

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-77-21>

УДК 339.5

ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ЗА ДОПОМОГОЮ КОНТЕНТУ, СТВОРЕНОГО З ВИКОРИСТАННЯМ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

PROMOTION OF SERVICES ON SOCIAL NETWORKS USING CONTENT CREATED USING ARTIFICIAL INTELLIGENCE

Пономарьов Ростислав Олександрович

аспірант,

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-2680-0869>

Длігач Андрій Олександрович

доктор економічних наук, доцент,

професор кафедри маркетингу і бізнес-адміністрування,

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6818-9290>

Ponomarov Rostislav, Dligach Andriy

Taras Shevchenko National University of Kyiv

Ця стаття присвячена вивченню переваг і недоліків стратегій цифрового маркетингу в сучасній бізнес-практиці. Метою цього аналізу є оцінка вкладу контенту згенерованого штучним інтелектом в ефективність цифрового маркетингу в соціальних мережах (SMM) та впливу на поведінку споживачів. Дослідження показує можливість ефективного використання контенту створеного за допомогою ШІ для просування продуктів в цифровому просторі. Важливість цієї теми підкреслюється швидким розвитком цифрових технологій що вимагає від бізнесу пристосування до динаміки бізнес середовища. Практичне значення полягає у розкритті методів підвищення конкурентоспроможності організацій за допомогою використання інструментів штучного інтелекту. Майбутні напрямки досліджень можуть включати вивчення технологій штучного інтелекту, для подальшого підвищення ефективності цифрових маркетингових зусиль.

Ключові слова: штучний інтелект, інструменти штучного інтелекту, керування поведінкою, рефлексивне управління, цифровий простір, цифровий маркетинг, ефективність рекламної кампанії, маркетингові дослідження.

This article is devoted to the study of the advantages and disadvantages of digital marketing strategies in modern business practice and in particular to the study of the economic effects of the introduction of artificial intelligence tools in the processes of creating advertising content. The purpose of this analysis is to assess the contribution of various forms of content creation methods, including those generated by artificial intelligence, to the effectiveness of digital marketing in social networks (SMM), as well as their impact on consumer behavior and the success of marketing initiatives. The study shows the possibility of cost-effective use of content created with the help of AI to promote products in the digital space, which allows reaching a larger audience to familiarize themselves with the advantages of the offer, retaining the attention of a loyal audience and attracting new customers. A comparative experiment was conducted on the economic efficiency of using AI in SMM and the features of individual digital platforms that suppress the distribution of such content compared to other platforms that contribute to its distribution were noted. The effectiveness of content created using AI and content created by professional production teams with the involvement of actors, videographers and scriptwriters was also compared, which showed the competitiveness of the studied method and its cost-effectiveness. The importance of this topic is emphasized by the rapid development of digital technologies, which have become vital components of modern marketing strategies, which requires businesses to adapt to the dynamics of changes in the business environment and the characteristics of new markets. The practical significance lies in revealing methods for increasing the competitiveness of organizations through the use of digital



marketing tools. Future research directions may include the study of new technologies, such as artificial intelligence, their new areas of use and the dynamics of their implementation in the business processes of enterprises to further improve the effectiveness of digital marketing campaigns.

Keywords: artificial intelligence, artificial intelligence tools, behavior management, reflective management, digital space, digital marketing, advertising campaign effectiveness, marketing research.

Постановка проблеми. Сучасний розвиток цифрових технологій та швидке зростання популярності соціальних мереж зумовлюють необхідність адаптації маркетингових стратегій до нових умов комунікації з аудиторією. Одним із ключових факторів успішного органічного просування послуг у соціальних мережах є якісний та релевантний контент, здатний залучати та утримувати увагу цільової аудиторії. У зв'язку з цим постає питання ефективного використання інструментів штучного інтелекту (ШІ) у процесі створення контенту для Social Media Marketing (SMM), що дозволяє підвищити його ефективність та забезпечити відповідність актуальним маркетинговим тенденціям.

