



ТЕХНОЛОГІЇ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ

SOCIAL MEDIA TECHNOLOGIES AND DIGITAL MARKETING

УДК 004.8:[659.4:316.472.4:004.77

DOI: <https://doi.org/10.31866/2617-796X.9.1.2026.362628>

Юлія Романишин,

*доктор педагогічних наук, професор,
завідувач кафедри документознавства
та інформаційної діяльності,
Івано-Франківський національний
технічний університет нафти і газу,
Івано-Франківськ, Україна
yulromanyshyn@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-7231-8040>*

Оксана Лаба,

*кандидат історичних наук, доцент,
доцент кафедри документознавства
та інформаційної діяльності,
Івано-Франківський національний
технічний університет нафти і газу,
Івано-Франківськ, Україна
laba_oksana25@ukr.net
<https://orcid.org/0000-0002-6628-7919>*

ІНТЕГРАЦІЯ ІНСТРУМЕНТІВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В СИСТЕМУ КОНТЕНТ-КОМУНІКАЦІЙ ОРГАНІЗАЦІЇ

Мета статті – дослідити сучасні контент-комунікації організації, вивчити функціональні можливості інструментів штучного інтелекту та виокремити особливості їх використання для генерування різних форматів контенту в системі контент-комунікацій організації.

Методи дослідження. Використано такі наукові методи, як аналіз та синтез (окреслення використання різних видів контент-комунікації в професійному середовищі); абстрагування (визначення найважливіших ознак предмета дослідження); узагальнення (уточнення поняття «контент-комунікація», виокремлення особливостей інструментів ШІ для генерації різних видів контенту); порівняння (зіставлення видів контенту); кейс-метод аналізу інформації (аналіз кейсів застосування ШІ-інструментів у генеруванні професійного контенту), описовий метод.

© Романишин Ю. Л.,
© Лаба О. В.

Наукова новизна дослідження полягає у визначенні основних складників контент-комунікації, обґрунтуванні імплементації контент-комунікацій у процеси інформаційно-комунікаційної взаємодії організації, виокремленні практичних засад для оптимізації контент-комунікацій організації через інтеграцію інструментів ШІ в процеси створення контенту та персоналізації взаємодії з користувачами.

Висновки. У результаті проведеного дослідження розглянуто основні компоненти контент-комунікацій, які дають змогу оптимізувати процес створення та поширення контенту відповідно до потреб аудиторії в умовах цифрового середовища. На основі проведеного аналізу сформульовано визначення «контент-комунікації», яке відображає її комплексний характер і роль у сучасних цифрових комунікаціях. Акцентовано, що контент-комунікація є невід’ємним складником бізнес-середовища сучасної організації. Її розглянуто як важливий бізнес-компонент, який забезпечує належну взаємодію між організаціями та їхньою аудиторією. Обґрунтовано, що важливим аспектом є використання різноманітних інструментів контент-аналізу, таких як Google Analytics, Hootsuite тощо, які дають змогу здійснювати аналіз та оцінку ефективності контенту на різних платформах.

Розглянуто використання та функціональні особливості інструментів ШІ у формуванні та поширенні професійного контенту. Резюмовано, що інтеграція ШІ в контент-системи трансформує процеси обробки й управління контентом, відкриваючи нові перспективи для автоматизації, персоналізації та адаптації даних. Проведений аналіз практичного досвіду використання інструментів ШІ у формуванні різноманітних типів і форматів контенту у діяльності компаній Cher17, SOVA та Sephora підтверджує його потенціал у підвищенні ефективності й точності комунікаційних стратегій.

Отже, технології ШІ змінюють підходи до взаємодії з цільовою аудиторією, створюючи нові можливості для контент-комунікації. Велика кількість сервісів ШІ, які задовольняють різні запити користувачів, дає змогу значно покращити взаємодію в інтернеті, соціальних мережах і професійному середовищі організації. Інтеграція інструментів ШІ в процеси створення контенту у різних форматах (генерація текстів, зображень, відео, музики й інших видів контенту) демонструє широкий потенціал їх реалізації в різних сферах.

Ключові слова: штучний інтелект; контент; контент-комунікація; соціальні мережі; професійне середовище; інтернет-ресурси; інформаційно-комунікаційна взаємодія; цифрові комунікаційні канали.

Вступ. Контент-комунікація, як комплексний процес створення, обробки та поширення інформації, є одним із основних інструментів для підтримки внутрішніх та зовнішніх зв’язків, що безпосередньо впливає на ефективність бізнес-процесів і просування продуктів та послуг у професійному середовищі. Контент-комунікація дає змогу організаціям ефективно налаштовувати інформаційні потоки, підвищуючи їхню якість й оперативність, що у свою чергу сприяє досягненню стратегічних цілей. Крім того, варто підкреслити, що на сьогодні технології штучного інтелекту відіграють важливу роль у забезпеченні ефективної інформаційно-комунікаційної взаємодії в онлайн-просторі організації.

В умовах глобалізації та цифровізації бізнес-середовища оптимізація контент-комунікацій стає важливим чинником конкурентоспроможності. Використання технологій штучного інтелекту дає змогу організаціям інтегрувати різні комунікаційні канали, покращуючи взаємодію з усіма учасниками цільової аудиторії. Водночас застосування технологій та інструментів штучного інтелекту

в контент-комунікаціях відкриває нові можливості для створення високоякісного контенту, а також допомагає скорочувати витрати та знижувати ризики, пов'язані з інформаційними помилками.

Контекст вищезазначеного підкреслює актуальність теми дослідження та дає змогу акцентувати на тому, що контент-комунікацію можна розглядати з різних позицій. З одного боку, контент-комунікація може бути об'єднувальним компонентом – від цільової аудиторії до аналізу результатів. З іншого – важливим інструментом, що забезпечує ефективну комунікаційну взаємодію, дозволяє підвищити продуктивність внутрішніх процесів організації, якість і результативність комунікаційних стратегій, сприяє зміцненню позицій на ринку, що підкреслює важливість дослідження контент-комунікацій для сучасної організації.

