

DOI: 10.31866/2616-7948.2(16).2025.345622

УДК 659.1:004.8]:316.774

Реклама штучного інтелекту в соціальних медіа: комунікативні та стратегічні аспекти

Актуальність дослідження зумовлена трансформацією реклами в сучасному інформаційному суспільстві, де вона набуває значення не лише як інструмент споживання, а і як феномен культури та мистецтва, провідна соціально-комунікативна технологія. Особливої значущості набуває реклама штучного інтелекту (ШІ) в соціальних медіа, що пов'язано зі стрімким розвитком ШІ-технологій, їхнім усеpronикним характером та унікальними викликами, такими як складність продукту, необхідність розбудови довіри, етичні дилеми. Це зумовлює нагальну потребу в ґрунтовному науковому аналізі її комунікативних і стратегічних аспектів. Новизна статті полягає в проведенні аналізу сучасної вітчизняної інтернет-реклами, пов'язаної з ШІ. Дослідження також систематизує підходи до сегментації цільової аудиторії для ШІ-реклами та пропонує актуальні рекламні меседжі. Мета статті – з'ясувати особливості комунікативних стратегій та маркетингових підходів, що використовуються в рекламі продуктів і послуг на основі ШІ в соціальних медіа, а також виявити характерні ознаки їхнього представлення, типові формати взаємодії з аудиторією та вплив рекламного контенту на споживче сприйняття інноваційних технологій. Методи дослідження включають теоретичний аналіз наукових публікацій із проблематики реклами, соціальних комунікацій та ШІ, а також контент-аналіз сучасної української інтернет-реклами, пов'язаної з ШІ, для виявлення домінантних образів-стереотипів та оцінки представленості різних категорій ШІ-продуктів у соціальних медіа. Висновки. Наголошено, що складність ШІ-продуктів вимагає спрощення комунікацій через відмову від технічного жаргону, візуалізацію переваг і фокусування на вирішенні проблем споживача. Доведено необхідність глибокої сегментації цільової аудиторії (технологічні ентузіасти, бізнес-користувачі, пересічні споживачі, скептики) та адаптації рекламних повідомлень. Підкреслено важливість довіри, прозорості та етичних аспектів у просуванні ШІ. Визначено ефективні креативні формати (відео, інфографіка, інтерактивний контент, колаборації, сторіс) та можливості ШІ для точного таргетингу й персоналізації. Проаналізовано кількісне співвідношення різних категорій ШІ-продуктів у соціальних медіа. Перспективи подальших досліджень включають детальний аналіз впливу «гуманізованого інтелекту» на довіру споживачів, вивчення ефективності різних креативних форматів реклами ШІ, дослідження етичних аспектів використання ШІ в таргетингу, аналіз культурних відмінностей у сприйнятті ШІ-реклами, а також прогнозування впливу метавесесвітів та іммерсивних технологій на майбутні стратегії просування ШІ.

Ключові слова: реклама, соціальні медіа, штучний інтелект, соціально-комунікативні технології, маркетинг, аналіз.

Оксана ТУР

д-р н. із соц. комунік., проф.

Кременчуцький
національний університет
імені Михайла
Остроградського

вул. Університетська, 20,
39600, Кременчук, Україна

oktur@ukr.net

ORCID 0000-0002-8094-687X

Вікторія ШАБУНІНА

канд. філол. н., доц.

Кременчуцький
національний університет
імені Михайла
Остроградського

вул. Університетська, 20,
39600, Кременчук, Україна

shabuninaviktoria@gmail.com

ORCID 0000-0001-7957-3378

© Тур О., Шабуніна В., 2025

ARTIFICIAL INTELLIGENCE ADVERTISING IN SOCIAL MEDIA: COMMUNICATIVE AND STRATEGICAL ASPECTS

Oksana TUR

Doctor of Social Communications, Professor
Kremenchuk Mykhailo Ostrohradskyi National University
Universytetska Str., 20, 39600, Kremenchuk, Ukraine
oktur@ukr.net
ORCID 0000-0002-8094-687X

Viktoriia SHABUNINA

PhD in Philology, Associate Professor
Kremenchuk Mykhailo Ostrohradskyi National University
Universytetska Str., 20, 39600, Kremenchuk, Ukraine
shabuninaviktoria@gmail.com
ORCID 0000-0001-7957-3378

The relevance of this study is determined by the transformation of advertising in modern information society, where it acquires significance not only as a tool for consumption, but also as a phenomenon of culture and art, as a leading social and communicative technology. Artificial intelligence (AI) advertising in social media is becoming particularly important due to the rapid development of AI technologies, their pervasive nature and unique challenges, such as product complexity, needs in building trust and ethical dilemmas. This necessitates an urgent need for a thorough scientific analysis of its communicative and strategic aspects. The novelty of this article grounds on the analysis of contemporary national Internet advertising related to AI. The research also systematises approaches to segmenting the target audience for AI advertising and offers relevant advertising messages. The aim of this article is to highlight peculiarities of communication strategies and marketing approaches used in advertising products and services based on AI in social media, as well as to identify distinctive features of their presentation, typical formats of interaction with the audience, and the impact of advertising content on consumer perception of innovative technologies. Research methods include theoretical analysis of scientific publications on advertising issues, social communications and AI, as well as content analysis of modern Ukrainian internet advertising related to AI in order to identify dominant images-stereotypes and assess the representation of different categories of AI products in social media. Conclusions. It is emphasised that the complexity of AI products requires simplifying of communication by avoiding technical jargon, visualising benefits and focusing on solving consumer problems. The necessity in a deep segmentation of the target audience (technology enthusiasts, business users, ordinary consumers, sceptics) and adaptation of advertising messages is proven. The importance of trust, transparency and ethical aspects in promoting AI is emphasised. Effective creative formats (videos, infographics, interactive content, collaborations, stories) and AI capabilities for accurate targeting and personalisation are identified. The quantitative ratio of different categories of AI products in social media is analysed. The perspectives for further research include a detailed analysis of the influence of the "humanised intelligence" on consumer trust, studying the effectiveness of different creative formats of AI advertising, studying the ethical aspects of using AI in targeting, analysing cultural differences in the perception of AI advertising and predicting the impact of metaverses and immersive technologies on future AI promotion strategies.