Штучний інтелект відкриває нові можливості для автоматизації процесів контент-маркетингу, зокрема аналізу поведінки користувачів, персоналізації повідомлень, генерації текстових матеріалів, обробки візуального контенту тощо. Завдяки алгоритмам машинного навчання та обробки природної мови компанії можуть значно зменшити витрати часу та ресурсів на створення контенту, забезпечуючи при цьому його високу якість та релевантність для аудиторії.

Проте, незважаючи на потенційні переваги впровадження ШІ в контент-стратегію SMM, існують певні виклики та обмеження, пов'язані із застосуванням цих технологій. До них належать питання етичності та достовірності контенту, адаптація ШІ-генерованих матеріалів до специфіки споживчих очікувань, а також необхідність балансування між автоматизованими та креативними підходами до створення маркетингових повідомлень.

Було висунуто гіпотезу, що інструменти штучного інтелекту (ШІ) можуть підвищити ефективність створення контенту, що призведе до збільшення продажів, збільшення прибутку для рекламодавців і покращення прибутку від маркетингових інвестицій. З іншого боку алгоритми соціальних платформ та відеохостингів можуть алгоритмічно знижувати покази контенту згенерованого штучним інтелектом та знижувати ефективність його розповсюдження.

Тож наскільки впливовим є фактор обмеження показів серед інших факторів і чи може ефективність та швидкість створення контенту за допомогою ШІ пересилити негативні алгоритмічні фактори соціальних платформ що пригнічують його розповсюджуваність.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У 2024 році дослідження в галузі маркетингу та цифрових технологій продовжували зосереджуватися на інтеграції штучного інтелекту (ШІ) у стратегії цифрового маркетингу, зокрема SMM, для просування послуг.

Зокрема в своїй роботі Романуша Ю. В. детально досліджувала можливості використання штучного інтелекту для розробки SMM стратегії, де також провела порівняльну аналітику нейромереж які можна використати для підвищення якості контенту в соціальних мережах [1, с. 7–9].

Щодо загального впливу інструментів ШІ на поведінку споживачів в цифровому маркетингу Турлакова С. С. надала дані експерименту з формування рекламних кампаній за допомогою ШІ на платформі Facebook Ads [2, с. 8–12]. Ще ширше тему ШІ в маркетингу розглянуто в статті Тардаскіна Т. М. [3, с. 3–5] де проведено аналіз трендів та перспектив використання ШІ в маркетингу в цілому в таких напрямках як персоналізація контенту, використання чат-ботів базованих на ШІ, аналіз даних, автоматизації взаємодії клієнтів, прогнозування та аналітики, оптимізації рекламних кампаній, аналіз соціальних мереж та емейл маркетингу. А Білик І. І. та Лаврик К. Р. перелічили недоліки контенту створеного за допомогою ШІ в своїй роботі [4, с. 113].

Також досліджувались практичні аспекти використання контенту створеного за допомогою ШІ в окремих бізнес-напрямах, так Євсєєв О. С. та Грабовський Є. Н. в своєму дослідженні [5, с. 3] пропонують використовувати ШІ Midjourney для генерації віртуальних турів з метою використання в туристичному бізнесі, а також описують можливості оптимізації бізнес процесів для роботи декількох віддалених команд.

Практичне застосування ШІ в SMM демонструє кейс компанії COMFY [6, с. 1], яка у

2024 році впровадила ШІ для створення музичних треків, адаптованих під різні товарні категорії.

Використання ШІ для аналізу даних в соціальних мережах також висвічувалось минулого року. Так згідно з матеріалами [7, с. 137–139] 13-ї Міжнародної наукової конференції "Інформація, комунікація, суспільство 2024", ШІ використовується для автоматизації процесів виявлення ключових слів та тематики текстів у соціальних мережах. Було описано етапи роботи та підхід до навчання ШІ.

Дослідження більш загального напрямку О. Болотної, В. Ляшевської та Д. Сивкіна [8, с. 9–13] надають рекомендації для реалізації цифрових стратегій маркетингу в бізнес середовищі сучасності.

