

3. Dolhanenko O. D., Shyrokopetlieva M. S., Shtanko V. I. & Repikhov V. M. (2024). Shtuchnyi intelekt ta zobrazhennia: pidrobka, dopovnennia, chy realnist?. *NaukPratsi VNTU*, 3, ver. Available at: <https://praci.vntu.edu.ua/index.php/praci/article/view/745/717> [Accessed 06.05.2025].
4. O. Kuchmii & O. Frolova. (2023). Vykorystannia sotsialnykh media yak instrumentu suchasnoi hibrydnoi viiny. *Acta de Historia & Politica: Saeculum XXI*. Available at: https://www.researchgate.net/publication/375569117_Vikoristanna_socialnih_media_ak_instrumentu_suchasnoi_gibridnoi_vijni [Accessed 07.05.2025].
5. Theohary C. A. (2018). Information Warfare: Issues for Congress. March. Available at: <https://sgp.fas.org/crs/natsec/R45142.pdf> [Accessed 07.05.2025].
6. Pro Stratehiiu informatsiinoi bezpeky : Ukaz Prezydenta Ukrainy vid 15.10.2021 № 685/2021: stanom na 28.12.2021. (2021). *Verkhovna Rada Ukrainy*. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/685/2021#Text> [Accessed 10.05.2025].
7. *Finding home: Ukrainian teens adjust to life in New York*. (n. d.). Available at: <https://youtu.be/Yl2xf93IXX8?feature=shared> [Accessed 15.05.2025].
8. Shtuchnyi intelekt i dezinformatsiia: mozhlyvosti ta ryzyky v umovakh viiny. (n. d.). *Spravdi*. Available at: <https://spravdi.gov.ua/shtuchnyj-intelekt-i-dezinformacziya-mozhlyvosti-ta-ryzyky-v-umovah-vijny/> [Accessed 17.05.2025].
9. Bontridder N. & Pouillet Y. (2021). The role of artificial intelligence in disinformation. *Data&Policy*, 3. Available at: https://www.researchgate.net/publication/349731942_The_role_of_artificial_intelligence_in_disinformation [Accessed 19.05.2025].
10. *Digital 2025 April Global Statshot Report*. (2025). Available at: <https://datareportal.com/> [Accessed 21.05.2025].
11. *Workshop Adobe & Ministry of Digital Transformation of Ukraine* (2024, May 2). Available at: <https://curly.click/r/79a8> [Accessed 22.05.2025].
12. Iak zakhystytysia vid feikiv i dezinformatsii. (n. d.). *Diia. Osvita*. Available at: <https://osvita.diia.gov.ua/courses/how-to-protect-yourself-from-fakes-and-disinformation> [Accessed 22.05.2025].
13. *Telegram-kanal "Medved"*. (n. d.). Available at: <https://t.me/bear007/60478> [Accessed 23.05.2025].
14. Polityka shchodo shkidlyvoi dezinformatsii. (n. d.). *Tiktok. Tsentr bezpeky*. Available at: <https://www.tiktok.com/safety/uk-ua/harmful-misinformation-guide> [Accessed 24.05.2025].
15. *Regulation (EU) 2022/2065 of the European Parliament and of the Council of 19 October 2022 on a Single Market For Digital Services and amending Directive 2000/31/EC*. (2022). Available at: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/2065/oj/eng> [Accessed 25.05.2025].

Надійшла до редакції 12.06.2025

[https://doi.org/10.36273/2076-9555.2025.8\(349\).8-11](https://doi.org/10.36273/2076-9555.2025.8(349).8-11)
УДК 316.774:659.1]:[004.773:004.8]](045)

Ілля Жук,

викладач кафедри маркетингу

НТУ "Дніпровська політехніка"

ili45859@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-8639-1959>

Штучний інтелект у маркетингових комунікаціях: трансформація соціальних платформ

У статті розглянуто роль штучного інтелекту в контексті трансформації цифрового маркетингу та комунікацій у соціальних мережах. Констатовано, що комунікаційний маркетинг зазнає суттєвих змін під впливом штучного інтелекту, який допомагає автоматизувати процеси опрацювання значних обсягів інформації та вирішити багато питань, пов'язаних з ефективним розвитком соціальних платформ.

Проаналізовано основні тенденції фундаментальних змін у маркетингових комунікаціях, як-от цифровізація маркетингових комунікацій, персоналізація контенту, зростання ролі його автентичності й візуальної якості, важливість взаємодії з аудиторією, мультифункціональність фахівців.