Keywords: advertising, social media, artificial intelligence, social and communicative technologies, marketing, analysis.

Актуальність теми

Швидкісний розвиток сучасного світу та процеси глобалізації, особливо пов'язані з формуванням інформаційного суспільства, характеризуються збільшенням кількості та підвищенням якості інформації. Для нинішньої людини як члена суспільства реклама набуває дедалі більшого значення, стаючи простором символічного обміну й істотно впливаючи на функціонування сучасного соціуму. Можна навіть вести мову про те, що в умовах соціокультурної трансформації суспільства реклама стає частиною його повсякденної культури, слугуючи одним із індикаторів розвитку. Оскільки реклама здатна здійснювати вербально-символічний вплив на суспільство, вона змінює ціннісно-нормативні основи культури, трансформуючи різні вектори соціального життя.

Як рушій культурних цінностей, реклама стає невід'ємним компонентом діяльності сучасних масмедіа, а як специфічна комунікативна діяльність – слугує потужним чинником суспільних перетворень, визначаючи цивілізаційний розвиток. Сутність реклами, її значущість у глобалізованому світі, присутність у контексті масової культури та масових комунікацій, а також, як наслідок, її роль у формуванні національної ідентичності й свідомості сучасної людини – факт, що потребує неупередженого наукового аналізу.

Постановка проблеми

З огляду на наведені вище міркування, абсолютно очевидною є виняткова складність і багатогранність рекламних проявів у сучасному цифровому просторі. Новітня реклама не лише відображає культурні зміни, а й активно їх формує, перетворюючись на самостійний феномен мистецтва та соціального обміну. Ця трансформація вимагає глибокого аналізу. Особливої уваги сьогодні потребує реклама, що безпосередньо пов'язана зі штучним інтелектом (ШІ). Це зумовлено не лише стрімким розвитком ШІ-технологій та їхнім усепроникним характером, але й специфічними викликами, які виникають при їхньому просуванні. Складність продукту, необхідність розбудови довіри, етичні дилеми, а також можливості безпрецедентної персоналізації роблять цей сегмент рекламного ринку унікальним. Саме тому іспостерігається нагальна потреба в ґрунтовному науковому дослідженні специфіки рекламних кампаній, що стосуються ШІ, їхнього впливу на споживчу поведінку та суспільну свідомість, а також ідентифікації майбутніх тенденцій і викликів у цій динамічній сфері. Таке дослідження допоможе розробити ефективніші стратегії комунікації, забезпечити прозорість і відповідальність у просуванні ШІ-рішень.

Стан вивчення теми

Сьогодні філософсько-освітній простір нашої країни зосереджується на активному вивченні змін у рекламній сфері. Досліджується застосу-

вання новітніх технологій у рекламі, а також її вплив на соціокультурні перетворення. Свідченням цього стають напрацювання вітчизняних і зарубіжних дослідників щодо аналізу реклами як особливого явища в суспільно-комунікаційній системі. Так, А. Романова (2014) аналізує сучасні тенденції та перспективи розвитку ринку реклами в Україні. Сучасний рекламний дискурс крізь призму наукових розвідок із соціальних комунікацій (2008–2017 рр.) став темою дослідження В. Пузанова (2018). Л. Ороховська (2015) розглядає рекламу в контексті віртуалізації соціуму, а Л. М'яснянкін (2016) – критерії ефективності рекламного тексту. М. Мальчик та І. Адасюк (2021) здійснюють теоретичний аналіз реклами в інтернеті. Т. Лобойко (2013) досліджує маніпулятивні аспекти психологічного впливу соціальної реклами. Зазнали аналізу й образи-стереотипи в рекламних текстах (Тур, 2024; Тур та ін., 2025).

Дослідження зарубіжних науковців останніх років зосереджені на питаннях реклами в соціальних мережах (Voorveld et al., 2018), її впливу на купівельні наміри споживачів (Sriram et al., 2021). Покращення цифрової реклами за допомогою технології блокчейн стає предметом дослідження (Stallone et al., 2024), а мета-аналіз передумов і наслідків рекламної цінності здійснюють науковці у (Ye et al., 2025). Для нашого дослідження цінною є наукова праця «Створення текстів за допомогою генеративного ШІ на цифрових рекламних платформах» (“Composing with generative AI on digital advertising platforms”), представлена дослідником Д. Л. Хокуттом (Hocutt, 2024) (Університет Річмонда). У ній автор аналізує платформи онлайн-реклами як інструменти цифрового створення текстів, де переконлива риторика заохочує користувачів переходити за посиланнями та вживати заходів на цільових сторінках. Науковець розглядає ці платформи як цифрові простори, де люди працюють разом із нелюдськими агентами штучного інтелекту (Hocutt, 2024).

