

AI or not
AI

ВСЁ, ЧТО МЫ
ОБСУЖДАЕМ
СЕГОДНЯ
ИМЕЕТ
ЗНАЧЕНИЕ
ТОЛЬКО
СЕГОДНЯ



КАК Я ВИЖУ СИТУАЦИЮ СЕЙЧАС

ЭКОНОМ

Быстрая коммуникация.
Точечные промо ролики.

AI ВИДЕО

АБСУРД

Отлично дополняет стили, усиляет и дает возможности для большего абсурда.

ЭМОЦИИ

Пока не дает сильных эмоций. Мы не верим людям.


ВИДЕО

ПРЕМИУМ

Уходит в крафт, чтобы выделиться и дарить ощущение дороговизны получаемого контента.

ПЛЮСЫ: СКОРОСТЬ

создано за 2 дня
разлетелось
везде

PJ Ace 
@PJaccetturo · [Follow](#)

Kalshi hired me to make the most unhinged NBA Finals commercial possible.


Network TV actually approved this GTA-style madness 🤖

High-dopamine Veo 3 videos will be the ad trend of 2025.

Here's how I made it in just TWO DAYS 🙌 (Prompt included)

 Continue watching on X

11:10 PM · Jun 11, 2025 

 4.4K  Reply  Copy link to post

[Read 249 replies](#)

ПЛЮСЫ: ЭКОНОМИЯ

создано за 2000
для эфира
финала NBA


 **PJ Ace** ✓
@PJaccetturo · Follow

Kalshi hired me to make the most unhinged NBA Finals commercial possible.

Network TV actually approved this GTA-style madness 🤖

High-dopamine Veo 3 videos will be the ad trend of 2025.

Here's how I made it in just TWO DAYS 🙌 (Prompt included)



11:10 PM · Jun 11, 2025

♥ 4.4K 💬 Reply 🔗 Copy link to post

[Read 249 replies](#)

ПЛЮСЫ:
БЕЗГРАНИЧНЫЕ
ВОЗМОЖНОСТИ

ответ Coca Cola
созданный
фанатом

Coca-Cola Responds



**Pepsi Super Bowl
ad explained**

БИТВА МЕХА



ПЛЮСЫ:
СМЕЛОСТЬ

больше
экспериментов и
яркой
коммуникации

YOU CAN'T FIND THIS AD
ANYWHERE



Liquid Death's bizarre AI spot
airing during the Olympics.
But never posted online.

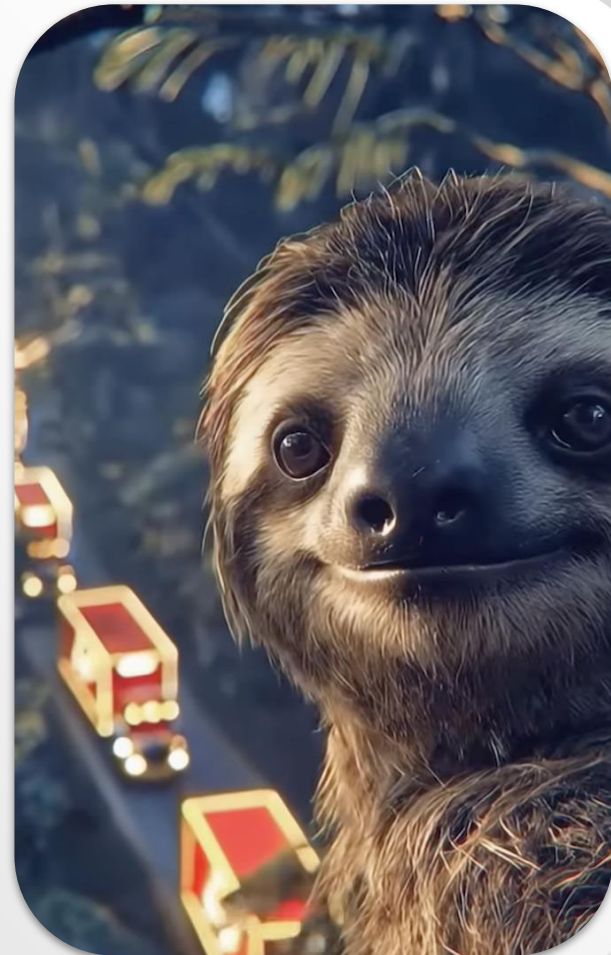
МИНУСЫ:
ОГРАНИЧЕНИЕ
ЭМОЦИЙ
пока, более
трогательные
эмоции не
доступны



МИНУСЫ:
ВПЕЧАТЛЕНИЯ
НИЖЕ
от тех же
ситуаций меньше
удивления



МИНУСЫ:
МЕНЬШЕ
ДУМАЕМ
цена ошибки
ниже в
производстве, не
в репутации



КАК СИТУАЦИЮ ВИДЯТ ЛЮДИ

+

ИНФА

Простая коммуникация –
не раздражает, не
заряжает.

