

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Навчально-науковий інститут соціології та медіакомунікацій

Кафедра медіакомунікацій

До захисту допущено

кафедрою медіакомунікацій, протокол № _____ від _____

В. о. завідувача кафедри _____
(підпис)

Лілія ЗМІЙ
(ім'я, прізвище)

« _____ » _____ 2025 р.

Кваліфікаційна робота
(інноваційний магістерський проєкт)
здобувача другого (магістерського) рівня вищої освіти

**ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У СТВОРЕННІ ТА ПРОСУВАННІ ВІЗУАЛЬНОГО
КОНТЕНТУ ДЛЯ СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ INSTAGRAM**

Спеціальність 061 Журналістика
(код та найменування спеціальності)

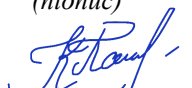
Освітня програма Аудіовізуальні медіа та цифрова журналістика
(назва освітньої програми)

Виконавець


(підпис)

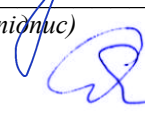
Єлизавета МАНЖОС
(ім'я, прізвище)

Науковий керівник


(підпис)

Кристина ПАШКІНА
(ім'я, прізвище)

Консультант


(підпис)

Олександра ОВЧИННИК
(ім'я, прізвище)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1 ЕРА ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ: ВІД ІДЕЇ ДО РЕАЛЬНОГО ВПЛИВУ НА СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ.....	10
1.1 Штучний інтелект: поняття, принципи роботи та основні напрями розвитку.	10
1.2 Роль візуального контенту у сучасних соціальних мережах.....	11
1.3 Основні технології ШІ для створення візуального контенту: огляд інструментів та серверів.....	12
Висновки до розділу 1.....	14
РОЗДІЛ 2 СТВОРЕННЯ ВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ ДЛЯ INSTAGRAM ЗА ДОПОМОГОЮ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ.....	15
2.1 Аналіз вимог до контенту в Instagram: тренди та естетика.....	15
2.2 Використання генеративного ШІ для створення зображень, відео та графіки на прикладі instagram-сторінки ArtStation.....	16
2.3 Автоматизація процесу обробки фото та відео: алгоритми.....	18
Висновки до розділу 2.....	21
РОЗДІЛ 3 ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У ПРОСУВАННІ ТА ОХОПЛЕННІ АУДИТОРІЇ.....	22
3.1 Алгоритми Instagram та їхній вплив на охоплення контенту.....	22
3.2 Оптимізація текстового супроводу та хештегів за допомогою ШІ.....	25
3.3 Таргетинг аудиторії за допомогою аналітики та прогнозування ШІ.....	29
3.4 Кейси успішного використання ШІ у просуванні контенту.....	32
Висновки до розділу 3.....	34
РОЗДІЛ 4 ПРАКТИЧНА ЧАСТИНА: ВІД СТРАТЕГІЇ ДО РЕАЛЬНОГО КОНТЕНТУ.....	36
4.1 Постановка цілей та вибір інструментів ШІ для створення контенту.....	36
4.2 Розробка візуальної стратегії для Instagram.....	38
4.3 Реалізація кампанії: від створення контенту до аналізу результатів.....	42
4.4 Оцінка ефективності та розробка рекомендацій.....	46
Висновки до розділу 4.....	51
РОЗДІЛ 5 ЕКСПЕРИМЕНТ З АНАЛІЗУ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ЛЮДСЬКИХ І ШІ СТРАТЕГІЙ У СТВОРЕННІ ТА ПРОСУВАННІ INSTAGRAM-СТОРІНОК.....	53

5.1 Методика проведення експерименту.....	53
5.2 Порівняльний аналіз контент-стратегій.....	54
5.3 Аналіз результатів та висновки експерименту.....	58
Висновки до розділу 5.....	60
ВИСНОВКИ.....	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	68
ДОДАТКИ.....	75

ВСТУП

Обґрунтування вибору теми дослідження. У сучасному світі соціальні мережі стали невід’ємною частиною повсякденного життя мільйонів людей, а також важливим інструментом для бізнесу, маркетингу та комунікації. Однією з найпопулярніших платформ, орієнтованих на візуальний контент, є Instagram, який постійно розвивається та відіграє ключову роль у взаємодії між брендами й аудиторією. Тема «Штучний інтелект у створенні та просуванні візуального контенту для соціальної мережі Instagram» є надзвичайно актуальною в умовах стрімкої цифровізації суспільства. В останні роки спостерігається активне впровадження штучного інтелекту (ШІ) у різні сфери, зокрема маркетинг, графічний дизайн, аналітику та роботу з соціальними мережами. Інструменти ШІ дають змогу автоматизувати та оптимізувати процеси створення контенту, редагування фото й відео, генерування графічних елементів, а також здійснювати глибокий аналіз аудиторії, її поведінки та трендів. Це, своєю чергою, дозволяє будувати ефективні стратегії просування, орієнтовані на конкретну цільову аудиторію.

Вибір цієї теми зумовлений кількома ключовими факторами: 1) попитом на інновації: з кожним роком роль ШІ в маркетингових процесах зростає. Instagram залишається одним із провідних каналів комунікації для брендів, малого бізнесу та творчих особистостей; впровадження ШІ дозволяє їм залишатися конкурентними в умовах високої динаміки цифрового простору; 2) необхідністю оптимізації процесів створення візуального контенту: завдяки штучному інтелекту значно знижується потреба в ручній праці над рутинними завданнями, що дозволяє заощаджувати час і ресурси, не втрачаючи якості. Це особливо актуально для малого бізнесу та персональних брендів, які часто мають обмежені бюджети на маркетинг; 3) недостатньою дослідженістю теми: використання ШІ у сфері створення візуального контенту залишається відносно новим напрямом дослідження, що потребує глибшого аналізу як у технологічному, так і в соціальному аспектах. Вивчення впливу автоматизації на творчий процес і

взаємодію користувачів із контентом є важливим кроком у розумінні сучасних комунікаційних процесів; 4) практичною значущістю дослідження з проблематики використання ІІІ у виробництві візуального контенту: результати дослідження можуть стати основою для розробки ефективних рекомендацій і практичних інструментів, які допоможуть компаніям та контент-мейкерам підвищити якість і ефективність візуального контенту в Instagram, краще взаємодіяти з аудиторією та досягати маркетингових цілей.

Отже, дослідження впливу та можливостей використання штучного інтелекту у створенні та просуванні візуального контенту є не лише актуальним і перспективним, а й має вагоме практичне значення в умовах сучасного цифрового середовища.

Ступінь вивченості теми. У контексті нашого дослідження особливу значущість мають праці, присвячені ІІІ, українських дослідників І. І. Білика, О. В. Карпенка, Ю. В. Карпенка, К. Р. Лаврика та інші, а також дослідження К. Ю. Корсунової, яка акцентує увагу на впливі ІІІ на міжнародний digital-маркетинг. Практичний аспект використання ІІІ в соціальних мережах розкривається у роботах А. Здойми, О. Люльова, С. Пімоненко, Т. Пімоненко та інші. Ці автори досліджують маркетингові стратегії в соціальних мережах, приділяючи увагу взаємодії користувачів із контентом, створеним за допомогою ІІІ.

Зокрема, у роботі Білика І. І. та Лаврик К. Р. висвітлено ключові переваги використання ІІІ в маркетингу: автоматизація аналітики, персоналізація контенту та підвищення ефективності рекламних кампаній. Це особливо актуально для Instagram, де контент повинен бути не лише візуально привабливим, а й максимально адаптованим до інтересів користувача.

Практичний аспект стратегії просування у соцмережах розкривається у публікації Пімоненка Т. та інші., де аналізуються можливості застосування ІІІ для оптимізації контенту, розробки рекламних кампаній і підвищення залученості аудиторії. Крім того, у роботі Карпія К. І. увага зосереджена на тому, як ІІІ впливає на маркетингові підходи малого та середнього бізнесу. Автор наголошує,

що Instagram є одним із найперспективніших каналів для впровадження інтелектуальних технологій завдяки його гнучкому візуальному формату та широкій аудиторії.

Таким чином, попри відсутність великої кількості суто академічних робіт, присвячених безпосередньо Instagram, доступні джерела дозволяють сформувати теоретичну й прикладну базу для дослідження ефективного застосування ШІ в цій соціальній мережі.

Мета та завдання дослідження. *Метою* роботи є визначення особливостей застосування штучного інтелекту для створення та просування візуального контенту в Instagram на основі аналізу технічних принципів роботи алгоритмів ШІ, естетичних параметрів згенерованих зображень і відео, а також специфіки сприйняття ШІ-контенту аудиторією.

Для досягнення мети визначено такі *завдання* дослідження:

- розкрити основні принципи роботи штучного інтелекту у соціальній мережі Instagram;
- дослідити технології ШІ, що використовуються для створення візуального Instagram контенту;
- проаналізувати вимоги до створеного за допомогою ШІ контенту в Instagram та особливості його просування;
- розкрити основні принципи використання ШІ для створення контенту;
- дослідити технології застосування ШІ для оптимізації та просування контенту;
- проаналізувати ефективність використання ШІ в соціальній мережі Instagram.

Об'єктом дослідження є візуальний контент для соціальної мережі Instagram.

Предметом дослідження виступає використання інструментів та алгоритмів штучного інтелекту для створення, оптимізації та просування візуального контенту в Instagram.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети у дослідженні було використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів. Серед загальнонаукових методів застосовувалися: аналіз і синтез наукових джерел, порівняння та узагальнення теоретичного матеріалу. Також був використано метод спостереження, що полягало у вивченні реальних прикладів використання ІІІ в маркетингових кампаніях, а також у моніторингу роботи алгоритмів у режимі реального часу з метою виявлення їхніх сильних та слабких сторін. Аналіз кейсів, який дав змогу дослідити конкретні приклади інтеграції ІІІ у створення та просування контенту, визначити ключові чинники, що впливають на ефективність таких підходів, а також виявити успішні та неуспішні практики.

Теоретичною основою дослідження стали наукові праці вітчизняних і зарубіжних дослідників, які вивчають вплив ІІІ на цифровий маркетинг, оптимізацію бізнес-процесів, SMM-стратегії та візуальні комунікації:

- концепція К. Ю. Корсунової щодо впливу ІІІ на цифровий маркетинг, де зазначено, що ІІІ дозволяє аналізувати великі обсяги даних і прогнозувати поведінкові тенденції споживачів, сприяючи точнішому таргетингу та оптимізації витрат.

- теорія взаємодії користувачів із контентом соціальних мереж, створеним за допомогою ІІІ, розроблена Т. Пімоненко, О. Люльовою, А. Здоймою та С. Пімоненком — підкреслюється, що ІІІ покращує маркетингові стратегії завдяки аналітиці аудиторії та автоматизації контенту.

- дослідження Ю. Романуші щодо використання ІІІ в SMM-стратегіях, із акцентом на аналіз трендів, генерацію контенту та прогнозування результатів.

- аналітична робота О. Болотної, В. Ляшевської та Д. Сивкина щодо побудови цифрових маркетингових стратегій із використанням ІІІ на таких платформах, як Instagram.

- узагальнення теоретичних підходів до розуміння сутності ІІІ, його потенціалу та напрямів розвитку, подане у працях Л. І. Живцової.

– дослідження К. Ю. Корсунової щодо адаптації контенту до цільових аудиторій у міжнародному digital-маркетингу, що є надзвичайно актуальним для глобальної платформи Instagram.

Емпірична частина проєкту базується на аналізі контент-стратегій та прикладів використання ШІ в Instagram. Зокрема, були досліджені сторінка ArtStation та платформа Predis.AI, де ШІ використовується для створення візуального контенту; приклади просування вмісту за допомогою ШІ на сторінках Canva, Adobe тощо — із фокусом на фото- та графічні матеріали; контент-стратегія квіткової компанії The Floral Studio, яка впровадила ШІ-інструменти для генерації зображень, текстів, підбору хештегів та аналітики ефективності; instagram-сторінки XOXO_MODE та FuturaModa, які були створені для проведення порівняльного експерименту штучного інтелекту та людини. Отримані дані дозволили оцінити вплив ШІ на ефективність просування у соціальних мережах.

Наукова новизна дослідження полягає у виявленні ефективних підходів до інтеграції штучного інтелекту в процес створення та просування контенту для соціальних мереж, зокрема Instagram. Дослідження пропонує інноваційні методи автоматизації створення графічних і текстових матеріалів, механізми оптимізації часу та ресурсів, необхідних для реалізації ефективних SMM-кампаній та рекомендації щодо адаптації ШІ-рішень до потреб цільової аудиторії, з урахуванням змін алгоритмів соціальних платформ. Враховуючи стрімкий розвиток цифрового маркетингу, дослідження надає цінні орієнтири для практичного впровадження ШІ не тільки як допоміжного, а й стратегічного інструменту в SMM.

Практичне значення дослідження полягає в тому, що його результати можуть бути використані для розробки ефективних стратегій просування контенту в соціальних мережах за допомогою штучного інтелекту. Зокрема, отримані дані можуть слугувати основою для:

1. вдосконалення алгоритмів персоналізації контенту, що підвищує залученість аудиторії;

2. автоматизації створення та аналізу рекламних кампаній;
3. оптимізації часу публікації матеріалів для досягнення максимальної ефективності;
4. розробки інструментів прогнозування поведінки користувачів;
5. впровадження нових методів взаємодії з цільовою аудиторією на основі аналізу великих даних.

Крім того, результати дослідження можуть бути використані маркетологами, дизайнерами, блогерами та іншими спеціалістами, які працюють у сфері цифрового контенту, для створення якісного візуального матеріалу та його успішного просування. Отримані результати дозволяють не лише оптимізувати процеси розробки контенту за допомогою сучасних інструментів штучного інтелекту, але й підвищити ефективність комунікацій із цільовою аудиторією, враховуючи актуальні тренди та алгоритми соціальних мереж.

Рекомендації дослідження спрямовані на досягнення більшого залучення користувачів, збільшення конверсій і створення конкурентоспроможних SMM-стратегій, адаптованих до динамічних умов цифрового середовища. Таким чином, результати можуть бути корисними як для маркетологів і SMM-спеціалістів, так і для розробників платформ, що інтегрують ШІ у сферу цифрового маркетингу.

Структура та обсяг дослідження. Магістерський проєкт складається зі вступу, п'яти розділів (у т. ч. 17-ти підрозділів), висновків, списку використаних джерел (57 найменування, з них 12 – іноземними мовами, 11 – досліджувані джерела) і додаток. Робота містить 5 таблиць. Загальний обсяг роботи становить 82 сторінки, з них 67 сторінок – основна частина.

РОЗДІЛ 1 ЕРА ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ: ВІД ІДЕЇ ДО РЕАЛЬНОГО ВПЛИВУ НА СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ

1.1 Штучний інтелект: поняття, принципи роботи та основні напрями розвитку

У цьому контексті вивчення штучного інтелекту, його фундаментальних принципів та напрямків розвитку не лише актуальне, а й вкрай необхідне для того, щоб зрозуміти, як ця технологія формує цифровий простір. За визначенням, наведеним у працях українських дослідників О. В. Карпенка та Ю. В. Карпенка, ШІ є базою смарт-інфраструктур і цифрових систем бізнес-аналітики, що дозволяє оптимізувати управлінські рішення на різних рівнях [16]. Штучний інтелект можна охарактеризувати як здатність машин і комп'ютерних програм виконувати завдання, які вимагають інтелектуальної участі людини. Принципи, що лежать в основі роботи штучного інтелекту, спираються на колосальні об'єми даних. Алгоритми машинного й глибокого навчання, а також на багат шарові нейронні мережі. За словами відомого американського дослідника Й. Двіведі, ШІ здатний не лише розбиратись у вже наявних даних, а й передбачати майбутні тенденції, відкриваючи нові можливості для бізнесу й соціальних мереж [37, р. 2071]. Завдяки цим принципам штучний інтелект не лише оптимізує процеси аналізу й обробки інформації, а й прокладає нові горизонти впровадження інновацій у цифрових середовищах. Він підвищує ефективність підприємств і покращуючи взаємодію з цільовою аудиторією.

Більшість дослідників (К. Ю. Корсунова, К. Р. Лаврик, С. Пімоненко і т. д. [18; 3; 24, та інші]) сьогодні вважають, що основними етапами функціонування ШІ є: 1) збір даних: алгоритмам штучного інтелекту потрібні масиви структурованої інформації, які за обсягом вражають, аби їх можна було проаналізувати; 2) попередня обробка даних: видалення надлишкових і помилкових записів; 3) прогнозування: модель застосовується для розгляду майбутніх тенденцій.

Сьогоднішній розвиток ШІ сконцентрований у кількох важливих напрямках, і, за нашою оцінкою, саме ці напрямки є найважливішими:

1. Генеративний ШІ: технології, які створюють контент на основі наявних даних. Прикладом є системи *DALL-E* або *Adobe Firefly*.
2. Розпізнавання образів і текстів: використовується в автоматизації роботи соціальних мереж і створенні контенту.
3. Обробка природної мови (*NLP*): ця технологія є основою сучасних чат-ботів і систем автоматизації, таких як *GPT*-моделі.

Згідно з аналізом К. Ю. Корсунової, інтеграція штучного інтелекту в міжнародний маркетинг відкриває шлях до розробки персоналізованих рекламних кампаній, які помітно підвищують ефективність взаємодії з аудиторією [18, с. 28]. Це підкреслює, наскільки важливо застосовувати ШІ для створення більш точних і релевантних маркетингових стратегій.

Отже, дослідження принципів функціонування та розвитку штучного інтелекту сьогодні не просто актуальне, воно є вкрай необхідним. Ця технологія, немов живий організм, постійно еволюціонує, змінюючи спосіб, яким люди взаємодіють у цифровому середовищі. Завдяки широкому спектру своїх можливостей ШІ не лише підвищує ефективність аналізу та прийняття рішень, а й розкриває нові горизонти для науки, бізнесу та суспільства загалом.

1.2 Роль візуального контенту у сучасних соціальних мережах

У нашій сучасності соціальних мереж візуальний контент виступає в ролі магніту. Він притягує погляди, перетворюючись на один із найрезультативніших інструментів захоплення аудиторії. Коли інформаційний потік безупинно розростається, образи, відео та анімації сприймаються миттєво й пронизливіше, ніж будь-який текст. Завдяки яскравим візуальним матеріалам компанії, організації та індивідуальні бренди отримують шанс вирізнитися серед нескінченного потоку постів. Візуальний контент, скажімо, відкриває шлях до більш глибокої взаємодії з аудиторією. Фотографії й відео пробуджують емоції, передають ті послання, які

важко передати лише словесним текстом та формують особливу атмосферу. Саме тому платформа, що ставить візуальність у центр, *Instagram*, завоювала широку популярність у всьому світі.