Невирішені питання

Дослідження останніх 2–3 років демонструють помітну тенденцію до вивчення проблематики застосування штучного інтелекту, зокрема й у соціально-комунікативних технологіях. Заслуговує на увагу праця колективу авторів із Австралії, Швеції та США «Принципи відповідальної реклами з використанням генеративного ШІ» (“Principles for advertising responsibly using generative AI”) (Sands et al., 2024), а також турецького дослідника С. Ейіце Башева (Eyice Başev, 2024) «Роль штучного інтелекту (ШІ) в майбутньому рекламної індустрії: застосування та приклади ШІ в рекламі» (“The role of artificial intelligence (AI) in the future of the advertising industry: Applications and examples of AI in advertising”). Однак реклама штучного інтелекту в соціальних медіа, зокрема комунікативні та стратегічні аспекти її функціонування в українськомовному середовищі, потребують ґрунтовних досліджень.

Завдання статті

Мета дослідження – з'ясувати особливості комунікативних стратегій та маркетингових підходів, що використовуються в рекламі продуктів і послуг на основі штучного інтелекту в соціальних медіа, а також виявити характерні ознаки їхнього представлення, типові формати взаємодії з аудиторією та вплив рекламного контенту на споживче сприйняття інноваційних технологій. Для досягнення мети необхідно виконати наступні завдання:

1. проаналізувати специфіку рекламних матеріалів, пов'язаних зі штучним інтелектом;
2. визначити цільову аудиторію реклами ШІ;
3. описати широкий спектр креативних форматів для представлення реклами ШІ в соціальних медіа;
4. виокремити цільові сегменти рекламних матеріалів, пов'язаних зі ШІ;
5. окреслити тенденції розвитку реклами ШІ в соціальних медіа.

Виклад основного матеріалу

У світі соціальних медіа, де увага користувачів є найціннішим ресурсом, розуміння специфіки продукту, пов'язаного з ШІ, та його цільової аудиторії є фундаментальним для успіху рекламної кампанії. Це не просто загальне правило маркетингу – стосовно ШІ воно набуває особливого значення через унікальні властивості самої технології. Спробуємо осмислити специфіку матеріалу, пов'язаного зі штучним інтелектом.

Однією з основних особливостей продуктів і послуг на основі ШІ є їхня внутрішня складність. Алгоритми машинного навчання, нейронні мережі, обробка природної мови – ці терміни, хоч і знайомі фахівцям, однак для широкої публіки залишаються абстрактними та, можливо, навіть абсолютно незрозумілими. На відміну від, наприклад, реклами смартфона, де переваги (краща камера, швидший процесор) легко зрозумілі, цінність ШІ часто прихована за технічними деталями. Виклик для маркетологів полягає в тому, щоб перетворити цю складність на зрозумілу перевагу. На нашу думку, це можуть забезпечити такі чинники:

1. Відмова від технічного жаргону: замість пояснення, як працює алгоритм, варто зосередитися на його значенні для користувача. Наприклад, замість «наша модель глибокого навчання оптимізує рекурентні нейронні мережі», краще сказати «наш ШІ допомагає вашому бізнесу автоматично прогнозувати продажі з високою точністю».
2. Оскільки безпосередня робота ШІ часто прихована, важливо показувати його результати, тобто візуалізувати діяльність. У цьому процесі допоможуть відеодемонстрації, інфографіка «до/після» або анімації, що ілюструють, як ШІ полегшує завдання, економить час чи гроші.

3. Сфокусованість на вирішенні проблеми. Користувачі прагнуть отримати бажаний результат, а не шукають саму технологію. Реклама ІІІ має чітко артикулювати, яке конкретне завдання клієнта вирішує продукт; чи допомагає він покращити обслуговування клієнтів, оптимізувати виробництво або створити персоналізований контент.

Найдоцільнішими, на наш погляд, є такі рекламні меседжі в соцмережах:

- «Створюю тексти за 10 секунд із нашим AI Copywriter!»;
- «Твій персональний дизайнер – спробуй генератор логотипів на базі ІІІ!»;
- «AI-репетитор, який підлаштовується під твій стиль навчання – безкоштовна пробна версія»;
- «Створи відео для TikTok за 30 секунд – завдяки штучному інтелекту»;
- «Захисти себе: дізнайся, як ІІІ може маніпулювати твоїм фідом».

Цільова аудиторія для реклами ІІІ є надзвичайно різноманітною, що вимагає глибокої сегментації та індивідуалізації комунікації. Умовно її можна розділити на кілька категорій, кожна з яких потребує унікального підходу:

1. Технологічні ентузіасти та ранні послідовники. Це люди, які активно стежать за розвитком ІІІ, розуміють його основи, шукають найновіші та найпрогресивніші рішення. Для них доречна технічно-орієнтована інформація, акцент на інноваціях, продуктивності та потенціалі. Соціальні медіаплатформи, де збираються професіонали (наприклад, LinkedIn, специфічні групи в Facebook), або тематичні форуми та спільноти є для них ідеальними майданчиками (рис. 1).