Важливість формування ефективних контент-комунікацій висвітлено в роботах учених, які досліджували окремі аспекти комунікаційних стратегій у теоретичних і практичних аспектах. Зокрема, це наукові праці О. Балюн та О. Проданчук (2021), Т. Бондаренко та Ю. Олійник (2019), І. Єфіменко (2024), Є. Конак (2023), В. Садівничого (2017), О. Небилиці й К. Бондаренко (2021) та ін. Теоретичні основи інформаційно-комунікаційних технологій і перспективи їх використання досліджено в роботах таких вітчизняних науковців, як О. Каретна, І. Милосердна та І. Ігнат'єва (2020), а штучний інтелект як інноваційний складник інформаційно-комунікаційних технологій охарактеризовано в працях О. Піжук (2019), Н. Проскурної (2020) та ін.

Попри значний обсяг наукових напрацювань, сучасні концепції контент-комунікацій організації з використанням технологій та інструментів штучного інтелекту розкрито недостатньо, оскільки більшість дослідників орієнтуються на традиційні теоретичні моделі, залишаючи поза увагою та не враховуючи особливості цифровізації маркетингових стратегій організації.

Результати дослідження. Контент-комунікації – це керований процес взаємодії з аудиторією через створення та поширення цінної, актуальної інформації (текстів, відео, фото, графіки) (Садівничий, 2017; Балюн та Проданчук, 2021). Мета полягає у зацікавленні, поясненні, формуванні лояльності та спонуканні до дії (купівлі, підписки) через вебсайти, соцмережі чи інші цифрові канали комунікації. Варто зазначити, що контент-комунікації не є виключно цифровим явищем. Вони можуть реалізовуватися через традиційні, цифрові та гібридні канали.

До традиційних каналів, через які можуть реалізуватися контент-комунікації, належать друковані видання, зокрема навчальні матеріали та методичні посібники, конференції, форуми, публічні лекції, виставки, презентації, корпоративні тренінги та семінари тощо. У цих каналах контент має структурований, аналітичний або освітній характер і розрахований на тривале використання, що є характерною ознакою контент-комунікацій.

У сучасних умовах саме цифрові канали стали основним середовищем реалізації контент-комунікацій, зокрема вебсайти та корпоративні портали, соціальні мережі, платформи електронного навчання, електронні бібліотеки та бази знань, мультимедійні платформи (відео, подкасти, вебінари). Перевагами цифрових каналів є масштабованість, швидкість поширення, інтерактивність і можливість аналітики споживання контенту (Ярмолюк, Фісун та Шаповалова, 2020).

Окрему групу становлять гібридні канали, які поєднують цифрові й нецифрові елементи, зокрема офлайн-заходи з онлайн-трансляцією, друківані матеріали з QR-покликаннями на електронні ресурси, навчальні програми з поєднанням очних і дистанційних форм тощо. Такі канали посилюють ефективність контент-комунікацій і розширюють охоплення аудиторії.

У сучасному інформаційному суспільстві саме цифрові канали створюють найбільш сприятливе середовище для масштабування, довготривалого зберігання та повторного використання контенту, що зумовлює їх домінування в практиці контент-комунікацій. Саме тому для вивчення контент-комунікацій з використанням інструментів штучного інтелекту у статті розглянуто переважно цифрові комунікаційні канали.

Термін «контент-комунікації» не набув широкого поширення в науковій літературі, хоча кожен з його складників є популярним об'єктом досліджень (Романшин та Штих, 2024). Тому доречно з'ясувати суть означеного поняття. Зрозуміло, що будь-яка комунікація відбувається через передання повідомлення, тобто контенту певного типу й формату. Особливість контент-комунікації – у її меті, яку досягають через поєднання таких складників, як формат контенту, цільова аудиторія та канал комунікації, що максимально ефективно відповідає обраній формі вмісту й потребам аудиторії (Жегус, Савицька та Пахомова, 2024). Основна відмінність контент-комунікацій від інших комунікацій організації полягає в меті та спрямованості. Контент-комунікації відповідають на запитання «Що аудиторія хоче почути / дізнатися?». Їхня мета – залучити й створити цінність для читача, на відміну від організаційних комунікацій, які ставлять за мету поінформувати або дати вказівку, відповідаючи на питання: «Що організація хоче сказати?». Детальніше порівняння контент-комунікацій з організаційними комунікаціями наведено в таблиці 1.

Таблиця 1

Порівняння контент-комунікацій з організаційними комунікаціями

Параметр	Організаційні комунікації	Контент-комунікації
Основна функція	Інформування, звітність, управління репутацією.	Навчання, розвага, побудова довіри та лояльності.
Напрямок	<i>Push (штовхати)</i> : організація транслює повідомлення аудиторії.	<i>Pull (притягувати)</i> : аудиторія сама знаходить організацію через інтерес.
Фокус	На компанії (новини, продукція, успіхи).	На клієнті (його проблеми, інтереси, рішення для нього).
Термін життя	Короткий (новина живе 1–2 дні).	Довгий (статті / відео працюють роками).
Тон	Офіційний, стриманий, фактологічний.	Емпатичний, живий, розповідний (сторителінг).
КРІ (показники)	Охоплення, кількість згадок у медіа, кількість відкритих листів.	Час на сторінці, залученість (лайки / поширення), ліди.

Джерело: авторська розробка

Контент як основа контент-комунікацій у цифровому просторі є потужним інструментом, що формує громадську думку та сприйняття реальності, оскільки 5,66 мільярда користувачів інтернету споживають інформацію, яка впливає на їхні рішення та ставлення до різних явищ (Звіт Global Overview Digital, 2026). У соціальних мережах контент відіграє особливу роль у створенні емоційних зв'язків з аудиторією, причому емоційно насичені повідомлення на 70 % ефективніше запам'ятовуються, що підтверджують дослідження (They thought they were joining an accelerator, n.d.), згідно з яким користувачі, що взаємодіють з емоційно зарядженим контентом, мають значно вищий рівень зацікавленості та відданості бренду.

За наявності різнотипного контенту варто виокремлювати формати з домінуванням текстового, зображального, текстово-зображального, мультимедійного або інтегрованого контенту. Використання інтегрованого контенту синтезує різнотипний контент – від текстово-зображального до мультимедійного. Вибір формату контенту залежно від виду та середовища є важливим елементом стратегічного підходу до контент-комунікації, оскільки кожна платформа й тип контенту вимагають специфічної презентації для досягнення максимального впливу (Конак, 2023). Найчастіше один інформаційний продукт містить багато форматів (Романишин та Штих, 2024). Детальнішу характеристику форматів контенту та їх реалізації наведено в таблиці 2.