Сучасні технології, серед яких штучний інтелект, відкривають можливість створювати якісний візуальний контент набагато швидше та простіше, від автоматизованих інструментів дизайну до інтелектуального аналізу емоцій у публікаціях. Прикладом використання технологій ШІ при створенні візуального контенту, є естетичний шаблон, згенерований на підставі алгоритмів, які аналізують популярність кольорів і стилів, запропонованих у *Canva* (див. додаток А, рис. 1) [54]. Варто зазначити, що впровадження ШІ у створення візуального контенту не лише пришвидшує розробку, а й робить її доступною навіть для користувачів без спеціальної підготовки. У цьому контексті доцільно підтримати позицію дослідниці Ю. Романуші, яка підкреслює, що ШІ вже став фундаментом сучасних SMM-стратегій, де ключовим є поєднання автоматизації та креативності [28]. Так, очевидним стає факт, що технології ШІ сьогодні органічно вплетені у тканину маркетингових стратегій.

Отже, штучний інтелект перестає бути лише інструментом, що полегшує технічні завдання. Він перетворюється на ключовий драйвер у формуванні цифрових маркетингових стратегій, орієнтованих на досягнення конкретних бізнес-цілей. У цьому контексті доцільно ознайомитися з підходами іноземних науковців, які запропонували ефективні моделі розробки SMM-стратегій, що враховують сучасні виклики і можливості.

1.3 Основні технології ШІ для створення візуального контенту: огляд інструментів та серверів

У наш час штучний інтелект (ШІ) розширює межі створення візуального контенту, перетворюючи його на один із ключових елементів цифрових комунікацій. Завдяки ШІ процес генерації зображень, відео та анімацій стає простішим, швидшим і більш доступним. Навіть для людей без професійних

навичок у дизайні. Різноманіття інструментів і серверних рішень дозволяє автоматизувати рутинні завдання, створювати унікальний матеріал і підвищувати його якість. При цьому задовольняючи потреби як бізнесу, так і окремих користувачів. У цьому розділі розглядаються основні технології штучного інтелекту для створення візуального контенту та їх практичне застосування.

Сучасна генерація візуального контенту, як зазначають дослідники ШІ, пропонує справжній калейдоскоп інструментів – від *DALL·E 3* від *OpenAI*, через *Stable Diffusion (Stability AI)*, до *MidJourney* та інших. *DALL·E 3* вміє перетворювати прості текстові підказки у надзвичайно реалістичні зображення. Вони забезпечують при цьому підвищену деталізацію та гнучке управління стилем. Доступ до нього відкритий через підписку *ChatGPT Plus* і *API*, що спрощує його інтеграцію у творчі процеси. *Stable Diffusion* – відкрите рішення, яке дозволяє запускати генерацію локально і кастомізувати моделі під власні потреби. Завдяки спеціальним плагінам його можна під'єднати до *Photoshop*, що робить інструмент зручним для художників і дизайнерів. *MidJourney* діє у *Discord*, вражає надзвичайною якістю та надмірною деталізацією зображень [27]. Водночас ставлячи в центрі художній стиль і креативність. Це інструмент, який ідеально підходить для створення унікальних, атмосферних ілюстрацій.

Зазначені інструменти дозволяють гнучко підлаштувати контент під конкретні цілі, підвищуючи рівень залученості аудиторії та збільшуючи ефективність у досягненні маркетингових результатів. Як вважають дослідники, штучний інтелект трансформувався з абстрактної теорії у дієвий інструмент, який реформує не лише технологічний, а й соціальний вектор. Завдяки цим моделям можна створювати цілісні, інноваційні та клієнто-орієнтовані стратегії, які відповідають сучасним тенденціям.

Отже, завдяки використанню найновіших інструментів штучного інтелекту можливо не лише швидко адаптувати контент під вимоги аудиторії, а й підвищити її залученість. При цьому формуючи інноваційні маркетингові стратегії, що ідеально вписуються у динамічний ландшафт сучасних соціальних мереж. ШІ вже перестав залишатися суто теоретичною ідеєю, він перетворився на практичний

рушій трансформації технологічної та соціальної сфери. Він розширює горизонти персоналізації контенту, оптимізації рекламних процесів і створення більш релевантного, цінного користувацького досвіду.

Висновки до розділу 1

У першому розділі виявлено, яким чином штучний інтелект впливає на соціальні мережі, особливо у створенні контенту та розробці SMM-стратегій. Розкрито фундаментальні засади ШІ, задокументовано його етапи розвитку і підкреслено ключові напрями. Серед яких генеративний ШІ та обробка природної мови. Окрему увагу приділено застосуванню ШІ для автоматичної генерації візуального контенту та персоналізації маркетингових кампаній. Також проаналізовано ряд досліджень, що зосереджуються на різних моделях SMM-стратегій, які ефективно адаптують контент під бізнес-цілі. Ми проаналізували кілька практичних прикладів використання ШІ. Зокрема *Canva* та *Predis.ai*, які яскраво демонструють, як технології ефективно справляються зі створенням візуального контенту і розбором актуальних тенденцій. Одним із головних висновків нашого аналізу є впевненість у тому, що ШІ можна застосовувати для розробки сучасних SMM-стратегій, поєднуючи технічний компонент із людським фактором.

У результаті нашого дослідження чітко простежується, що штучний інтелект становить фундаментальний елемент у цифровому маркетингу. Одночасно підкреслюючи, наскільки важливо надати споживачам більше свободи шляхом автоматизації процесів, що формує базу для успішних маркетингових стратегій. Побудова ефективних підходів на базі таких моделей доводить, що інтеграція ШІ є невід'ємною умовою для досягнення найвищих результатів, особливо у просуванні брендів і продуктів через соціальні мережі.

РОЗДІЛ 2

СТВОРЕННЯ ВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ ДЛЯ INSTAGRAM ЗА ДОПОМОГОЮ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

2.1 Аналіз вимог до контенту в Instagram: тренди та естетика

Instagram і надалі утримує статус однієї з найвпливовіших соціальних мереж, де візуальна складова, і є головною валютою. Унікальна архітектура платформи, що підкреслює образність, накладає особливі вимоги до публікуваного контенту. Саме розвиток нових трендів, естетичних підходів і індивідуального підходу стає ключовим фактором [22]. Це притягує аудиторію та стимулює зростання сторінок будь-то брендових, чи особистих. Вимоги до контенту на платформі піддаються постійному перетворенню під натиском нових трендів, які розлітаються серед користувачів, немов блискавка.

Сьогодні найяскравіше виблискує тенденція до коротких відео та анімаційних фрагментів. За даними соцмедіа-аналітики, відеоформат залучає аудиторію на 38 % активніше, ніж традиційні статичні публікації [47]. Популярність цих форматів ще підживлює інтерактивний арсенал Stories і Reels: впровадження опитувань, музичних вставок та різноманітних ефектів робить контент живим і спонукає до діалогу.

Одночасно сучасні тренди цінують автентичність і природність, тому в потоках публікацій домінують менш оброблені, «живі» фотографії. Естетика контенту в *Instagram* – це ключовий фактор, який формує позитивне враження про сторінку. Єдиний стиль профілю, гармонійна кольорова палітра та висока якість зображень, які сприяють кращому сприйняттю матеріалу [20]. Для брендів це часто проявляється у створенні так званих *Instagram*-стрічок, коли кожне фото підсилює інше, утворюючи єдину візуальну картину. При цьому естетичний вигляд значною мірою залежить від спеціалізованих інструментів, що застосовуються під час обробки.

Штучний інтелект, програми для редагування фотографій чи анімації дозволяють генерувати унікальний, стильний контент, докладаючи мінімум зусиль. У світі соцмереж індивідуально підібраний контент – це запорука справжньої залученості аудиторії, – зазначає П. Чуйкін [33]. За результатами аналітичних звітів Instagram, матеріали, що відповідають потребам, інтересам або проблемам підписників, збирають вдвічі більше лайків, коментарів і репостів. На практиці це означає, що брендам доводиться працювати з даними про поведінкові патерни аудиторії. Її геолокацію та актуальні теми. Такий підхід допомагає створювати меседжі, що дійсно резонують із підписниками. Наприклад, у розрізі популярного руху свідомого споживання компанії часто діляться новинами про свої екологічні ініціативи чи соціальну відповідальність.

У підсумку можна сказати, що успішність матеріалів в *Instagram* вимірюється їхньою здатністю встигати за актуальними трендами, радувати око естетичним оформленням і передавати індивідуальність автора. Коли візуальна привабливість поєднується з інтерактивністю, аудиторія залишається залученою. Між брендом і підписниками зароджується довготривалий зв'язок. Різноманітні інструменти обробки контенту, створюють умови для ефективного розвитку як бренд-сторінок, так і особистих профілів. У поєднанні з постійною адаптацією до мінливих вимог платформи.

2.2 Використання генеративного ШІ для створення зображень, відео та графіки на прикладі instagram-сторінки *ArtStation*

У наші дні генеративний штучний інтелект перетворився на справжній потужний інструмент створення візуального контенту. Починаючи з зображень і відео до різноманітної графіки. Технологія відкриває митцям, дизайнерам і брендам нові шляхи реалізації ідей. Які колись вимагали значних витрат часу та ресурсів. Одним із головних майданчиків, де ці можливості можна продемонструвати, є *Instagram*-сторінка *ArtStation*. *ArtStation* у *Instagram* — справжнє джерело натхнення для художників і дизайнерів у всьому світі. Сторінка

демонструє, як інструменти генеративного ШІ можуть перетворювати ідеї у унікальні зображення, фантазійні світи, футуристичні концепти та надзвичайно реалістичні пейзажі.

Генеративний ШІ надає змогу не лише створювати зображення неймовірної якості, а й удосконалювати сам процес їх виготовлення. Сучасні алгоритми самостійно підлаштовують освітлення, поліпшують текстури й навіть підкидають креативні ідеї щодо композиції. Через це навіть люди без професійних навичок можуть створювати контент, що відповідає вимогам професіоналів. У сфері відео генеративний ШІ теж активно проявляє себе [7]. Інструменти на базі ШІ генерують анімації, надаючи динамічність раніше статичним кадрам. На *ArtStation* часто з'являються відео, де за допомогою ШІ виникають деталізовані сцени, які потім можна застосовувати в іграх, кіно чи рекламних роликах.

Серед нових захопливих напрямків варто виділити інтерактивну графіку. Завдяки генеративному ШІ процес виготовлення адаптивних дизайнів. Вони миттєво реагують на вподобання чи дії користувача, став автоматизованим. Така можливість суттєво розширює горизонти брендів, орієнтованих на створення персоналізованого контенту. Найбільш вражаюча перевага генеративного ШІ полягає в його здатності радикально урізати і час, і кошти, що витрачаються на створення складного контенту.

Паралельно інструменти, підживлені ШІ, розширюють горизонти людської уяви. Ці інструменти підкидають незвичні форми, текстури й концепції, які традиційними засобами важко відтворити. Instagram-сторінка *ArtStation* яскраво демонструє, як штучний інтелект вже вплетений у сучасну індустрію мистецтва та дизайну (див. додаток А, рис. 3). Вона не лише підкреслює естетичну привабливість контенту, створеного за допомогою ШІ, а й активно популяризує використання цих технологій серед митців різних рівнів.

Загалом варто підкреслити, що генеративний ШІ докорінно змінює наші підходи до створення зображень, відео та графіки. ШІ робить ці процеси більш доступними, швидкими й інноваційними. Платформи типу *ArtStation* відкривають

художникам і дизайнерам можливість бачити практичне застосування нових технологій і черпати натхнення для власних проєктів.

2.3 Автоматизація процесу обробки фото та відео: алгоритми

Сучасні технології штучного інтелекту (ШІ) докорінно змінюють спосіб створення, обробки й просування візуального контенту у соцмережах. *Instagram*, є однією з найпопулярніших платформ для обміну фотографіями та відео. Ця платформа постійно вимагає від користувачів підвищення якості та оригінальності їхніх публікацій. У цьому контексті автоматизація обробки візуального матеріалу за допомогою ШІ стала незамінним інструментом для контент-креаторів, брендів і маркетологів.

Звернімося до серії досліджень, присвячених технологіям процесів створення візуального контенту за допомогою ШІ [3; 7; 27; 34 та інші]. Узагальнюючи ці розробки, спробуємо описати алгоритм цих процесів. Обробка фото і відео за допомогою ШІ проходить кількома послідовними етапами. На кожному з них можна підбирати конкретні моделі або інструменти, орієнтуючись на завдання. У подальшому, стислий виклад процесу, спираючись на наш аналіз кількох практичних прикладів застосування ШІ в *Instagram*. Пакет вхідних даних, який надходить у вхідний потік та постановка завдання, а саме уточнення, якої саме мети досягти під час обробки. І не важливо, будь то ретуш, підвищення якості, накладання ефектів тощо.

Перше, це завантаження файлу, користувач передає фото чи відео, які потім обробляються. Далі їде аналіз зображення — це оцінка його початкових параметрів, зокрема роздільної здатності, рівня шуму та контрастності. третім етапом є попередня обробка штучного інтелекту, наприклад, шумозаглушення. Тобто, нейронні мережі, зокрема *Denoising Autoencoders*, ефективно приглушують цифровий шум. Коли в процесі застосовують технології спецдозволу разом із *ESRGAN*, зростає не лише деталізація, а й роздільна здатність. Вона приводить до помітного підвищення якості. Четвертим етапом є автоматичне підгоняння

палітри: тонке налаштування контрасту, яскравості й насиченості, що підвищує візуальну привабливість. Поглиблене, докладне оброблення при ретушуванні облич спочатку вступають у гру алгоритми розпізнавання. Наприклад, *MTCNN*, які «знаходять» обличчя в кадрі, а потім до справи підключаються інструменти типу *FaceApp API*, що делікатно згладжують шкіру і надають їй природний, м'який блиск.

Після цього відбувається, заміна або корекція фону: нейромережі, зокрема *U-Net*, забезпечують надзвичайно точне виділення об'єктів із фону. Генеративні моделі (*DALL·E*, *Adobe Firefly*) відкривають можливість як кардинального, так і тонкого переоформлення заднього плану. Додавання художніх ефектів: стилізація зображень за допомогою технології переносу стилю (*Neural Style Transfer*). Також вони служать для анімація та створення динамічних ефектів. Стабілізація, алгоритми, що працюють на основі аналізу руху (наприклад, *OpenCV*), значно зменшують тремтіння камери. Автоматичний монтаж, ШІ переглядає відео, виявляє ключові миті (завдяки моделям типу *YOLO*) і відрізає зайві кадри. Генеративна функціональність ШІ, тобто коли потрібно додати в кадр нові об'єкти, текстури або навіть найдрібніші деталі. В арсеналі стоять інструменти, зокрема *MidJourney* і *DALL·E*.

Останній крок у цьому процесі, який підсумовує всю попередню роботу це оптимізація файлів. Застосування алгоритмів стиснення (наприклад, *JPEG AI*) ефективно зменшує їхній розмір, не жертвуючи якістю. Фінальне збереження, тобто ми підготовляємо файли до публікації, зокрема їхня оптимізація під соціальні мережі (формат, роздільна здатність, співвідношення сторін). Також важлива складова, це редагування в реальному часі. Впровадження можливостей штучного інтелекту у професійні редактори (*Adobe Photoshop*, *Premiere Pro*) відкриває шлях до інтерактивного внесення змін і миттєвого зворотного відгуку.

У практичних інструментах, від *Adobe Firefly* і *Canva* до платформ, що автоматизують створення контенту для соцмереж, алгоритм вже інтегровано. Це суттєво спрощує процеси обробки й дозволяє генерувати високоякісний матеріал навіть без глибоких спеціалізованих знань. ШІ-алгоритми, окрім автоматизації

буденних завдань, відкривають шлях до підвищення якості професійної обробки до надзвичайно високих стандартів.

За даними, опублікованими на сайті *Adobe*, сучасні моделі машинного навчання здатні [49]:

1. Автоматично підвищувати якість зображення, коригуючи освітлення, контраст і колірну гаму. Інструменти, зокрема *Adobe Firefly*, пропонують інтуїтивно зрозумілий підхід до редагування фотографій за допомогою ШІ. Вони дозволяють отримати ефекти професійного рівня.

2. Формувати зображення «з нуля» на підставі текстових підказок. Наприклад, коли генеративні моделі вбудовуються у сервіси обробки контенту. Вони миттєво генерують візуальні матеріали, точно підлаштовані під конкретну маркетингову стратегію.

Штучний інтелект все активніше застосовується в обробці відео. Сучасні алгоритми самостійно вирізають зайві кадри, згладжують тремтіння, накладають різноманітні фільтри і створюють ефекти. Така автоматизація особливо корисна малим командам, які виробляють контент для *Instagram*.

Тепер розглянемо переваги використання ШІ при створенні контенту для *Instagram*, спираючись на колективну монографію американських вчених *AI Now Report*. За їх словами, автоматизація процесу обробки контенту передбачає низку суттєвих переваг [46]:

1. Швидкість і ефективність. Завдяки ШІ обробка величезних масивів фото та відео стає практично миттєвою. Професійна обробка тепер у вільному доступі. Навіть без поглиблених знань користувачі можуть виготовляти контент найвищої якості.

2. Інновації. Генеративний ШІ розширює горизонти, відкриваючи нові можливості для дослідів у галузі візуальної стилістики та форматних рішень.

Таким чином, використання ШІ в автоматизації обробки фото та відео значно спрощує роботу з контентом. ШІ робить його якіснішим і адаптованим до сучасних вимог ринку. Це особливо актуально для *Instagram*, де візуальна привабливість матеріалів є одним із ключових факторів успіху.

Висновки до розділу 2

Наші дослідження доводять, що *Instagram* і надалі тримається в топі серед платформ, де живе і розвивається візуальний контент. Щоб досягти успіху, потрібно створювати матеріали, які вражають естетикою, несуть індивідуальність і залучають аудиторію у діалог, водночас відповідаючи актуальним трендам. Штучний інтелект уже встиг зайняти роль популярного інструмента для генерування зображень, відео та графічних елементів. Це дозволяє значно знизити час і зусилля, вкладені у виробництво контенту. Також розширює горизонти креативних можливостей. За підсумками проведеного аналізу стало зрозуміло, що алгоритми штучного інтелекту радикально підвищують продуктивність, автоматизуючи рутинні завдання. Ретуш, корекцію кольору, стабілізацію відео та створення різноманітних ефектів, стало робити набагато зручніше. Це дозволяє навіть непрофесіоналам генерувати контент високої якості, що точно відповідає вимогам і вподобанням аудиторії.