Наголошено на потребі постійного вдосконалення знань і компетенцій фахівців для ефективної роботи в нових умовах, зокрема досягнення автентичності та якості контенту потребує ґрунтовного підходу до розроблення стратегії розвитку маркетингових комунікацій, створення візуального ряду, переосмислення цінностей і сенсів, закладених у контент.

Ключові слова: штучний інтелект; соціальні мережі; комунікаційний маркетинг; цифровий маркетинг; контент

Постановка проблеми. Сучасний маркетинг | ного інтелекту (ШІ) зокрема. Ці зміни відчутно зазнає суттєвих трансформацій під впливом технологічного прогресу загалом і розвитку штуч- | впливають на алгоритми функціонування соціальних мереж, визначають нові способи

комунікації та взаємодії з аудиторією. З огляду на ці тенденції постає потреба системного аналізу, безперервного навчання й моніторингу актуальних змін для забезпечення ефективної роботи на цифрових платформах.

Аналіз досліджень і публікацій. Різноманітні аспекти цифрового маркетингу досліджували К. Луханіна, О. Петрицька, А. Гуменюк, Т. Рябова, О. Венгерова та інші. Науковці аналізували особливості використання соціальних медіа, контент-маркетингу, штучного інтелекту в цифровому маркетингу, дослідили тенденції та перспективи їх розвитку в галузі комунікаційного маркетингу.

Мета статті — виявлення й аналіз сучасних технологічних тенденцій, що безпосередньо впливають на ефективність роботи в соціальних мережах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Комунікаційний маркетинг зазнає докорінних змін під впливом штучного інтелекту, який дає змогу автоматизувати роботу з великими масивами інформації та вирішувати багато питань, пов'язаних з ефективним розвитком соціальних мереж.

У наш час зміцнюється взаємозв'язок соціальних мереж і комунікаційного маркетингу, що зумовлено низкою причин:

- *цифровізація маркетингових комунікацій* (основним каналом взаємодії брендів зі споживачем є саме соціальні мережі, а отже зростають обсяги інвестування у цифровий маркетинг);

- *персоналізація контенту та фокусна реклама* (використання штучного інтелекту й статистичних засобів допомагає опрацьовувати великі потоки даних, що, зі свого боку, підвищує ефективність таргетингу й роботи компаній);

- зростає значення *соціальних мереж* у поведінці споживачів та ухваленні ними рішень (дедалі більше осіб шукають підтримки саме в соціальних мережах: інфлюенсери, соціальний доказ, вірусний контент тощо);

- підвищення ролі *автентичності контенту* (збільшується попит на автентичність та етичність контенту);

- активна *позиція брендів* (за допомогою соціальних мереж компанії-бренди мають можливість продемонструвати активну екологічну, політичну чи соціальну позицію, що впливає на репутацію компанії загалом);

- використання *штучного інтелекту* в маркетингових комунікаціях (автоматизація реклами, генерація контенту, чат-боти, голосові асистенти змінюють маркетингове середовище).

У межах пропонованого дослідження розглянемо докладніше особливості використання штучного інтелекту у сфері диджитал-маркетингу та його вплив на конкурентоспроможність професійних комунікаційників.

Від 2023 р. сфера комунікацій і маркетингу зазнає потужного впливу штучного інтелекту, що стає її головним інструментом. Ця технологія значно спрощує процеси опрацювання великих обсягів інформації, генерації контенту, написання текстів тощо, а отже, постає потреба в таких фахівцях, як контент-мейкер, копірайтер, таргетолог, SMM-менеджер, директ-менеджер. Утім, їхні знання та навички можуть виявитися непотрібними, якщо звести маркетингові комунікації до елементарного рівня, коли фахівець перекладатиме свої функції на ШІ, не прагнучи вивчати, розуміти й контролювати робочі питання.

Водночас сучасні високоефективні компанії розуміють потребу в реальних, а не віртуальних знаннях, уміннях, навичках і компетенціях, адже класичні уявлення про вимоги до кваліфікації фахівців змінилися й роботодавці потребують від них здатності виконувати ширший та універсальніший спектр функцій, тобто *мультифункціональності*. Як наслідок, виразною є тенденція *функціональної конвергенції*, коли обов'язки одного працівника трансформуються та можуть поєднувати функції маркетолога, журналіста й піарника. Виконання комплексу завдань потребує високого рівня професійної підготовки працівника, фундаментальних теоретичних знань і багатого практичного досвіду, наявності творчих здібностей, розуміння важливості та бажання постійного вдосконалення знань.

