МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ

Кваліфікаційна робота бакалавра

на тему: «Аудіовізуальні матеріали у соціальних мережах: формат та інструменти привернення уваги користувачів»

Виконав: студент 4 курсу,
групи 6.0611-2ж
спеціальності С7 журналістика
освітньої програми «Журналістика»
Шатило О. І.
Керівник: к. філол. н., доц.
Тернова А. І.
Рецензент: к. філол. н., доц.
Санакоєва Н. Д.

Запоріжжя 2025

ЗМІСТ

Реферат…….. 3
Завдання…… 5
Вступ ……...…… 7
Розділ 1. Теоретико-методологічні засади дослідження …… 9
1.1. Соціальні мережі: ресурси та можливості 9
1.2. Формати відеоматеріалів у соціальних мережах і правила їх розміщення 18
Розділ 2. Супровідна записка до творчого проєкту «AutoMoto» 30
2.1. Опис та обґрунтування творчого проєкту …….. 30
2.2. Опис цільової аудиторії та особливостей просування продукту 30
2.3. Формально-змістові характеристики проєкту ……..... 31
2.4. Особливості оформлення проєкту …….. 32
2.5. Технічні і програмні засоби ...……..……... 33
2.6. Зв’язок із творчим доробком (портфоліо) …….. 35
Висновки .....…….. 36
Список використаної літератури 39
Додаток А. Ілюстрації до проєкту 43
Декларація академічної доброчесності 45
Abstract 46

РЕФЕРАТ

Назва теми: «Аудіовізуальні матеріали у соціальних мережах: формат та інструменти привернення уваги користувачів».

Обсяг основної частини роботи: 32

Кількість використаних джерел: 29

Мета роботи –проаналізувати застосування інструментів просування відеоконтенту у соціальних мережах.

Для досягнення мети дослідження ми виконали такі **завдання:**

1. Провести аналіз наукової літератури щодо специфіки соціальних мереж та їх ресурсного потенціалу.

2. Виявити та описати особливості використання відео у соціальних мережах;

3. Систематизувати технології просування відеоконтенту у соціальних мережах;

4. Створити серію публікацій у мережі Instagram із використанням відеофрагментів.

Об'єкт дослідження – соціальні мережі.

Предмет дослідження – технології створення та поширення відеоматеріалів у соціальних мережах.

Формально-змістові характеристики творчого проєкту. Творчий проєкт частково реалізовано у соціальній мережі Instagram. Основу авторського проєкту становлять дописи та відеофрагменти на автомобільну тему. Це переважно огляди як підготувати автомобіль до зимового періоду, яка гума і якого виробника є якіснішою, який антифриз запобігає перегріву транспортного засобу в умовах низьких температур, як перевіряти обігрівач (пічку/ кондиціонер) аби не виникало проблем огляду через вікна у салоні автомобіля та багато іншого з власного досвіду і в простій, зрозумілій і доступній формs, що стане в нагоді для автомобіліста-початківця. Мета проєкту «AutoMoto» – створити професійне диджитал-середовище, яке не тільки буде корисним для

молодих автомобілістів та користуватиметься попитом, а стане майданчиком для обговорення нагальних питань і обміну практичним досвідом, пов’язаних із автомобільною темою, та поєднає користувачів у прагненні швидко і надійно вирішувати чи запобігати проблемам, які можуть виникати під час експлуатації різних транспортних засобів.

Ключові слова: *соціальні мережі, автомобільна проблематика, контент, формат, авторська колонка, професійна комунікація, цільова аудиторія.*

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет журналістики
Кафедра журналістики
Рівень вищої освіти – бакалавр
Спеціальність С7 журналістика
Освітня програма «Журналістика»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
Чернявська Л. В.
_____
«28» травня 2025 року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА СТУДЕНТА

Шатила Олександра Ігоровича

1. Тема роботи «Аудіовізуальні матеріали у соціальних мережах: формат та інструменти привернення уваги користувачів» («Audiovisual Materials in Social Networks: Format and Tools for Attracting Users' Attention»),
керівник роботи – к.філол.н., доцент Тернова А. І.
затверджені наказом ЗНУ від «07» листопада 2024 року № 1781-с.

2. Строк подання студентом роботи – 10 червня 2025 р.

3. Вихідні дані до роботи – праці таких дослідників: Є Акімова, О. Белінська, А. Войскунський, Д. Іванов, А. Кеда, М. Кіца, А. Коваль, Н. Семен, Б. Синчак, О. Тищенко, І. Шевчук та інших.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки: 1. Провести аналіз наукової літератури щодо специфіки соціальних мереж та їх ресурсного потенціалу. 2. Виявити та описати особливості використання відео у соціальних мережах; 3. Систематизувати технології просування відеоконтенту у соціальних мережах; 4. Створити серію текстових публікацій у мережі Instagram із використанням фото- та відеофрагментів.

