of the 2025 ACM Designing Interactive Systems Conference*. 2025. Pp. 1165–1178. DOI: 10.1145/3715336.3735756
28. Kim J., Kang S., Bae J. Human Likeness and Attachment Effect on the Perceived Interactivity of AI Speakers. *Journal of Business Research*. 2022. Vol. 144. Pp. 797–804. DOI: 10.1016/j.jbusres.2022.02.047
29. Voorveld H. A. M. et al. Examining the persuasiveness of text and voice agents. *Behaviour & Information Technology*. 2024. Vol. 44, Issue 12. Pp. 2913–2928. DOI: 10.1080/0144929X.2024.2420871
30. Floridi L. et al. AI4People — An ethical framework for a good AI society. *Minds and Machines*. 2018. Vol. 28. Pp. 689–707. DOI: 10.1007/s11023-018-9482-5
31. Angmo P., Mahajan R. Virtual Influencer Marketing: A study of millennials and Gen Z consumers. *Qualitative Market Research*. 2024. Vol. 27, Issue 2. Pp. 280–300. DOI: 10.1108/QMR-01-2023-0009
32. Park S., Kim M., Kim J. The interplay between human likeness and agency on consumers' responses to virtual influencers. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. 2024. Vol. 26, Issue 10. Pp. 764–771. DOI: 10.1089/cyber.2023.0060
33. Yao Y., Liu Q., Guo M. Virtual Influencers in Brand Image Recovery: A comparative study of younger and older brands after celebrity endorsement crises. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2025. Vol. 86. DOI: 10.1016/j.jretconser.2025.104316
34. Makarius E. E. et al. Rising with the Machines: A sociotechnical framework for bringing artificial intelligence into the organization. *Journal of Business Research*. 2020. Vol. 120. Pp. 262–273. DOI: 10.1016/j.jbusres.2020.07.045
35. Vitellaro F. et al. I won't become obsolete! Exploring the acceptance and use of generative AI in marketing communication. *European Journal of Innovation Management*. 2025. Vol. 29, Issue 3. DOI: 10.1108/EJIM-04-2024-0471
36. 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. Pp. 684–701. DOI: 10.1007/s11747-024-01044-7
37. Diwanji V. S., Conlin J., Burkett K. M., Coelho M. B. Design and realism in virtual influencers as brand endorsers: How anthropomorphism and social identity cues shape consumer responses. *Journal of Product & Brand Management*. 2025. Vol. 35, Issue 4. Pp. 630–647. DOI: <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2025-5740>
38. Laksamana P., Saripudin S., Suharyanto S., Cahaya Y. F. Artificial Intelligence-Driven Brand Strategy: Impact on awareness, image, equity, and loyalty. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*. 2024. Vol. 8(15). 10084. DOI: 10.24294/jipd10084
39. Barattin M., Latusi S. The role of tone of voice in tourism destination brands' social media communication. *Tourism Review*. 2025. Vol. 81, Issue 2. Pp. 864–883. DOI: 10.1108/TR-09-2024-0800
40. Huang M.-H., Rust R. T. A framework for collaborative artificial intelligence in marketing. *Journal of Retailing*. 2021. Vol. 98, Issue 2. Pp. 209–223. DOI: 10.1016/j.jretai.2021.03.001

REFERENCES

Aaker, D. A. (1996). Building Strong Brands. Free Press.

Acikgoz, F., et al. (2024). Consumer Engagement with AI-powered Voice Assistants. *Psychology & Marketing*, 40(11), 2226–2243.

<https://doi.org/10.1002/mar.21873>

Angmo, P., & Mahajan, R. (2024). Virtual Influencer Marketing: A study of millennials and Gen Z consumers. *Qualitative Market Research*, 27(2), 280–300.

<https://doi.org/10.1108/QMR-01-2023-0009>

Araujo, T. (2018). Living up to the Chatbot Hype: The influence of anthropomorphic design cues and communicative agency framing on conversational agent and company perceptions. *Computers in Human Behavior*, 85, 183–189.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.03.051>

Barattin, M., & Latusi, S. (2025). The role of tone of voice in tourism destination brands' social media communication. *Tourism Review*, 81(2), 864–883.

<https://doi.org/10.1108/TR-09-2024-0800>

Bender, E. M., Gebru, T., McMillan-Major, A., & Shmitchell, S. (2021). On the Dangers of Stochastic Parrots. In *Proceedings of the 2021 ACM FAccT Conference* (pp. 610–623).

<https://doi.org/10.1145/3442188.3445922>

Bergner, A. S., et al. (2024). Machine Talk. *Journal of Consumer Research*, 50(4), 742–764.

<https://doi.org/10.1093/jcr/ucad014>

Choi, S. (2025). The Manner is the Matter. *Journal of Consumer Behaviour*, 24(4), 1950–1966.

<https://doi.org/10.1002/cb.2505>

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, 684–701.

<https://doi.org/10.1007/s11747-024-01044-7>

De Bruyn, A., et al. (2020). Artificial Intelligence in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51(1).