Таблиця 2

Формати контенту та їх реалізація

Формат контенту	Опис	Подання контенту	Приклад реалізації
Текстовий	Містить письмові матеріали, що мають інформаційний характер (статті, блоги, новини, звіти, документи).	Лінійний текст, який може містити таблиці, цитати, покликання. Подача даних у структурованому вигляді для кращого сприйняття.	<i>Інтернет-ресурси:</i> статті й новини на вебсайтах. <i>Соціальні мережі:</i> пости, розповіді, твіти. <i>Професійне середовище організації:</i> офіційні документи, звіти, аналітичні статті.
Зображальний формат	Використання статичних візуальних елементів (фото, ілюстрації, графіки, діаграми) для підтримки або ілюстрації текстової інформації.	Візуальний контент доповнює або заміняє текст. Графіки й діаграми пояснюють складні дані та інформацію.	<i>Інтернет-ресурси:</i> інфографіка на сайтах, рекламні банери. <i>Соціальні мережі:</i> пости з фото, інфографіка. <i>Професійне середовище організації:</i> презентації, візуалізація даних у звітах.
Текстово-зображальний	Поєднання текстового і зображального контенту дає змогу комбінувати інформаційні та візуальні складники для ефективнішої комунікації.	Синтез тексту та візуальних елементів (фото, графіка тощо) уможливорює структуроване подання таких даних через поєднання двох форматів.	<i>Інтернет-ресурси:</i> інформаційні статті з інфографікою. <i>Соціальні мережі:</i> пости з коментарями та ілюстраціями. <i>Професійне середовище організації:</i> навчальні матеріали, інструкції, презентації.

Продовження табл. 2

Мультимедійний	Використання різних медіаформатів (відео, анімація, аудіо) для створення динамічного та інтерактивного контенту.	Комбінування тексту, зображень, звуку та відео для більш інтерактивного й емоційного контенту.	<i>Інтернет-ресурси:</i> відеокурси, онлайн-уроки. <i>Соціальні мережі:</i> відеопости, розповіді. <i>Професійне середовище організації:</i> вебінари, презентації з відео.
Інтегрований	Комбінація різних типів контенту (тексту, зображень, відео, інтерактивних елементів) в одному продукті створює комплексний комунікаційний досвід.	Інтерактивні інтерфейси, що поєднують текст, зображення, відео та інтерактивні компоненти для максимального залучення користувача.	<i>Інтернет-ресурси:</i> інтерактивні навчальні платформи, вебсайти з динамічним контентом. <i>Соціальні мережі:</i> інтерактивні пости з відео та опитуваннями. <i>Професійне середовище організації:</i> корпоративні портали, інтерактивні тренінги та курси.

Джерело: авторська розробка

Таблиця 2 дає змогу простежити різницю між форматами контенту, а також оцінити їх ефективність залежно від цільової аудиторії та комунікаційних цілей. Підкреслимо, що візуалізація в інформаційному повідомленні буде ефективною лише в тому разі, якщо на початковому етапі було чітко визначено мету й завдання, проаналізовано дані щодо цільової аудиторії та обрано правильний інструмент очного представлення (Тришук та Войтюк, 2022).

Найчастіше контент використовується в інтернеті, соціальних мережах та професійному середовищі організації, що дає змогу оцінити тенденції, взаємодії та ефективність інформаційних стратегій (Єфіменко, 2024). У кожному з цих середовищ застосовують різні методи аналізу, канали поширення, а також інструменти для вимірювання популярності, емоційного тону та взаємодії з контентом (табл. 3).

Як бачимо (табл. 3), збір та аналіз даних проводять через різноманітні цифрові комунікаційні канали, такі як вебсайти, новинні портали, соціальні мережі та внутрішні платформи організацій. Методи аналізу охоплюють вивчення популярності контенту через SEO, моніторинг соціальних трендів, а також аналіз емоційного тону контенту (Жегус, Савицька та Пахомова, 2024). Найбільш типовими інструментами, що використовують для різновидового контенту в процесі контент-аналізу, є:

- Google Analytics, SEMrush, BuzzSumo – для вебконтенту в інтернеті;
- Hootsuite, Sprout Social, Brandwatch – для контенту в соціальних мережах;
- Microsoft Power BI та Slack – для професійних комунікацій в організації.

Таблиця 3

**Особливості функціонування форм контенту в інтернеті,
соціальних мережах і професійному середовищі організації**

Інструменти	Вид середовища		
	Інтернет	Соціальні мережі	Професійне середовище
Мета	Визначення тенденцій, актуальності та впливу контенту на глобальний інформаційний простір.	Визначення настроїв користувачів, форм взаємодії з контентом, репутації брендів, популярності тощо.	Оцінка інформаційної діяльності, внутрішньої комунікації та іміджу установи серед працівників і партнерів.
Канали поширення	<ul style="list-style-type: none"> – вебсайти; – новинні портали; – блог-платформи; – форуми. 	<ul style="list-style-type: none"> – Facebook; – Instagram; – Twitter; – LinkedIn; – TikTok; – Threads. 	<ul style="list-style-type: none"> – вебсайт організації; – блоги та корпоративні (внутрішні) форуми; – професійні мережі; – е-листи, новини компанії.
Методи	<ul style="list-style-type: none"> – аналіз популярності через SEO (пошукові запити, трафік); – ключові слова й теми через інструменти Google Trends, Ahrefs; – аналіз контенту за допомогою текстових і графічних інструментів (визначення важливих аспектів, тенденцій). 	<ul style="list-style-type: none"> – моніторинг за ключовими словами, хештегами; – визначення соціальних трендів через аналітику взаємодій (уподобання, репости, коментарі); – аналіз емоційного тону контенту (sentiment analysis). 	<ul style="list-style-type: none"> – оцінка внутрішніх комунікацій (політика, новини, внутрішні звіти); – аналіз публікацій від імені організації (відгуки, пресрелізи); – визначення ефективності контенту через KPI (залученість співробітників тощо).

Джерело: авторська розробка

Використання цих інструментів дає змогу вимірювати популярність, взаємодію та ефективність контенту в різних середовищах його поширення.

Інтеграція штучного інтелекту (далі – ШІ) з контент-системами суттєво змінює підходи до обробки й управління контентом, створюючи нові можливості для автоматизації й персоналізації даних та інформації. Завдяки здатності ШІ аналізувати великі обсяги даних і ухвалювати рішення на основі виявлених патернів, організації можуть значно покращити ефективність своїх комунікаційних процесів (Проскурніна, 2020). До того ж використання інструментів ШІ для аналізу поведінки користувачів на вебсайті дає змогу адаптувати контент відповідно до інтересів кожного клієнта.