Нинішня реальність відкриває через соціальні платформи світ комунікаційного маркетингу для всіх охочих. Сучасному користувачеві вже не обов'язково мати професійну освіту, а достатньо пройти курси, аби набути відповідних знань. Проте рівень роботи такого фахівця може бути суттєво нижчим, а перекладання своїх обов'язків на ШІ здатне зіграти злий жарт, адже брак досвіду, розуміння процесів, специфіки, нюансів роботи платформ унеможливує професійне зростання, бачення загальної стратегічної картини та вектора руху компанії-бренду.

Безсумнівно, початківцю, який опановує маркетинг у соціальних мережах, не варто делегувати свої робочі завдання ШІ, котрий доцільно використовувати лише як зручний інструмент для досягнення високих результатів. Так само стрімко штучний інтелект впливає на

алгоритми роботи соціальних мереж, і визначити їх вкрай важко, однак є загальні принципи, методи й тенденції, які розглянемо докладніше.

Оригінальний та автентичний контент. Соціальні платформи акцентують на дотриманні цієї вимоги, адже використання чужого контенту призводить до зниження рівня охоплення аудиторії, алгоритми будуть гірше котирувати, пропонувати та рекомендувати таку інформацію. У разі "повторення" контенту алгоритми роботи соціальних мереж реалізують можливість посилення на першоджерело.

Заборона водяних знаків. Не можна використовувати сторонні водяні знаки на зображеннях чи відео, оскільки це призведе до блокування.

Якісний контент. Охоплення користувачів у соціальних мережах залежить від емоцій, що їх викликає контент. Гармонійному сприйняттю та швидкому впливові інформації сприяють зображення / відео високої якості. Отже, саме на проблемі якості слід зосередити увагу, через що зростатиме попит на професійних фотографів, відеооператорів і дизайнерів.

Сенси та взаємодія. Контент високої якості не гарантує великого охоплення аудиторії, і найважливішими залишаються сенси, спрямовані на взаємодію з читачами. Зокрема, соціальні мережі знижуватимуть якість зображень контенту, що має низький рівень охоплення в перші години після опублікування, адже власникам не вигідно зберігати на серверах непопулярний контент у високій якості. Такий принцип вже набуває поширення в Instagram. Алгоритм працює так, що бачить кількість взаємодій (збережені, переслані повідомлення, коментарі) та робить висновок, наскільки це було цікаво користувачам. І особливу роль відіграє саме кількість збережених і пересланих повідомлень, що свідчить про користь публікації.

Хештеги стають неактуальними. Потреба у ключових словах чи фразах зменшується, оскільки виразною є тенденція до їх інтеграції в текст. Алгоритми саме так знаходять і пропонують ключові слова читачам, завдяки чому текст стає акуратнішим візуально та зручнішим у використанні.

Маніпуляції читачами. Контент, що змушує користувачів підписатися, поставити вподобання, коментувати, поширювати, алгоритми вилучатимуть і не рекомендуватимуть. Маркетингові стратегії, на кшталт giveaway (розіграш), подарунків, "став +" у коментарях тощо, не працюватимуть. Ці обмеження мають зробити контент якіснішим і цікавішим, позбавити прямого заклику користувачів до взаємодії.

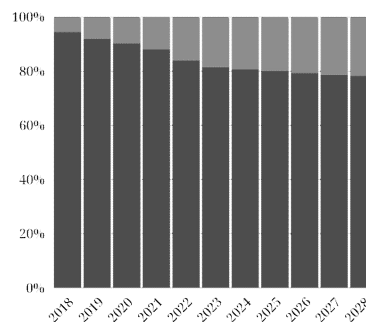
EGC та UGC. EGC (Employee-Generated Content) — публікації, створені працівниками компанії. Нині цей тренд набирає популярності, адже такі дописи викликають більше довіри (яскравим прикладом є "Аврора мультимаркет"). Так само набуває поширення й UGC (User-Generated Content) — контент, створений користувачами, які в такий спосіб стають представниками бренду.

Дослідження сервісу Opizzi свідчить, що цікавість до контенту, створеного споживачами, зростає (діагр. 1) [3].



Діагр. 1. Розподіл найпопулярнішого контенту в соціальних мережах

На підставі проведеного аналізу можна зробити висновок, що наступними роками комерція в соцмережах лише зростатиме, про що також свідчать і результати дослідження ресурсу Statista (рис. 2) [1]. Згідно з опитуванням міжнародної платформи Forbes Advisor, кожен п'ятий користувач шукає інформацію не тільки у класичному пошуковнику, а й у соціальних мережах [2].