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Тернова А.І., доц.	30.11.2024 р.	30.11.2024 р.
Розділ 1	Тернова А.І., доц.	27.12.2024 р.	27.12.2024 р.
Розділ 2	Тернова А.І., доц.	25.02.2025 р.	25.02.2025 р.
Висновки	Тернова А.І., доц.	20.05.2025 р.	20.05.2025 р.

6. Дата видачі завдання – 30 листопада 2024 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ п/н	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Скласти графік виконання роботи, визначити мету, завдання, об’єкт, предмет дослідження.	30.11.2024	виконано
2	Написати попередній варіант вступу і змісту. Дібрати наукову літературу, визначитиемпіричні джерела.	25.12.2024	виконано
3	Опрацювати літературу, написати теоретичну частину, оформити список літератури	31.01.2025	виконано
4	Доробити творчий проєкт, скласти його опис та обґрунтування.	10.05.2025	виконано
5	Сформувати список творчого доробку, написати всі інші підрозділи практичної частини.	15.05.2025	виконано
6	Написати висновки, внести правки щодо оформлення роботи	20.05.2025	виконано
7	Пройти рецензування. Здати роботу на нормоконтроль.	04.06.2025	виконано
8	Виправити недоліки оформлення і здати роботу на кафедру.	09.06.2025	виконано

Студент _____ Шатило О. І.

Керівниця роботи _____ Тернова А. І.

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ Чабаненко М. В.

ВСТУП

Актуальність роботи. Розвиток Інтернет-технологій невпинно прискорюється, а на сьогодні ще й простежується тенденція до більшої соціалізації. У людей з'являються величезні можливості для роботи, комунікації та реалізації своїх планів.

На тлі цієї тенденції в сучасному світі стали дуже популярні такі Інтернет-спільноти, як соціальні мережі та різні мікроблоги. Найбільш популярними мережами у світі традиційно лишаються Facebook, Instagram, TikTok тощо.

Поява соціальних мереж стала можливою завдяки створенню технології Web 2.0. Сайти, що використовують цю технологію, працюють і розвиваються дещо інакше, ніж звичайні сторінки в Інтернеті, а саме їх наповнення даними, перевірка інформації та багато іншого відбувається завдяки користувачам, які відвідують сайт. Відповідно кількісне та якісне наповнення контентом та розвиток таких спільнот залежить від кількості користувачів, зареєстрованих на сайт, що беруть активну участь у його житті.

Така структура сайтів стала найбільш зручною для створення соціальних мереж, в яких, крім реєстрації, кожному користувачеві виділяється окремий особистий простір. Цей простір, крім інформації, може наповнюватися фото, аудіо та відеофайлами. Окрім сторінок користувачів у соціальних мережах, останнім часом, почали з'являтися різні сервіси та додатки, що вводяться як власниками мереж, так і сторонніми компаніями. У користувачів з'явилася можливість збиратися в спільноти, об'єднуватися в групи за інтересами, разом публічно обговорювати питання, що їх цікавлять, і приймати колективне рішення.

У низці мереж навіть з'явився якийсь аналог власної валюти, що купується за справжні гроші. Вони використовуються для різноманітних заохочення, розширення можливостей користувача та доступу до певних сервісів.

Завдяки всім новим унікальним можливостям, які дають соціальні мережі, вони швидко розрослися і стали надзвичайно популярними. Кількість

користувачів мереж з кожним роком зростає величезними темпами. Причому зростає не тільки їхня кількість, а й час, який проводить середній користувач у соціальних мережах. Дуже часто, особливо серед молоді, користування мережею набуває форми залежності. У низці країнах, наприклад у Китаї, вже стурбованя цією проблемою, а фахівці з лікарського середовища активно обговорюють заходи щодо запобігання та лікування даної залежності.

Об'єктом дослідження є соціальні мережі.

Предмет дослідження – технології створення та поширення відеоматеріалів у соціальних мережах.

Мета роботи: проаналізувати застосування інструментів просування відеоконтенту у соціальних мережах.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі **завдання**:

1. Провести аналіз наукової літератури щодо специфіки соціальних мереж та їх ресурсного потенціалу.

2. Виявити та описати особливості використання відео у соціальних мережах;

3. Систематизувати технології просування відеоконтенту у соціальних мережах;

4. Створити серію текстових публікацій у мережі Instagram із використанням фото- та відеофрагментів.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається з реферату, вступу, двох розділів, висновків, списку використаної літератури. Обсяг основної роботи − 32 сторінки. Список використаної літератури включає 29 найменувань (викладених на 4 сторінках).

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1. Соціальні мережі: ресурси та можливості

«Соціальні мережі» – поняття, яке міцно влаштувалося в лексиконі сучасної інформаційно-грамотної людини. Як правило, під соціальними мережами мають на увазі інтернет-ресурси, які забезпечують соціальну взаємодію учасників. У вужчому сенсі так називають розраховані на багато користувачів інтерактивні сайти, призначені головним чином для пошуку людей та спілкування, контент яких формується самими учасниками, що створюють свій обліковий запис у мережі [15].