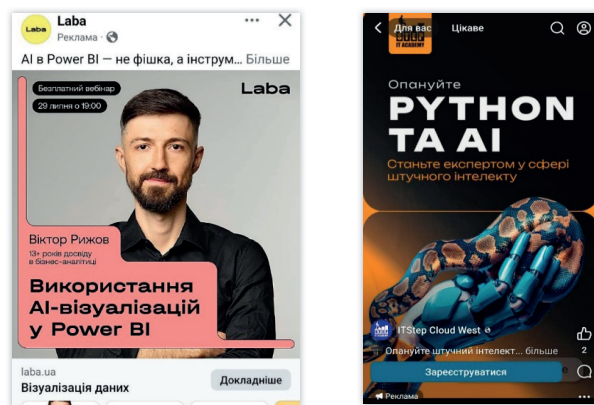


Рис. 1. Рекламні повідомлення, розраховані на фахівців (мережа Facebook)

2. Бізнес-користувачі (B2B), підприємства, які шукають ІІІ-рішення для оптимізації процесів, підвищення ефективності, зниження витрат або створення нових послуг. Тут акцент має бути на ROI (поверненні інвестицій), масштабованості, інтеграції та конкретних кейсах успіху. Демонстрація, як ІІІ уже допоміг іншим компаніям досягти результатів,

є ключовою. LinkedIn та бізнес-орієнтовані групи в інших соцмережах є найбільш релевантними (рис. 2).

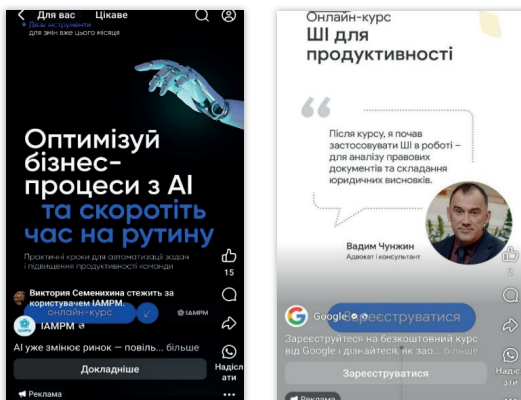


Рис. 2. Рекламні повідомлення, розраховані на бізнес-користувачів (мережа Facebook)

3. *Пересічні споживачі* – широка аудиторія, котра, не маючи глибоких знань про ШІ, цікавиться, як він може покращити їхнє повсякденне життя (наприклад, смартпристрої, персоналізовані рекомендації, голосові помічники). Для таких споживачів реклама повинна бути максимально простою, зосередженою на кінцевих перевагах і зручності використання. Емоційний зв'язок та історії, що резонують з їхнім особистим досвідом, будуть ефективними. Facebook, Instagram, TikTok, YouTube – це основні платформи для цієї аудиторії (рис. 3).

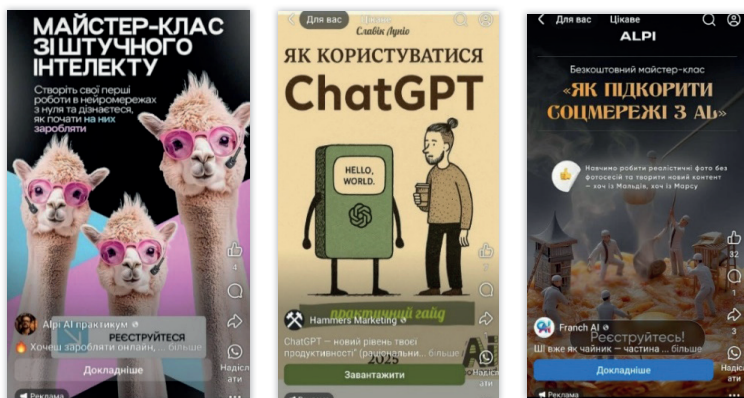


Рис. 3. Рекламні повідомлення, розраховані на широку аудиторію (мережа Facebook)

4. *Скептики або ті, хто має побоювання*. Деяка частина аудиторії може ставитися до ШІ з обережністю через етичні міркування, занепокоєння щодо приватності або страх втрати робочих місць. Для цієї

групи важливо будувати комунікацію на засадах довіри та прозорості. Можливо, варто показати конкретних фахівців і їхні досягнення. Потрібно також підкреслювати безпеку, контроль даних, потенціал ШІ для покращення життя та дотримання етичних норм.

Одним із найбільших викликів у просуванні ШІ є питання довіри. У суспільстві існують побоювання щодо етичних аспектів ШІ, його впливу на приватність, безпеку даних та робочі місця. Неправдива або перебільшена реклама може посилити ці побоювання та призвести до негативного сприйняття. Маркетологам треба бути надзвичайно обережними та прозорими у своїх повідомленнях, уникаючи хайпу та зосереджуючись на перевірених фактах і реальних перевагах.

Крім того, важливо враховувати етичні аспекти залучення ШІ в рекламу. Наприклад, використання ШІ в збиранні та аналізові персональних даних користувачів для таргетованої реклами повинно відповідати нормам конфіденційності й прозорості. Користувачі повинні мати можливість контролювати свої дані та розуміти, як вони використовуються (рис. 4).



Рис. 4. Рекламні повідомлення для тих, хто ставиться до ШІ з обережністю (мережа Facebook)

Отже, успішна реклама ШІ в соціальних медіа – це мистецтво перекладу складної технологічної мови на мову переваг, що резонує з конкретними потребами та рівнем розуміння кожної окремої групи цільової аудиторії. Без глибокого розуміння цих аспектів, навіть найбільш інноваційний продукт на основі ШІ ризикує залишитися непоміченим у потоці інформації соціальних медіа.