РОЗДІЛ 3

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У ПРОСУВАННІ ТА ОХОПЛЕННІ АУДИТОРІЇ

3.1 Алгоритми Instagram та їхній вплив на охоплення контенту

Алгоритми *Instagram* — це складна система, що вирішує, який саме контент і в якій послідовності з'являється у стрічці, в історіях, у *Reels* та в інших розділах платформи. Їхня головна задача, запропонувати кожному користувачеві саме той контент, який найбільше відповідає його інтересам. При цьому підвищити залученість, збільшити час перебування в додатку та підняти рівень задоволення від користування платформою. Вплив алгоритмів на охоплення матеріалів становить вирішальний фактор для блогерів, брендів і маркетологів [9]. Особливо які намагаються донести свої послання до аудиторії якомога ефективніше. Спершу варто зазначити, що алгоритми *Instagram* беруть до уваги цілий спектр параметрів. Їх можна розбити на три головні групи: інтереси користувача, актуальність матеріалу та взаємодія з творцем. За інтересами система оцінює минулі дії: лайки, коментарі, збереження, перегляди відео і навіть тривалість, яку користувач провів, розглядаючи певні пости. Чим активніше хтось реагує на певний тип контенту або слідує за конкретним акаунтом, тим більше шансів, що схожі записи з'являться в його новинній стрічці.

Отже, алгоритм прагне підлаштувати стрічку під інтереси кожного окремого користувача, роблячи її максимально цікавою. Взаємодія з творцем контенту має велике значення. Коли користувач регулярно коментує, ставить лайки чи надсилає повідомлення певному акаунту. Алгоритм сприймає це як ознаку близькості і підвищує пріоритетність постів цього автора. Така механіка сприяє формуванню спільнот і підтримує активність між учасниками. Тим, наскільки контент вважається актуальним, керують кілька факторів: час публікації, популярність поста серед інших користувачів і ступінь відповідності поточним трендам та тематиці, що цікавить аудиторію.

Новіші матеріали мають перевагу, бо *Instagram* прагне підкидати свіжий контент, хоча популярні чи вірусні пости можуть залишатися в топі довше. Крім того, алгоритм аналізує тип контенту, фото, відео, каруселі, *Reels*, і намагається розподілити їх у стрічці так, щоб уникнути одноманітного потоку. Треба усвідомлювати, що алгоритми *Instagram* живуть у постійному русі. Вони безперервно оновлюються, пристосовуються до нових патернів користувацької поведінки та підхоплюють щойно запроваджені функції платформи. При появі *Reels* система миттєво переключилася на активне просування коротких відео, що, у свою чергу, змусило безліч творців переглянути та переорієнтувати свою контент-стратегію [32]. Крім того, *Instagram* дедалі більше фокусується на якості. У його очах на передньому плані стоять оригінальні, креативні та корисні публікації, а не лише ті, що збирають масу лайків.

Виходячи з цифр, які *Instagram* сам надає, і підкріплених широким спектром досліджень, можна виявити основні драйвери, що формують позиції контенту в системі ранжування та його потік до кінцевих користувачів. На передньому плані, інтерес. Система уважно розбирає минулі взаємодії користувача, намагаючись передбачити, який саме тип матеріалу може йому сподобатися. Чим активніше користувач раніше лайкав, коментував чи зберігав схожі пости, тим вища ймовірність, що алгоритм підштовхне йому новий контент на ту ж тематику. Не можна знехтувати важливістю взаємодії (*Engagement*). Обсяг і якість реакцій на публікацію одночасно передають алгоритму ясний маркер зацікавленості аудиторії. Лайки, коментарі, збереження, репости — усі ці дії вказують на активність користувачів [24]. При цьому саме коментарі й збереження мають підвищену цінність. Вони вимагають більш усвідомлених зусиль, а не лише швидкого листання стрічки чи простого лайка.

Не можна недооцінювати актуальність матеріалу, саме вона часто стає вирішальним фактором. Алгоритми схильні підштовхувати нові публікації в центр уваги. Чим свіжіший контент, тим вищі шанси, що він з'явиться у стрічці користувачів. Така динаміка підштовхує авторів до постійної, регулярної публікації нових матеріалів. Взаємини між користувачем і автором публікації теж

враховуються. Алгоритм, ніби уважний аналітик, досліджує, наскільки щільно переплітаються дії між двома акаунтами. Коли користувач часто переглядає чужий профіль, дивиться *Stories* чи надсилає повідомлення певному акаунту. Система трактує це як сигнал про існування зв'язку і, тому, частіше підсовує йому контент саме цього автора.

Коли мова йде про відеоформати типу *Reels* чи *Stories*, головним критерієм стає час, який користувач проводить, переглядаючи ролик. Чим довше він залишається перед екраном, тим сильніше алгоритм сприймає контент як цікавий і якісний. Саме тому творці прагнуть створювати динамічні, захопливі відео, які вміють «затягнути» глядача. Залучення функцій *Instagram* іноді виступає фактором, що впливає на ранжування контенту. Алгоритми схильні підвищувати видимість матеріалів, у яких впроваджено нові або вже популярні інструменти платформи. Наприклад *Reels*, *Instagram Shopping*, стікери в *Stories* тощо. Така динаміка стимулює користувачів активніше використовувати всі можливості, які надає сервіс [40]. Важливо усвідомлювати, що вплив цих чинників є багатограним, а алгоритми постійно навчаються і коригуються. Тому не існує єдиної «магічної формули», яка б гарантувала високий охоплення. Проте розуміння цих принципів відкриває шлях до більш дієвих контент-стратегій. Наприклад, варто створювати матеріали, що спонукають до взаємодії (запитання в *Stories*, заклики коментувати), регулярно публікувати нове, підбирати релевантні хештеги, аналізувати вподобання цільової аудиторії і ретельно стежити за аналітикою. Усе це може підвищити охоплення і сприяти успішному просуванню в *Instagram*.

Підсумовуючи, варто визнати, що алгоритми *Instagram* – це могутній інструмент, який формує користувацький досвід і визначає успішність контенту на платформі. Глибоке розуміння їхньої роботи та адаптація стратегії публікацій під ці алгоритми відкривають шлях до максимально ефективного використання потенціалу *Instagram* у розвитку особистих брендів, бізнесу та творчих проєктів.

3.2 Оптимізація текстового супроводу та хештегів за допомогою ШІ

Успішне просування контенту в соціальних мережах, зокрема в *Instagram*, в першу чергу спирається на якісний текстовий супровід (*caption*) і на релевантність обраних хештегів. У часи, коли потік інформації невпинно зростає, а увага користувачів розподіляється між безліччю джерел, інструменти, що базуються на штучному інтелекті (ШІ). Вони не лише додають конкурентну перевагу, вони стають невід'ємною частиною стратегії. ШІ відкриває унікальний арсенал можливостей. Він може проаналізувати колосальні об'єми даних, передбачити, який варіант тексту й хештегу принесе найбільший резонанс. Навіть автоматизувати весь процес їх створення й підбору.

Текстовий супровід, іноді його називають *caption*, є невід'ємною частиною будь-якої публікації в соціальних мережах. Він виконує кілька суттєвих ролей. По-перше, привертає увагу аудиторії. По-друге, чітко передає основне повідомлення, також стимулює взаємодію та забезпечує потрібний контекст для візуального контенту. При оптимізації *caption* штучний інтелект (ШІ) пропонує широкий спектр потужних інструментів, заснованих на аналізі даних і генерації тексту. Штучний інтелект, навчений на гігантських потоках даних, відкриває можливість генерувати справжньо привабливі й релевантні тексти. Такі системи виготовляють безліч варіантів текстового супроводу, які точно вписуються в тематику публікації, бренд-стиль і потреби цільової аудиторії. ШІ пропонує декілька заголовків, що миттєво захоплюють погляд. Влучні відкриті речення та різноманітні формулювання закликів до дії (*call to action*), які спонукають користувачів до потрібної активності [7]. Окрім цього, штучний інтелект відкриває можливість ретельно проаналізувати успішність вже створених текстів. Поринаячи у дані про реакції аудиторії на попередні публікації, наприклад, кількість лайків, коментарі, збереження. Алгоритми ШІ виявляють, які саме складові тексту найкраще захоплювали увагу. Це може бути ідеальна довжина, характерний стиль чи тон, використання емодзі, а також питання, що спонукають

до дискусії. Виявлені закономірності стають фундаментом для оптимізації майбутніх caption.

У майбутньому штучний інтелект відкриє безліч нових шляхів персоналізації текстових супроводжень. Зі швидким розвитком технологій ШІ зможе генерувати оригінальні варіанти підписів, орієнтованих на різні аудиторні сегменти, враховуючи їхні індивідуальні інтереси, демографічні параметри та історію взаємодії з контентом. Такий підхід сприятиме ще більш щільному зв'язку з кожним окремим користувачем. Використання штучного інтелекту в оптимізації охоплює не лише скорочення, а й формування структури текстових матеріалів. Алгоритми ШІ здатні визначити, який обсяг супровідного тексту виявляється найбільш ефективним для різних типів контенту [1]. Починаючи від фотографій, відео та *Reels*, і різних цільових аудиторій. Додатково інтелектуальні системи можуть підказати оптимальну архітектуру тексту, розбиваючи його на абзаци, додаючи списки та підбираючи емодзі, щоб підвищити читабельність і візуальне сприйняття на екранах мобільних пристроїв. Нарешті штучний інтелект успішно розпізнає тональність і емоційне забарвлення текстових підписів.

Після ретельного аналізу система виявляє, чи домінує в тексті позитив, нейтральність чи негатив. Одночасно визначає його загальний стиль, офіційний, неформальний, гумористичний тощо. Такий підхід дозволяє впевнено стверджувати, що обрана тональність caption збігається з брендовим голосом і формує потрібне враження в аудиторії. У підсумку, ці можливості ШІ суттєво підвищують ефективність текстового супроводу у просуванні контенту .

Хештеги — це ключовий інструмент, який впорядковує контент і спрощує його виявлення користувачами. Коли їх підбирають влучно, охоплення публікації зростає суттєво. Матеріал потрапляє саме до тієї аудиторії, яка активно шукає матеріали за конкретною темою. За думкою О. Звягінцевої, оптимізація хештегів за підтримки ШІ включає:

- 1) Генерація релевантних хештегів. Алгоритми ШІ занурюються в зміст візуального контенту, розбираються у текстовому супроводі й у тематиці акаунта. Після чого формують підбір хештегів, що найточніше відображає сутність

конкретної публікації. При цьому вони враховують популярність окремих тегів, їхню відповідність саме цьому посту та інтенсивність конкуренції за їх використання.

2) Оцінка дієвості хештегів. Штучний інтелект може визначити, які саме хештеги забезпечили найширший оховат і найактивнішу взаємодію в попередніх публікаціях. Такий аналіз дозволяє виявити найефективніші мітки для конкретного акаунту та його тематики.

3) Визначення оптимального набору хештегів. Замість розкидання безлічі тегів, ШІ може підказати, який саме підбір варто обрати, суміш популярних і менш вживаних, брендових і нішевих, що забезпечить максимальне охоплення релевантної аудиторії.

4) Прогнозування трендових хештегів. Штучний інтелект розбирає поточну хвилю трендів у соцмережах, передбачає, які хештеги можуть вийти на передній план у майбутньому. Він відкриває можливість їхнього використання для підвищення актуальності та релевантності контенту.

5) Класифікація контенту за хештегами. ШІ може проаналізувати, які хештеги застосовують конкуренти, і визначити нові ніші чи тематики для свого контенту [14].

Для підвищення ефективності текстового супроводу й підбору хештегів за рахунок ШІ застосовують різноманітні інструменти й підходи. Сучасні інструменти для керування соціальними мережами все активніше впроваджують штучний інтелект, що кардинально спрощує створення контенту й підбір хештегів. Наприклад, сервіси *Hootsuite*, *Buffer* і *Later* вже використовують ШІ. Вони допомагають з автоматичною генерацією текстів публікацій, рекомендацій щодо найвдалішого часу розміщення та добору найбільш релевантних, трендових хештегів. Усе це суттєво підвищує охоплення та залученість аудиторії. Поза масовими комплексними платформами в екосистемі з'являються окремі AI-інструменти, які зосереджені виключно на генерації текстового контенту та підборі хештегів. Серед них, наприклад, *Copy.ai* та *Hashtagify*. Сервіси, що не лише створюють креативні підписи до постів, а й підбирають як популярні, так і

більш нішові хештеги, точно відповідаючи тематиці публікації. Це особливо цінно для маркетологів і блогерів, які прагнуть оптимізувати свої пости під алгоритми соціальних мереж [2]. В основі цих інструментів лежать моделі обробки природної мови (*NLP*). Ця модель дає штучному інтелекту можливість не лише аналізувати зміст тексту, а й вловлювати його контекстуальні нюанси й формувати релевантні варіанти підписів або хештегів. Наприклад, *NLP*-моделі здатні розпізнавати тональність, виділяти ключові теми й навіть оцінювати емоційне забарвлення, що сприяє створенню більш персоналізованого й привабливого контенту.

Щоб працювати з візуальним контентом, застосовують моделі комп'ютерного зору, які аналізують зображення та відео, об'єкти, сцени, кольорні палітри й навіть емоції, що передаються кадром. Це дозволяє автоматично підбирати хештеги, які найточніше описують візуальне наповнення. Уявімо, на фото ми бачимо пляжний пейзаж із золотим заходом сонця, і одразу система миттєво пропонує *#sunset*, *#beachlife*, *#vacation*, підвищуючи релевантність і помітність публікації.

У підсумку, коли різні ШІ-технології поєднуються в платформах управління соціальними мережами, це суттєво підвищує ефективність маркетингових кампаній. Дозволяє заощадити час на рутинних завданнях і створює контент, який одночасно якісніший і точніше орієнтований на цільову аудиторію.

Незважаючи на вражаючі можливості, застосування штучного інтелекту для вдосконалення текстових супровідних матеріалів і підбору хештегів стикається з низкою суттєвих викликів. Серед них, необхідність забезпечити стабільну якість генерованого контенту. Уникнути надмірної шаблонності та при цьому зберегти характерний, унікальний стиль бренду. Додатково, не можна ігнорувати етичні питання, пов'язані з використанням ШІ у процесі створення контенту. Проте перспективи застосування штучного інтелекту в цьому напрямку вражаючі.

Отже, подальший етап розвитку ШІ-моделей, їхня інтеграція у сервіси соціальних мереж і появи ще більш витончених інструментів відкривають можливості. Наприклад досягнути нових висот автоматизації й індивідуалізації

під час створення та оптимізації контенту. Використання ШІ для вдосконалення текстового супроводу й підбору хештегів уже стало невід’ємною складовою успішної стратегії просування в *Instagram* та інших соцмережах.

3.3 Таргетинг аудиторії за допомогою аналітики та прогнозування ШІ

У сучасному цифровому маркетингу, особливо коли мова йде про просування в соціальних мережах, ефективний таргетинг аудиторії стає справжньою умовою успішного досягнення поставлених цілей. По-суті це процес визначення та сегментації цільових груп користувачів, яким буде показано рекламу або контент. При цьому максимально підвищуючи їхню зацікавленість і спонукаючи до цільової дії (купівля, підписка, перехід на сайт тощо). В епоху *Big Data* та швидкого розвитку штучного інтелекту (ШІ) можливості точного і глибокого таргетування значно розширились. Вони перетворили просте налаштування параметрів у складний аналітичний процес з елементами прогнозування.

Аналітика даних слугує базою для вдалого таргетування. Вона передбачає збір, обробку й розшифрування масивних потоків інформації про поведінку користувачів. Їх демографічні характеристики, інтереси та взаємодію з контентом і рекламними оголошеннями. Аналітичні системи, часто підкріплені алгоритмами штучного інтелекту, виявляють складні закономірності й зв’язки, які простим оком практично не помітити: 1) соціальні мережі дозволяють дізнатися про вік, стать, місце проживання, захоплення, професійну зайнятість, сімейний статус, а також про вподобання (лайки, підписки) і активність у різних групах і спільнотах; 2) дані з веб-сайтів і мобільних додатків, історія переглядів, покупки, дії на сайті (додавання товару в кошик, час, проведений на сторінці), використання функцій додатку; 3) *CRM*-системи – дані про існуючих клієнтів, їхню історію покупок, взаємодію зі службою підтримки та участь у програмах лояльності; 4) дані з зовнішніх джерел — це різнопланова сукупність відомостей про ринкові тренди, конкурентів, сезонність попиту й інші релевантні аспекти.

Використання інструментів штучного інтелекту для аналізу даних відкриває можливість точного розбиття аудиторії на дрібні підгрупи. Вони можуть відрізнятися за різноманітними ознаками, демографічними, географічними, психографічними та поведінковими. Уявімо, що в процесі такої сегментації виділяється когорт молодих жінок, захоплених фітнесом і здоровим харчуванням. Які активно користуються мобільними додатками для моніторингу фізичної активності. Для кожного такого сегмента формується докладний профіль. Він включає не лише базові характеристики, а й поглиблене розуміння їхніх мотивацій, проблем, потреб, вподобань у контенті та переважаючих каналів комунікації.

Окрім цього, штучний інтелект розкриває приховані інсайти про поведінку користувачів, виявляючи закономірності, які формують їхні рішення. Наприклад, він підказує, які саме фактори спонукають до покупки, які теми викликають найбільший інтерес і в який час доби люди проявляють найвищу активність. Такий глибокий аналіз відкриває можливість точніше налаштовувати маркетингові стратегії та підвищувати ефективність взаємодії з аудиторією.

Прогнозування — це наступний крок після аналітики. Коли виявлені закономірності починають працювати на передбачення майбутньої поведінки користувачів і ефективності рекламних кампаній. Алгоритми штучного інтелекту, особливо моделі машинного навчання, вміють здійснювати прогнози. Вони оцінюють, наскільки ймовірно, що конкретний користувач виконає цільову дію (наприклад, здійснить покупку) після взаємодії з рекламним оголошенням. Це дає можливість сконцентрувати рекламний бюджет на тих, у кого найвищий потенціал конверсії. Також оцінюють, який сумарний дохід принесе клієнт протягом усього періоду співпраці, і допомагає визначити, на яких клієнтів варто витратити більше ресурсів для їх залучення та утримання. Ще алгоритми прогнозування дають оцінку ефективності різних каналів комунікації: виявити, які саме платформи — *Instagram*, *Facebook*, *email*-маркетинг тощо, будуть найрезультативнішими для досягнення цілей у певного сегмента аудиторії, відтік клієнтів (*Churn Prediction*), тобто, визначити, які користувачі з високою ймовірністю припинять користуватися

нашими послугами чи продуктами, щоб вчасно вжити заходів з їх утримання (наприклад, запропонувати персоналізовані спеціальні пропозиції). І останнє, це прогнозування оптимального часу та формату рекламного повідомлення: проаналізувати, у яку пору доби та в якій формі (відео, фото, *Stories*) рекламні оголошення будуть найефективнішими для конкретного сегмента. Висока ефективність таргетування досягається лише тоді, коли аналітика даних сплітається з ШІ-прогнозуванням.