Розглянемо складові елементи цього терміну. Слово «соціальний» означає пов'язаний з громадським життям людей. Мережа – кілька однорідних або взаємопов'язаних елементів, а також те, що по своєму обрису нагадує переплетені волокна або лінії (аптечні, транспортні, електричні, комп'ютерні, бездротові, агентурні мережі тощо). Автором терміну «соціальна мережа», як стверджує С. Ганаба, є соціолог Манчестерської школи Джон Барнс, який вперше вжив його у статті «Класи та збори в норвезькому острівному приході» [1, с. 24–25]. Під цим терміном він розумів якусь структуру, що складається з вузлів (окремих людей, рідше – груп), пов'язаних між собою одним чи декількома способами у вигляді соціальних взаємовідносин. Необхідною умовою існування традиційних соціальних мереж була наявність досить щільних міжособистісних зв'язків, на підтримку яких потрібно багато часу, що накладало суттєві обмеження на кількість вузлів мережі [10].

З розвитком Інтернету поняття «соціальна мережа» поступово трансформується, наповнюється новим змістом. Безпосереднє спілкування відходить на другий план, збільшуються розміри мереж (так, у світовому масштабі кількість активних користувачів Facebook щомісяця складає близько

3 мільярдів [8], а в Україні показник активних користувачів щомісяця становить більше 17 мільйонів, а саме 16,8) [7].

Спілкування у віртуальних соціальних мережах має цілу низку особливостей, що відрізняють його від спілкування «на живо», «віч-на-віч». Як соціальну мережу сьогодні можна розглядати будь-яку інтернет-спільноту, учасники якої якимось чином взаємодіють між собою: підтримують стосунки з друзями чи однодумцями, спілкуються на різноманітних форумах, обмінюються файлами, щось продають і купують, грають у розраховані на багато користувачів ігри, пишуть/ читають/ ведуть блоги тощо. Така різноманітність віртуальної комунікації зумовлює наявність специфічних форм спілкування, прийнятих у різних онлайн-спільнотах.

Чому ж використання терміну «соціальна мережа» у контексті «майданчика для спілкування в Інтернеті» практично витіснило всі інші значення? Давайте проведемо паралелі з терміном «інформаційне суспільство» – саме так називають сучасний етап суспільного розвитку багато дослідників. Чому інформаційним воно стало (стає) лише зараз? Невже, наприклад, у Стародавній Греції була відсутня інформація як така, чи існували технології її накопичення, зберігання та поширення, тобто інформаційних технологій? Все це було, хай і в набагато меншій кількості (зауважимо, що «більше» не означає «краще»), в іншій якості, з іншим функціоналом. Збільшення обсягу інформації, що функціонує в соціумі, не припинявся ніколи, як ніколи (в рамках історичної перспективи) не припинявся і розвиток технологій роботи з інформацією.

Створення та вдосконалення обчислювальної техніки, розвиток сучасних інформаційно-комунікаційних і цифрових технології, формування глобального інформаційного простору тощо суттєво розширили можливості людини, однак не з меншими проривами в інформаційній сфері, що спричинили зміни у всіх інших секторах суспільного життя, адже був винахід писемності, друкарського верстата, телеграфу, радіо та телебачення тощо.

Численні критерії, відповідно до яких те чи інше суспільство класифікують як «інформаційне» [24, с. 372–374], не витримують критики. Вони, як правило,

вкрай неоднозначні, не мають точних одиниць виміру, погано піддаються кількісному і якіснішому оцінюванню. Тим не менш, термін «інформаційне суспільство» активно використовується в науковій сфері і вже міцно укоренився у повсякденній лексиці, законодавстві та різних професійних спільнотах. Причина цього явища, напевно, криється в великий образності цього терміну та широких можливостях його інтерпретації – він відразу вказує на сферу, якою ми інтуїтивно пов'язуємо зміни, що відбуваються, а їх особливості, конкретні риси кожен вільний вибирати самостійно відповідно до того, що йому здається ближче, зрозуміліше, значуще та зручніше. Правильніше було б використовувати термін «сучасне інформаційне суспільство», за аналогією з «сучасними інформаційними технологіями», які існують поряд з «інформаційними технологіями» – тими, що використовувалися ще до появи комп'ютерної техніки (і продовжують використовуватися зараз). Однак в умовах надзвичайної насиченості інформаційних потоків та скорочення часу, що витрачається на сприйняття окремого інформаційного повідомлення, ми прагнемо мінімізувати час, необхідний на артикуляцію будь-яких понять.

Група в соціальних мережах, зазвичай називається спільнотою. В Інтернет-середовищі, що швидко зростає і поширюється, концепція спільноти не має ніяких ні географічних, ні вікових та інших обмежень. У цілому, нині загальна ідея соціального співтовариства – це об’єднання і згуртування людей, поєднаних спільними інтересами чи метою, які ідентифікують себе як частину цієї групи, є членами цього ком’юніті й прагнуть досягати певних результатів.

