УДК 659.1:004.8:316

ШІ-ТРЕНДИ В СУЧАСНІ РЕКЛАМІ : ВІД ТЕХНОЛОГІЇ ДО ІНСТРУМЕНТУ СОЦІОКУЛЬТУРНОГО ВПЛИВУ

Вадим ОСАУЛА – кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри інформаційної діяльності та зв'язків із громадськістю,
Київський національний університет культури і мистецтв, Київ
https://orcid.org/0000-0002-7056-3162
https://doi.org/10.35619/ucpmk.51.1104
osaula@ukr.net

Досліджуються ключові тенденції трансформації рекламної сфери під впливом технологій штучного інтелекту (ШІ). Проаналізовано основні напрями використання ШІ у маркетинговій комунікації, зміни в підходах до таргетингу, генерації контенту та аналітики поведінки споживачів. Автор звертає увагу на основні тренди у сучасній ШІ-рекламі, а також на виклики, які, зокрема, потребують відповідних реакцій з боку менеджерів соціокультурної сфери.

Ключові слова: реклама, штучний інтелект, маркетинг, менеджер соціокультурної сфери, тренди.

Постановка проблеми. Штучний інтелект (ШІ) здобув велику популярність як надзвичайно впливовий інструмент цифрової епохи у різних сферах взаємодії між підприємствами, групами, товариствами, організаціями, споживачами, спільнотами тощо. Недарма проблемі його застосування приділяється дедалі більша увага в науковій літературі, включаючи маркетинг і рекламу.

Особливо актуальним є вивчення цих змін у соціокультурному контексті, в якому реклама дедалі більше орієнтується не на узагальнену аудиторію, а на індивідуалізовані емоційно-смислові коди. Так, реклама стрімко втрачає риси традиційного «передавача інформації» та дедалі більше перетворюється на адаптивну, інтерактивну й гіперперсоналізовану систему, тобто зі звичайного комерційного повідомлення – на повноцінний соціокультурний інструмент впливу. Це створює нові виклики для менеджерів соціокультурної діяльності (СКД), які мають не лише володіти ШІ-інструментами, а й критично осмислювати їхній вплив на цінності, естетику, комунікацію та публічний простір. Тому дослідження сучасних трендів ШІ в рекламі з акцентом на їхніх соціокультурних наслідках, а також на ролі фахівця СКД у цьому процесі, є вкрай актуальним як з наукового, так і з практичного погляду.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В огляді 75 статей (1990–2022 рр.) у публікації «Реклама на основі штучного інтелекту: огляд та рекомендації» [4] авторами виокремлено такі основні напрями досліджень: програматик-реклама, планування і залучення, ефективність реклами, довіра до реклами ШІ. У підсумку вчені надають рекомендації для практики й подальших досліджень [4]. Дослідження Л.Ву і Т.-Дж. Вена фокусується на тому, як споживачі сприймають створену ШІ рекламу. Виявлено, що машина, як автор, сприймається як об'єктивна, що підвищує довіру, але може викликати відчуття «потойбічності» (eeriness), особливо якщо рекламний контент некоректно представлений [12]. У публікації «Дослідження сприйняття споживачами реклами, згенерованої штучним інтелектом: з точки зору сприйняття та інтелекту» [5] експериментально показано: споживачі надають перевагу оголошенням ШІ із «agentic» апеляціями, а human-created ads краще сприймаються з «communal» соціальною апеляцією. Важливу роль відіграє самооцінка споживачів і призначення ШІ на роль партнера чи слуги у впливі на ставлення до реклами [5]. Стаття К. Яна, М. Онгпіна та ін. описує фреймворк, який використовує retrieval-augmented generation, мультимодальну логіку та симуляції агентів для створення гіперперсоналізованих реклам для B2B та B2C, із фокусом на культурній релевантності і дотриманні приватності [13].