Для дослідження конкретних кейсів застосування інструментів ШІ в контент-комунікаціях вивчено як український, так і іноземний досвід. Щодо українського бренду одягу Cher17, то застосування ШІ для генерації ідей контенту стало важливим кроком у підвищенні ефективності маркетингових кампаній. На рисунку 1 зображено статичний допис-карусель у розважальному форматі з надписом «Десь у паралельному всесвіті», на якому тварини в одязі бренду вийшли на подіум.

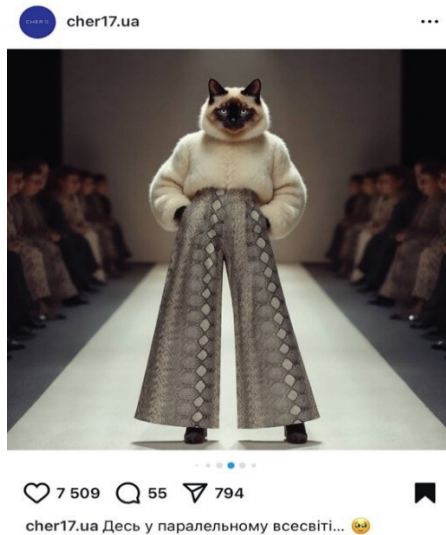


Рис. 1. Приклад використання технології ШІ в компанії Cher17.

Джерело: (cher17.ua, 2024).

Таке використання технології ШІ демонструє креативний підхід до візуального контенту та залучення аудиторії. ШІ у цьому випадку допомагає генерувати нові ідеї, що розраховані на візуальну взаємодію основного продукту – одягу – з підписниками (потенційними покупцями) у соціальних мережах. Цей контент сприяє формуванню унікальної брендової ідентичності та дає змогу покращити залучення аудиторії, про що свідчить 794 поширення цього допису. Використані технології охоплюють методи моделювання для створення візуальних образів і системний аналіз для оцінки ефективності контенту.

Іншим прикладом є вітчизняний ювелірний дім SOVA (рис. 2), який використовує технології ШІ для створення відеоконтенту у форматі Reels.

У відео нова колекція каблучок Smart&Beautiful представлена в лімітованих кольорах Caramel та Pearl Grey. Каблучки котяться вулицями Києва та зустрічаються на Андріївському узвозі. Це відео згенероване за допомогою ШІ, що дає змогу створити динамічний та емоційний контент для соціальних мереж. Така подача активує цікавість аудиторії, підвищуючи рівень взаємодії через візуальний сюжет і використання місцевих локацій. Це сприяє створенню емоційного зв'язку між брендом і його споживачами. Використані методи й інформаційні технології

охоплюють системне проектування для побудови відеоконтенту та моделювання для створення відповідних візуальних ефектів.



Рис. 2. Приклад використання технології ШІ в компанії SOVA.
Джерело: (Sovajewels, 2024).

Іноземний досвід вивчено на прикладі компанії Sephora. Міжнародний відомий косметичний бренд використовує віртуального асистента, який допомагає користувачам вибрати косметичні продукти, орієнтуючись на тип шкіри й індивідуальні переваги. Це інтеграція ШІ в контент для персоналізації покупок (рис. 3).

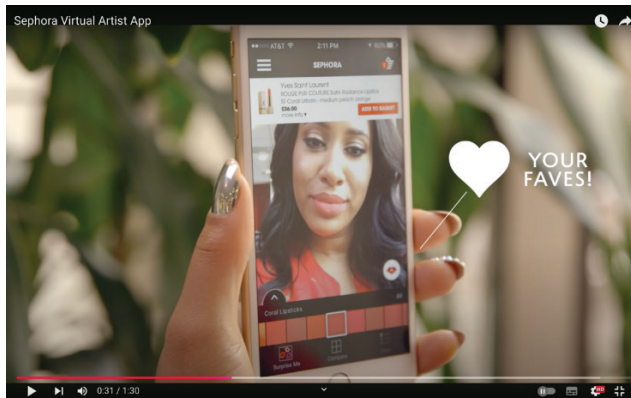


Рис. 3. Приклад використання технології ШІ (компанія Sephora).
Джерело: (MultiVu, 2016).

Віртуальний асистент дає змогу зібрати інформацію про споживчі вподобання користувача й автоматично рекомендувати косметику, що відповідає запиту

клієнта та покращує досвід покупців. Тут застосовано методи системного аналізу для обробки даних про користувачів і методи передачі й обробки інформації для надання персоналізованих рекомендацій.

Приклад з OpenAI показує, як ШІ активно використовують для генерації текстів у різних сферах (від маркетингових матеріалів до наукових статей). ChatGPT-4 використовує методи моделювання для генерації текстів на основі аналізу великих обсягів інформації (рис. 4). Цей метод дає змогу створювати тексти, що мають такий вигляд, ніби писала людина. Їх активно застосовують у бізнесі, медіа та науці. Такі тексти потім широко використовують в інтернеті, на соціальних платформах та в професійному середовищі організацій.

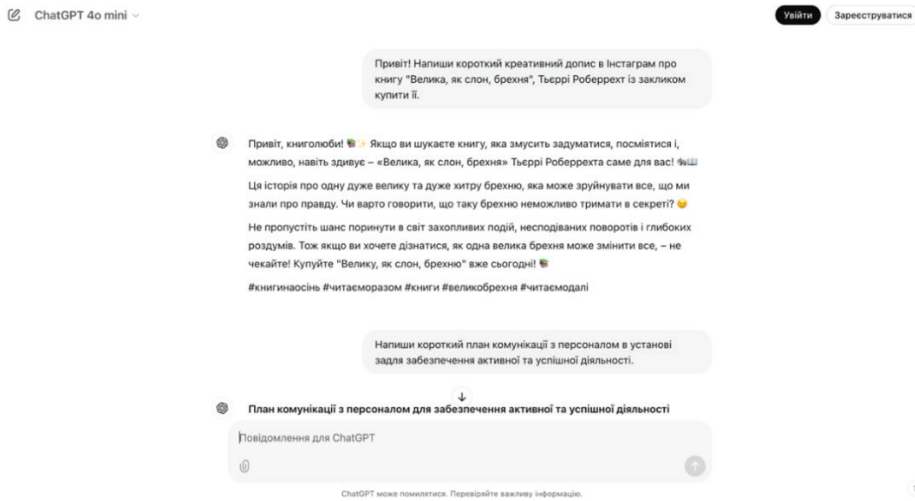


Рис. 4. Приклад використання технології штучного інтелекту ChatGPT.
Джерело: (OpenAI, n.d.).