Кожна соціальна мережа надає користувачам можливість вступати до різних груп. При цьому вибір користувача, того чи іншого співтовариства визначається як правило його особистими уподобаннями та факторами, серед яких можна виділити: інтерес, професійна діяльність, матеріальна вигода, співпраця тощо [3].

При класифікації аудиторії спільноти зазвичай керуються такими ознаками: членством користувача у тому чи іншому співтоваристві, його активністю всередині групи, ставленням до контенту, а також повнотою його

прав у групі. За членством усіх користувачів соціальної мережі можна поділити на дві групи: учасники спільноти – користувачі, які вступили до групи; не учасники спільноти – користувачі, які не виявили бажання вступати до групи, а є ситуативними і нерегулярними споживачами інформації.

За активністю у науковому сегменті зазвичай виділяють дві групи користувачів, зокрема такі: активні – ті, хто беруть участь у житті групи, генерують контент, беруть участь у його обговоренні тощо; неактивні – ті, хто не беруть участь у створенні та обговоренні контенту.

У науковому середовищі стосовно контенту традиційно виділяють три групи [2; 13; 19; 24], зокрема такі: генератори контенту – ті учасники спільноти, які створюють контент-групи та беруть участь у його обговоренні; споживачі контенту – ті користувачі, хто споживає контент, і бере участь у його обговоренні; і цензори – ті користувачі, які здійснюють цензуру контенту, як правило, це або адміністратори та/або модератори, або це довірені користувачі

Відповідно до прав у межах спільноти учасники групи традиційно поділяються на адміністраторів, модераторів та звичайних користувачів. Адміністратор визначає напрямок співтовариства, наповнює його відповідним контентом, встановлює правила взаємодії групи тощо. Загальновідомо, що адміністратори мають необмежені права, порівняно з іншими користувачами. Модератори – це користувачі, які мають підтримувати специфічний «порядок» у групі, зазвичай їх можливості значно менші ніж у адміністратора. При цьому слід зазначити, що модератор може бути призначений звичайний користувач, який вів досить активну й позитивну діяльність в рамках групи. Звичайні користувачі – це основна аудиторія групи, яка створює відповідний контент, бере участь у його обговоренні тощо.

Головними ресурсами групи можна назвати такі:

1. Головна сторінка – містить коротку інформацію про спільноту та її цілі;

2. Стіна – містить більшу частину контенту, що розповсюджується у групі. Як правило, на ній розміщуються різні оголошення, новини, реклама, акції тощо.

3. Документи – це той контент, який було додано модератором та/або адміністратором.

Контент, що функціонує у групі, зазвичай визначається типом мережі, але бувають ситуації, коли тип контенту визначається чітко окресленою тематикою, специфікою чи ідеєю власне самої спільноти.

У п’ятірку найбільш популярних соціальних мереж і месенджерів тривалий час входили Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram і WeChat [29]. На сьогодні, за дослідженнями О. Тищенко в топ-десятку входять Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, WhatsApp, TikTok, Linkedin, Telegram, Pinterest, Reddit [20]. Як бачимо до перерахованої п’ятірки перше місце у світі міцно закріпилося за Facebook. Даний майданчик вміщує величезний функціонал і дозволяє користувачам по всьому світу задовольняти свої потреби.

Щоб ефективно досягати певних цілей у вигляді соціальних мереж, необхідно чітко визначити майданчик для реалізації поставлених завдань. Насамперед важливо мати представництва у соціальних мережах з найбільшою кількістю користувачів. Популярність Facebook полягає у тому, що ця соціальна мережа тривалий час охоплювала й охоплює найбільшу кількість країн та користувачів. Водночас є й інші майданчики, які здатні залучити необхідний трафік залежно від регіону, серед них: Telegram, YouTube, TikTok та Instagram. Необхідно звертати увагу на звичні канали споживання інформації цільовою аудиторією, щоб мати можливість охоплювати потрібних користувачів.

Twitter

Зауважимо, що від 2023 р. ця американська соціальна мережа називається «X» (XCorp.) і працює переважно як платформа для мікроблогів. Контент у Twitter має високу віральність і низьку собівартість, а цільова аудиторія якнайкраще підходить організаціям для просування власного бренду. Водночас, X має хороший інструмент для залучення аудиторії – це гостьові статті на сторонніх сайтах (взаємодія з твітами через ретвіти). В рамках піару можливо знайти сайти або портали з відповідною тематикою, або профільного напряму, які активно підписуються на X. Така співпраця дозволить сформувати корисний

тематичний контент, а власники ресурсу замість цього розмістять його на своєму сайті та поділяться на X. Плюс ця соціальна мережа має додаткові функції, такі як аудіо-, відеодзвінки, проведення аудіокімнат в Spaces, надсилання особистих повідомлень, створення списків спільнот чи користувачів тощо.