Український дослідник І. Пономаренко виявляє основи цифрового маркетингу та підвиди маркетингу в соціальних мережах та обґрунтовує доцільність використання інфлюенсерів для налагодження довгострокових та ефективних комунікацій з потенційними клієнтами у цифровому середовищі. Також автором окреслюються ключові фактори, які впливають на вартість послуг інфлюенсерів, та особливості побудови кампаній у цьому середовищі [1].

Мета статті – дослідити сучасні тенденції застосування ШІ в рекламній сфері як технологічного інструменту, що трансформує соціокультурний ландшафт комунікацій.

Виклад основного матеріалу. Сучасна реклама суттєво змінює свою природу, стає менш масовою і більш «розумною», тобто контекстуально чутливою, емоційно налаштованою і поведінково адаптованою. Адже вона дедалі частіше працює у тандемі з алгоритмами машинного навчання, які здатні аналізувати поведінку користувачів у реальному часі (кліки, перегляди, уподобання), створювати рекламний контент – від текстів до відео (ChatGPT, Midjourney, DALL·E), прогнозувати ефективність кампаній ще до їхнього

© Осаула В., 2025 р.
Стаття поширюється на умовах ліцензії CC BY 4.0

запуску, формувати персоналізовані меседжі для конкретної мікроаудиторії тощо.

І ситуація постійно змінюється. Згідно з аналітичними звітами McKinsey та Deloitte, до 80% компаній на світовому ринку впроваджують ШІ у свої рекламні стратегії, що свідчить про нову еру в менеджменті комунікацій. Так, у 2024 році 72 % компаній повідомили, що впровадили ШІ щонайменше в одну бізнес-функцію, зокрема в маркетинг та продажі, а вже у звіті McKinsey за 2025 р. ця частка зросла до 78 % організацій, які використовують ШІ хоча б в одній бізнес-функції, найчастіше в IT, маркетингу і продажах [7]. Щоправда, хоча багато хто має ШІ-інструменти, лише частина використовує їх ефективно: ~52 % ШІ-проєктів приносять відчутну цінність (наприклад, результат чи продуктивність) [2].

До основних трендів ШІ-реклами у 2025 р. потрапили низка «новинок»: гіперперсоналізація, розмовний маркетинг і чат-боти, ШІ-креатив, який синтезує мистецтво і алгоритми, програматик-реклама, віртуальні інфлюенсери.

Розглянемо їх більш ґрунтовно – з акцентуацією на впливі у соціокультурній сфері.

По-перше, ШІ дозволяє створювати рекламний контент, який підлаштовується під індивідуальні вподобання, поведінку та історію кожного споживача. Наприклад, Spotify використовує ШІ для динамічного підбору реклами: алгоритми аналізують улюблені жанри, виконавців та історію прослуховувань, що дає змогу показувати релевантні оголошення й підвищувати CTR на 40 %. Крім того, завдяки ШІ кількість домовленостей зростає на 30 %, а рекламодавці отримують на 25 % кращий ROI порівняно з традиційними підходами [8]. Netflix персоналізує навіть обкладинки своїх серіалів під кожного користувача: замість стандартного банера глядач бачить зображення, які статистично найефективніше провокують перегляд.

По-друге, реклама дедалі частіше інтегрується в живий діалог із клієнтом: голосові помічники, чат-боти, інтерактивні помічники в месенджерах надають не лише консультації, а й продають. Так чат-боти й голосові помічники стають інтегрованою складовою рекламних кампаній. Це особливо актуально для молоді та покоління Z. Наприклад, Coca-Cola у своїй акції з Instagram-чат-ботом надала користувачам функціонал пошуку локальних ресторанів (OpenTable), включаючи автоматичне захоплення email з профілю Facebook для лідів – саме через рекламні інтерактиви у DM [6].

По-третє, рекламні ролики, створені генеративними нейромережами, вже конкурують із творчою роботою режисерів. Coca-Cola експериментує з візуальним контентом, який повністю згенерований ШІ і випустила в партнерстві з Bain & Company рекламний ролик «Masterpiece», що поєднує класичне мистецтво й брендові елементи через OpenAI DALL-E 2 і ChatGPT [3].