Струнгар А.В. приводить чотири види інтелекту в своїй роботі [9, с. 4], а також наводить приклади використання ШІ в маркетингу компаній від прогнозування та аналізу даних до персоналізованого обслуговування клієнтів.

Вплив цифрових технологій на ефективність маркетингових кампаній досліджували Бондаренко В. М., Омеляненко О. В та в своїй роботі наводять переліки переваг та недоліків цифрового маркетингу [10, с. 4].

Отже, сучасні дослідження підкреслюють необхідність збалансованого підходу до використання ШІ в SMM та маркетингу, де технології служать інструментом для підвищення ефективності, але не замінюють людський фактор у процесі створення контенту.

Виділення невіршених раніше частин загальної проблеми. В сучасних реаліях більш помітним впровадження технології штучного інтелекту (ШІ) які допомагають автоматизувати процеси, персоніфікувати комунікацію та прискорити і здешевшити виробництво необхідних для бізнесу елементів цифрового простору та продуктів – креативів, ілюстрацій, інфографік, тексту і т.д., що в свою чергу дозволяє ефективніше впливати на поведінку споживачів на користь виробника. Однак бізнес середовище має неоднозначне ставлення до продуктів створених за допомогою ШІ і можуть як підсилювати їх ефективність так і пригнічувати її зокрема алгоритмічно або адаптуючи політики використання (для цифрового простору) та правовими чи законодавчими нормами. Отже постає задача з'ясувати які і в якій мірі платформи змінюють (підсилюють чи пригнічують) розповсюдження ШІ технологій, змінюють ефективність їх використання та впливу на поведінку споживачів.

Формулювання цілей статті (постановка завдання).

Метою даного дослідження є аналіз впливу використання інструментів штучного інтелекту при створенні контенту для органічного просування послуг у соціальних мережах на ефективність взаємодії з користувачами. У роботі розглядаються основні методи застосування ШІ для SMM, оцінюються їхні переваги та обмеження, а також пропонуються рекомендації щодо оптимізації маркетингових стратегій із використанням сучасних цифрових технологій, а саме інтерпретація та теоретичне дослідження результатів експерименту з використання штучного інтелекту при реалізації SMM стратегії з метою підвищення конкурентоспроможності бізнесу в середовищі цифрового маркетингу. Завданням статті є:

- описати свої спостереження щодо ходу просування продуктів компанії за допомогою контенту створеного за допомогою штучного інтелекту в конкурентному середовищі з іншими видами контенту;
- провести порівняння отриманих числових результатів;
- зробити висновками та визначити напрямки майбутніх досліджень в цьому полі.

Виклад основного матеріалу дослідження. В сучасному цифровому середовищі споживачі постійно ознайомлюються з новими і новими пропозиціями виробників продуктів. Рекламні пропозиції наздоганяють користувачів при пошуку інформації, під час роботи, навчання та розваг. Ланцюжок дотиків від усвідомлення потреби до прийняття рішення щодо купівлі все збільшується і урізноманітнюється. Частина платформ більш придатні для формування попиту, інші для задоволення в інформації про продукти які виробник пропонує і також більш придатні до каналізації попиту до безпосередніх постачальників. Але ланцюжок прийняття рішення може відбутися і на одній платформі, саме тій, за допомогою якої виробник вирішив впливати на поведінку споживачів з метою створення та задоволення попиту. Такими сервісами є зокрема соціальні мережі. Методи розробка стратегій роботи з соцмережами за допомогою ШІ [1, с. 7–9] також були взяті до уваги. Таким чином саме платформи такого типу і були обрані для проведення досліджу.