Подібні рішення дозволяють не просто оглянути теперішню аудиторію, а й зазирнути у її майбутнє, розкриваючи нові простори для маркетингових стратегій. У практичному плані це означає можливість формувати динамічні сегменти, які безперервно оновлюються в реальному часі, реагуючи на зміни у поведінці користувачів і на вихід нових прогнозів. Окрім того, рекламні кампанії отримують можливість автоматичної оптимізації. Як вважає дослідник М. Б. Малиновський, що алгоритми самостійно підбирають ставки, бюджети й креативи, орієнтуючись на передбачувану ефективність різних аудиторних груп [19]. Це відкриває простір для персоналізації рекламних послань, які формуються під інтереси і потреби кожного користувача, спираючись на аналітичні дані та прогнози. Серед ключових переваг, здатність ще до запуску прогнозувати рентабельність інвестицій (*ROI*) рекламних кампаній у різних сегментах. Вони дозволяють раціональніше розподіляти ресурси і підвищувати загальну ефективність маркетингових зусиль.

Попри вагомій перевазі, які приносить аналітика і прогнозування на базі штучного інтелекту у таргетуванні аудиторії. Їхнє впровадження супроводжується низкою викликів і етичних питань. Важливо гарантувати конфіденційність даних користувачів, уникати будь-якої дискримінації та “фільтрувальних бульбашок” під час налаштування реклами. Також суворо дотримуватись принципів прозорості та відповідальності при використанні ШІ-систем. Використання аналітики даних і прогнозування, підкріплених штучним інтелектом, радикально переосмислює підходи до таргетування в соцмережах. Тепер це вже не лише просте налаштування параметрів, а складна аналітична-прогностична робота. Вона

дозволяє точніше охоплювати цільові групи, підвищувати ефективність рекламних кампаній і оптимізувати використання маркетингового бюджету.

Отже, у майбутньому роль ШІ у таргетуванні лише зростатиме, і маркетологам доведеться глибше розбиратись у цих технологіях та їх етичних нюансах.

3.4 Кейси успішного використання ШІ у просуванні контенту

Впровадження штучного інтелекту у процеси просування контенту вже заслужило довіру багатьох компаній по всьому світу. Яскравим прикладом служить *Netflix*, де розгорнуті алгоритми машинного навчання ретельно розбираються у вподобаннях користувачів. Наприклад, які фільми вони переглядають, які оцінки ставлять, які жанри обирають, і на цьому базі створюють індивідуальні рекомендації. Наслідок — глядачі залишаються під екраном довше, рівень їхньої утриманості зростає, а кількість підписок підскочила. Користувачі отримують значно комфортніший та персоналізований досвід. *Starbucks*, у свою чергу, запровадив ШІ, який скрупульозно аналізував дані про покупки, вподобання клієнтів та час їхніх візитів. Це дозволило автоматично генерувати персоналізовані пропозиції та акції через мобільний додаток і email. У результаті компанія підвищила конверсію рекламних повідомлень, збільшила лояльність клієнтів і підняла середній чек. *Coca-Cola* використала штучний інтелект для всебічного аналізу даних соцмереж, від емоційної тональності коментарів до динаміки популярності хештегів. Це надало можливість у реальному часі підлаштовувати маркетингові послання, підвищувати ефективність рекламних кампаній, посилювати залученість користувачів та піднімати імідж бренду.

Проведемо порівняльний аналіз кейсів використання ШІ у просуванні контенту (див. табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Порівняльний аналіз кейсів використання ШІ у просуванні контенту,
за матеріалами авторського дослідження

Компанія	Використання ШІ	Основна мета	Результати
Netflix	Персоналізовані рекомендації контенту	Утримання користувачів	Збільшення часу перегляду, підвищення утримання аудиторії, зростання підписок
Starbucks	Аналіз покупок і персоналізація пропозицій	Підвищення ефективності маркетингу	Збільшення конверсії, лояльності клієнтів, середнього чеку
The Washington Post	Автоматичне створення новин (Heliograf)	Прискорення публікації новин	Збільшення кількості публікацій, зниження витрат, підвищення залученості аудиторії
Sephora	Віртуальний консультант (чат-бот)	Покращення вибору косметики	Покращення користувацького досвіду, збільшення онлайн-продажів, підвищення задоволеності
Coca-Cola	Аналіз соціальних мереж	Оптимізація контенту	Підвищення ефективності кампаній, зростання залученості, покращення іміджу бренду

Серед усіх варіантів використання штучного інтелекту особливої популярності і успішності набуває персоналізація контенту в електронній комерції. Онлайн-платформи і інтернет-магазини постійно залучають ШІ-алгоритми, які розбираються у поведінці користувачів. Вони аналізують історію переглядів, здійснені покупки, запити в пошуку та інші сліди їхньої

активності. На підставі цього аналізу система генерує індивідуальні рекомендації товарів. Також пропонує релевантний матеріал (статті, огляди) і підлаштовує вигляд сайту чи додатку під унікальні потреби кожного користувача. Amazon уже протягом багатьох років успішно застосовує штучний інтелект у своїх рекомендаційних системах. За результатами досліджень, значна частка продажів Amazon приходить саме завдяки персоналізованим рекомендаціям.

Подібну стратегію впроваджують і інші гравці ринку — *Netflix*, який підбирає фільми й серіали, та *Spotify*, що пропонує музику та подкасти. Їхні бізнес-моделі теж суттєво базуються на персоналізації за допомогою ШІ.

Таким чином, розглянуті кейси демонструють, що застосування ШІ у просуванні контенту не лише автоматизує рутинні процеси, а й значно підвищує якість взаємодії з аудиторією, персоналізує комунікації та оптимізує маркетингові стратегії. Це забезпечує компаніям конкурентні переваги, зростання лояльності клієнтів і покращення фінансових показників.

Висновки до розділу 3

Дослідження показало, що сучасні алгоритми соцмереж, зокрема Instagram, — це складні, майже лабіринтові системи, які формують індивідуальний користувацький досвід, вирішуючи, який контент і в якій послідовності з'являтиметься в стрічці. На охоплення впливають, перш за все, інтерес користувача, актуальність матеріалу та взаємодія з його автором. Коли ці принципи зрозумілі, маркетологи і творці контенту можуть підлаштовувати свої стратегії. Завдяки цьому, підвищуючи видимість і залученість аудиторії. Однак алгоритми постійно змінюються, що вимагає гнучкості й безперервного аналізу результатів.

Оптимізація текстового супроводу і підбір хештегів за рахунок штучного інтелекту розкриває нові горизонти підвищення ефективності контенту. ШІ вміє створювати тексти, що одночасно релевантні, креативні та індивідуально налаштовані. Також оцінювати їхню дієвість і підбирати оптимальний набір

хештегів, орієнтований на популярність, актуальність і поточні тренди. Такі інструменти суттєво спрощують роботу маркетологів, підвищують якість публікацій і допомагають досягати більш широкого охоплення та більшої залученості.

У розглянутих прикладах успішного застосування ШІ в просуванні контенту чітко видно, наскільки практично цінними виявляються ці технології. Компанії-лідери, серед яких *Netflix*, *Starbucks*, *The Washington Post*, *Sephora* та *Coca-Cola*, демонструють, що інтеграція ШІ дозволяє не лише автоматизувати рутинні операції. Це суттєво допомагає підвищити рівень персоналізації, збільшити залученість аудиторії, оптимізувати маркетингові стратегії та покращити фінансові результати. Особливу силу розкриває синергія аналітики даних і прогнозування, що відкриває нові горизонти для розвитку маркетингу в цифрову епоху.

Таргетинг аудиторії, підкріплений аналітикою та прогнозуванням штучного інтелекту, становить фундаментальний елемент сучасного цифрового маркетингу. Завдяки масовому збору й глибокому аналізу даних про поведінку користувачів, їхні інтереси та демографічні характеристики. ШІ відкриває можливість створювати надзвичайно точні сегменти, передбачати майбутню активність, оптимізувати рекламні кампанії та підвищувати їхню прибутковість.

Прогнозування конверсій, відтоку клієнтів, довічної цінності (*LTV*) і ефективності комунікаційних каналів забезпечує маркетологам обґрунтовану основу для прийняття рішень і дозволяє максимально ефективно розподіляти бюджет.

Отже, штучний інтелект вже давно перетворився на невід'ємну складову сучасних стратегій просування та охоплення аудиторії. Він відкриває нові конкурентні переваги, підвищуючи лояльність клієнтів і стимулюючи сталий розвиток бізнесу. При цьому успішне застосування ШІ вимагає глибокого розуміння алгоритмів, безперервного моніторингу їхніх змін і строгого дотримання етичних принципів у роботі з даними користувачів.

РОЗДІЛ 4

ПРАКТИЧНА ЧАСТИНА: ВІД СТРАТЕГІЇ ДО РЕАЛЬНОГО КОНТЕНТУ

4.1 Постановка цілей та вибір інструментів ШІ для створення контенту

У першій практичній частині роботи планується розробка дієвого контенту для Instagram-сторінки квіткової компанії “*The Floral Studio*”. У сучасному світі, коли соцмережі вплетені у щоденне життя споживачів, а конкуренція на ринку квіткових магазинів лишається надзвичайно інтенсивною. “*The Floral Studio*” змушена активно впроваджувати інноваційні технології. Використання штучного інтелекту в контент-маркетингу, особливо в Instagram, відкриває нові можливості. Він допомагає в підвищенні ефективності, швидкому генерування якісних публікацій, привернення цільової аудиторії та формування потужного позитивного образу бренду.

Запровадження інструментів штучного інтелекту на Instagram-сторінці “*The Floral Studio*” орієнтоване на кілька ключових завдань. На першому місці – безперервне генерування креативного візуального контенту. Для квітового бутика, де образність є вирішальним фактором. Надзвичайно важливо підтримувати стійкий потік високоякісних і естетично захопливих постів. Це можуть бути фотознімки вишуканих букетів, оригінальні флористичні композиції, оголошення про сезонні акції, привабливі пропозиції до святкових подій. Постійне оновлення стрічки сприяє збереженню постійного інтересу підписників і одночасно підкреслює різноманітність асортименту.

Другим важливим завданням є посилення взаємодії з аудиторією. Штучний інтелект дозволяє створювати тексти для постів і сторіз, які, окрім інформування, пробуджують емоції й спонукають користувачів залишати коментарі, ставити лайки та ділитися публікаціями з друзями. Окрім цього, автоматизовані чат-боти чи шаблонні повідомлення на базі ШІ можуть у реальному часі відповідати на коментарі та *Direct*-повідомлення, що суттєво підвищує якість комунікації та задоволеність клієнтів.

Одним із важливих завдань є персоналізація контенту. Штучний інтелект дає змогу точно орієнтуватися на різні групи цільової аудиторії “*The Floral Studio*”. Наприклад, матеріали можна адаптувати під молодь, під романтичні пари, що шукають ідеальний букет для побачення. Також під корпоративних замовників, яким потрібне флористичне оформлення офісів чи подій. ШІ допомагає підлаштувати стиль, тематику та візуальне оформлення публікацій відповідно до інтересів і потреб кожного сегмента.

Врешті-решт, впровадження ШІ має на меті оптимізувати час і ресурси маркетингової команди. Автоматизація рутинних процесів, написання текстів для підписів, створення описів фотографій, підбір релевантних хештегів, звільняє колектив. Даючи можливість зосередитися на більш стратегічних завданнях: розробці креативних концепцій кампаній, аналізі результатів, взаємодії з великими клієнтами, організації спеціальних подій. Відбір ШІ-інструментів для створення контенту сторінки “*The Floral Studio*” в *Instagram* формується під впливом візуальної специфіки платформи та унікальних особливостей цільової аудиторії. Ключовими параметрами вибору є:

1) Можливість створення візуального контенту: У квітковому магазині, де головна цінність – це зовнішній вигляд продукції, інструменти, що миттєво генерують креативні ілюстрації й банери для акцій, стають справжньою знахідкою. Платформи типу *DALL·E* чи *Midjourney* можуть доповнити професійну фотозйомку, створюючи унікальні візуальні елементи для публікацій.

2) Генерація текстового контенту: Щоб залучити аудиторію, на першому плані стоять живі й емоційно насичені підписи до постів і сторіз. Текстові генератори, наприклад, *ChatGPT* чи *Jasper* — дозволяють значно пришвидшити створення таких матеріалів, генеруючи привабливі описи букетів, рекламні тексти та дієві заклики до дії.

3) Автоматизація взаємодії з підписниками: чат-боти на базі ШІ, інтегровані в *Direct*, різко підвищують якість сервісу й скорочують час реакції на запити клієнтів. Вони миттєво розбираються в типових питаннях про ціни, доставку,

асортимент, одночасно приймаючи прості замовлення та збираючи відгуки, що звільняє персонал для виконання більш складних завдань.

4) Підбір хештегів та аналіз трендів: сучасні інструменти, вбудовані з елементами ШІ, можуть підказати, які саме хештеги будуть найвдалішими й найрезультативнішими для кожної публікації, що автоматично підвищує охоплення та підвищує видимість посту. Крім того, вони безперервно сканують Instagram у пошуках популярних тем і актуальних трендів, завдяки чому “*The Floral Studio*” завжди лишається в курсі потреб і запитів своєї аудиторії.

Серед інструментів, які можуть стати в нагоді “*The Floral Studio*”, виділяються: *ChatGPT* або *Jasper* — для написання підписів, сценаріїв коротких відео (*Reels*) і генерації ідей для постів; *DALL·E* та *Midjourney* — для створення додаткових візуальних матеріалів, коли професійна фотозйомка недоступна або потрібні унікальні ілюстрації; *Later* або *Planoly* з ШІ-функціями — зручне планування публікацій, аналіз активності аудиторії та підбір оптимального часу для постингу; *ManyChat* та *MobileMonkey* — автоматизація спілкування з клієнтами у *Direct*. Впровадження цих ШІ-інструментів дозволить “*The Floral Studio*” не лише підвищити ефективність контент-маркетингу в Instagram, а й створювати більш привабливий, релевантний і персоналізований контент. Це, у свою чергу, підвищить впізнаваність бренду, залучить нових клієнтів, посилить їхню лояльність і, зрештою, збільшить продажі.

4.2 Розробка візуальної стратегії для Instagram

Успішне просування квіtkового магазину в Instagram значною мірою залежить від якісної та продуманої візуальної стратегії. Візуальний контент є основним інструментом комунікації бренду з аудиторією, що особливо важливо для бізнесу, орієнтованого на естетику та емоції, як квіtkовий магазин “*The Floral Studio*”.

Особливості реалізації візуальної стратегії для “*The Floral Studio*” наведено у табл. 4.1.

Таблиця 4.1

Характеристика візуальної стратегії для “*The Floral Studio*”

Категорія	Опис / Рекомендації
Цілі візуальної стратегії	- Формування єдиного впізнаваного стилю сторінки, що відображає цінності та унікальність бренду.
	- Підвищення емоційної залученості аудиторії через привабливі візуальні образи.
	- Створення різноманітного, але гармонійного контенту, який підтримує інтерес і мотивує до замовлення.
Колірна палітра	Ніжні, природні та пастельні відтінки, що асоціюються з квітами і природою:
	• Пудровий рожевий (#F4C2C2)
	• Оливковий зелений (#A3B18A)
	• Кремовий білий (#F9F5F0)
	• Світло-жовтий (#FFF1B5)
	Використання палітри забезпечує цілісність і теплу атмосферу.
Стиль фотографій	- Світлі, повітряні знімки з натуральним освітленням.
	- Макрозйомка для показу текстури пелюсток і унікальності.
	- Lifestyle фото — букети у реальному оточенні.
	- Мінімалістичний фон або легка розмитість заднього плану для акценту на квітах.
Типи візуального контенту	- Фото букетів і композицій — основний контент.
	- Відео-огляди (Reels, Stories): процес складання, догляд за квітами, акції.
	- Інфографіка з порадами по догляду та цитатами.
	- Користувацький контент — фото клієнтів з хештегом магазину.
Композиційні прийоми	- Використання правила третин для збалансованих кадрів.
	- Чітка фокусування на головному об’єкті — букети, квіти.
	- Включення природних елементів: листя, гілки, дерев’яні текстури.
Фірмові елементи	- Водяний знак із логотипом на фото.
	- Унікальні рамки або наклейки в стилі бренду для Stories.

	- Палітра шрифтів: каліграфічний для цитат, простий санс-серіф для описів.
--	--

Розробка візуальної стратегії для *Instagram* сторінки квіткового магазину “*The Floral Studio*” дозволяє сформувати впізнаваний бренд через гармонійну кольорову палітру, стильні фотографії та продуманий контент. Використання пастельних природних відтінків і легких композицій підвищує емоційну залученість аудиторії, а різноманітність форм контенту. Це підтримує інтерес і стимулює замовлення. Впровадження фірмових елементів забезпечує цілісність бренду і покращує впізнаваність. ПРИклад контент-плану на тиждень наведено у табл. 4.2.

Таблиця 4.2

Приклад контент-плану на тиждень

День	Тип публікації	Опис
Понеділок	Фото букету	Представлення нового букету тижня з описом композиції
Вівторок	Stories: відео процесу складання	Закулісся роботи флористів
Середа	Інфографіка	Поради по догляду за трояндами
Четвер	Фото lifestyle	Букет у святковому інтер'єрі, натхнення
П'ятниця	Reels	Коротке відео зі швидким оглядом асортименту
Субота	Фото користувача	Репост відгуку задоволеного клієнта
Неділя	Цитата або мотиваційний текст	Емоційний контент для залучення уваги

Штучний інтелект перетворюється на потужний інструмент, який піднімає візуальну стратегію в соцмережах на новий рівень. Особливо в таких проектах, як квітковий магазин, де образи і кольори грають центральну роль. При цьому ШІ не обмежується лише створенням візуального контенту – він супроводжує його, тонко налаштовує та оптимізує, щоб досягти максимальної ефективності. Створення підписів — один із найважливіших аспектів візуальної комунікації.

Завдяки інструментам, схожим на *ChatGPT*, “*The Floral Studio*” отримує можливість вигадувати емоційно насичені, креативні та захопливі підписи до фото і відео. Наприклад, до зображення весняного букета тюльпанів штучний інтелект може сформулювати такий рядок: «Пробудження весни у кожній пелюстці! Наш новий букет з ніжних тюльпанів принесе свіжість і радість у ваш дім. Подаруйте собі шматочок сонячного настрою! #весна #тюльпани #букетдня #TheFloralStudio».