Бренд також провів Real Magic Creative Academy – триденну сесію зі 30 цифровими художниками, які працювали з ШІ для створення рекламних образів (у тому числі DALL-E, GPT-4, AR). Роботи учасників представлено на білбордах у Times Square і Piccadilly Circus. Хоча ця практика викликала критику за інколи «потворний» вигляд і недосконалість реалізації (наприклад, при створенні логотипів чи персонажів), споживачі виявилися лояльними: в тестах System1 реклама отримала 5.9/6 за емоційну релевантність, навіть коли споживачі не здогадувалися про ШІ-тло [3].

По-четверте, розміщення реклами за допомогою ШІ (programmatic advertising) забезпечує точне влучання у цільову аудиторію, оптимізацію витрат і гнучкість кампаній. Алгоритми в режимі реального часу ухвалюють рішення про показ оголошень на основі великої кількості змінних. Це реклама, яку ШІ-алгоритми купують, таргетують і оптимізують у реальному часі на основі тисяч параметрів: джерел трафіку, поведінки користувачів, місця розміщення, часу доби тощо.

За даними звіту IAB «2025 Digital Video Ad Spend & Strategy Full Report», 86 % рекламодавців уже використовують або планують застосовувати generative AI для створення відео оголошень. За прогнозами, до 40% усього відео контенту 2026 р. буде згенеровано ШІ [6]. Наприклад, Coca Cola істотно наростила витрати на digital рекламу: з менше 30% у 2019 р. до майже 65 % медіабюджету у 2024 р. [3]. Завдяки мережі Studio X контент виробляється швидко, до тисяч одиниць формату в рамках однієї кампанії, з реальним ШІ-зворотним зв’язком на performance метриках. ШІ відтворює класичну модель краще, швидше і дешевше, скорочуючи витрати й одночасно підвищуючи фокус на ROI та показниках ретенції.

По-п’яте, аватари, створені ШІ, вже мають мільйони підписників і співпрацюють із брендами. Це новий тип комунікатора, контрольований алгоритмами, що дозволяє уникати репутаційних ризиків, оптимізувати та зберігати повний контроль над образом, синхронізувати брендову комунікацію. І. Пономаренко акцентує на доцільності використання інфлюенсерів для налагодження компаніями довгострокових та ефективних комунікацій з потенційними клієнтами у цифровому середовищі [1].

У рамках кампаній з голосовим ШІ-Сантою у 2024 р. Coca Cola запустила мультимовні аватари, які спілкувалися з користувачами в реальному часі на понад 26 мовах, залучивши понад 1 млн взаємодій у 43 країнах лише за 60 днів [3].

Lil Miquela – це CGI-персонаж із мільйонами фоловерів, що співпрацює з брендами Calvin Klein і Prada. Вона створена студією Brud, агентства керують її образом без ризиків, характерних для реальних інфлюенсерів [11]. Згідно з доповіддю Reddit, кампанія Samsung з Miquela принесла 24 млн взаємодій, а бренди платять по $8 000–11 000 за пост із нею [10].

Shudu Gram – це перша віртуальна супермодель, яка привернула увагу брендів Balmain, Vogue та ін. Віртуальний інфлюенсер Indian origin активно співпрацює з Amazon Prime Video, boAt і John Jacobs, маючи понад 250 000 підписників [11].

Отже, сучасні тренди демонструють, що ШІ змінює не лише технічні аспекти рекламної комунікації, а й її змістовно-смислову, емоційну та етичну структуру. Генеративні моделі, системи поведінкового аналізу, віртуальні інфлюенсери та програматик-платформи дедалі активніше впливають на уявлення про ідентичність, норми краси, стилю, мовленнєві практики та емоційні патерни споживачів.