TikTok

Ця соціальна мережа найменшим чином порівняно з іншими дозволяє користувачам вирішувати свої завдання, проте цей формат майданчика оптимально підходить для дружніх компаній та організацій, демонстрації атмосфери та допомагає набирати безкоштовне віральне охоплення. Хоча на сьогодні ця мережа все частіше потрапляє в поле зору дослідників, як досить потужний майданчик для просування певних наратививів та відеоматеріалів, що мають маніпулятивний, а часом і відверто «пропагандиський» сенс і зміст. На думку вчених, ця соціальна мережа негативно впливає на підлітків і призводить до депресії, погіршення пам’яті, появи тривожності й страху.

Telegram

Одним із найперспективніших майданчиків, на думку низки вчених, для сучасного користувача може стати Telegram, що є обґрунтованим. На нашу думку, такими причинами є: відсутність обмеження; швидке зростання аудиторії Telegram; стрімкий вихід на нові ринки; широке географічне проникнення дозволяє охоплювати цільову аудиторію у різних країнах, закриваючи потреби у розширенні нетворку; зростання функцій та сервісів майданчика тощо.

У квітні 2022 р. Telegram випустив оновлення, де презентував появу веб-ботів. WebApp – це практично звичайний сайт, який можна відкрити поверх інтерфейсу, не переходячи на інші джерела. Це означає, що telegram-канал може фактично замінити собою дорогий у виробництві мобільний додаток.

Telegram-канали на сьогодні стали сильними конкурентами щодо звичайних традиційних новинних пабліків. Ті користувачі, які зроблять це раніше, отримають переваги та велику аудиторію, а також зможуть підвищити свій статус. Цей багатоплатформний меседжер забезпечує не тільки обмін текстовими, аудіо та відеоповідомленнями, дає змогу здійснювати

різноформатні дзвінки, вести канали, використовувати боти, а й надає хмарне сховище для зберігання даних, наскрізно зашифровані чати тощо.

Складність у розвитку telegram-каналу може полягати лише у просуванні. Таргетована реклама потребує величезних фінансових вкладень. Тому просування каналів (і продуктів, які вони продукують для користувачів) будується або на зовнішньому трафіку (згадка на сайті, журналах тощо), або за рахунок купівлі реклами в інших авторів Telegram (що є більш дієвою практикою на сьогодні).

YouTube

Зараз усі знають, що таке YouTube. Аудиторія у нього абсолютно різного віку, статі та соціального статусу, його використовують усі. На думку О. Тищенко «Цю соцмережу можна назвати інтернет-аналогом телебачення, тут можна знайти все, що забажаєте: новинні відео та блоги; музичні кліпи; огляди товарів, послуг і контенту; розважальні ролики різних напрямків; художні та документальні серіали та фільми; телешоу та інші відео» [20]. Наразі YouTube на другій сходинці за популярністю.

Відехостинг YouTube – це велика платформа, на якій користувачі можуть не тільки завантажувати, переглядати, ділитися, коментувати різного роду відео. А й можуть взаємодіяти між собою, підписуватися на канали, створювати спільноти. Водночас, це найдорожча за собівартістю виробництва контенту соціальна мережа, і вона також потенційно блокуватися через порушення його правил, тому рекомендується цю мережу розглядати лише як додатковий майданчик для просування свого медіапродукту тощо.

Підкасти

У складні часи нестабільності (чи широкомасштабного вторгнення) необхідно перебудовуватися першими, щоб мати можливість зайняти порожню нішу. А підкасти, як показують наші спостереження, мають широкі перспективи: від просування україномовного продукту до перспективної монетизації контенту. Не даремно «подкасти, подкастери, подкастинг» все частіше стають об’єктом наукових розвідок і вивчення [11; 12]. Наразі аналітики зазначають, що

в США майже половина населення слухає підкасти щодня, у 2024 р. у світі їх налічувалося більше 4 млн. [5].

У власному каналі подкастів можна створювати «круглі столи», запрошувати відомих фахівців, а також надавати можливість проявити авторський творчий потенціал. При цьому виробнича вартість контенту залишається досить низькою (у порівнянні з іншими майданчиками).

Соціальні мережі надають можливість спілкуватися колегам по роботі, родичам та друзям, які живуть у різних містах та країнах, а також заводити нові знайомства. Зручність соціальних мереж полягає в тому, що всі контакти зібрані в одному місці, можна за невеликий час дізнатися про новини про всіх друзів, розповісти про себе, майданчик для розвитку бізнесу тощо. Тут можна прорекламувати свій інтернет-магазин, студію веб-дизайну чи рок-школу. Реклама може бути спрямована на цільову аудиторію і про ваш бізнес дізнаються люди, яких могли б зацікавити продукція або послуги, що надаються вами. Тут можна знайти нових клієнтів, примножити лояльність постійних покупців.