Діагр. 2. Показники рівня комерції в соціальних мережах

Ця тенденція є доволі показовою, оскільки користувачі багато часу проводять у соціальних мережах і на інтуїтивному рівні відчувають себе там "як удома". Інформативний розвиток соцмереж також сприяв тому, що вони набули властивостей баз даних, які забезпечують потреби користувачів у додатковому пошуку.

Мікро- та наноінфлюенсери. Тенденція до популярності мікро- та наноінфлюенсерів у сучасному цифровому світі зберігається насамперед через вищий рівень довіри й автентичності, вищу залученість, гіпертаргетованість,

економічну вигідність, органічність контенту, локальний маркетинг.

Просування "каруселей". Минулого року соціальні мережі почали активніше просувати "каруселі" — ланцюжок зображень, які об'єднані однією історією, мають "гачок" і логічне завершення. Ця тенденція зберігається й нині. Наприклад, "карусель" із 5—10 світлин зацікавить користувача швидше, особливо якщо її супроводжує експертний текст. Такий контент має вищу цінність із погляду практичної користі та взаємодії з аудиторією.

Висновки. Комунікаційний маркетинг зазнає суттєвих змін під впливом штучного інтелекту, що стає її головним інструментом. Ця технологія значно спрощує процеси опрацювання великих обсягів інформації, генерації контенту, написання текстів тощо, тому постає потреба в таких фахівцях, як контент-мейкер, копірайтер, таргетолог, SMM-менеджер, директ-менеджер.

До основних тенденцій у фундаментальних змінах у маркетингових комунікаціях належать цифровізація маркетингових комунікацій, персоналізація контенту, зростання ролі його автентичності й візуальної якості, важливість взаємодії з аудиторією, мультифункціональність фахівців.

Однією із найважливіших трансформаційних ознак 2025 р. є вимога до кількості та якості контенту, адже нині загальний обсяг інформації в кілька разів перевищує час споживання (наприклад, ТікТок дає змогу прискорювати відео під час перегляду). Відповідно, недоцільно перенасичувати сторінки контентом, що призводить до звуження аудиторії. Наразі ефективніше "продавати" через 1—3 сториз, проте інформація має одразу "чіпляти" й бути лаконічною.

Якість зображення також відіграє важливу роль у просуванні та рекомендації контенту. Раніше соціальні мережі не надавали цьому факту такої ваги, але нині якість візуального контенту безпосередньо впливає на ефективність маркетингових стратегій, позиціонування бренду, споживчий досвід, конкурентоспроможність.

У перспективі в маркетингових комунікаціях першорядне значення матимуть автентичність та якість контенту, що потребуватиме ґрунтовного підходу до розроблення стратегії розвитку диджитал-маркетингу, створення якісного візуального ряду, переосмислення цінностей і сенсів, закладених у контент.

Список бібліографічних посилань

1. E-commerce as share of total retail sales worldwide 2019—2029. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/> (date of access: 05.01.2025).
2. Is Social Media The New Google? Gen Z Turn To Google 25% Less Than Gen X When Searching. *Forbes Advisor*. URL: <https://www.forbes.com/advisor/business/software/social-media-new-google/> (date of access: 05.01.2025).
3. The Ultimate Guide to Social Media Marketing in 2024: Strategies, Trends, and Tips. *Oppizi*. URL: <https://www.oppizi.com/us/en/blog/online-marketing/guide-to-social-media-marketing/> (date of access: 05.01.2025).

Illia Zhuk,

Lecturer, Department of Marketing,
NTU "Dnipro Polytechnic"

Artificial intelligence in marketing communications: transformation of social platforms

The article examines the role of artificial intelligence in the context of the transformation of digital marketing and communications in social networks. It is stated that communication marketing is undergoing significant changes under the influence of artificial intelligence, which makes it possible to automate the processes of processing significant amounts of information and solve many issues related to the effective development of social platforms.

The main trends in fundamental changes in marketing communications are analyzed, such as the digitalization of marketing communications, content personalization, the growth of the role of its authenticity and visual quality, the importance of interaction with the audience, and the multifunctionality of specialists.

The need for constant improvement of knowledge for effective work in new conditions is emphasized, in particular, to achieve authenticity and quality of content, it is necessary to thoroughly approach the development of a strategy for the development of marketing communications, the creation of a visual series, and the rethinking of values and meanings embedded in content.

Keywords: artificial intelligence; social networks; communication marketing; digital marketing; content

Надійшла до редакції 18.04.2025