Персоналізація, інтерактивність, творчість, масштабування й контроль – усі ці елементи сучасної реклами інтегровані в систему, в якій менеджер СКД відіграє чи не найбільшу роль: від формування етичної політики до стратегій залучення аудиторії через масово-індивідуальні досвіди.

Відтак перед менеджером СКД постають виклики, які стосуються: етичних проблем, зокрема попередження споживача, що з ним спілкується ШІ, а не справжня людина; негативної ролі ШІ у репрезентації ідентичностей, які стають залежними від уявлення ШІ про норми, красу, стиль.

Недарма існують побоювання щодо зникнення людей у рекламі, з акцентом на збереженні потреби в стратегічних людських ролях [9].

Не на останньому місці перебуває питання доступу до технологій, адже хтось може дозволити собі ШІ, а хтось – ні, що підсилює нерівність, зокрема щодо конкурентоспроможності. Тобто реклама за участі ШІ перестає бути лише комерційним інструментом, а перетворюється на повноцінного актора соціокультурного контексту, в якому стираються межі між технічним, креативним і гуманітарним.

У соціокультурній сфері, в якій важливими залишаються цінності, смисли, емоції й індивідуалізація досвіду, впровадження ШІ не лише оптимізує процеси, а й відкриває нові виклики: етичні, управлінські, креативні. Тому для менеджера соціокультурної діяльності важливо не лише володіти інструментами ШІ, а й критично осмислювати наслідки його застосування та задавати йому правильні питання, порушуючи найбільш корисні для суспільства проблеми. Необхідність критично оцінювати наслідки використання ШІ, формувати етичні стратегії комунікації, працювати в мультидисциплінарному середовищі та дбати про баланс між технологічними можливостями і соціальним добробутом стає ключовим викликом для фахівців соціокультурної діяльності.

Висновки. Сучасна рекламна комунікація дедалі більше ґрунтується на технологіях ШІ, які дають змогу створювати контент, адаптований до конкретного користувача. Це трансформує рекламу з інструменту переконання в персоналізований досвід. Завдяки гіперперсоналізації, генеративному контенту, інтерактивним аватарам та голосовим агентам реклама починає впливати не лише на поведінку, а й на уявлення про ідентичність, норму, красу, стиль і навіть моральні цінності.

Використання ШІ в рекламі загострює питання: прозорості комунікації, алгоритмічного викривлення ідентичностей, соціальної нерівності в доступі до цифрових рішень, репрезентації цінностей. Ключовим стає запит на відповідальний підхід до ШІ як до елемента культурної політики. ШІ-реклама здатна продукувати нові наративи, трансформуючи символічний капітал брендів і формуючи нові культурні коди, що вимагає від менеджера СКД нової культурної компетентності. Адже ШІ – це вже не лише технологія, а середовище, у якому реклама фактично створює культурний сценарій.

До *перспективних напрямів* подальших досліджень можна віднести розробку інтердисциплінарних підходів до підготовки фахівців, зокрема створення освітніх моделей, які поєднують знання з менеджменту соціокультурної діяльності, рекламних комунікацій, цифрової етики та когнітивної психології.

Список використаної літератури

1. Пономаренко І. В. Інфлюенсери як важливий складник цифрового маркетингу. *Науковий вісник Ужгород. нац. ун-ту.* 2021. Вип. 37. С. 66–70. DOI: 10.32782/2413-9971/2021-37-10.

2. 73 % of enterprises have launched AI… with 52 % of deployments achieving business value. *Infosys CMO Radar.* 13 Nov. 2024. URL: https://www.financialexpress.com/business/industry-73-per-cent-of-enterprises-integrate-

ai-in-marketing-52-per-cent-see-value-infosys-3664468/?utm (date of application: 23.07.2025)

3. Case Study: How The Coca-Cola Company Implements Generative AI for Promotion and Branding. URL: aiexpert.network/case-study-coca-colas-adoption-of-openais-generative-ai-technologies/ (date of application: 23.07.2025)

4. Ford J., Jain V., Wadhwani K., Gupta D.G. AI advertising: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*. 2023. Vol. 166. P. 1–15. DOI: 10.1016/j.jbusres.2023.114124

5. Gu C., Jia S., Lai J., Chen R., Chang X. Exploring Consumer Acceptance of AI-Generated Advertisements: From the Perspectives of Perceived Eeriness and Perceived Intelligence. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 2024. Vol. 19, No 3. P. 2218–2238. DOI: 10.3390/jtaer19030108.