Соціальні медіа пропонують широкий спектр креативних форматів для представлення реклами ШІ. Це можуть бути:

1. **Відеоконтент.** Демонстрація роботи ШІ в дії, інтерв'ю з розробниками, історії успіху користувачів. Відео дає змогу візуалізувати складні концепції та зробити їх більш доступними для сприймання (рис. 5).



Рис. 5. III – Як технології змінюють наше життя (YouTube)
(Хмаринка Science, 2024)

2. *Інфографіка та візуалізації.* Представлення складних даних про III в легкозасвоюваному форматі. Інфографіка може пояснити принципи роботи III, його застосування та переваги (рис. 6).

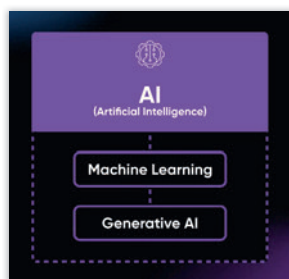


Рис. 6. Яка різниця між III, машинним навчанням та генеративним III?
(Glassman, 2023)

3. *Інтерактивний контент.* Опитування, вікторини, чат-боти, які дають змогу користувачам взаємодіяти з III та отримувати персоналізовану інформацію. Це створює залучення й підвищує зацікавленість (рис. 7).

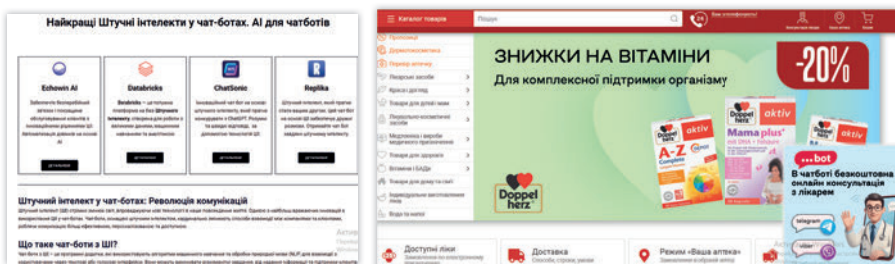


Рис. 7. Приклад чат-бота на сайті Аптеки 911 (Аптека 911, б.д.)

4. *Спільні проекти та колаборації.* Партнерство з інфлюенсерами, експертами галузі або іншими компаніями для створення спільного контенту, що підвищує авторитет і довіру (рис. 8).

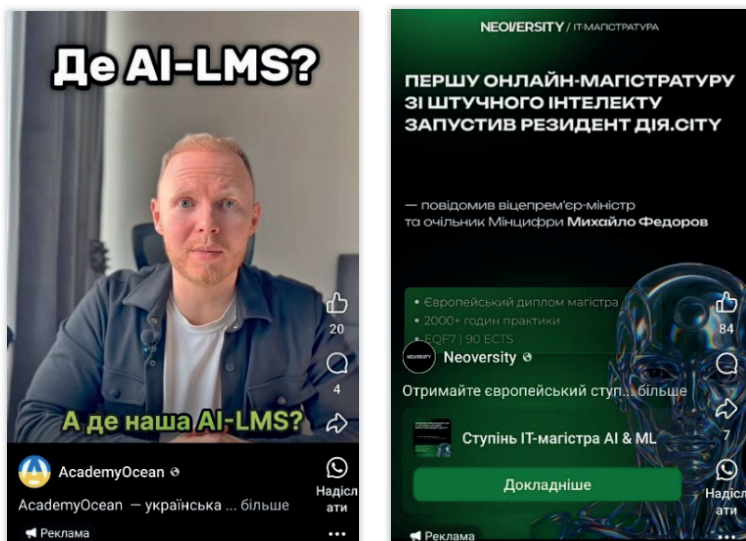


Рис. 8. Реклама з використанням посилань на експертів (мережа Facebook)

5. Розповіді (Stories) та відео. Короткі, динамічні формати такої реклами сприяють швидкому й ефективному донесенню ключової інформації (рис. 9).

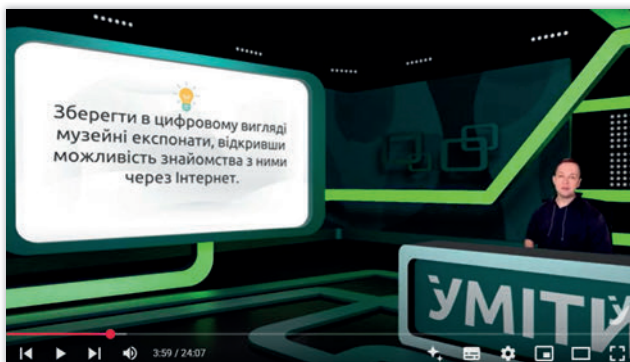


Рис. 9. Вебінар STEAM-освіта з ІІІ:
3D-оцифрування об'єктів реального світу
(УМІТІ, 2023)

Важливо, щоб креативні матеріали були не тільки інформативними, але й привабливими задля залучення потенційної аудиторії в умовах високої конкуренції за увагу користувачів у соціальних медіа.

ІІІ надає безпрецедентні можливості для точного таргетингу й персоналізації реклами. Використання алгоритмів ІІІ для аналізу даних користувачів (демографічні дані, інтереси, поведінка в мережі) дає

змогу показувати рекламу ШІ тим, хто найбільш зацікавлений у ній. Це значно підвищує ефективність рекламних кампаній, зменшуючи витрати на демонстрацію реклами нецільовій аудиторії.