Аналіз використання ШІ для різних форматів контенту, а саме текстового, візуального, мультимедійного (відео у форматі reels) та інтегрованого (ШІ-асистент), свідчить, що ШІ допомагає підвищувати ефективність комунікацій через генерування будь-яких форматів контенту, залучати більше користувачів і створювати персоналізований контент для різних цільових аудиторій.

Сьогодні є значна кількість ШІ-інструментів. Для оптимізації їх використання варто з'ясувати, які з них найкраще можуть генерувати кожен із форматів контенту. Один із перспективних напрямів – це впровадження генеративних моделей штучного інтелекту для автоматичного створення текстів і креативів, що дасть змогу заощадити час на виробництві контенту та забезпечити більшу гнучкість у налаштуванні контенту під конкретну аудиторію та потреби кожної кампанії (Піжук, 2019). Такі інструменти, як Copy.ai (<https://www.copy.ai/>) або Writesonic (<https://writesonic.com/>), уможливають генерацію заголовків, рекламних слоганів і постів для соціальних мереж, адаптуючи їх під потреби конкретних сегментів

аудиторії. Особливістю нейромережі Ideogram (<https://ideogram.ai/>) є здатність якісно інтегрувати текст у зображення, її часто використовують для створення логотипів, постерів тощо.

Ще одним важливим напрямом є використання моделей та інструментів ШІ для створення візуального контенту. Платформи Copilot (<https://copilot.microsoft.com/imagine>), Stable Diffusion (<https://chat.chatbot.app/imagegeneration?model=image-generator>), DALL-E 2 (<https://openai.com/uk-UA/index/dall-e-2/>) дають змогу створювати унікальні зображення та графіку на основі текстових описів, що значно спрощує процес візуалізації і підвищує креативність у створенні рекламних матеріалів. До інструментів ШІ з генерації зображень можна зарахувати такі платформи: Midjourney (<https://www.midjourney.com/home>) з можливістю створення фотореалістичних зображень з текстовим описом; Leonardo AI (<https://leonardo.ai/>), що дає змогу не тільки працювати із зображеннями, а й створювати Motion-відео із зображень; Lexica Art (<https://lexica.art/>) – графічна нейромережа для генерування зображень у різних стилях.

Під час створення відеоконтенту можна використовувати ШІ також для генерації голосу. Такі інструменти, як Descript (<https://www.descript.com/>) або Murf AI (<https://murf.ai/>), дають змогу створювати натуральні голоси для відео та озвучування контенту без необхідності запису живого голосу. Платформа Pika Art (<https://pika.art>) може генерувати розмовні відео, відео зі звуковими ефектами та відео із зображеннями; Runway ML (<https://runwayml.com/>) інтегрує різні моделі ШІ для створення відео, зображень та аудіо; генеративна модель Sora (<https://openai.com/sora/>) генерує відео за текстовими запитамі, може створювати короткі кліпи, найчастіше використовується для генерації візуального контенту для соціальних мереж; нейромережа KlingAI (<https://klingai.com/global/>) створює короткі відеоролики з якісною деталізацією та реалістичністю на основі текстових описів або завантажених зображень чи відеофрагментів. Використання інструментів та моделей ШІ дає змогу швидко створювати цікаві відео з професійним озвучуванням, що є важливим фактором для успіху таких форматів контенту в соцмережах, де користувачі часто сприймають відео з яскравим і динамічним голосовим супроводом як більш привабливе.

Для підвищення залучення користувачів важливо інтегрувати новітні інтерактивні елементи в контент. Важливо орієнтуватися на інтерактиви, які не лише залучають, а й підтримують активний інтерес аудиторії. Доречно використовувати штучний інтелект для підвищення персоналізації інтерактивних елементів. Технологія Rasa (<https://rasa.community/>) дає змогу створювати складні інтерактивні чати, де користувачі можуть взаємодіяти з брендом у реальному часі, отримувати рекомендації, персоналізовані пропозиції та навіть брати участь у розповідях або іграх на основі їхніх інтересів. Для створення персоналізованих інтерактивних елементів можна використовувати чатботи або інтерактивні квізи, що адаптуються до поведінки клієнта (Проскурніна, 2020; Небилиця та Бондаренко, 2021). Наприклад, якщо система виявить, що користувач активно шукає відгуки або порівняння між різними товарами, чатбот може запропонувати порівняльну таблицю або організувати інтерактивне опитування, яке допоможе вибрати оптимальний товар. Окрім

того, система може здійснювати адаптацію контенту на основі часу, дня тижня або навіть погодних умов, щоб пропонувати найбільш актуальні пропозиції.

Отже, інтеграція сучасних технологій штучного інтелекту для автоматизації контенту, створення візуального контенту за допомогою ШІ, генерація голосу для відео, а також персоналізовані інтерактивні елементи та чатботи дають змогу організаціям підвищити ефективність своїх контент-комунікацій. Упровадження цих інновацій значно поліпшить взаємодію з користувачами, забезпечить ефективніше залучення клієнтів і допоможе зміцнити позиції бренду на ринку.

Варто зазначити, що ШІ, окрім того, що відкрив значну кількість можливостей для контент-комунікацій, створив і низку небезпек, про які говорять практики цифрових комунікацій. Йдеться передовсім про використання ШІ для генерування текстового контенту. Недоліками є шаблонність і відсутність унікальності, що призводять до однакових або схожих заголовків у багатьох брендів, «машинний» тон, який легко розпізнається і викликає недовіру аудиторії тощо (Чому ШІ-контент вбиває продажі, 2025). Саме тому ключовими характеристиками контенту є його унікальність, релевантність і корисність для цільової аудиторії. Вивчення взаємозалежності між якістю контенту, згенерованого за допомогою інструментів ШІ, та його пошуковою оптимізацією може стати перспективою подальших наукових розвідок.