6. IAB Report: Nearly 90% of advertisers in the US will use GenAI for video ads. URL: https://www.bizcommunity.com/article/iab-report-nearly-90-of-advertisers-in-the-us-will-use-genai-for-video-ads-145056a (date of application: 30.07.2025).

7. McKinsey. URL: mckinsey.org/NotFound.aspx?item=%2ffeatured-insights%2fmckinsey-live&user=extranet %5 cAnonymous&site=office_dotorg_tld.

8. Spotify case study: Personalized Ad Delivery at Spotify. The Soundtrack to Growth: Spotify Marketing Case Study. Apr. 2023. URL: https://research.atspotify.com/2024/12/contextualized-recommendations-through-personalized-narratives-using-llms?utm_source=chatgpt.com (date of application: 30.07.2025).

9. Sweney M. The "death of creativity"? AI job fears stalk advertising industry. *The Guardian*. 9 June 2025. URL: pressreader.com/australia/the-guardian-australia/20250610/281921663997426 (date of application: 30.07.2025).

10. The Use of AI in Influencer Marketing – Key Trends, Tools, and Platforms. *InBeat Agency blog.* May–July 2025. URL: inbeat.agency/blog/ai-in-influencer-marketing?utm_source=chatgpt.com (date of application: 29.07.2025)

11. This startup is betting on AI to supercharge the virtual influencer market. Read its pitch deck. *Business Insider.* AdWeek, May 2024. https://africa.businessinsider.com/news/this-startup-is-betting-on-ai-to-supercharge-the-virtual-influencer-market-read-its/zfshd5t (date of application: 29.07.2025).

12. Wu L., Wen T.J. Understanding AI Advertising From the Consumer Perspective: What Factors Determine Consumer Appreciation of AI-Created Advertisements?. *Journal of Advertising Research*. 2021. Vol. 61, No 2. P. 133–146. DOI: 10.2501/JAR-2021-004.

13. Yang Q., Ongpin M., Nikolenko,S., Huang A., Farseev A. Against Opacity: Explainable AI and Large Language Models for Effective Digital Advertising. *arXiv preprint*, 22 April 2025. DOI: 10.48550/arXiv.2504.20064.

References

1. Ponomarenko I. V. Influencers as an important component of digital marketing. *Scientific Bulletin of Uzhhorod National University,* 2021. 37, 66–70. DOI:10.32782/2413 9971/2021 37 10 [in Ukrainian].

2. 73 % of enterprises have launched AI… with 52 % of deployments achieving business value. *Infosys CMO Radar.* 13 Nov. 2024. URL: https://www.financialexpress.com/business/industry-73-per-cent-of-enterprises-integrate-ai-in-marketing-52-per-cent-see-value-infosys-3664468/?utm (date of application: 23.07.2025) [in English].

3. Case Study: How The Coca-Cola Company Implements Generative AI for Promotion and Branding. URL: aiexpert.network/case-study-coca-colas-adoption-of-openais-generative-ai-technologies/ (date of application: 23.07.2025) [in English].

4. Ford, J., Jain, V., Wadhwani, K., Gupta, D.G. (2023_ AI advertising: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 166, 1–15. DOI: 10.1016/j.jbusres. 2023.114124 [in English].

5. Gu C., Jia S., Lai J., Chen, R., Chang X. Exploring Consumer Acceptance of AI-Generated Advertisements: From the Perspectives of Perceived Eeriness and Perceived Intelligence. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 2024. 19, 3, 2218–2238. DOI: 10.3390/jtaer19030108 [in English].