У процесі дослідження виокремлено цільові сегменти рекламних матеріалів, що пов'язані із ШІ. Дані представлені на рисунку 10.



Рис. 10. Представленість у соціальних медіа реклами різних категорій продуктів і послуг, пов'язаних із ШІ. Джерело: авторська розробка

Як бачимо, у соціальних медіа реклама, пов'язана зі штучним інтелектом, може охоплювати широкий спектр продуктів, послуг і концепцій – від масових цифрових сервісів до вузькоспеціалізованих рішень для бізнесу. Так, реклама *генеративного ШІ* (GPT, DALL-E, Sora тощо), що включає чат-боти для бізнесу (автоматизація підтримки клієнтів), генератори текстів, зображень, відео, музики, а також численних помічників для створення контенту (пости, статті, скрипти), склала 35% від загальної кількості рекламованих продуктів, дотичних до ШІ; *реклама ШІ-додатків для навчання та саморозвитку*, у тому числі AI-репетиторів, платформ для вивчення мов, персоналізованих навчальних планів, генераторів тестів – 12 відсотків; *реклама інструментів для дизайнерів, маркетологів і копірайтерів*, зокрема ШІ-дизайнерів (наприклад, генератори логотипів, банерів), AI-копірайтингу (автоматичне створення текстів для реклами) та аналітики реклами на базі ШІ – 20 відсотків; *реклама ШІ для бізнесу та аналітики*, у т. ч. CRM-систем із елементами ШІ, інструментів для прогнозування продажів, платформ для автоматизації процесів тощо – 10 відсотків; *реклама персональних помічників та розумних сервісів*, зокрема планувальників, to-do менеджерів з ШІ, ШІ для ведення домашнього бюджету, здоров'я, дієти тощо – 7 відсотків; *реклама ШІ у сфері розваг*, як-от: AI-фільтри для фото/відео, ШІ-додатки для створення deerfake або стилізації, інтерактивні ігри з ШІ-сюжетами – 10 відсотків; *реклама продуктів і послуг, що розв'язують проблеми*

етики та безпеки *ШІ* (наприклад, освітні курси про безпечне використання *ШІ*, рішення для захисту даних при роботі з *AI*) – 6 відсотків.

У TikTok та Instagram домінують генеративні інструменти і креативні сервіси (наприклад, відеоредактори на базі *ШІ*), у YouTube більше реклами складних сервісів – B2B, SaaS, автоматизація, LinkedIn орієнтований на професійне використання *ШІ* – HR, аналітика, автоматизація процесів, Facebook/Meta комбінує всі групи, але з акцентом на інструменти для малого бізнесу.

Персоналізація може виходити за рамки простого таргетингу. Завдяки *ШІ* можна створювати динамічний контент, який адаптується до індивідуальних потреб та вподобань кожного користувача. Наприклад, якщо користувач шукав інформацію про *ШІ* для медицини, йому може бути представлена реклама *ШІ*-рішень саме для цієї галузі.

Вимірювання ефективності рекламних кампаній *ШІ* в соціальних медіа є критично важливим для оптимізації стратегій. Окрім традиційних метрик (охоплення, кліки, конверсії), необхідно відстежувати специфічні показники, такі як:

- залученість (Engagement), тобто вподобайки, коментарі, поширення, час перегляду відео. Висока залученість свідчить про те, що контент є цікавим та актуальним для аудиторії;
- настрої (Sentiment), тобто коментарі та відгуки, що дають змогу зрозуміти суспільну налаштованість щодо *ШІ* та конкретного продукту;
- відтік (Bounce Rate) – відсоток користувачів, які залишають сайт після переходу за рекламним оголошенням. Високий відтік може свідчити про невідповідність між рекламою та вмістом сторінки;
- повторні візити та утримання, тобто кількість користувачів, які повертаються до взаємодії з брендом після першого контакту.

ШІ також може використовуватися для автоматизації збору та аналізу цих метрик, надаючи маркетологам глибокі інсайти для подальшої оптимізації кампаній.

З огляду на викладене вище, вважаємо, що майбутнє реклами *ШІ* в соціальних медіа буде характеризуватися подальшою інтеграцією та вдосконаленням. Ми очікуємо такі тенденції:

1. *Зростання ролі довіри та прозорості.* Споживачі ставатимуть усе більш обізнаними щодо використання *ШІ*, і бренди, які будуватимуть свої рекламні кампанії на засадах довіри й прозорості, матимуть успіх.
2. *Поглиблена персоналізація.* Реклама буде максимально адаптуватися до індивідуальних потреб, а *ШІ* відіграватиме ключову роль у створенні гіпер-персоналізованого контенту.
3. *Розширення використання *ШІ* для створення реалістичного контенту.* *ШІ* буде залучатися для таргетингу, генерації рекламних текстів, реалістичних зображень і відео.

4. *Голосовий пошук і взаємодія.* Із розвитком голосових помічників реклама III буде інтегруватися в голосові інтерфейси, надаючи нові можливості для взаємодії з користувачами.

5. *Метавсесвіти й імерсивний досвід.* Реклама III може переміститися у віртуальні та доповнені реальності, пропонуючи користувачам унікальний досвід взаємодії з продуктом.