На соціальних платформах Instagram, Youtube, TikTok, було проведено експеримент з метою отримання та порівняння результатів рекламних кампаній в яких використовувався контент створений за допомогою інструмен-

тів штучного інтелекту і тих кампаній що працювали без залучення ШІ в процеси. Було вибрано чотири SMM команди для запуску 4 рекламних кампаній з однаковим бюджетом на створення та публікацію контенту з метою залучення потенційних клієнтів та отримання продажів. Одна з рекламних кампаній базувалась на контенті створеному виключно засобами штучного інтелекту – на завчасно обрані теми були згенеровані за допомогою Chat GPT сценарії роликів, створені три анімаційні персонажі які проговорювали рекламне повідомлення з субтитрами. Три інші рекламні кампанії створювались із залученням відеооператорів та фахівців галузі для зйомок рекламних відео. Відзняті та згенеровані матеріали публікувались кожною командою в заздалегідь підготовлені на свій розсуд окремі акаунти соціальних мереж Instagram, Youtube, TikTok. Результати порівнювали впродовж місяця.

Всі чотири гілки експерименту проводились одноомomentно, тобто вплив алгоритмів соціальних платформ та бізнес середовища на результати кампаній були однакові. Як виявилось кількість відео які можна створити з ШІ значно більше ніж професійне

створених роликів, їх вплив на аудиторії конкурентоспроможний, а алгоритми платформ впливають на ШІ контент та професійний продакшн по різному, зокрема Instagram схоже значно пригнічує розповсюдження такого відеоконтенту, а Tik-Tok навпаки сприяє.

Ефективність просування контенту в соціальних мережах залежить від багатьох факторів і негативні ефекти алгоритмічного зменшення показів контенту згенерованого ШІ можуть бути переважені іншими позитивними факторами, такими як вдалий підбір тем та доступність сприйняття контенту користувачами. На таких платформах як TikTok та Youtube вплив факторів, що обмежують розповсюдження контенту створеного за допомогою інструментів штучного інтелекту (КСШІ) значно менший ніж в Instagram де КСШІ отримав значно менше переглядів ніж відео створені професійними командами.

В цілому вектор розвитку ШІ платформ для створення відеоконтенту напрямлений як в бік якості графічних характеристик так і в бік реалістичності отримуваного візуального контенту. Саме реалістичність персонажів підвищує довіру цільової аудиторії до озвучуваної нею рекламної пропозиції.

Таблиця 1

Результати експерименту з використання штучного інтелекту в SMM

Період експеримента	з 16.11.2024	по 29.1. 2024		
	Рекламна кампанія 1	Рекламна кампанія 2	Рекламна кампанія 3	Рекламна кампанія 4
Час роботи в компанії (корелює із знанням асортименту і бізнес процесів)	2 роки	2 роки	1 рік	0,5 років
Підбір виконавців	Зовнішня команда спеціалістів з ШІ [9]. Теми задані керівником, сценарії згенеровані ШІ, персони згенеровані ШІ, голос персон згенерований ШІ	Своя команда – копірайтер, відеооператор/монтажер SMM спеціаліст, в кадрі менеджери з продажу та виконавці послуг компанії	Своя команда – копірайтер, відеооператор/монтажер SMM спеціаліст, в кадрі: професійний диктор	Команда компанії – співробітник компанії
Досягнуті показники:				
кількість переглядів Тік Ток	351973	140370	218751	6802
кількість переглядів Youtube	23910	5355	14805	-
кількість переглядів Instagram	1766	9436	13158	-

Джерело: сформовано авторами

Результативність рекламного повідомлення також залежить від способу сприйняття користувачем контенту. Наприклад частина аудиторії передивляється відео без звуку читаючи субтитри і в такому випадку ефект послаблення довіри до повідомлення через нереалістичний згенерований голос персонажа нівелюється, інша частина передивляється лише перші декілька секунд рекламного ролику не встигаючи помітити штучність персонажа, що також знівелює негативні враження від ШІ контенту. З іншого боку ШІ контент може призводити WOW-ефект на аудиторію, додатково залучаючи користувачів до взаємодії. І незважаючи на те що таке залучення не є цільовим через те, що аудиторію більше цікавить сама форма контенту ніж зміст комунікації але додаткове утримання уваги в такому випадку може призводити до підсилення розповсюдженості контенту за рахунок алгоритмічних особливостей цифрових платформ що частково і спостерігалось при публікації відео на сервісі TikTok.