Висновки. У результаті дослідження резюмовано:

1. Контент є основою для всіх комунікаційних стратегій і складається з кількох важливих складників: комунікаційного повідомлення, цільової аудиторії, формату та методів аналізу. Сформульовано визначення контент-комунікації, яке охоплює не тільки розуміння змісту, а й інтегрованість контенту в багатоканальну стратегію взаємодії з цільовою аудиторією. У контексті контент-комунікацій особливо важливим є правильний вибір каналу комунікації та формату контенту, оскільки кожен з них має специфіку залежно від середовища, у якому здійснюється комунікація.

2. Характеристика контент-комунікацій уможливила виокремити три основні середовища їх активного використання, а саме: інтернет, соціальні мережі та професійне середовище організації. Кожне з цих середовищ вимагає особливого підходу до вибору формату контенту та методів аналізу, оскільки від цього залежить успіх комунікації. В інтернеті особливу роль відіграє SEO та контент на новинних платформах, в соціальних мережах – інтерактивний контент та вірусні кампанії, а в професійному середовищі організації – високоякісні аналітичні публікації та інтеграція з новинами. Важливими аспектами для успіху є також вибір відповідних аналітичних інструментів, таких як Google Analytics та SEMrush – для вимірювання трафіку, Sprinklr – для моніторингу соціальних взаємодій тощо.

3. Для успішної реалізації інформаційно-комунікаційної взаємодії організації необхідно орієнтуватися на застосування сучасних інформаційних технологій та інтеграцію зі штучним інтелектом. Штучний інтелект використовує різноманітні технології під запит користувачів, що забезпечує індивідуальний підхід до взаємодії. Аналіз реалізації штучного інтелекту в різних форматах контенту таких, як фото, відео, онлайн-трансляції, а також текстові матеріали, показав, як інструменти штучного інтелекту можуть оптимізувати комунікацію та підвищити її ефективність, використовуючи різноманітні канали та формати для досягнення цілей комунікації.

Загалом використання технологій ШІ у роботі з різними видами контенту уможливило зменшення витрат на створення контенту, підвищення ефективності контент-комунікацій та покращення взаємодії з користувачами. Упровадження цих технологій сприятиме збільшенню конверсії, лояльності користувачів і зміцненню конкурентних позицій організації.

СПИСОК ПОСИЛАНЬ

- Балюн, О.О. та Проданчук, О.В., 2021. Особливості формування позитивного контенту в соціальних мережах під час домінування панічних настроїв населення. *Обрії друкарства*, [e-journal] 1-2, с.6-20. [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2021.1\(9\).240544](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2021.1(9).240544)
- Бондаренко, Т. та Олійник, Ю., 2019. Функціонування українського тревел-контенту в соцмережі «Instagram»: аудиторія, тематика, формат. *Образ*, [e-journal] 3 (32), с.58-63. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2019.3\(32\)-58-63](https://doi.org/10.21272/Obraz.2019.3(32)-58-63)
- Єфіменко, І.В., 2024. Контент в соціальних мережах: особливості регулювання в умовах воєнного стану. *Юридичний науковий електронний журнал*, [e-journal] 9, с.220-223. <https://doi.org/10.32782/2524-0374/2024-9/49>
- Жегус, О.В., Савицька, Н.Л. та Пахомова, І.О., 2024. Комплексний аудит маркетингу в соціальних мережах. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*, [online] 1 (35), с.130-144. Доступно: <<https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/54748>> [Дата звернення 10 лютого 2026].
- Звіт Global Overview Digital 2026: головні інсайти про інтернет, соцмережі та ШІ в Україні, 2026. *Genius.Space*, [online] 28 січня. Доступно: <<https://genius.space/lab/zvit-global-overview-digital-2026-golovni-insajti-pro-internet-sotsmerezhi-ta-shi-v-ukrayini/>> [Дата звернення 10 лютого 2026].
- Каретна, О., Милосердна, І. та Ігнат'єва, І., 2020. Роль та особливості інформаційно-комунікаційних технологій у взаємодії органів державної влади з громадянським суспільством. *Політикус*, [e-journal] 5, с.62-68. <https://doi.org/10.24195/2414-9616.2020-5.9>
- Конак, Є.І., 2023. Вплив відео-контенту на залучення аудиторії: дослідження соціальних мереж українських брендів одягу. *Маркетинг і цифрові технології*, [online] 7 (3), с.83-94. Доступно: <<https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/317/208>> [Дата звернення 04 лютого 2026].
- Небилиця, О.А. та Бондаренко, К.С., 2021. Узагальнення основних методів оцінки та аналізу цільової аудиторії як ключового фактору ефективності діяльності підприємства. В: *Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики*. Матеріали міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції. Харків, Україна, 19 листопада 2021. [online] Харків: Лібуркіна Л. М., с.261-265. Доступно: <<http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/27191>> [Дата звернення 10 лютого 2026].
- Піжук, О.І., 2019. Штучний інтелект як один із ключових драйверів цифрової трансформації економіки. *Економіка, управління та адміністрування*, [e-journal] 3 (89), с.41-46. [https://doi.org/10.26642/ema-2019-3\(89\)-41-46](https://doi.org/10.26642/ema-2019-3(89)-41-46)
- Проскурніна, Н., 2020. Штучний інтелект у маркетинговій діяльності. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*, [e-journal] 4, с.129-140. [https://doi.org/10.31617/zt.knute.2020\(111\)09](https://doi.org/10.31617/zt.knute.2020(111)09)