Висновки

Проведене дослідження підтверджує думку про те що сучасна реклама є невід'ємним складником соціокультурного простору, активно впливаючи на суспільну свідомість та формуючи її. Представлення в соціальних медіа реклами, пов'язаної зі штучним інтелектом, є багатогранним завданням, що вимагає від маркетологів глибокого розуміння технології, психології споживача та динаміки соціальних платформ. Успіх у цій сфері залежить від здатності долати виклики, пов'язані з довірою, складністю продукту й етичними аспектами, водночас використовуючи весь спектр креативних можливостей, що їх надають соціальні медіа. Майбутнє реклами III характеризуватиметься поглибленою персоналізацією, розширенням використання III для створення контенту та інтеграцією в нові цифрові середовища, такі як метавсесвіти – мережа віртуальних світів, зосереджена на соціальній взаємодії.

Напрямами подальших досліджень можуть бути:

1. Детальний аналіз впливу «гуманізованого інтелекту» на довіру споживачів до III-продуктів.
2. Вивчення ефективності різних креативних форматів реклами III (відео, інтерактив, сторіс) для різних сегментів аудиторії.
3. Дослідження етичних аспектів використання III в таргетингу та персоналізації реклами.
4. Аналіз культурних відмінностей у сприйнятті III-реклами в різних країнах та регіонах.
5. Прогнозування впливу метавсесвітів та імерсивних технологій на майбутні стратегії просування III.

СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ

- Аптека 911. (б.д.). *Головна*. Взято 14 травня 2025 з <https://apteka911.ua>
- Лобойко, Т. В. (2013). Маніпулятивні аспекти психологічного впливу соціальної реклами. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*, 2(14), 146–149.
- Мальчик, М. В., & Адасюк, І. П. (2021). Реклама в Інтернеті: теоретичний аналіз та особливості. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: *Проблеми економіки та управління*, 5(1), 75–85. <https://doi.org/10.23939/semi2021.01.075>
- М'яснянкін, Л. (2016). Критерії ефективності рекламного тексту. *Теле- та радіожурналістика*, 15, 189–194.

- Ороховська, Л. А. (2015). Реклама в контексті віртуалізації соціуму. *Вісник Національного авіаційного університету. Серія: Філософія. Культурологія*, 1(21), 58–63. <https://doi.org/10.18372/2412-2157.21.10673>
- Пузанов, В. М. (2018). Сучасний рекламний дискурс крізь призму наукових розвідок із соціальних комунікацій (2008–2017 рр.). *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*, 1(33), 151–160.
- Романова, А. О. (2014). Сучасні тенденції та перспективи розвитку ринку реклами в Україні. *Економіка і менеджмент культури*, 1, 110–114.
- Тур, О. (2024, 7 листопада). Формування системи образів-стереотипів в інтернет-рекламі. В *Культура і мистецтво: сучасний науковий вимір* [Матеріали конференції] (с. 403–404). Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв.
- Тур, О. М., Шабуніна, В. В., & Приходько, П. М. (2025). Стереотипізація штучного інтелекту як стратегія рекламного впливу. В *ЛЮНОС: Theoretical and practical aspects of modern scientific research* [Матеріали конференції] (с. 167–171). European Scientific Platform. <https://doi.org/10.36074/logos-01.08.2025.026>
- УМІТИ. (2023, 20 червня). *STEAM-освіта з III: 3D-оцифровування об'єктів реального світу* [Відео]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=sfdfpn4TcGE>
- Хмаринка Science. (2024, 15 листопада). *III – Як технології змінюють наше життя?* [Відео]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=C3b5Ye5NRo4>
- Eyice Başev, S. (2024). The role of artificial intelligence (AI) in the future of the advertising industry: Applications and examples of AI in advertising. *International Journal of Education Technology and Scientific Researches*, 9(26), 167–183. <http://dx.doi.org/10.35826/ijetsar.729>
- Glassman, B. (2023, 11 липня). *Повний посібник для початківців з генеративного III*. DreamHost. <https://www.dreamhost.com/blog/uk/povnii-posibnik-dlia-pochatkivtsiv-z-generativnogo-shi-uk>
- Hocutt, D. L. (2024). Composing with generative AI on digital advertising platforms. *Computers and Composition*, 71, 102829. <https://doi.org/10.1016/j.compcom.2024.102829>
- Sands, S., Campbell, C., Ferraro, C., Demsar V., Rosengren, S., & Farrell, J. (2024). Principles for advertising responsibly using generative AI *Organizational Dynamics*, 53(2), 101042. <https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2024.101042>
- Sriram, K. V., Namitha, K. P., & Kamath, G. B. (2021). Social media advertisements and their influence on consumer purchase intention. *Cogent Business & Management*, 8(1), 2000697. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.2000697>
- Stallone, V., Wetzels, M., Mahr, D., & Klaas, M. (2024). Enhancing Digital Advertising with Blockchain Technology. *Journal of Interactive Marketing*, 59(1), 76–98. <https://doi.org/10.1177/10949968231185543>
- Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38–54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>
- Ye, G., Guan, X., Hudders, L., Xiao, Y., & Li, J. (2025). A Meta-Analysis of the Antecedents and Consequences of Advertising Value. *Journal of Advertising*, 54(1), 117–138. <https://doi.org/10.1080/00913367.2024.2309923>