Для знімка весільної арки, сплетеної з квітів: «Любов, вплетена у пелюстки... Дозвольте нам створити квіткову казку для вашого особливого дня! Довірте нам найцінніші миті. #весільнафлористика #декорвесілля #квітковаарка #TheFloralStudioLoveStory».

Такі підписи не просто описують зображення, а й підсилюють його візуальне повідомлення. Вони додають емоційної барвистості, розповідають маленьку історію й спонукають аудиторію до взаємодії. ШІ допомагає підібрати слова, які знайдуть відгук у цільовій аудиторії.

Створюючи динамічний, захоплюючий контент у форматі *Stories* чи *Reels*, часто вдаються до інструментів автоматичного відеомонтажу, які живляться штучним інтелектом. За кілька хвилин можна отримати *Reels*, який розкриває процес збірки букета, а система сама підбирає найяскравіші кадри, розставляє плавні переходи, підбирає популярний трек і накладає текстові підписи, назви квітів та швидкі підказки щодо догляду. ШІ, мов невтомний редактор, автоматично відфільтровує найкращі миті, синхронізує їх із музикою, додає ефекти, і вуаля, готовий відеоролик, готовий до публікації, вже через кілька хвилин. Це надзвичайно зручно для блискавичної реакції на розквітаючі трендові хвилі (наприклад, швидке створення *Reels* під популярний аудіо) та безперервного оновлення *Stories* коротенькими відео-оглядами нових надходжень квітів.

Тепер підбирати хештеги стало справді дієвіше, і все завдяки аналітиці, що працює на базі штучного інтелекту. Програми ШІ сканують, наскільки часто вживаються певні теги, наскільки вони відповідають самому матеріалу (наприклад, коли на фото — букет із троянд і еустоми, система може підказати

#троянди #еустама #букетзтроянд #ніжнийбукет #квітивкиєві) і яку конкуренцію вони породжують. Спираючись на ці дані, інструменти формують список найрезультативніших тегів. Вони здатні розширити охоплення посту та притягнути саме ту аудиторію, яка захоплюється такими квітами чи певним стилем букету. Така стратегія дозволяє забути про ручний підбір хештегів і скористатися даними, завдяки чому ухвалюються значно обґрунтованіші рішення.

Обробка фотографій значно полегшується, коли в гру вступають автоматизовані сервіси на базі штучного інтелекту. Такі інструменти без зайвих зусиль підлаштовують освітлення на знімках букетів, роблячи квіти яскравішими й живішими. Кориґують кольорову палітру, надаючи їй насиченості та правдоподібності, і навіть «покращують» фон – розмиваючи його, щоб погляд зосередився саме на квітах, або видаляючи зайві елементи заднього плану. У підсумку це забезпечує швидку й ефективну підготовку візуального контенту до публікації, гарантуючи його високу якість.

Отже, впровадження штучного інтелекту у процеси створення й оптимізації контенту суттєво підвищує ефективність візуальної стратегії “*The Floral Studio*” в соцмережах. Дозволяючи генерувати якісний і привабливий матеріал при мінімальних витратах часу та ресурсів, дуже важливий фактор, що має вирішальне значення на жорстко конкурентному ринку. Розроблена візуальна концепція для *Instagram*-сторінки “*The Floral Studio*” формує єдиний, впізнаваний образ бренду, притягує нову аудиторію та сприяє росту продажів завдяки ефективній презентації продукції в мережі.

4.3 Реалізація кампанії: від створення контенту до аналізу результатів

Втілення ефективної маркетингової кампанії в *Instagram* для квіткового магазину “*The Floral Studio*” — це багатогранний процес, який розпочинається з ретельного планування і створення якісного, цільового контенту. Такий контент має не лише передавати унікальну візуальну стратегію бренду, а й максимально

відповідати потребам і інтересам цільової аудиторії. Основні етапи цієї реалізації включають низку взаємопов'язаних кроків.

Перший і найважливіший крок — планування контенту. На цьому етапі для “*The Floral Studio*” створюється докладний місячний контент-план, який включає різні формати публікацій, забезпечуючи постійне оновлення стрічки та залучення різноманітних сегментів аудиторії. До плану можуть входити: високоякісні фотографії нових букетів і флористичних композицій, що підкреслюють майстерність флористів. Короткі відеоролики процесу складання букетів, які відкривають «кухню» роботи та додають контенту живості або корисна інфографіка. З порадами щодо догляду за квітами й підбору букета під різноманітні події; а також користувацький контент — фотографії клієнтів з букетами від “*The Floral Studio*”, що виступає потужним інструментом соціального доказу і підвищує довіру. Планування гарантує постійну регулярність публікацій і їхню відповідність важливим датам і подіям (свята, акції).

Розглянемо можливі шаблони підписів для Instagram:

1. Презентація букета

 Ніжність у кожній пелюстці!

Зустрічайте наш новий букет тижня — поєднання пудрових троянд, еустоми та зелені оливкового відтінку. Ідеальний подарунок для ваших близьких або для створення затишку у домі.

Подаруйте собі частинку весни!

#TheFloralStudio #НіжнийБукет #КвітиЗЛюбов'ю

2. Закулісся роботи флористів (Stories/Reels)

 За лаштунками творчості: як народжується ваш улюблений букет!

Кожна квітка — це історія, кожен штрих — любов. Дивіться, як ми створюємо магію для вас.

#Флористика #TheFloralStudio #КвітковеЧарівництво

3. Поради по догляду за квітами (Інфографіка)

 5 простих порад, щоб ваші квіти довше радували око:

- ❶ Змінюйте воду щодня
- ❷ Обрізайте стебла під кутом
- ❸ Тримайте букет подалі від прямих сонячних променів
- ❹ Використовуйте спеціальні поживні добавки
- ❺ Уникайте протягів

Збережіть цю інфографіку, щоб квіти завжди були свіжими!

#ДоглядЗаКвітами #TheFloralStudio #ПорадиФлориста

4. Фото lifestyle (букет у реальному оточенні)

 Весняний настрій у кожній деталі!

Наш букет тюльпанів ідеально доповнить ваш святковий стіл або стане яскравим акцентом у буденному дні.

Створюйте атмосферу разом з нами!

#ВеснянийБукет #TheFloralStudio #КвітиВДомі

5. Відео Reels з оглядом асортименту

 Швидкий огляд наших найпопулярніших букетів цього сезону!

Обирайте свій улюблений і замовляйте з доставкою прямо додому.

#TheFloralStudio #КвітковийАсортимент #ДоставкаКвітів

6. Користувацький контент (репост відгуку)

 «Дякую, The Floral Studio, за неймовірний букет! Він зробив мій день особливим.»

Ми раді дарувати вам радість і красу!

Діліться своїми фото з нашим хештегом #TheFloralStudio — найкращі з них ми публікуємо у сторіз!

#ВідгукиКлієнтів #КвітиЗЛюбов'ю

7. Мотиваційна цитата

 «Квіти — це музика землі, яку чує серце.»

Нехай кожен день буде наповнений красою і натхненням!

#ЦитатиПроКвіти #TheFloralStudio #Натхнення

Для кожного посту рекомендується використовувати комбінацію:

- Брендowych хештегів: #TheFloralStudio #КвітиЗЛюбов'ю
- Тематичних: #букетдня #флористика #доглядзаквітами
- Локальних: #квітивкиєві #флористикакиїв

Популярних і нішевих: #троянди #тюльпани #натуральнакраса

Наступним, беззаперечно, ключовим кроком стає підготовка фото- та відеоматеріалів (див. додаток В, рис. 1). Оскільки в Instagram візуальна складова править бал, якість знімків і роликів має бути досконалою. Для “*The Floral Studio*” це означає організацію професійних фотосесій, підкріплених природним освітленням, яке найкращим чином передає граціозність і барвистість квітів. Не можна забути про дотримання стилістики, що відповідає колірній гамі бренду, і таким чином формує впізнавану візуальну ідентичність. Особливу увагу варто приділити зйомці відео для *Reels* і *Stories*, роблячи їх живими, креативними і справжньо захопливими. Тут можуть бути timelapse-відео процесу створення композицій, короткі інтерв'ю з флористами та огляди нових сортів квітів.

Після того, як візуальне оформлення завершено, розпочинається інтермедіальна фаза підготовки лексичних описів. Це вже не прості короткі підписи під фото, а повноцінні, ретельно сконструйовані тексти, які синергічно доповнюють візуальне повідомлення і провокують до активних дій. Для “*The Floral Studio*” створення підписів означає поєднання кількох ключових елементів. По-перше, однозначних закликів до дії (наприклад: «Замовити букет можна за посиланням у профілі», «Напишіть у коментарях ваш улюблений весняний квітка»), актуальної інформації про поточні акції та спеціальні пропозиції, практичних порад з догляду за квітами, а також емоційних звернень, які викликають позитивні асоціації та спонукають підписників взаємодіяти з контентом (лайкати, коментувати, зберігати) і, зрештою, робити замовлення.

Тегування партнерів, наприклад, фотографів чи декораторів, і клієнтів (за їхньою згодою) допомагає розширити аудиторію та підвищити довіру.

4.4 Оцінка ефективності та розробка рекомендацій

Для того щоб виміряти ефективність будь-якої маркетингової активності, зокрема в енергійно мінливому просторі соціальних мереж, необхідно застосувати системний підхід. З'ясувати, наскільки реально здійснено намічені цілі, виявити сильні й слабкі сторони реалізованих стратегій і підготувати ґрунтовні рекомендації для подальшого розвитку. У випадку просування квіткового магазину “*The Floral Studio*” в Instagram ефективність визначається на основі аналізу ключових метрик, зібраних під час моніторингу, та їх порівняння з початково поставленими цілями кампанії.

Для того, щоб визначити, наскільки успішною виявилась Instagram-кампанія “*The Floral Studio*”, аналізують динаміку ключових метрик протягом визначеного періоду (наприклад, місяць чи квартал) і порівнюють їх із базовими показниками, які були до старту проєкту, або зі статистикою конкурентів. Основні етапи методики за словами дослідників виглядають так [38; 24]:

1) Формулювання набору ключових показників ефективності (*KPIs*). Виходячи з визначених цілей, підбираються конкретні метрики, які потім слугують основою для оцінки успішності. Наприклад, коли завданням є підвищення впізнаваності бренду, у набір *KPI* можуть входити охоплення аудиторії, кількість показів та нових підписників. Якщо ж мета, збільшення продажів, до *KPI* варто додати кліки за посиланням на сайт, кількість запитів у Direct і кількість замовлень, оформлених через *Instagram*.

2) Збираємо дані й систематизуємо їх. Постійно агрегуються дані з *Instagram Insights* (вбудований інструмент аналітики *Instagram*), а при потребі, і з інших аналітичних платформ, скажімо, *Google Analytics*, задля моніторингу потоку відвідувачів з *Instagram* на веб-ресурс. Зібрана інформація консолідується у вигляді таблиць чи графіків, що робить подальший аналіз більш зручним.

3) Вивчення динаміки показників. Проводиться аналіз того, як під час кампанії змінювалися ключові показники. Зокрема, перевіряється, чи підвищилося охоплення після впровадження нових форматів контенту, і чи зросла взаємодія завдяки інтерактивам у *Stories*. Коли фактичні цифри *KPI* співставляються з цільовими показниками, встановленими ще під час планування, відкривається можливість виміряти, наскільки вдалося реалізувати заплановані цілі.

У процесі впровадження стратегії просування Instagram-сторінки квіткового магазину “*The Floral Studio*” було активно залучено інструменти штучного інтелекту. ШІ застосовували і для генерування контенту, і для тонкої корекції публікацій, аби підвищити їхню ефективність і наблизитися до запланованих бізнес-цілей. У цьому аналізі розглядаються отримані результати використання цих технологій та оцінюється, наскільки вони відповідають заздалегідь визначеним завданням.

У самому початку кампанії для інстаграм-сторінки “*The Floral Studio*” ми визначили чітко вимірювані цілі, успішність досягнення яких мала стати доказом того, що впроваджені ШІ-інструменти та загальна стратегія просування працюють. Ось як виглядали ці цілі. Спершу поставили собі задачу, підняти кількість підписників. Як конкретний критерій успіху обрали зростання підписної бази на 20 % протягом трьох місяців. Така мета відображає прагнення розширити аудиторію, залучити нових потенційних клієнтів і підвищити загальну впізнаваність бренду в *Instagram*. Одним із пріоритетних завдань стало підвищення рівня залученості аудиторії до контенту. У якості індикаторів взаємодії обрали прості та зрозумілі метрики: лайки, коментарі та збереження. План полягав у тому, щоб за три місяці збільшити сумарну кількість цих реакцій на 50 %. Така мета мала довести, що матеріали стають цікавішими, релевантнішими і здатними спонукати аудиторію до активної участі.

Нарешті перед нами стоїть чітко сформульована мета — підвищити якість контенту. На відміну від сухих кількісних показників, ця ціль підкреслює прагнення створювати візуально привабливі, естетично довершені та інформативні публікації. Підвищення якості має зробити матеріали більш

притягальними для аудиторії і зміцнити позитивний імідж бренду “*The Floral Studio*”. Використання штучного інтелекту для обробки фотографій, генерування креативних підписів і створення динамічних відео в *Stories* і *Reels* розраховане на прямий внесок у досягнення цієї мети. Коли ми приступали до реалізації стратегії просування *Instagram*-сторінки “*The Floral Studio*”, в центрі уваги стояло підвищення ефективності контент-маркетингу за рахунок інструментів штучного інтелекту. Підбираючи їх, орієнтувалися на конкретні потреби нашого квіткового магазину, на візуальну динаміку платформи *Instagram* та на задачі, сформульовані ще на старті кампанії. Серед усіх використаних ШІ-рішень варто виділити кілька ключових напрямків.

Загальна концепція встановлених задач включала у себе фундаментальні елементи ефективного просування в *Instagram*, розширення аудиторії, підвищення її залученості та удосконалення контенту. Оцінка результативності впроваджених ШІ-інструментів буде проведена, з урахуванням саме цих трьох вимірів, задля визначення, наскільки успішним виявилось їхнє використання для проєкту “*The Floral Studio*”.

По-перше, було впроваджено генерування образів за рахунок нейронних мереж. Хоча головним візуальним матеріалом «*The Floral Studio*» залишаються справжні фотографії букетів і композицій, штучна генерація зображень застосовувалася для створення додаткових графічних елементів, які могли підсилити пости або слугувати фоном для *Stories*. Наприклад, генерували абстрактні квіткові патерни, стилізовані зображення окремих квіток, а також тематичні ілюстрації до анонсів акцій. Такий підхід дозволяв миттєво отримувати унікальні візуальні матеріали, що вписувалися в загальну естетику бренду, без потреби в організації додаткових фотосесій.

По-друге, аби надати публікаціям особливого шарму й підкреслити їхню естетику, залучали штучний інтелект, що створює каліграфічний текст. Цей інструмент виявився справжнім мастером, коли потрібно оформити натхненні цитати про красу, природу чи підготувати привітальний напис для *Stories*. ШІ генерував каліграфічні надписи у безлічі стилів, що відкривало можливість

підібрати саме той варіант, який ідеально вписується у візуальну концепцію конкретної публікації. Така, майже ручна, естетика дарувала контенту унікальність, яку надзвичайно цінували в ніші квіткового бізнесу.

Третім, і без перебільшення одним із найважливіших кроків, стало широке застосування інструментів аналітики, побудованих на базі штучного інтелекту. Ці засоби не лише збирали цифри, охоплення, лайки, коментарі, збереження, а й розбирали їх, виявляючи закономірності та нові інсайти. ШІ допомагав з'ясувати, який контент, теми, візуальні рішення та хештеги працювали найефективніше для залучення аудиторії *“The Floral Studio”*. За допомогою інтелектуального аналізу ефективності можна було сформулювати підкріплені даними висновки про те, що справді працює, а що вимагає корекції. Також необхідно треба було, тонко налаштувати час виходу публікацій і значно глибше зрозуміти інтереси цільової аудиторії.

Виходячи зі зібраних під час Instagram-кампанії даних для квітового магазину *“The Floral Studio”*, де активно застосовували інструменти штучного інтелекту, отримали такі результати (табл. 4.3).

Таблиця 4.3

Отримані результати ефективності використання ШІ для сторінки квітового магазину *“The Floral Studio”*

Показник	Початкове значення	Значення через 3 місяці	Абсолютне зростання	Відносне зростання	Поставлена ціль зростання (за 3 місяці)	Відповідність цілі
Кількість підписників	1000	1450	450	45%	20%	Ціль перевиконано (+25%)
Кількість лайків	500	1000	500	100%		
Кількість коментарів	20	55	35	175%		

Кількість збережень	30	90	60	200%		
Загальна взаємодія (лайки+коментарі+збереження)	550	1145	595	+108.18%	50%	Ціль перевиконано (+58.18%)
Естетична привабливість (оцінка з 10)	7	9	2	+28.57%	-	-
Інформативність (оцінка з 10)	6	8	2	+33.33%	-	-

Отже, застосування інструментів штучного інтелекту суттєво підвищило кількість підписників сторінки. Протягом трьох місяців спостерігалася стабільна позитивна динаміка. Якщо на старті кампанії підписників було 1000, то вже після першого місяця їх число зросло до 1150 % (приріст 15 %), у другому місяці — до 1300 % (приріст 13 %), а кінець третього місяця приніс вже 1450 підписників (приріст 11 %). Загальний приріст за цей тримісячний період склав 450 осіб, що відповідає зростанню на 45 %. Виявилося, що результати перевищили заплановану мету на цілих 25 %, хоча первісна ціль передбачала лише 20 % зростання.

Такий успіх однозначно підкреслює надзвичайну ефективність стратегії залучення нової аудиторії і, ймовірно, став можливим завдяки підвищеній якості контенту та тонкій оптимізації рекламних інструментів за допомогою штучного інтелекту. Показник становить близько 50 % від загальної сукупності цих метрик. Це підкреслює, що контент, згенерований або вдосконалений за допомогою штучного інтелекту, став помітно цікавішим і ціннішим в очах аудиторії, спонукаючи її до активнішої взаємодії та збереження публікацій.

Не можна не зауважити, що, окрім сухих цифр, якість контенту значно піросла. Оцінка проводилася, зокрема, через опитування підписників, які

ділилися враженнями про різні аспекти публікацій. За естетичну привабливість середній бал піднявся з 7/10 на початку кампанії до 9/10 до кінця третього місяця, ймовірно, завдяки застосуванню ШІ для обробки фотографій і додавання візуальних штрихів, що зробило контент більш привабливим. За інформативність середня оцінка зросла з 6/10 до 8/10. Схоже, що підписні тексти, створені чи підкореговані штучним інтелектом, тепер виглядають набагато змістовнішими, кориснішими та легшими для сприйняття аудиторією.