Дане дослідження також виявило економічну ефективність впровадження ШІ інструментів в процеси генерації контенту, адже отримані за допомогою нього замовлення конвертувались в прибуток більший ніж залучені замовлення в трьох інших рекламних кампаній які не використовували ШІ.

Вочевидь на результативність впливу на користувачів діють значна кількість факторів і метод створення контенту лише один з них. Але дослід показав що рекламні кампанії

базовані на контенті створеному ШІ можуть давати більшу економічну віддачу при невідомих або не контрольованих інших факторах впливу.

Результати. Дослідження показало, що інструменти ШІ дозволяють ефективно створювати контент який розповсюджується у цифровому просторі за допомогою алгоритмів соціальних мереж на рівні з контентом створеним професійними продакшн-командами. Рекламні кампанії базовані на контенті створеному за допомогою ШІ можуть бути більш економічно ефективні за аналогічні кампанії що використовують контент створений традиційними методами командами професійних спеціалістів. Також визначено потенційні напрями для подальших досліджень.

Висновки. В результаті експерименту виявлено, що використання контенту, згенерованого штучним інтелектом, не є вирішальним фактором, який впливає на ефективність розповсюдження інформації про пропозиції компанії серед потенційних клієнтів в усіх соціальних мережах. Алгоритми соціальних мереж впливають на розповсюдження відеоконтенту згенерованого ШІ не рівномірно. Є платформи, такі як TikTok та Youtube, в просторі яких ШІ відео контент розповсюджується на рівних за створений з залученням людини. В подальшому також необхідно досліджувати ефективність просування за допомогою контенту створеного за допомогою ШІ в SEO, таргетованій та контекстній рекламі, а також повторити експерименти в SMM для фіксації динаміки змін.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Романуша Ю. В. Використання штучного інтелекту при розробці SMM стратегії бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2024. № 63. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-41>
2. Турлакова С., Шуміло Я. Вплив інструментів штучного інтелекту на управління поведінкою споживачів у цифровому маркетингу. *Science and Innovation*. 2025. № 21(1). С. 67–81. DOI: <https://doi.org/10.15407/scine21.01.067>
3. Тардаскіна Т. М. Штучний інтелект у маркетингу: сучасні тренди та перспективи розвитку. *Наука технології інновації*. 2024. № 2(30). С. 43-49. DOI: <http://doi.org/10.35668/2520-6524-2024-2-06>
4. Білик І. І., Лаврик К. Р. Використання штучного інтелекту в маркетингу: перспективи, переваги та недоліки. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2023. Том № 1. Вип. 19. С. 109–115. DOI: <https://doi.org/10.15330/apred.1.19.109-115>
5. Євсєєв О. С., Грабовський Є. М. Створення контенту для інтерактивних мультимедійних проєктів на основі штучного інтелекту. *Наука технології інновації*. 2024. № 3(31). С. 91–98. DOI: <http://doi.org/10.35668/2520-6524-2024-3-10>
6. Нова рекламна кампанія COMFY: штучний інтелект наспівав пісні про техніку. 21.05.2024. URL: <https://eba.com.ua/nova-reklamna-kampaniya-comfy-shtuchnyj-intelekt-naspivav-pisni-pro-tehniku/>
7. Остапюк В., Голуб С. Методи штучного інтелекту для вирішення задачі виявлення ключових слів публікацій у соціальних мережах XIII Міжнародна наукова конференція «Інформація, комунікація, суспіль-

ство – 2024» праці 13-ї Міжнародної наукової конференції ІКС-2024, м. Львів, 23–25 травня 2024, Львів, 2024. С. 137–139. URL: https://skid.lpnu.ua/wp-content/uploads/2024/05/ICS2024_Proceedings.pdf

8. Болотна О., Ляшевська В., Сивкин Д. Особливості побудови стратегії цифрового маркетингу в організації електронного бізнесу. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2024. № 326 (1). С. 9–13. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-326-1>

9. Струнгар А. В. Вплив штучного інтелекту на стратегії цифрового маркетингу: поточні можливості та перспективи розвитку. *Економіка та суспільство*. 2024. № 62. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-160>