Освіта

Це може бути як цілеспрямоване вивчення певних курсів або публікацій будь-якої людини, так і випадкове, наприклад, читання статей, опублікованих вашими друзями. Інформація залежить від кола інтересів конкретної групи людей і може являти собою кулінарні рецепти, літературу з психології розвитку та багато іншого.

Обмін новинами

Йдеться не лише про нову інформацію, що стосується друзів, а й про новини у звичному їхньому вигляді. Події останніх років показують, що новини в соціальних мережах поширюються дуже швидко і сприяють формуванню громадської думки, іноді навіть більше, ніж традиційні медіа.

Інструмент для саморозвитку

Тут можна дивитись пізнавальні фільми, слухати хорошу музику, читати цікаві книги, вивчати іноземні мови тощо. У соціальних мережах створені групи

за інтересами, в яких можна знайти цікаву для кожного інформацію, наприклад, відео із заняттями з фітнесу або ж з уроками гри на гітарі.

Водночас соціальні мережі можуть зберігати дані. Приховуючи свої фотоальбоми або сімейний стан у соцмережах, ми отримуємо лише ілюзію конфіденційності. Насправді все, що ми довіряємо Мережі, стає надбанням корпорацій, а точніше – сервісів, якими вони володіють.

Наприклад, візьмемо соцмережу Facebook. Ще 2018 р. він опублікував звернення, в якому пояснював, в чому полягає захист персональних даних користувачів, і головне – які відомості все ж таки залишаються доступними.

Отже, соцмережа відкрито збирає та аналізує: дані про пристрій: операційну систему, програмне забезпечення, програми та плагіни; доступне місце для зберігання файлів, тип браузера, типи та назви додатків та файлів; відомості про операції: скільки і як часто виконується кожна дія у вікні із вкладкою соцмережі; ідентифікатори (символьне або цифрове ім'я, яке присвоюється користувачеві), а також облікові записи з програм; сигнали пристрою: рівень заряду батареї, потужність стільникового сигналу, Bluetooth-підключення, відомості про найближчі точки доступу до Wi-Fi, радіомаяки та стільникові вишки. Також аналізуються рухи миші на пристрої користувача та сигнали з камери у Facebook [15].

Реклама у соціальних мережах

Практично з моменту появи соціальні мережі активно використовуються для реклами, і цей ринок постійно збільшується і розширюється. Вона може використовуватися для вирішення конкретних завдань, такий як от:

– розкрутки бренду та підвищення впізнаваності;

– залучення на сайт конверсійного трафіку;

– адресного звернення до представників певних цільових груп для передачі ключового повідомлення бренду;

– збільшення охоплення потенційних покупців шляхом розповіді про різні акції.

– реклама у спільнотах [14].

Відбір цільової аудиторії провадиться за інтересами. Рекламне оголошення показується передплатникам певної спільноти. Підбір груп та пабліків здійснює рекламодавець відповідно до поставлених завдань.

Таргетована реклама

Таргетинг у соціальних мережах дозволяє відібрати аудиторію за великим переліком критеріїв: стать, вік, країна/ місто проживання, інтереси, сімейний стан тощо. Всі ці дані користувачі залишають себе самі, а розробники з маркетологами використовують їх у комерційних цілях.

Відзначимо також, що соцмережа Instagram дещо лишається «осторонь» щодо популярності. Очевидно це пов'язано, що в ній є дуже зручна функція – можна пов'язати свій акаунт Instagram з акаунтами у Facebook і Twitter, після чого всі ваші пости автоматично з'являтимуться і в цих соцмережах. Тому на сьогодні четверте місце з 10 найпопулярніших соцмереж. На думку О. Тищенко, належить їй [20].

Отже, можна зазначити, що соціальні мережі мають необмежений ресурс і сприяють як спілкуванню в середині спільнот, так активному просуванню конкретного продукту чи послуги, залучаючи потенційних клієнтів.

1.2. Формати відеоматеріалів у соціальних мережах і правила їх розміщення

Відео у Facebook – це чудова можливість для компаній максимально ефективно взаємодіяти з аудиторією. Більшість користувачів витрачають на перегляд роликів у Facebook або YouTube кілька годин на тиждень. Тому не дивно, що для багатьох маркетологів важливо знати правильні характеристики відеоконтенту для розміщення цієї соцмережі.

Існує безліч типів відео, якими можна поділитися у Facebook. Через це у маркетологів іноді виникають проблеми. Кожен формат ролика має різні розміри та специфікації, тому при їх завантаженні можна заплутатися.

Відео у пості

Публікація у стрічці – найпоширеніший тип відео. Ви зустрічаєте відеопости у стрічці як від брендів, так і від ваших друзів. У публікацій з роликами, як правило, охоплення більше, ніж у звичайних постів із картинками. У Facebook можна вибрати горизонтальний або вертикальний формат відео. Ось рекомендовані характеристики обох видів:

Оптимальний розмір – 1280 x 720.