REFERENCES

- Apteka 911. (n.d.). *Holovna* [Home]. Retrieved May 14, 2025, from <https://apteka911.ua> [in Ukrainian].
- Eyice Başev, S. (2024). The role of artificial intelligence (AI) in the future of the advertising industry: Applications and examples of AI in advertising. *International*

- Journal of Education Technology and Scientific Researches*, 9(26), 167–183. <http://dx.doi.org/10.35826/ijetsar.729> [in English].
- Glassman, B. (2023, July 11). *Povnyi posibnyk dlia pochatkivtsiv z heneratyvnoho ShI* [The complete beginner's guide to generative AI]. DreamHost. <https://www.dreamhost.com/blog/uk/povnii-posibnik-dlia-pochatkivtsiv-z-generativnogo-shi-uk> [in Ukrainian].
- Hocutt, D. L. (2024). Composing with generative AI on digital advertising platforms. *Computers and Composition*, 71, 102829. <https://doi.org/10.1016/j.compcom.2024.102829> [in English].
- Khmarynka Science. (2024, November 15). *ShI – Yak tekhnolohii zminiuiut nashe zhyttia* [AI – How is technology changing our lives]? [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=C3b5Ye5NRo4> [in Ukrainian].
- Loboiko, T. V. (2013). Manipuliatyvni aspekty psykholohichnoho vplyvu sotsialnoi reklamy [Manipulative aspects of psychological impactsocial advertising]. *Derzhava ta rehiony. Serii: Sotsialni komunikatsii*, 2(14), 146–149 [in Ukrainian].
- Malchuk, M. V., & Adasiuk, I. P. (2021). Reklama v Interneti: teoretychnyi analiz ta osoblyvosti [Advertising in the internet: Theoretical analysis and features]. *Journal of Lviv Polytechnic National University. Series of Economics and Management Issues*, 5(1), 75–85. <https://doi.org/10.23939/semi2021.01.075> [in Ukrainian].
- Miasnianskina, L. (2016). Kryterii efektyvnosti reklamnoho tekstu [Criteria of efficiency of the advertising text]. *TV and Radio Journalism*, 15, 189–194 [in Ukrainian].
- Orokhovska, L. A. (2015). Reklama v konteksti virtualizatsii sotsiumu [Advertising in the context of virtualization society]. *Proceedings of the National Aviation University. Series: Philosophy. Cultural Studies*, 1(21), 58–63. <https://doi.org/10.18372/2412-2157.21.10673> [in Ukrainian].
- Puzanov, V. M. (2018). Suchasnyi reklamnyi diskurs kriz pryzmu naukovykh rozvidok iz sotsialnykh komunikatsii (2008–2017 rr.) [The current advertising discourse of through the prism of scientific researches on social communications (2008–2017)]. *Derzhava ta rehiony. Serii: Sotsialni komunikatsii*, 1(33), 151–160 [in Ukrainian].
- Romanova, A. O. (2014). Suchasni tendentsii ta perspektyvy rozvytku rynku reklamy v Ukraini [The basic principles and perspectives of further development of the advertising market in Ukraine]. *Ekonomika i menedzhment kultury*, 1, 110–114 [in Ukrainian].
- Sands, S., Campbell, C., Ferraro, C., Demsar V., Rosengren, S., & Farrell, J. (2024). Principles for advertising responsibly using generative AI *Organizational Dynamics*, 53(2), 101042. <https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2024.101042> [in English].
- Sriram, K. V., Namitha, K. P., & Kamath, G. B. (2021). Social media advertisements and their influence on consumer purchase intention. *Cogent Business & Management*, 8(1), 2000697. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.2000697> [in English].
- Stallone, V., Wetzels, M., Mahr, D., & Klaas, M. (2024). Enhancing Digital Advertising with Blockchain Technology. *Journal of Interactive Marketing*, 59(1), 76–98. <https://doi.org/10.1177/10949968231185543> [in English].
- Tur, O. (2024, November 7). Formuvannia systemy obraziv-stereotypiv v internet-reklami [Formation of a system of stereotype images in Internet advertising]. In *Kultura i mystetstvo: suchasnyi naukovyi vymir* [Culture and art: Modern scientific dimension] [Conference proceedings] (pp. 403–404). National Academy of Culture and Arts Management [in Ukrainian].
- Tur, O. M., Shabunina, V. V., & Prykhodko, P. M. (2025). Stereotypizatsiia shtuchnoho intelektu yak stratehiia reklamnoho vplyvu [Stereotyping of artificial intelligence as a strategy of advertising influence]. In *AOHOΣ: Theoretical and practical aspects of modern scientific research* [Conference proceedings] (pp. 167–171). European Scientific Platform. <https://doi.org/10.36074/logos-01.08.2025.026> [in Ukrainian].

- UMITY. (2023, June 20). *STEAM-osvita z ShI: 3D-otsyfovuvannia obiektiv realnoho svitu* [STEAM education with AI: 3D digitization of real-world objects] [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=sfdfpn4TcGE> [in Ukrainian].
- Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38–54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754> [in English].
- Ye, G., Guan, X., Hudders, L., Xiao, Y., & Li, J. (2025). A Meta-Analysis of the Antecedents and Consequences of Advertising Value. *Journal of Advertising*, 54(1), 117–138. <https://doi.org/10.1080/00913367.2024.2309923> [in English].

Надійшла: 04.08.2025; Прийнято: 09.10.2025;
Статтю вперше опубліковано онлайн: 09.12.2025



This is an open access journal and all published articles are licensed under a Creative Commons «Attribution» 4.0.