10. Бондаренко В. М., Омеляненко О. В. Цифровий маркетинг сьогодення: переваги та недоліки. *Економіка та суспільство*. 2024. № 67. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-3>

REFERENCES:

1. Romanusha Yu. V. (2024) Vykorystannia shtuchnoho intelektu pry rozrobtsi SMM stratehii biznesu. [The use of artificial intelligence in the development of SMM business strategy]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 63. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-41>

2. Turlakova C., & Shumilo, Ya. (2025). Vplyv instrumentiv shtuchnoho intelektu na upravlinnia povedinkoiu spozhyvachiv u tsyfrovomu marketynhu [Infusing artificial intelligence tools to manage the behavior of digital marketers]. *Science and Innovation*, no. 21(1), pp. 67–81. DOI: <https://doi.org/10.15407/scine21.01.067>

3. Tardaskina T. M. (2024) Shtuchnyi intelekt u marketynhu: suchasni trendy ta perspektyvy rozvytku [Piece intelligence in marketing: current trends and development prospects]. *Nauka tekhnolohii innovatsii*. № 2(30)-2024, pp. 43–49. DOI: <http://doi.org/10.35668/2520-6524-2024-2-06>

4. Bilyk I. I., Lavryk K. R. (2023) Vykorystannia shtuchnoho intelektu v marketynhu: perspektyvy, perevahy ta nedoliky [The use of artificial intelligence in marketing: prospects, advantages and shortcomings]. *Aktualni problemy rozvytku ekonomiky rehionu*, no. 1. Vyp. 19, pp. 109–115. DOI: <https://doi.org/10.15330/apred.1.19.109-115>

5. Yevsieiev O. S., Hrabovskiy Ye. M. (2024) Stvorennia kontentu dlia interaktyvnykh multymediinykh proektiv na osnovi shtuchnoho intelektu [Creation of content for interactive multimedia projects based on piece intelligence]. *Nauka tekhnolohii innovatsii*, no. (31)-2024, pp. 91–98. DOI: <http://doi.org/10.35668/2520-6524-2024-3-10>

6. Nova reklamna kampaniia COMFY: shtuchnyi intelekt naspivav pisni pro tekhniku [New advertising campaign COMFY: piece intelligence singing songs about technology]. URL: <https://eba.com.ua/nova-reklamna-kampaniya-comfy-shtuchnyj-intelekt-naspivav-pisni-pro-tehniku/>

7. Ostapiuk V., Holub S. (2024) Metody shtuchnoho intelektu dlia vyrishennia zadachi vyavlennia kliuchovykh sliv publikatsii u sotsialnykh merezhakh [Methods of artificial intelligence for the most important task of identifying key words of publication in social networks]. *XIII Mizhnarodna naukova konferentsiia «Informatsiia, komunikatsiia, suspilstvo – 2024»* pratsi 13-yi Mizhnarodnoi naukovo konferentsii IKS-2024, m. Lviv, 23–25 travnia 2024, Lviv, 2024 pp. 137-139. URL: https://skid.lpnu.ua/wp-content/uploads/2024/05/ICS2024_Proceedings.pdf

8. Bolotna O., Liashevska V., Syvkyn D. (2024) Osoblyvosti pobudovy stratehii tsyfrovoho marketynhu v orh-anizatsii elektronnoho biznesu [Features of the strategy behind digital marketing in the organization of electronic business]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, no. 326 (1). pp. 9–13. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-326-1>

9. Strunhar A. V. (2024) Vplyv shtuchnoho intelektu na stratehii tsyfrovoho marketynhu: potochni mozhlyvosti ta perspektyvy rozvytku [Infusion of piece intelligence into digital marketing strategies: current possibilities and prospects for economic development and prosperity]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 62. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-160>

10. Bondarenko V. M. (2024) Omelianenko O. V., Tsyfrovyi marketynh sohodennia: perevahy ta nedoliky [Digital marketing today: advantages and disadvantages]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 67. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-3>