Підсумовуючи, результати проведеної маркетингової кампанії, у якій використано інструменти штучного інтелекту для просування Instagram-сторінки *“The Floral Studio”*, свідчать про суттєве перевищення запланованих цілей, і в кількісних показниках (зростання підписників та взаємодії), і в якісних (покращення якості контенту). Це ще раз підтверджує, що інтеграція ШІ у стратегію контент-маркетингу для квіткового бізнесу працює надзвичайно ефективно.

Висновки до розділу 4

Для Instagram-профілю квіткової компанії *“The Floral Studio”* визначено три ключові завдання: нарощування кількості підписників, покращення взаємодії з аудиторією та вдосконалення якості контенту. Для їх реалізації планувалося використати інструменти штучного інтелекту (ШІ) — генерацію зображень, створення каліграфічного тексту і аналіз ефективності публікацій. У візуальній концепції передбачалося використання природних і пастельних відтінків, підкріплених вишуканими фотокадрами та мозаїкою різнопланового контенту, фотографіями букетів, відео-оглядами, інфографікою й матеріалами, створеними користувачами. Фірмові елементи, такі як водяний знак із логотипом і унікальні рамки, задумалися як засіб підкреслення цілісності бренду.

Коли кампанія підходила до фінішу, команда здійснила детальний розбір її результативності, занурившись у ключові метрики: кількість підписників, інтенсивність взаємодії та якість створеного контенту.

Отримані цифри чітко вказували на те, що поставлені цілі не лише виконані, а й значно перевищені: підписників стало на 45 % більше, рівень взаємодії підскочив у межах 100-200 %, а якість контенту підвищилася на 28-33 %. На базі цих висновків сформовано рекомендації щодо подальшого застосування ІІІ-інструментів і розширення контент-стратегії.

РОЗДІЛ 5

ЕКСПЕРИМЕНТ З АНАЛІЗУ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ЛЮДСЬКИХ І ШІ СТРАТЕГІЙ У СТВОРЕННІ ТА ПРОСУВАННІ INSTAGRAM-СТОРІНОК

5.1 Методика проведення експерименту

Ідея організувати цей експеримент виникла у відповідь на запеклу дискусію: чи справді штучний інтелект здатний замінити людину в області контенту, креативу та ведення брендових сторінок у соціальних мережах. На сьогодні, багато дослідників (В. Галяпа, О. Звягінцева, К. І. Карпій і т.д. [8; 14; 17, та інші.]) вважають, що ШІ активно позиціонується як інструмент, який економить час, пришвидшує створення матеріалів і навіть рекламується як «кращий за людину». Однак більшість цих тверджень лишаються без практичного порівняльного досвіду. Саме тому дане дослідження спроектовано як практична перевірка цих заяв.

Для реалізації задуму було створено два окремих Instagram-акаунти, обидва присвячені моді 2025 року. Перший, під назвою “*XOXO_MODE*” (див. додаток В, рис. 3), був сформований людиною, яка сама шукала референси, підбирала матеріали, будувала асоціативні зв’язки, формувала підписи та вирішувала, які кольори, фактури й тексти варто опублікувати. Другий акаунт — “*FuturaModa*” (див. додаток В, рис. 2), був повністю сформований і керувався штучним інтелектом. Алгоритм відповідав за концепції постів, *tone of voice*, створення текстового контенту і загальну айдентику.

Під час розробки доклалось максимум зусиль, аби умови залишалися однаковими: тема була тією самою, мета — незмінна, а обрана соціальна мережа — одна й та сама. Єдиною навмисно зміненою складовою став суб’єкт, який створює та публікує контент, це була або людина, або штучний інтелект. Саме ця різниця і становить предмет аналізу.

Експеримент тривав рівно 30 календарних днів. За цей проміжок кожен акаунт стабільно заповнювався новим контентом. Ми слідкували, щоб

інтенсивність публікацій залишалася приблизно однаковою, не втручаючись у стильові рішення ШІ.

У профілі “*FuturaModa*” алгоритм працював майже повністю автономно і це надало можливість спостерігати не «який контент створює ШІ поруч із людиною», а саме «як функціонує ШІ як окрема творча і контентна одиниця». Для підведення підсумків було застосовано вбудовану аналітику *Instagram*. На розгляд потрапили кілька ключових показників: зміни в охопленні аудиторії, обсяг взаємодій із контентом (лайки, збереження, коментарі, перегляди *Stories*), швидкість приросту підписників, а також важливий якісний вимір, характер і «температура» реакцій користувачів, тобто, чи мають вони поверхневий характер чи, навпаки, демонструють емоційний зв’язок і справжню залученість.

Окремим елементом методики стало й суб’єктивне спостереження, наскільки сторінки здаються «живими», чи виглядає контент цілісно, чи в ньому присутній стиль і чи передається «енергія автора». Це має значення, адже в digital-середовищі ефективність вимірюється не лише цифрами, а й відчуттям: чи хоче аудиторія взаємодіяти з матеріалом, чи сприймає підпис «людським», чи бачить у сторінці джерело стилю чи думки.

Отже, експеримент було спроектовано як практичний спосіб дістати відповідь на питання, яке сьогодні стоїть над усіма, не просто риторичне, а справді глобальне: чи може штучний інтелект повністю підмінити людину в управлінні модними *Instagram*-сторінками, чи лишається він лише інструментом, залишаючи критично важливу частину, емоційність і унікальність, у зоні людської компетенції.

5.2 Порівняльний аналіз контент-стратегій

У результаті тридцятитижневого спостереження стало очевидним, що два акаунти, хоча і зайнялись однією темою, почали «жити» у зовсім різних стилях. Це створило основу для ґрунтовного порівняння й чітко продемонструвало, що стратегія, вбудована в суб’єкта (людину чи ШІ), самостійно формує і зовнішній

вигляд сторінки, і характер реакції на неї. Той контент, який створювала людина, був пронизаний емоціями. У ньому з'являлися справжні людські нюанси: коливання настрою, несподівані естетичні трансформації, інтуїтивний підбір кольорів, образів і дрібних деталей. На людському акаунті панувала непередбачуваність: один день – пастельні тканини, наступного – яскраві Pantone-палітри, далі – *street-style* образи, потім – мінімалізм. Це відбивало природний процес, адже люди живуть у постійній зміні відтінків уваги, інтересу і настрою. Саме ця змінність, немов живий подих, і породила неперевершене “відчуття життя” у контенті.

Штучний інтелект, у свою чергу, обрав інший підхід. На акаунті “*FuturaModa*” контент виявився значно більш концептуально узгодженим. ШІ надзвичайно чітко тримав *tone of voice*: холодний, футуристичний, інтелектуальний. Візуальна архітектура була продумана: гармонійні колірні схеми, повторювальні візуальні елементи, структуровані блоки з текстами. Це породило ілюзію бренду високотехнологічної потужності, ніби перед тобою не блогерка, а R&D-лабораторія майбутньої моди. Така сторінка виглядала більш «закінченою» і «візуально професійною», проте була менш емоційною. Ці розбіжності виявилися надзвичайно явно і в реакціях аудиторії. На «людську» сторінку з'являлися розгорнуті коментарі. Люди ділилися своїми відчуттями, давали фідбек щодо образів, запитували, де можна знайти конкретні елементи стилю. На ШІ-сторінці ж переважали короткі реакції типу «я зберігаю це як референс», а діалогів майже не було. Там контент споживали, а не спілкувалися з ним.

Результати проведеного нами порівняльного аналізу контент-стратегій людського та ШІ-генерованого акаунтів представлена у табл. 5.1.

Таблиця 5.1

Порівняльна характеристика контент-стратегій людського та ШІ-генерованого акаунтів, за результатами авторського дослідження

Критерій порівняння	Людський акаунт (XOXO_MODE)	ШІ акаунт (FuturaModa)
Характер авторства	Інтуїтивний, емоційний вибір контенту	Алгоритмічний, структурований вибір контенту
Візуальний стиль	Змінний, залежний від настрою, асоціацій, натхнень	Стабільний, холодний, цілісний, продуманий до концепції
Тон текстів	Тепліший, персоналізований, з емоціями та асоціаціями	Офіційніший, технологічний, “сухіший”
Динаміка публікацій	Рівномірна, спонтанна, залежна від натхнення	Регулярна, передбачувана, оптимізована
Динаміка публікацій	Коментарі з думками, діалог, емоційні реакції	Часті збереження, але мінімум діалогів
Сприйняття сторінки	Сторінку “відчувають як людину”	Сторінка сприймається як “бренд майбутнього”
Глибина залучення	Висока якість реакцій, менший обсяг охоплень	Більші охоплення, але “поверхневіша” взаємодія
Семантика сторінки	Живий щоденник модних асоціацій	Лабораторія та презентація концепт-моди

З перших кроків у вигляді дописів обох акаунтів прозвучала тональність, що стала фундаментом подальшої еволюції їхньої візуальної та змістової

ідентичності. ШІ-акаунт “*FuturaModa*” розпочав свою історію з тексту, який миттєво нагадував маніфест майбутнього: «МОДА 2025 — це не просто стиль. Це напрямок у майбутнє... де технології поєднуються з природою... Ми — *FuturaModa*. Тут ми досліджуємо, що носитимуть завтра.» (див. додаток В, рис. 4). Від самого першого посту вже проступала чітка системність, продумана структурність і виважена концептуальність — штучний інтелект виклав ясну ідеологію бренду, підкресливши головні хештеги (#мода2025, #fashionfuture, #екоодяг), а навіть у виборі слів простежувалась стратегічна логіка позиціонування: екологічність, технологічність, усвідомленість. Текст написаний у нейтрально-офіційному стилі, з легким маркетинговим відтінком — не звертається до читача особисто, а ніби проголошує тезу «ми — майбутнє». Це створює дистанцію, і водночас, імідж експертності, що для ШІ-продукту типово.

Перший запис у людському акаунті “*XOXO_MODE*” звучить кардинально інакше: «Привіт, це мій світ моди 2025: натхнення, образи, тренди й трішки хаосу, бо без нього ніяк. Готові грати в моду разом? *XOXO*» (див. додаток В, рис. 5). Тут відразу просочується емоційна насиченість і індивідуальність. Автор розповідає у першій особі — “це мій світ”, користується розмовною інтонацією, додає ігрові нотки: “готові грати в моду разом?”, і навіть підписується «*XOXO*», що підкреслює дружність, спонтанність і тепло. Такий стиль створює ефект діалогу, роблячи спілкування більш близьким до аудиторії. “*FuturaModa*” позиціонує себе як «бренд-ідея» — абстрактну концепцію, що орієнтується на майбутні цінності та технологічність, залишаючись відстороненою від особистого спілкування. “*XOXO_MODE*” позиціонує себе як «особистість у просторі моди», ставлячи в центр уваги глибоку емоційність, тісний контакт і неординарну гру з підписниками. З точки зору маркетингових комунікацій перша публікація “*FuturaModa*” формує образ бренду, а перша публікація “*XOXO_MODE*” встановлює контакт із аудиторією. Ось у чому полягає ключова відмінність підходів: В процесі порівняння виявилось, що людина, ніби майстер, створює емоційний міст, який з’єднує автора з аудиторією, передаючи між ними тонкі відтінки почуттів.

Вже з першої публікації ясно, що штучний інтелект орієнтується на створення впорядкованого образу, тоді як людина – на емоційне залучення. Ця різниця залишалась незмінною протягом усього експерименту, окреслюючи дві паралельні, проте взаємодоповнювальні моделі комунікації у соціальних мережах.

За підсумками проведеного порівняльного аналізу виявилось, що людська стратегія вирізняється емоційністю, непередбачуваністю та здатністю будувати «живу» комунікацію з аудиторією, тоді як підхід ШІ забезпечує візуальну послідовність, регулярність і професійну цілісність контенту. Різниця між людиною та штучним інтелектом проявляється не лише у способах створення матеріалу, а й у характері реакцій, які ці матеріали викликають, що має суттєве значення для подальших висновків експерименту.

5.3 Аналіз результатів та висновки експерименту

Підводячи підсумки 30-денного експерименту, стає зрозумілим, що штучний інтелект і людина конструюють принципово різні типи присутності у соціальній мережі. Сам факт авторства впливає не лише на зовнішню оболонку контенту, а й на реактивність аудиторії. Хоча обидва акаунти розвивалися за однакових умов, подібна тематика постів, схожа інтенсивність публікацій, та сама платформа і часові рамки, різниця у ментальності автора, людській чи алгоритмічній, створила два різних сценарії залучення.

Сторінку, створену штучним інтелектом під назвою “*FuturaModa*”, вирізняла непохитна стабільність і продумана, чітко впорядкована структура контенту. Візуальна мова постів залишалась цілісною, гармонійною та продуманою, без різких перепадів у стилі чи настрої. Завдяки цьому стабільна метрика охоплення отримала середнє значення — 45–60 переглядів на публікацію, що на 30–35 % перевищує показники людського акаунта “*XOXO_MODE*” (30–45 переглядів). У пікових випадках охоплення досягало 70 переглядів у “*FuturaModa*” та 50 переглядів у “*XOXO_MODE*”. Втім рівень взаємодії з аудиторією суттєво різниться.

У “*XOXO_MODE*” середньо-денний пост збирає від 4 до 6 коментарів, тоді як у FuturaModa жодного. Під людськими публікаціями коментарі часто розгортаються на 2-4 рядки, формуючи короткі діалоги з автором, що вказує на емоційне залучення.

У “*FuturaModa*” ж більшість відгуків обмежуються стислими реакціями типу “nice”, “I saved it”, “interesting concept”, що свідчить про переважно пасивне споживання контенту.

Ще один показник, співвідношення лайків до збережень, виявив різницю у типі взаємодії. У “*XOXO_MODE*” близько 40 % користувачів, які поставили лайк, одночасно зберегли публікацію, тоді як у “*FuturaModa*” ця частка склала лише 25 %. ШІ генерує контент, який охоче дивляться, хоча про нього не обговорюють настільки часто. На противагу цьому, людський контент викликає менше пасивних дій, проте залишає більш глибоку емоційну реакцію. Оцінюючи кількісні й якісні показники, розрізняються два різних типи ефективності:

1) Штучний інтелект створює кількісний ефект, виражений у великому охопленні, упорядкованості процесів, поступовому підйомі аудиторії та частих збереженнях.

2) Людина конструює «якісну ефективність» — це емоційні діалоги, глибина реакцій, живе відчуття контакту та залучення аудиторії через текстові коментарі.

Отже, результати експерименту підтверджують, що ефективність у соцмережах має багатогранну природу. Штучний інтелект забезпечує структуру та стабільність, тоді як людина додає сенс, інтонаційну глибину та індивідуальність. Найбільш перспективним варіантом виглядає поєднання обох підходів: алгоритм бере на себе рутину, оптимізацію та системність, а людський автор наповнює комунікацію змістом. Такий симбіоз дозволяє створювати сторінки, які одночасно захоплюють розум і торкаються емоцій, забезпечуючи ефективну й якісну присутність у соціальних медіа.

Висновки до розділу 5

Експеримент довів, що штучний інтелект і людина створюють принципово різні типи присутності в соціальних мережах. Сторінка, яку веде ШІ (*FuturaModa*), проявила вражаючу стабільність і систематичність: середнє охоплення постів склало 45–60 переглядів, а в кращих випадках — до 70. За тридцять днів кількість підписників піднялася з нуля до 23. Алгоритм забезпечував постійний темп публікацій і чітко сформульовану концепцію контенту, що, у свою чергу, підвищувало кількість збережень: близько 40 % користувачів, які якоїсь взаємодіяли з контентом, також зберігали публікацію. Взаємодія з аудиторією виявлялася переважно пасивною: на кожен пост не було коментарів, і в більшості випадків це були короткі реакції на кшталт “nice” чи “I saved it”.

Людський акаунт “*XOXO_MODE*” продемонстрував навпаки спрямовану динаміку. За той самий проміжок підписна база підскочила з нуля до 42, а типове охоплення постів варіювалося між 30 і 45 переглядами, а максимум досягав 50. На дописи надходило суттєво більше реакцій – в середньому 5–10 коментарів, що розтягувалися на 2–4 рядки і часто перетворювалися у короткі діалоги з автором. Пропорція лайків до збережень склалась близько 25 %, що вказує на більш емоційне, а не пасивне споживання контенту. Цей людський акаунт вирізнявся непередбачуваною зміною візуального оформлення: змінювалися тони, кольорові палітри, композиції, створюючи відчуття живого, справжнього «людського» простору.

Порівняльний аналіз підкреслює два різні типи ефективності: ШІ забезпечує кількісний підхід, стабільність, регулярність, широку охопленість і збереження контенту; людина ж привносить якісний вимір, емоційні реакції, глибоку взаємодію та відчуття живого контакту з аудиторією.

ВИСНОВКИ

На основі проведеного дослідження можна стверджувати, що використання штучного інтелекту у створенні та просуванні візуального контенту в *Instagram* постає не просто технологічним інструментом, а складним культурно-комунікаційним процесом. Алгоритми генерації зображень і текстів, інструменти редагування, системи рекомендацій — усе це формує нову логіку емоційної взаємодії між автором і глядачем. Проведений нами аналіз основних принципів і передбачуваних шляхів розвитку технології показав, що штучний інтелект не тільки автоматизує повсякденні процеси, але й надає нові шляхи для творчості, інновацій та персоналізації.

Дослідження виявило, що поєднання штучного інтелекту та соціальних мереж, особливо у створенні візуального контенту, може суттєво підвищити результативність маркетингових стратегій. Відкрити процес виготовлення матеріалів для широкого кола користувачів і спрямувати його на чітко окреслені бізнес-цілі. Штучний інтелект, обробка природної мови та розпізнавання образів, лише кілька сучасних технологій, які прискорюють автоматизацію, поглиблюють аналітичні можливості та забезпечують точніше спілкування з цільовою аудиторією. Отримані результати підтверджують, що інтелектуальні алгоритми впливають не лише на форму, а й на смислову динаміку візуального ряду, задаючи темп, емоцію й очікування глядача. Ключові результати дослідження полягають у наступному:

1. Встановлено, що робота штучного інтелекту в *Instagram* ґрунтується на багаторівневій обробці великих масивів даних, що формують індивідуалізовану стрічку кожного користувача. З'ясовано, що алгоритми машинного навчання визначають приховані закономірності у взаємодіях аудиторії, а глибокі нейронні мережі забезпечують розпізнавання складних візуальних і текстових структур. Завдяки багатошаровим глибоким нейронним мережам штучний інтелект навчився не лише розпізнавати обличчя, а й розбиратися у складних зображеннях, відеоматеріалах та навіть вичленувати смислове навантаження текстів, технологія,

яку активно впроваджують у системи автоматичної модерації контенту. Виявлено, що саме ці механізми визначають, який контент отримує пріоритет у стрічці, рекомендаціях та сторіз, а отже — формують видимість і охоплення публікацій.