- Романишин, Ю.Л. та Штих, А.Т., 2024. Теоретичний концепт контенту в дослідженні контент-комунікацій. В: *Інтеграція світових наукових процесів як основа суспільного прогресу*. Матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції. Київ, Україна, 29-30 листопада 2024 р. Київ: Інститут інноваційної освіти Київського національного університету будівництва і архітектури, с.49-52.
- Садівничий, В., 2017. Типи, види та особливості подачі контенту кросмедіа. В: В.Е. Шевченко ред. *Кросмедіа: контент, технології, перспективи*. Київ: Кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, с.40-47.
- Трищук, Р.Л. та Войтюк, Т.О., 2022. Візуальний контент у соціальних мережах. *Технологія і техніка друкарства*, [e-journal] 3 (77), с.73-81. [https://doi.org/10.20535/2077-7264.3\(77\).2022.273829](https://doi.org/10.20535/2077-7264.3(77).2022.273829)
- Чому ШІ-контент вбиває продажі і як його перетворити на магніт для клієнтів, 2025. *Genius.Space*, [online] 17 серпня. Доступно: <<https://genius.space/lab/chomu-shi-kontent-vbivaye-prodazhi-i-yak-jogo-peretvoriti-na-magnit-dlya-kliyentiv/>> [Дата звернення 10 лютого 2026].
- Ярмолюк, О., Фісун, Ю. та Шаповалова, А., 2020. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. *Підприємництво та інновації*, [e-journal] 11-2, с.62-65. <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.28>
- cher17.ua, 2024. *Десь у паралельному всесвіті...* [Instagram] 4 жовтня. Доступно: <https://www.instagram.com/cher17.ua/p/DAsUhKpoWYC/?img_index=5> [Дата звернення 25 січня 2026].
- MultiVu, 2016. Sephora Virtual Artist App. *YouTube*, [video online] February 3. Available at: <<https://www.youtube.com/watch?v=NFApcSocFDM>> [Accessed 20 January 2026].
- OpenAI, б.д. *ChatGPT: генеративна мовна модель*. [online] Доступно: <<https://chatgpt.com/c/69bad54b-35c0-8327-818e-059a93231172>> [Дата звернення 04 лютого 2026].
- Sovajewels, 2024. *Зустрічайте культові керамічні каблучки з колекції Smart&Beautiful у нових лімітованих кольорах Caramel та Pearl Grey*. [Instagram] 24 жовтня. Доступно: <<https://www.instagram.com/sovajewels/reel/DBf4FhAqxKc/>> [Дата звернення 02 лютого 2026].
- They thought they were joining an accelerator – instead they lost their startups, n.d. *TechCrunch*. [online] Available at: <<http://surl.li/atefv/>> [Accessed 11 January 2026].

REFERENCES

- Baliun, O.O. and Prodanchuk, O.V., 2021. Osoblyvosti formuvannya pozytyvnoho kontentu v sotsialnykh merezhakh pid chas dominuvannya panichnykh nastroyv naseleння [The peculiarities of fng positive content in social networks during the dominance of the panic mood among population]. *Printing Horizon*, [e-journal] 1-2, pp.6-20. [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2021.1\(9\).240544](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2021.1(9).240544)
- Bondarenko, T. and Oliinyk, Yu., 2019. Funktsiiuvannya ukrainskoho trevel-kontentu v sotsmerezhi "Instagram": audytoriiа, tematyka, format [Functioning of the ukrainian travel content on Instagram social network: audience, topics, and format]. *Obraz*, [e-journal] 3 (32), pp.58-63. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2019.3\(32\)-58-63](https://doi.org/10.21272/Obraz.2019.3(32)-58-63)
- cher17.ua, 2024. *Des u paralelnomu vsesviti...* [Somewhere in a parallel universe...]. [Instagram] October 4. Available at: <https://www.instagram.com/cher17.ua/p/DAsUhKpoWYC/?img_index=5> [Accessed 25 January 2026].
- Chomu SHI-kontent vbyvaie prodazhi i yak yoho peretvoryty na mahnit dlia kliientiv [Why AI content kills sales and how to turn it into a magnet for customers], 2025. *Genius.Space*, [online]

- August 17. Available at: <<https://genius.space/lab/chomu-shi-kontent-vbivaye-prodazhi-i-yak-jogo-peretvoriti-na-magnit-dlya-kliyentiv/>> [Accessed 10 February 2026].
- Karetna, O., Myloserdna, I. and Ihnatieva, I., 2020. Rol ta osoblyvosti informatsiino-komunikatsiinykh tekhnolohii u vzaiemodii orhaniv derzhavnoi vlady z hromadianskym suspilstvom [The role and features of information and communication technologies interaction of public authorities with civil society]. *Politicus*, [e-journal] 5, pp.62-68. <https://doi.org/10.24195/2414-9616.2020-5.9>
- Konak, Ye.I., 2023. Vplyv video-kontentu na zaluchennia audytorii: doslidzhennia sotsialnykh merezh ukrainskykh brendiv odiahu [Impact of video content on audience engagement: a study of social media among ukrainian fashion brands]. *Marketing and Digital Technologies*, [online] 7 (3), pp.83-94. Available at: <<https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/317/208>> [Accessed 04 February 2026].
- MultiVu, 2016. Sephora Virtual Artist App. *YouTube*, [video online] February 3. Available at: <<https://www.youtube.com/watch?v=NFAPcSocFDM>> [Accessed 20 January 2026].
- Nebylytsia, O.A. and Bondarenko, K.S., 2021. Uzahalnennia osnovnykh metodiv otsinky ta analizu tsilivoi audytorii yak kliuchovoho faktoru efektyvnosti diialnosti pidpriemstva [Generalization of the main methods of assessing and analyzing the target audience as a key factor in the effectiveness of the enterprise]. In: *Konkurentospromozhnist ta innovatsii: problemy nauky ta praktyky* [Competitiveness and Innovation: Problems of Science and Practice]. Proceedings of the International Scientific and Practical Internet Conference. Kharkiv, Ukraine, November 19, 2021. [online] Kharkiv: Liburkina L. M., pp.261-265. Available at: <<http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/27191>> [Accessed 10 February 2026].
- OpenAI, n.d. *ChatGPT: heneratyvna movna model* [ChatGPT: Generative Language Model]. [online] Available at: <<https://chatgpt.com/c/69bad54b-35c0-8327-818e-059a93231172>> [Accessed 04 February 2026].
- Pizhuk, O.I., 2019. Shtuchnyi intelekt yak odyin iz kliuchovykh draiveriv tsyvrovoi transformatsii ekonomiky [Artificial intelligence as one of the key drivers of the economy digital transformation]. *Economics, Management and Administration*, [e-journal] 3 (89), pp.41-46. [https://doi.org/10.26642/ema-2019-3\(89\)-41-46](https://doi.org/10.26642/ema-2019-3(89)-41-46)
- Proskurnina, N., 2020. Shtuchnyi intelekt u marketynhovii diialnosti [Artificial intelligence in marketing activities]. *Foreign trade: economics, finance, law*, [e-journal] 4, pp.129-140. [https://doi.org/10.31617/zt.knute.2020\(111\)09](https://doi.org/10.31617/zt.knute.2020(111)09)
- Romanyshyn, Yu.L. and Shtykh, A.T., 2024. Teoretychnyi kontsept kontentu v doslidzhenni kontent-komunikatsii [Theoretical concept of content in the study of content communications]. In: *Intehratsiia svitovykh naukovykh protsesiv yak osnova suspilnoho prohresu* [Integration of world scientific processes as the basis of social progress]. Proceedings of the VIII International Scientific and Practical Conference. Kyiv, Ukraine, November 29-30, 2024. Kyiv: Institute of Innovative Education of Kyiv National University of Construction and Architecture, pp.49-52.
- Sadivnychyi, V., 2017. Typy, vydy ta osoblyvosti podachi kontentu krosmedia [Types, types and features of crossmedia content delivery]. In: V.E. Shevchenko ed. *Krosmedia: kontent, tekhnolohii, perspektyvy* [Crossmedia: content, technologies, prospects]. Kyiv: Department of Multimedia Technologies and Media Design Taras Shevchenko National University of Kyiv, pp.40-47.
- Sovajewels, 2024. *Zustrichaite kultovi keramichni kabluchky z koleksii Smart&Beautiful u novykh limitovanykh kolorakh Caramel ta Pearl Grey* [Meet the iconic ceramic rings from the Smart&Beautiful collection in new limited edition colors Caramel and Pearl Grey]. [Instagram] October 24. Available at: <<https://www.instagram.com/sovajewels/reel/DBf4FhAqxKc/>> [Accessed 02 February 2026].