Ширина – мінімум 600 пікселів (довжина залежить від співвідношення сторін).

При вертикальному форматі співвідношення сторін - 9:16 (якщо відео є посилання, тоді співвідношення сторін складе 16:9).

При горизонтальному форматі співвідношення сторін – 16:9.

На мобільних пристроях обидва формати відображаються із співвідношенням сторін 2:3.

Довжина відео - максимум 240 хвилин.

Формати відео - MP4 і MOV.

Розмір файлу – 4 ГБ.

360° відео

Відео 360° у Facebook наближає нас до віртуальної реальності. Користувачі переглядають відео, змінюючи кут огляду. Прокручувати ролик можна за допомогою мишки на комп'ютері, повертаючи мобільний телефон або торкаючись пальцем екрану. Цей формат посилює ефект присутності та приваблює набагато більше користувачів, ніж звичайне відео. Ось його рекомендовані характеристики:

Розмір – 4096 x 2048 максимально.

Мінімальна ширина – 600 пікселів (з урахуванням того, що довжина залежить від співвідношення сторін).

Співвідношення сторін для 360° - 2:1.

Формат відео - MP4.

Тривалість відео – не більше 30 хв.

Розмір файлу – максимально 1,75 ГБ.

Характеристики відеореклами для Facebook

Понад 5 мільйонів рекламодавців у Facebook розміщують свої матеріали та цікавляться специфікаціями відео.

Потрібно відзначити, що кожен тип відеоконтенту має свої особливості.

Відео у стрічці новин на ПК

Показ реклами у Facebook налаштований так само, як і звичайні відео. Люди, які зайшли на сайт із комп'ютера, бачать ролики у своїй стрічці новин. Рекламні відео можуть бути горизонтальними чи квадратними. Facebook не вдасться зробити рекламу у вертикальному форматі, але замість цього можна використовувати квадратну орієнтацію.

Зверніть увагу, що цей тип відео може демонструватися і в правому стовпчику у Facebook. І хоча при цьому ролик виходить набагато меншого розміру, його специфікації мають бути такими ж, як у відео з посиланням на стрічку новин на ПК. Ось ці характеристики:

Оптимальні розміри – від 600 х 315 (1,9:1 горизонтальний) або 600 х 600 (квадрат) до 1280 х 720.

Співвідношення сторін горизонтального формату – 16:9.

Співвідношення сторін квадрата – 1:1.

Розмір відеофайлу – максимально 4 ГБ.

Формати відео - MP4 і MOV.

Тривалість відео - максимум 240 хвилин.

Відеореклама у кільцевій галереї

Кільцева галерея (або карусель) Facebook дозволяє брендам додавати в оголошення від 2 до 10 відеороликів, зображень, посилань, заголовків. Популярність кільцевої галереї пояснюється тим, що користувачі прокручують ролики та бачать більше контенту ще до того, як перейдуть далі за посиланням. До того ж реклама в каруселі набагато ефективніша за звичайну рекламу в соціальних мережах. Подивимося, які вимоги до неї пред'являються:

Розмір відеофайлу – мінімум 600 х 315 (1,9:1 горизонтальний), 600 х 600 (квадрат), рекомендується 1080 х 1080.

Співвідношення сторін квадрата – 1:1.

Максимальний розмір – 4 ГБ.

Формати відео – MP4 і MOV.

Рекомендована довжина відео – максимум 30 секунд (або менше).

Відеореклама з добіркою (для мобільних пристроїв)

Реклама у Facebook з добіркою дозволяє швидко перейти від перегляду товару безпосередньо до покупки. У такій рекламі використовують головне відео (або зображення), під яким у вигляді сітки розташована серія з 4 зображень. Цей тип реклами ефективний, коли потрібно розповісти людям про товари чи нові пропозиції. Які специфікації застосовуються:

Оптимальний розмір – щонайменше 600 х 315 (1,9:1 горизонтальний), 600 х 600 (квадрат), рекомендується 1200 х 628.

Співвідношення сторін горизонтального формату – 16:9, квадрата – 1:1.

Розмір відеофайлу – максимум 4 ГБ.

Формати відео - MP4, MOV.

Тривалість відео - максимум 240 хвилин.

Відеореклама зі слайд-шоу

Слайд-шоу – цікавий формат, у якому можна швидко створити привабливе рекламне оголошення. Замість звичайного ролика використовуйте слайд-шоу зображень для показу реклами. Можна додати 3-10 (не більше) фотографій або використовувати відеоролики.

Крім цього, рекламодавцям доступна вертикальна орієнтація замість квадрата. Вимоги до відео будуть такими:

Оптимальний розмір – 1200 х 720.

Горизонтальний формат – співвідношення сторін 16:9.

Вертикальний формат – співвідношення сторін 9:16 (якщо у ролику є посилання, тоді співвідношення сторін – 16:9).

Розмір відеофайлу – максимум 4 ГБ.