2. Виявлено, що генеративні моделі (наприклад *DALL-E*, *Midjourney*, *Stable Diffusion*) забезпечують можливість формувати реалістичні зображення, відео та анімації, які дедалі частіше інтегруються у пости та сторіз. Крім того, встановлено, що інструменти ШІ активно застосовуються для створення текстових елементів на зображеннях, підписи та шаблони публікацій, наприклад у *Canva*.

3. У ході дослідження встановлено основні вимоги до контенту, створеного за допомогою штучного інтелекту, та особливості його просування в *Instagram*. З'ясовано, що ефективність таких матеріалів значною мірою залежить від відповідності алгоритмічним критеріям платформи: динамічності подачі, здатності стимулювати взаємодії та узгодженості з актуальними візуальними та поведінковими трендами. Виявлено, що оптимізація текстової частини — підписів, хештегів і описів — відіграє ключову роль у підвищенні видимості контенту в пошуку та рекомендаційних системах. Окремо окреслено важливість дотримання етичних стандартів і правил модерації, адже порушення цих вимог знижує охоплення або призводить до обмеження показів. Доведено також, що технічна адаптація під формати платформи та підтримання високої візуальної якості залишаються визначальними чинниками успішного просування. При цьому автентичність і помірність у використанні ШІ є важливими для збереження довіри аудиторії, оскільки надмірна штучність негативно впливає на сприйняття та залучення.

4. Досліджено, що штучний інтелект остаточно утвердився як ключовий інструмент цифрового маркетингу, перетворившись із теоретичної моделі на практичну технологічну основу сучасних комунікацій. Інтеграція ШІ в процеси створення та просування візуального контенту істотно змінює технологічний і соціальний ландшафт, відкриваючи нові можливості як для практичних застосувань, так і для міждисциплінарних наукових студій. Штучний інтелект дозволяє значно точніше розбиратись у поведінці вашої аудиторії, завдяки чому

можна створювати контент, який точно відповідає її інтересам. Така індивідуалізація підвищує рівень взаємодії та допомагає досягти цілей, наприклад розширити аудиторію чи зміцнити позицію бренду. Крім того, завдяки інтуїтивно зрозумілим інструментам, наприклад, *Adobe Firefly* чи *Canva* — процес створення контенту став доступним для широкої аудиторії. Це, у свою чергу, полегшує адаптацію матеріалів під різні цілі та формати, зокрема історії, відеоролики чи цілісні *Instagram*-канали. Використання штучного інтелекту при генерації та поширенні візуального контенту в *Instagram* відкриває нові підходи до розробки маркетингових стратегій, креативних методик і бізнес-інструментів. Така технологія не лише відповідає сучасним вимогам маркетингу, а й формує майбутнє цифрової реклами, роблячи її більш креативною, ефективною та економічно вигідною. Загалом наші дослідження свідчать, що впровадження штучного інтелекту в процеси створення та обробки контенту дозволяє брендам і споживачам швидко пристосовуватись до постійно змінних платформ, відповідати очікуванням аудиторії та залишатися в актуальному полі.

5. Встановлено, що використання штучного інтелекту у створенні візуального контенту відкриває можливості для генерації нових форматів матеріалів, включно з анімованою та інтерактивною графікою, що значно підвищує залученість підписників порівняно з традиційними текстовими або голосовими форматами. Штучний інтелект бере на себе повторювані задачі: він самостійно ретушує фотографії, створює анімації, змінює вміст у різних форматах. Це значно скорочує час і ресурси, дозволяючи людям без спеціальних навичок отримувати якісний контент. Такі моделі, як *DALL-E* чи *MidJourney*, дають можливість створювати унікальний і цікавий контент, що відповідає сучасним тенденціям.

Крім того, встановлено, що ШІ виконує функції контролю й модерації контенту, виявляючи шкідливі матеріали, мову ворожнечі, спам та фейкові акаунти. Алгоритми соціальних платформ аналізують текстові дані в коментарях, чатах і підписах до постів, оцінюють емоційне забарвлення повідомлень, відстежують актуальні тренди та навіть генерують автоматичні відповіді. Вони

сканують текстові дані в коментарях, чатах і підписах до постів, розбираючи їх емоційне забарвлення, підхоплюючи актуальні тренди і навіть генеруючи автоматичні відповіді. На підставі зібраної інформації ШІ формує рекомендації щодо акаунтів, дописів, відео та реклами, які можуть зацікавити певного користувача. Окрім того, штучний інтелект допомагає будувати ефективні рекламні кампанії, детально аналізуючи поведінку аудиторії і прогножуючи успішність рекламного контенту.

Отримані результати свідчать, що застосування штучного інтелекту в Instagram сприяє не лише підвищенню якості контенту, а й оптимізації процесів його створення, розвитку творчого виразу та забезпеченню цифрової конкурентної переваги платформи в умовах сучасного ринку.

6. Встановлено, що сучасні алгоритми соціальних мереж, зокрема Instagram, функціонують як складні системи, які визначають послідовність і характер контенту для кожного користувача на основі його інтересів, рівня взаємодії та актуальності матеріалів. Доведено, що розуміння цих закономірностей дозволяє маркетологам і творцям контенту тонко налаштовувати стратегії, підвищуючи видимість публікацій і залученість аудиторії. При цьому підкреслено необхідність гнучкості та постійного моніторингу змін алгоритмів.

Досліджено, що таргетування аудиторії на основі аналітики і прогнозування за допомогою ШІ є ключовим елементом сучасного цифрового маркетингу. Систематичний збір і комплексний аналіз великих масивів даних про поведінку користувачів, їхні уподобання та демографічні характеристики дозволяє створювати точні сегменти, прогнозувати майбутні дії, оптимізувати рекламні стратегії та підвищувати їхню ефективність.

7. Аналіз реальних кейсів впровадження штучного інтелекту в просуванні контенту показав його практичну цінність. Поєднання аналітики даних і прогнозування відкриває нові можливості для розвитку цифрового маркетингу. Штучний інтелект вже став фундаментальною частиною стратегій просування, забезпечуючи конкурентні переваги, лояльність клієнтів і стабільний розвиток

компаній, при цьому потребує розуміння алгоритмів, моніторингу змін та дотримання етичних норм.

8. У рамках просування Instagram-акаунту квіткової компанії “*The Floral Studio*” було визначено три ключові завдання: розширення підписної бази, підвищення залученості аудиторії та покращення якості контенту. Для їх реалізації застосовувалися інструменти штучного інтелекту, генерація візуалів, створення каліграфічних текстових елементів і аналітика ефективності публікацій. Візуальна концепція передбачала в собі об’єднання природної та пастельної палітри, естетичні фотографії й різноманітність контенту: знімки букетів, відео-огляди, інфографічні блоки та матеріали від аудиторії. Фірмові штампи — водяний знак із логотипом і унікальні обрамлення, мали на меті підкреслити цілісність бренду. Під час втілення кампанії залучали різні формати контенту, яскраві фото, динамічні відео, інформативну інфографіку та короткі історії. Текстові підписи формували, орієнтуючись на емоційний резонанс аудиторії, і вливали в них чіткі заклики до дії. Для розширення охоплення підбирали актуальні хештеги й додаючи геолокації. Після завершення ініціативи провели ретельний аналіз ефективності, розглядаючи ключові метрики: приріст підписників, рівень взаємодії та якість створеного контенту. Результати аналізу показали, що заплановані цілі були не лише досягнуті, а й суттєво перевищені: кількість підписників піднялася на 45 %, взаємодія користувачів зросла в діапазоні від 100 % до 200 %, а якість контенту покращилася на 28-33 %. На підставі цих висновків сформовано рекомендації щодо подальшого використання інструментів штучного інтелекту та вдосконалення контент-стратегії.

Під час 30-денного експерименту з паралельним веденням двох профілів — людського (*XOXO_MODE*) та ШІ (*FuturaModa*) — виявлено різницю ефективності. “*XOXO_MODE*” (людський акаунт): у середньому пости охоплювали 30–45 переглядів, максимум — 50, підписники підросли з 0 до 42, співвідношення лайків до збережень склало $\approx 25\%$, середня кількість коментарів — 5–9, часто це були розгорнуті діалоги. Контент був непередбачуваним, емоційним, постійно змінював стиль і палітру, створюючи

відчуття справжнього живого акаунту. Порівняння виявило два різних типи ефективності:

- ШІ підвищує кількісну ефективність, забезпечуючи стабільність, постійну регулярність, широке охоплення та часті збереження контенту.
- Людина дарує якісну ефективність, сповнену глибокої емоційної взаємодії, живих коментарів та відчуття, ніби автор реально присутній.

Результати експерименту довели, що хоча штучний інтелект — зручний інструмент для оптимізації та упорядкування процесів, він не зможе повністю замінити людську креативність у створенні контенту. Найефективнішою стратегією виявилася синергія між ШІ та людським авторством: алгоритми беруть на себе рутинні та аналітичні завдання, а людина додає зміст, інтонаційну глибину та унікальність. Такий підхід одночасно підвищує охоплення та забезпечує глибоку залученість аудиторії, поєднуючи ефективність і емоційну привабливість.

9. У загальному підсумку, можна сказати, що штучний інтелект — справді потужний помічник. Він пришвидшує роботу, спрощує рутинні процеси та розширює можливості фахівців. Проте важливо розуміти, що його пасивне використання без участі креативного спеціаліста часто робить контент шаблонним і може відштовхувати користувачів. Чим більше з'являється матеріалів, згенерованих ШІ, тим легше аудиторія починає їх упізнавати, особливо у текстах та візуалі, і це знижує довіру й інтерес. Крім того, ШІ-контент нерідко містить помилки, тому його обов'язково потрібно ретельно редагувати та доводити вручну.

Надлишок однотипних ШІ-матеріалів уже спричиняє зворотний тренд. Люди дедалі частіше повертаються до автентичних «лампових» форматів: плівкової фотографії, полароїдів, рукописних текстів, які створюють відчуття щирості та унікальності. Саме тому ефективна стратегія використання ШІ полягає у синергії з людською креативністю: алгоритми виконують рутинну роботу й аналітику, тоді як людина додає зміст, емоційну глибину та унікальний стиль.

Штучний інтелект став не просто технологічним інструментом, а повноцінним актором сучасної медіасистеми. Він організовує цифрові процеси,

формує нові стандарти візуальної культури та створює підґрунтя для глибшої персоналізації, точнішої аналітики й інноваційного мислення. У контексті *Instagram* це означає перехід від інтуїтивних рішень до науково обґрунтованих стратегій, де творчість поєднується з алгоритмічною точністю.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналіз використання штучного інтелекту в системах управління бізнеспроцесами: переваги та недоліки. *Challenges and issues of modern science*. 2023. № 1. С. 382–386. URL: <https://cims.fti.dp.ua/j/article/view/73> (дата звернення: 25.11.2025).
2. Бистрова І. Автоматизація проти ШІ в діджитал рекламі: який інструмент ефективніший: веб-сайт. URL : <https://adsider.com/ua/avtomatyzatsiia-proty-shi-v-didzhytal-reklami-iakyuinstrument-efektyvnishyy/> (дата звернення: 25.11.2025).
3. Білик І. І., Лаврик К. Р. Використання штучного інтелекту в маркетингу: перспективи, переваги та недоліки // *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2023. Т. № 1. Вип. 19. С. 109–115.
4. 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. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-326-1>
5. Бутинська Р. Я. Штучний інтелект у сфері праці: проблеми та перспективи правового регулювання // *Ужгородський національний університет*. 2024. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/items/501a5b1c-8752-4725-a219-a7d3db641380>
6. Вікторова Л. В., Кочарян А. Б., Мамчур К. В., Коротун О. О. Artificial intelligence and chatterbots application in foreign language learning. Інформаційно-комунікаційні технології в освіті // *Інноваційна педагогіка*. 2021. Вип. 32, т. 2. С. 166–173. URL : http://www.innovpedagogy.od.ua/archives/2021/32/part_2/35.pdf (дата звернення: 25.11.2025).
7. Воїнова С. А., Пчелянський Д. П. Штучний інтелект: перспективи та тенденції розвитку // *Одеська національна академія харчових технологій, Одеса, Україна*. 2019. Т. 11 № 3. URL : <https://journals.ontu.edu.ua/index.php/atbp/article/view/1500> (дата звернення: 25.11.2025).
8. Галяпа В. 2024. Цифровий маркетинг у епоху штучного інтелекту: сучасне і майбутнє інструментів штучного інтелекту та їх вплив на маркетингові стратегії

бізнесів // *Development Service Industry Management*, (3), С. 46–51. URL : [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-7\(7\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-7(7)) (дата звернення: 25.11.2025).

9. Гноєвий В. Г., Корень О. М. Сучасні тенденції цифрового маркетингу та їх вплив на формування маркетингової стратегії. *Академічний огляд*. 2021. № 1 (54). С. 49–55. URL: <https://doi.org/10.32342/2074-5354-2021-1-54-5>

10. Горобець Н. О., Майсун І. В. Віртуальні об'єкти, їх місце в інституті права власності // *Юридичний науковий електронний журнал*. 2021. № 5. С. 52-54. URL: http://www.lsej.org.ua/5_2021/13.pdf (дата звернення 10.01.2022).

11. Гороховатська О. Я. Формування школи академіка М.М. Амосова та її внесок у становлення біологічної та медичної кібернетики: дис... канд. іст. наук: 07.00.07 / Гороховатська Ольга Ярославівна. 2007. 185 с.

12. Єфремов М. Ф., Єфремов Ю. М. Штучний інтелект, історія та перспективи // *Вісник ЖДТУ. Серія «Технічні науки»*. 2008. № 2 (45). С. 123–126. URL: <http://vtn.ztu.edu.ua/article/view/81625> (дата звернення: 15.04.2024).

13. Живцова Л.І. Штучний інтелект: сутність та перспективи розвитку // *Український журнал будівництва та архітектури*. 2023. № 3 (015). URL: <http://uajcea.pgasa.dp.ua/article/view/282814>

14. Звягінцева О. Штучний інтелект у соцмережах: тренди 2025 року // *KYIVSTAR BUSINESS HUB*. 2025. URL : <https://hub.kyivstar.ua/articles/shtuchnij-intelekt-u-soczmerezhah-trendi-2025-roku> (дата звернення: 07.11.2025).

15. Коноплицький С. Визначні наукові відкриття 2023 року: зірки-планетожери, GPT-4, пангеном та інші чудеса прогресу // *SPEKA*. URL: <https://speka.media/viznacni-naukovi-vidkrittya-2023-roku-zirki-planetozeri-gpt-4-pangenom-ta-insi-cudes-progresu-vm5ro3> (дата звернення: 25.11.2025).

16. Карпенко О. В., Карпенко Ю. В. Штучний інтелект як інструмент публічного управління соціально-економічним розвитком: смарт-інфраструктура, цифрові системи бізнес-аналітики та трансферти // *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2021. № 10. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=2257> (дата звернення: 25.11.2025).

17. Карпій К. І. Вплив штучного інтелекту на маркетингову стратегію малого та середнього бізнесу. Сучасні напрями розвитку економіки, підприємництва, технологій та їх правового забезпечення: матеріали студент. наук. конф., м. Львів, 1–2 черв. 2023 р. Львів, 2023. С. 479–481. URL : https://www.lute.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/pidrozdily/Naukovo_Doslidna_Chastyna/Docs/2025/STUD._ZBIRNIK_2025_RIK_-_kopija.pdf (дата звернення: 25.11.2025).
18. Корсунова К. Ю. Вплив штучного інтелекту на міжнародний digital маркетинг // Вісник Східноукраїнського національного університету імені В. Даля. Серія «Економічні науки». 2022. № 4 (274). С. 25–30.
19. Малиновський Б. М. Відоме і невідоме в історії інформаційних технологій в Україні. Київ : Академперіодика, 2001. С. 210–215.
20. Момот О. Canva for education: навчальні ресурси й естетичні шаблони для освітніх цілей: вебінар // На урок. 12.08.2024. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=Eq6Yy5-sylE> (дата звернення: 28.01.2025).
21. Музиченко Т. О., Скорба О. А., Шевчук А. А. Штучний інтелект як засіб оптимізації бізнес-процесів в електронній комерції. Академічні візії. 2023. № 25. С. 1–13. URL : <https://www.academyvision.org/index.php/av/article/view/696/630> (дата звернення: 25.11.2025).
22. Нівня Г. О. Штучний інтелект як виклик для суспільства // Перспективи: соціально-політичний журнал. 2024. № 3. С. 115–124.
23. Пикало О. Ринок реклами відновлюється на тлі популярності штучного інтелекту: вебсайт. URL : <https://mind.ua/news/20264589-rinok-reklami-vidnovlyuetsya-na-tli-populyarnostishtuchnogo-intelektu> (дата звернення: 25.11.2025).
24. Пімоненко Т., Люльов О., Здойма А., Пімоненко С. Маркетингова стратегія в соціальних мережах: теоретико-прикладний базис. Вісник СумДУ. Серія. Економіка. № 1. 2023. С. 17–26.
25. Подгаєвський О. Еволюція розробок у галузі штучного інтелекту в Україні та світі // Дослідження з історії техніки. 2012. Вип. 6. С. 48–54.

URL : <http://journal.museum.kpi.ua/archive/2012-vol-16/RHT-issue-16-title-05-Podgayetsky.pdf> (дата звернення: 25.11.2025).

26. Проскурніна Н. В. Штучний інтелект у маркетинговій діяльності. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2020. № 4. С. 129–140. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/uazt_2020_4_11 (дата звернення: 25.11.2025).

27. Ратнапархе Т. AI інструменти для соціальних мереж: Оптимізація контенту з використанням штучного інтелекту // *Predis.ai*. 2023. URL : <https://predis.ai/uk/ресурси/AI-інструменти-соціальних-мереж/> (дата звернення: 31.01.2024).

28. Романуша Ю. Використання штучного інтелекту при розробці SMM-стратегії бізнесу // *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 63. URL : <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4108> (дата звернення: 31.01.2024).

29. Стеблюк Н.Ф., Копейкіна Є. В. Технології штучного інтелекту в маркетингу. *Приазовський економічний вісник*. 2019. № 3 (14). С. 460–464. URL : http://pev.kpu.zp.ua/journals/2019/3_14_uk/79.pdf (дата звернення: 27.03.2025).