They thought they were joining an accelerator – instead they lost their startups, n.d. *TechCrunch*. [online] Available at: <<http://surl.li/atefvl/>> [Accessed 11 January 2026].

Trishchuk, R.L. and Voitiuk, T.O., 2022. Vizualnyi kontent u sotsialnykh merezhakh [Visual Content on Social Networks]. *Technology and Technique of Typography*, [e-journal] 3 (77), pp.73-81. [https://doi.org/10.20535/2077-7264.3\(77\).2022.273829](https://doi.org/10.20535/2077-7264.3(77).2022.273829)

Yarmoliuk, O., Fisun, Yu. and Shapovalova, A., 2020. Sotsialni merezhi yak suchasnyi instrument prosvannia [Social networks as a modern tool of promotion]. *Entrepreneurship and Innovation*, [e-journal] 11-2, pp.62-65. <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.28>

Yefimenko, I.V., 2024. Kontent v sotsialnykh merezhakh: osoblyvosti rehuliuвання v umovakh voiennoho stanu [Content in social networks: features of legal regulation under the conditions of the martial state]. *Juridical scientific and electronic journal*, [e-journal] 9, pp.220-223. <https://doi.org/10.32782/2524-0374/2024-9/49>

Zhehus, O.V., Savytska, N.L. and Pakhomova, I.O., 2024. Kompleksnyi audyt marketynhu v sotsialnykh merezhakh [Comprehensive audit of marketing in social networks]. *Economic strategy and prospects of trade and services sector development*, [online] 1 (35), pp.130-144. Available at: <<https://repo.btu.kharkov.ua//handle/123456789/54748>> [Accessed 10 February 2026].

Zvit Global Overview Digital 2026: holovni insajty pro internet, sotsmerezhi ta SHI v Ukraini [Global Overview Digital 2026 Report: Key Insights on the Internet, Social Media and AI in Ukraine], 2026. *Genius.Space*, [online] January 28. Available at: <<https://genius.space/lab/zvit-global-overview-digital-2026-golovni-insajti-pro-internet-sotsmerezhi-ta-shi-v-ukrayini/>> [Accessed 10 February 2026].

UDC 004.8:[659.4:316.472.4:004.77

Yulia Romanyshyn,

*Doctor of Pedagogical Sciences, Professor,
Head of the Department of Records Management
and Information Activities,
Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas,
Ivano-Frankivsk, Ukraine
yulromanyshyn@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-7231-8040>*

Oksana Laba,

*PhD in Historical Sciences, Associate Professor,
Associate Professor at the Department
of Records Management and Information Activities,
Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas,
Ivano-Frankivsk, Ukraine
laba_oksana25@ukr.net
<https://orcid.org/0000-0002-6628-7919>*

INTEGRATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE TOOLS INTO THE ORGANISATION'S CONTENT COMMUNICATION SYSTEM

The purpose of this research is to study modern organisational content communication; examine the functional capabilities of artificial intelligence (AI) tools; identify the specifics

of their application for generating various content formats within an organisation's content communication system.

Research methodology. The following scientific methods are employed: analysis and synthesis (outlining the use of various types of content communication in a professional environment); abstraction (identifying the most significant features of the research subject); generalisation (refining the concept of "content communication" and identifying peculiarities of AI tools for generating different content types); comparison (contrasting types of content); case study method of information analysis (analysing case studies of AI tool application in professional content generation); descriptive method.

The scientific novelty of this study grounds on defining the core components of content communication, substantiating the implementation of content communications into an organisation's information and communication processes, and establishing practical frameworks for optimizing these communications through the integration of AI tools for content creation and personalised user interaction.

Conclusions. This study examines the primary components of content communication that optimise content creation and distribution according to audience needs in a digital environment. Based on the analysis, a definition of "content communication" is formulated, reflecting its comprehensive nature and role in modern digital communications. It is emphasized that content communication is an integral part of the modern business environment and a vital business component ensuring effective interaction between organizations and their audiences. This research highlights the importance of using various content analysis tools, such as Google Analytics, Hootsuite, etc., to evaluate content effectiveness across different platforms.

The functional features of AI tools in creating and disseminating professional content are studied. It is concluded that integrating AI into content systems transforms processing and management practices, opening up new possibilities for automation, personalisation, and data adaptation. The analysis of practical AI implementation by "Cher17", "SOVA", and "Sephora" confirms its potential to improve the efficiency and accuracy of communication strategies.

Thus, AI technologies are changing approaches to audience engagement, creating new opportunities for content communication. The wide range of AI services catering to diverse user needs significantly improves interaction across the web, social media, and professional organisational environments. The integration of AI tools for generating various content formats (text, images, video, music, etc.) demonstrates their extensive potential for implementation across diverse sectors.

Keywords: artificial intelligence; content; content communication; social media; professional environment; Internet resources; information and communication interaction; digital communication channels.

Надійшла 24.02.2026

Прийнята 03.04.2026

Стаття була вперше опублікована онлайн 29.05.2026



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