6. IAB Report: Nearly 90% of advertisers in the US will use GenAI for video ads. URL: https://www.bizcommunity.com/article/iab-report-nearly-90-of-advertisers-in-the-us-will-use-genai-for-video-ads-145056a (date of application: 30.07.2025) [in English].

7. McKinsey. URL: mckinsey.org/NotFound.aspx?item=%2ffeatured-insights%2fmckinsey-live&user= extranet%5 cAnonymous&site=office_dotorg_tld (date of application: 30.07.2025) [in English].

8. Spotify case study: Personalized Ad Delivery at Spotify. The Soundtrack to Growth: Spotify Marketing Case Study. Apr. 2023. URL: https://research.atspotify.com/2024/12/contextualized-recommendations-through-personalized-narratives-usin [in English]g-llms?utm_source=chatgpt.com (date of application: 30.07.2025).

9. Sweney M. (2025) The «death of creativity»? AI job fears stalk advertising industry. *The Guardian*. URL:. pressreader.com/australia/the-guardian-australia/20250610/281921663997426 (date of application: 30.07.2025) [in English].

10. The Use of AI in Influencer Marketing – Key Trends, Tools, and Platforms. *InBeat Agency blog.* May–July 2025. URL: https:// inbeat.agency/blog/ai-in-influencer-marketing?utm_source=chatgpt.com (date of application: 29.07.2025) [in English].

11. This startup is betting on AI to supercharge the virtual influencer market. Read its pitch deck. *Business Insider.* AdWeek, May 2024. https://africa.businessinsider.com/news/this-startup-is-betting-on-ai-to-supercharge-the-virtual-influencer-market-read-its/zfshd5t (date of application: 29.07.2025) [in English].

12. Wu L., Wen T. J. Understanding AI Advertising From the Consumer Perspective: What Factors Determine Consumer Appreciation of AI-Created Advertisements?. *Journal of Advertising Research*, 61, 2021. 2, 133–146. DOI: 10.2501/JAR-2021-004 [in English].

13. Yang, Q., Ongpin, M., Nikolenko, S., Huang, A., Farseev, A. (2025) Against Opacity: Explainable AI and Large Language Models for Effective Digital Advertising. *arXiv preprint*. DOI: 10.48550/arXiv.2504.20064 [in English].

UDC 659.1:004.8:316.7

AI TRENDS IN MODERN ADVERTISING : FROM TECHNOLOGY TO A TOOL OF SOCIO-CULTURAL INFLUENCE

Vadim OSAULA – PhD in Social Communications Associate Professor of the Department of Information Activities and Public Relations, Kyiv National University of Culture and Arts, Kusv

The purpose of the article is to investigate current trends in the use of AI in the advertising sector as a technological tool that transforms the socio-cultural landscape of communications.

The research methodology is built on the intersection of socio-cultural activity management, digital marketing and visual culture research. A set of general scientific and interdisciplinary research methods was used, in particular: a systems approach – to analyze AI as a multi-level phenomenon that affects the technological, social and cultural aspects of advertising; cultural and semiotic analysis – to interpret meanings, images and value orientations that are transmitted through AI advertising.

Scientific novelty. AI is studied as a socio-cultural agent that not only performs technical tasks, but also influences the formation and transmission of values, norms and cultural codes through advertising.

Practical application of the research results. Thanks to hyper-personalization, generative content, interactive avatars and voice agents, advertising begins to influence not only behavior, but also ideas about identity, norm, beauty, style and even moral values. The demand for a responsible approach to AI as an element of cultural policy becomes key. AI advertising is able to produce new narratives, transforming the symbolic capital of brands and forming new cultural codes, which requires a new cultural competence from the SKD manager.

Key words: advertising, artificial intelligence, marketing, socio-cultural manager, trends.

Стаття отримана 4.08.2025
Стаття прийнята 28.08.2025
Стаття опублікована 22. 12.2025