30. Ситник, О. Проблематика впровадження штучного інтелекту в сучасних ЗМІ та медіатехнологіях // *Український інформаційний простір*, 2023. с. 252–265. URL : [https://doi.org/10.31866/2616-7948.2\(12\).2023.291187](https://doi.org/10.31866/2616-7948.2(12).2023.291187)

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

32. Ткаченко, О., Ільєнко, А., Улічев, О., Мелешко, Є., & Галата, Л. СУЧАСНІ ДОСЛІДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ВПЛИВІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ // *Електронне фахове наукове видання «Кібербезпека: освіта, наука, техніка»*. 2025. 3(27), 120–140. URL : <https://doi.org/10.28925/2663-4023.2025.27.716>

33. Чуйкін П. Творчість через об'єктив III: Рецензія на книгу «Код творчості: Як штучний інтелект вчиться писати, малювати, думати» Маркуса де Сейтуа. ITS. URL : <https://itc.ua/ua/articles/tvorchist-cherez-ob-yektyv-shi-retsenziya->

na-knygu-kod-tvorchosti-yak-shtuchnyj-intelekt-vchytsya-pysaty-malyuvaty-dumaty-m
arkusa-de-sejtua/ (дата звернення: 25.11.2025).

34. Штучний інтелект (ШІ) // Termin.in.ua – прості відповіді на популярні в інтернеті запитання типу: “Що це?”, “Що значить?”, “Що таке?”. 2024. URL : <https://termin.in.ua/shtuchnyy-intelekt/> (дата звернення: 28.01.2025).

35. Christi, O., & Levy, J. Transforming marketing with artificial intelligence. *Applied Marketing Analytics*, vol. 3, no. 4, 2017. pp. 291–297. URL : <https://ideas.repec.org/a/aza/ama000/y2017v3i4p291-297.html>.

36. Dwivedi Y. K., Kshetri N., Hughes L., Rana N. P., Baabdullah A. M., Kar A. K., Koohang A., Navarrete S. R., Belei N., Balakrishnan J., Basu S., Behl A., Davies G., Dutot V., Dwivedi R., Evans L., Felix R., Fletcher R. F., Giannakis M., Yan M. Exploring the Darkverse: a Multi-Perspective Analysis of the negative societal impacts of the Metaverse // *Information Systems Frontiers*. 2023. Vol. 25. P. 2071–2114.

37. Fake news detection on social media / K. Shu et al. *ACM SIGKDD explorations newsletter*. 2017. Vol. 19, no.1. P. 22–36. URL: <https://doi.org/10.1145/3137597.3137600>

38. Groumpos, P. A. Critical historic overview of artificial intelligence: Issues, challenges, opportunities and threats. *Artificial Intelligence and Applications*. 2023.1(4), P. 181–197. URL: <https://doi.org/10.47852/bonviewAIA3202689>

39. Kurmangali, M., Kukeyeva, F., & Aktay, D. Theoretical and Methodological Approaches to Studying Artificial Intelligence in the Context of International Relations and International Law. *Journal of Central Asian Studies*. 2024. 93(1), P. 4–21. URL: <https://doi.org/10.52536/3006-807X.2024-1.01>

40. Lappeman J., Franco M., Warner V., Sierra-Rubia L. What social media sentiment tells us about why customers churn *Journal of Consumer Marketing* // *Emerald Insight*. 2022. P. 385-403.

41. Mariappan M. B., Suk M., Prabhakaran B. FaceFetch: a User Emotion Driven Multimedia Content Recommendation System Based on Facial Expression Recognition // *IEEE International Symposium on Multimedia*. 2012. 75 p.

42. Muchlinski, D., Yang, X., Birch, S., Macdonald, C., & Ounis, I. We need to go deeper: Measuring electoral violence using convolutional neural networks and social media. *Political Science Research and Methods*. 2021. 9(1), P. 122–139. URL : <https://doi.org/10.1017/psrm.2020.32>
43. Mufareh A. How can artificial intelligence improve social media? // *TechiExpert*. May, 2020. URL : <https://www.techiexpert.com/how-can-artificial-intelligence-improve-social-media/> (дата звернення: 28.01.2025).
44. Mullan, E. The Uses of Artificial Intelligence to Marketers. 2018. URL : <https://blog.hurree.co/blog/what-is-artificial-intelligence-marketing>
45. Riikinen, M., Saarijärvi, H., Sarlin, P., & Lähteenmäki, I. Using Artificial intelligence to create value in insurance // *International Journal of Bank Marketing*, 2018. 36(6), P. 1145–1168.
46. Srivastava K., Chaudhury S., Dhamija S., Prakash J., Chatterjee K. Digital technological interventions in mental health care // *Industrial Psychiatry Journal*. 2021. Vol. 29(2). P. 181–184.

Досліджувані джерела

47. Холостенко Є. Використання штучного інтелекту в контекстній рекламі // *Google Ads*: URL: <https://osvita.ua/vnz/91687/> (дата звернення: 25.11.2025).
48. Чи може штучний інтелект бути митцем? Радіо культура // Програма час інтерв'ю. 2023 р. URL: <http://www.nrcu.gov.ua/news.html?newsID=101321> (дата звернення: 25.11.2025).
49. Adobe: [Фотографії за допомогою ШІ з Adobe Firefly]. URL : <https://www.adobe.com> (дата звернення: 25.11.2025).
50. AI Content Creation [YouTube канал]. URL : <https://www.youtube.com/c/AIContentCreation> (дата звернення: 25.11.2025).
51. AI in Marketing: [YouTube канал]. URL : <https://www.youtube.com/c/AIinMarketing> (дата звернення: 25.11.2025).

52. AI Now Report [Веб-сайт] URL : ai-now-2025-landscape-report (дата звернення: 03.12.2025).
53. ArtStation : [Instagram-сторінка]. URL : <https://www.instagram.com/artstationhq> (дата звернення: 28.01.2025).
54. Canva: [Instagram-сторінка]. URL : <https://www.instagram.com/canva/> (дата звернення: 28.01.2025).
55. Futur_amoda: [Instagram-сторінка]. URL : https://www.instagram.com/futur_amoda?igsh=MTgwcWVqeHEyM3U3Nw== (дата звернення: 08.11.2025).
56. Predis.ai: [Instagram-сторінка]. URL : <https://www.instagram.com/predis.ai?igsh=MTU0ZHRpbHp5ZXF0Zw==> (дата звернення: 03.12.2025).
57. The Floral Studio [Instagram-сторінка]. URL : <https://www.instagram.com/floralstudio.kyiv?igsh=Z2kwY3dhemtndjdi> (дата звернення: 10.11.2025).
58. Whittaker M., Crawford K., Dobbe R., Fried G., Kaziunas E., Mathur V., ... & Schwartz O. AI Now Report. New York : AI Now Institute at New York University, 2018. 62 p.
59. Xoxo_mode: [Instagram-сторінка]. URL : https://www.instagram.com/xoxo___mode?igsh=MTduMmgwMTlyN2pxcg== (дата звернення: 08.11.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А

Приклади візуального контенту, створеного за допомогою ШІ,
в соціальної мережі Instagram



Рис. 1 Естетичний шаблон на основі алгоритмів аналізу популярності кольорів і стилів, запропоновані Canva [54]



Рис. 2 Графічний контент, створений за допомогою *Predis.ai* [56]



Рис. 3 Приклад твору мистецтва згенерованого ШІ, з Instagram-сторінки
ArtStation [53]

**Візуальний контент, розроблений у межах практичної частини дослідження
для Instagram**

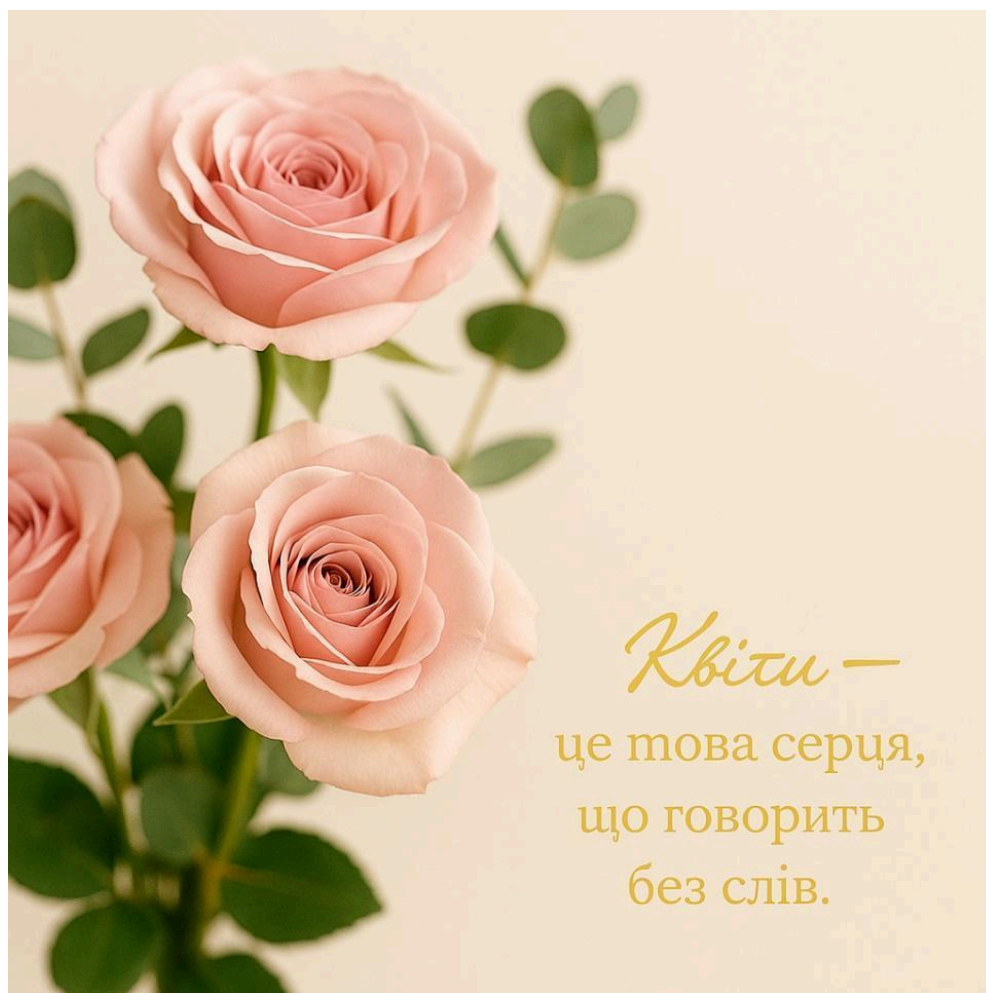


Рис. 1 Приклад візуального контенту, створеного авторкою дослідження за допомогою штучного інтелекту для Instagram-сторінки «*The Floral Studio*» [57]

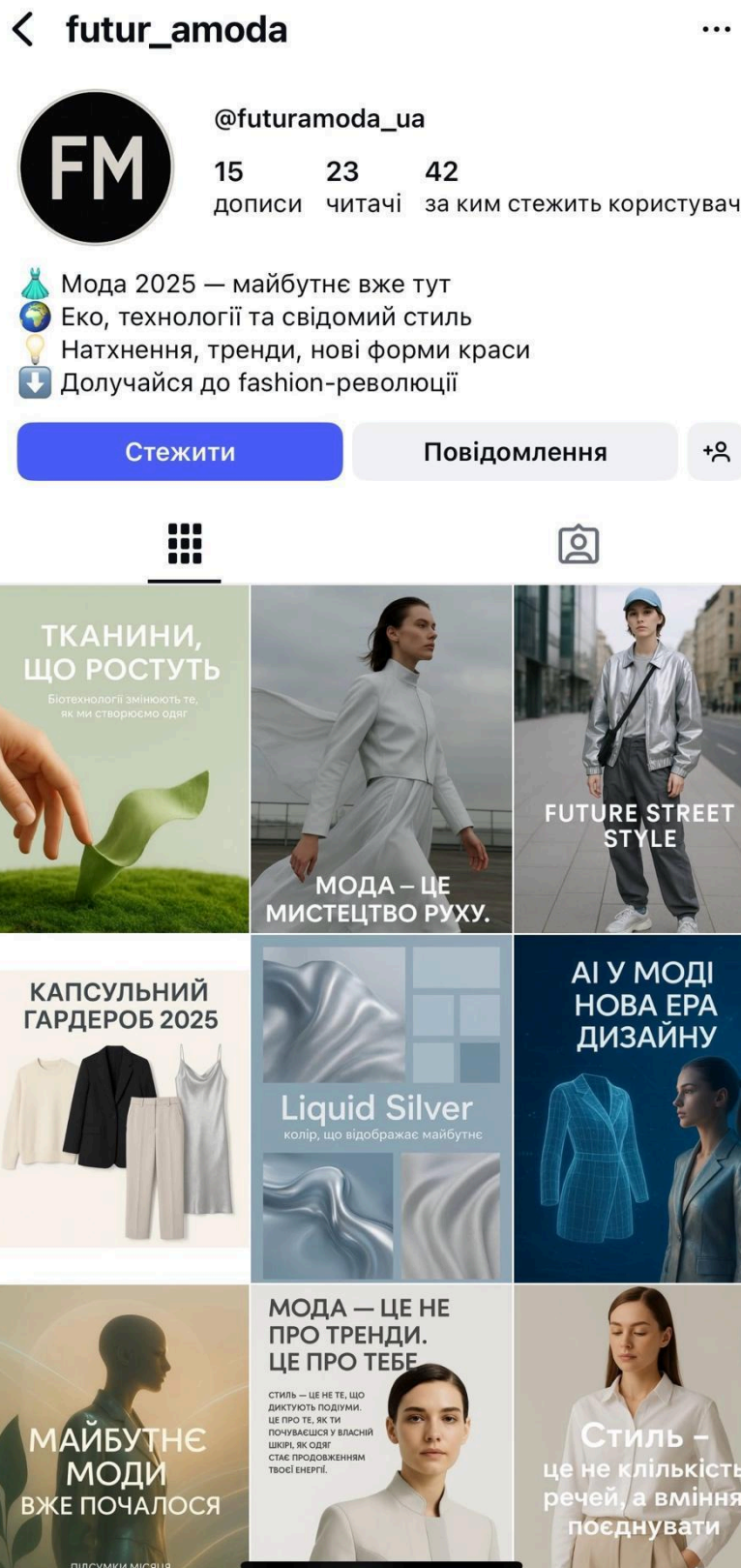


Рис. 2 Приклад візуального контенту, створеного авторкою дослідження за допомогою штучного інтелекту для instagram-акаунту *FuturaModa* [55]

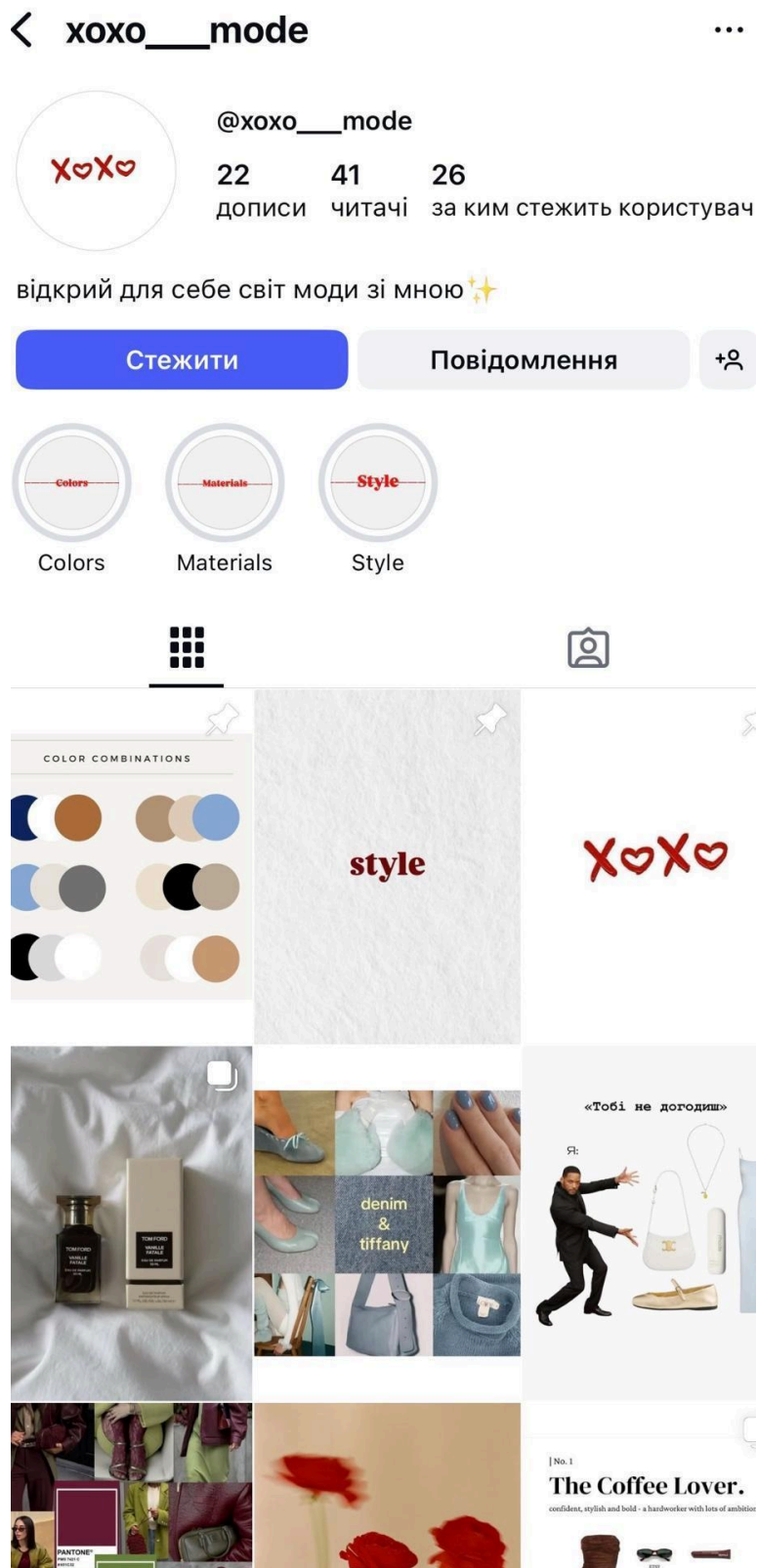


Рис. 3 Приклад візуального контенту, створеного авторкою дослідження для instagram-акаунту *XOXO_MODE* [59]



Рис. 4 Приклад першого посту створеного авторкою дослідження за допомогою штучного інтелекту для instagram-акаунту *FuturaModa* [55]



Рис. 5 Приклад першого посту створеного авторкою дослідження для instagram-акаунту *XOXO_MODE* [59]