ЯВНО AI

Явный AI полный
безумия – иногда
смешно.

-

ЭМОЦИИ

Не хотим верить.
Раздражаемся.

ФАЛЬШЬ

От попытки спрятать
AI, раздражаемся
больше.

ДВЕ РЕМАРКИ

0001

Колин Мелвилл, Руководитель AI Film

Индустрия жалуется, что люди с искусственным интеллектом не выглядят настоящими. Но я бы сказал, что проблема глубже. Модели ИИ обучаются на мире, который мы для них создали - нереальной, гиперстилизованной версии нас самих.

Чтобы найти человека в машине, мы должны научиться отключать годы опыта руководства картинкой и принимать грубое и готовое.

0002

Константин фон Хоффман, старший редактор MarTech

Маркетологи опираются на ИИ, чтобы удовлетворить растущий спрос, и в то время как производительность растет, доверие потребителей падает - и этот разрыв может стать самым большим риском для маркетинга.

КАК ЖЕ ИСПОЛЬЗОВАТЬ, ЧТОБЫ НЕ БЕСИТЬ

Промо ролики

Эксперименты

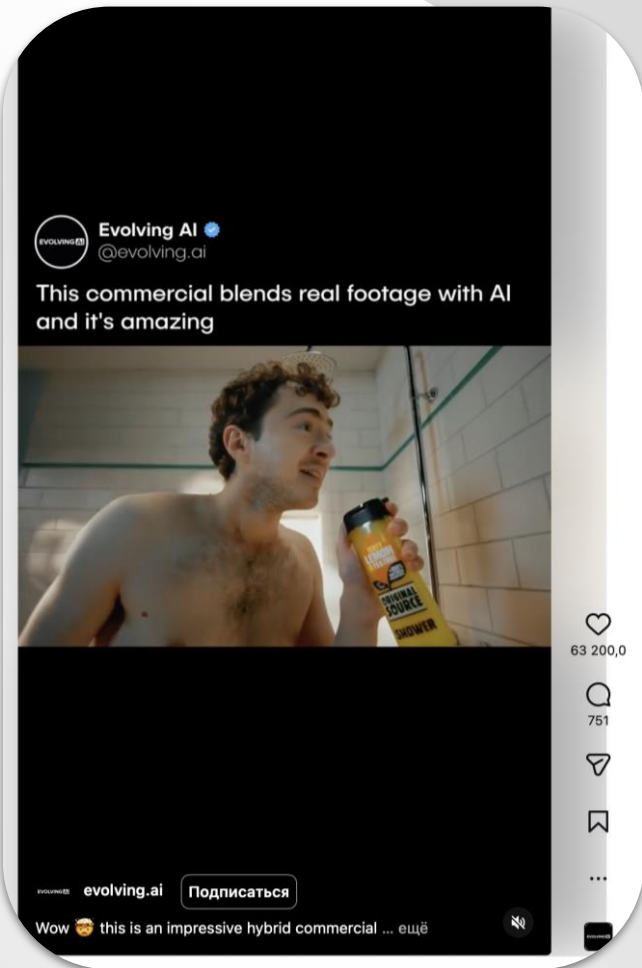
Ответ конкурентам

Подчеркнуть абсурд ситуаций

Принять, что хороший контент – это чаще не быстро

Не использовать только AI при создании

TDIGROUPCA



КАК ИСПОЛЬЗОВАТЬ, ЧТОБЫ БЕСИТЬ

Имиджевая трогательная коммуникация

Премиум бренды, которым жалко денег на
собственную рекламу

Низкий AI крафт

Сделать с AI абсолютно всё

TDIGROUPCA



КЕЙСЫ







СПАСИБО ЗА
ОБСУЖДЕНИЕ