<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.007>

Diwanji, V. S., Conlin, J., Burkett, K. M., & Coelho, M. B. (2025). Design and Realism in Virtual Influencers as Brand Endorsers. *Journal of Product & Brand Management*, 35(4), 630–647.

<https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2025-5740>

Dwivedi, Y. K., et al. (2023). Opinion Paper: “So what if ChatGPT wrote it?” Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy *International Journal of Information Management*, 71.

<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102642>

Floridi, L., et al. (2018). AI4People — An ethical framework for a good AI society. *Minds and Machines*, 28, 689–707.

<https://doi.org/10.1007/s11023-018-9482-5>

- Guèvremont, A. (2018). Creating and Interpreting Brand Authenticity. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(6), 505–518. <https://doi.org/10.1002/cb.1735>
- Hera, O. D. (2025). AI Agents and the Dawn of Post-Authenticity. *EON*, 6(1). <https://doi.org/10.56177/eon.6.1.2025.art.1>
- Hermann, E., & Puntoni, S. (2024). Artificial Intelligence and Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 180. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114720>
- Hoyer, W. D., et al. (2020). Transforming the Customer Experience through New Technologies. *Journal of Interactive Marketing*, 51(1), 57–71. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.001>
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). A Framework for Collaborative Artificial Intelligence in Marketing. *Journal of Retailing*, 98(2), 209–223. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.03.001>
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 30–50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
- Kapferer, J.-N. (2012). *The New Strategic Brand Management*. (5th ed.). Kogan Page.
- Kelleher, T. (2009). Conversational Voice, Communicated Commitment, and Public Relations Outcomes. *Journal of Communication*, 59(1), 172–188. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.01410.x>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*. (4th ed.). Pearson.
- Kim, E., & Huh, J. (2023). The Next Hype in Social Media Advertising. *Frontiers in Psychology*, 14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1089051>
- Kim, J., Kang, S., & Bae, J. (2022). Human Likeness and Attachment Effect on the Perceived Interactivity of AI Speakers. *Journal of Business Research*, 144, 797–804. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.047>
- Kim, T. H., & Im, H. (2025). AI influencers' humanlikeness, trust and relationships among female consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 54(4), 456–470. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2025-0050>
- Kirkby, A., Baumgarth, C., & Henseler, J. (2023). To disclose or not disclose, is no longer the question. *Journal of Product & Brand Management*, 32(7), 1108–1122. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2022-3864>
- Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer–brand relationships in social media environments. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134–148. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.003>
- Laksamana, P., Saripudin, S., Suharyanto, S., & Cahaya, Y. F. (2024). Artificial Intelligence-Driven Brand Strategy. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(15), 10084. <https://doi.org/10.24294/jipd10084>
- Li, T., Zhang, C.-B., & Chang, Y. (2025). The Impact of Prior Chatbot Identity Disclosure on Customer Responses. *Internet Research*. <https://doi.org/10.1108/INTR-11-2023-1073>
- Liebrect, C., Tsaousi, C., & van Hooijdonk, C. (2021). Linguistic Elements of Conversational Human Voice. *Journal of Business Research*, 132, 124–135. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.050>
- Makarius, E. E., et al. (2020). Rising with the Machines. *Journal of Business Research*, 120, 262–273. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.045>
- Mariani, M. M., Hashemi, N., & Wirtz, J. (2023). Artificial Intelligence Empowered Conversational Agents. *Journal of Business Research*, 161. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113838>
- Morhart, F. F., et al. (2015). Brand Authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200–218. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006>
- Park, S., Kim, M., & Kim, J. (2024). The Interplay between Human Likeness and Agency on Consumers' Responses to Virtual Influencers. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 26(10), 764–771. <https://doi.org/10.1089/cyber.2023.0060>
- Petrescu, M., & Krishen, A. S. (2023). Hybrid Intelligence. *Journal of Marketing Analytics*, 11, 263–274. <https://doi.org/10.1057/s41270-023-00245-3>
- Sew, C., Pareek, S., Govers, J., Schömb, S., Kelly, R. M., & Gonçalves, J. (2025). The impact of human-likeness and self-disclosure on message acceptance in virtual AI influencers. In *Proceedings of the 2025 ACM DIS Conference* (pp. 1165–1178). <https://doi.org/10.1145/3715336.3735756>
- Thompson, J., Igarashi, R., Krowinska, A., & Logan-McFarlane, A. (2024). Self-Comparing with Virtual Influencers. *Psychology & Marketing*, 42(3), 780–798. <https://doi.org/10.1002/mar.22151>
- Vitellaro, F., Schifilliti, V., Buratti, N., & Cesaroni, F. (2025). I won't become obsolete! *European Journal of Innovation Management*, 29(3). <https://doi.org/10.1108/EJIM-04-2024-0471>
- Voorveld, H. A. M., et al. (2024). Examining the Persuasiveness of Text and Voice Agents. *Behaviour & Information Technology*, 44(12), 2913–2928. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2024.2420871>
- Yao, Y., Liu, Q., & Guo, M. (2025). Virtual Influencers in Brand Image Recovery. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 86. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104316>

Стаття надійшла до редакції: 20.03.2026.