Формати відео - MP4, MOV.

Тривалість відео — максимум 240 хвилин (рекомендовано — не більше 2 хвилин).

Сторіс у Facebook (рекламні та звичайні)

Крім звичайних публікацій, створених користувачами, також можна робити рекламні оголошення в Stories, які демонструються серед інших історій та доступні для перегляду протягом 24 годин. Щомісяця близько 4 мільйонів рекламодавців запускають свою рекламу через сторіс. І хоча багато користувачів не цікавляться технічними характеристиками роликів, коли діляться ними прямо зі свого телефону, все-таки їх потрібно враховувати. Зазначимо, що специфікації однакові для рекламних та звичайних постів:

Розмір – мінімум 500 х 500.

Співвідношення сторін – від 1,91:1 до 9:16 та 4:5.

Розмір відео – максимум 4 ГБ.

Тривалість відео – максимум 15 секунд.

Формати відео - MP4, MOV.

Додаткові відомості про технічні характеристики відео можна отримати у Довідковому центрі Facebook.

Характеристики відео для Instagram

Рекламні кампанії в Instagram є одним з головних інструментів маркетолога. Це не дивно, оскільки соцмережа відрізняється найвищими показниками залучення. Майже всі компаній використовують Instagram для більш ефективного охоплення основної аудиторії. Серед форматів контенту відео займає лідируючі позиції. Користувачі активно реагують на рекламні відеоролики, виявляють до них більше інтересу, частіше коментують та зберігають їх.

Звичайні та рекламні відео у стрічці

Користувачі заходять до Instagram переважно з мобільних пристроїв. Ця соціальна мережа дозволяє легко обмінюватися відеороликами будь-якого розміру. У стрічці розміщують звичайні та платні відео горизонтальної,

квадратної або вертикальної орієнтації. Специфікації роликів у Instagram будуть однаковими як для звичайного, так і рекламного контенту:

Горизонтальний формат – мінімальна роздільна здатність 600 x 315, співвідношення сторін – 16:9.

Квадратний формат - мінімальна роздільна здатність 600 x 600, співвідношення сторін - 1:1.

Вертикальний формат - мінімальна роздільна здатність 600 x 750, співвідношення сторін - 4:5.

Розмір файлу для будь-якого формату – максимум 4 ГБ.

Формати відео - MP4, MOV.

Довжина відео – від 1 до 120 секунд.

Відеореклама в каруселі

Формати реклами в каруселі у стрічці Instagram та Фейсбук — ідентичні. Кільцева галерея дозволяє показати користувачам набагато більше продуктів чи послуг, унікальних особливостей товару, ніж одне єдине відео. У карусельній відеорекламі Instagram може бути 2-10 карток. Подивимося на специфікації відеофайлів:

Роздільна здатність відео — від 600 x 600 до 1080 x 1080

Співвідношення сторін квадрата – 1:1.

Розмір відеофайлу – максимум 4 ГБ.

Формати відео - MP4, MOV.

Тривалість відео — максимум 120 секунд на 1 картку.

Сторіз в Instagram (рекламні та звичайні публікації)

Stories – найпопулярніший формат в Інстаграм. Відеоконтент брендів легко інтегрується з історією інших користувачів. Додавайте лише актуальні відео, щоб привернути увагу аудиторії. Ця повноекранна історія може тривати від 1 до 120 секунд. Важливо пам'ятати, що ролики більше 15 секунд розбиватимуться на частини. Вимоги до відеоконтенту в Stories такі:

Роздільна здатність відео – мінімум 600 x 1067, максимум 1080 x 1920.

Співвідношення сторін – 9:16 та від 16:9 до 4:5.

Розмір файлу – максимум 4 ГБ.

Формати відео – рекомендується використовувати MP4, MOV.

Тривалість відео – максимум 120 секунд.

IGTV

Відео в Instagram TV (скорочена назва IGTV) показуються в повноекранному режимі і є наддовгими відеороликами з максимальним часом перегляду 1 годину. Ви можете розповісти тут про вашу компанію, послуги, продукти, детально показати товари. Це не ефемерний контент, як Stories, тому відео в IGTV користувачі можуть переглядати знову і знову. Подивимося на специфікації:

Оптимальна роздільна здатність – мінімум 720, рекомендується 1080 x 1920.

Співвідношення сторін – 9:16 (по вертикалі, рекомендується цей формат), 16:9 (по горизонталі). Попередній перегляд стрічки відображається у форматі 4:5.

Тривалість відео при завантаженні з мобільного телефону – 1-15 хвилин, з комп'ютера – до 1 години.

Розмір файлу для відео менше 10 хвилин – максимум 650 МБ. Для відео до 60 хвилин – максимум 3,6 ГБ.

Формат файлу – MP4.

Додаткові відомості про технічні характеристики відео можна отримати у Довідковому центрі Facebook.

Характеристики відео для Twitter

Twitter – популярна мережа, яка відмінно підходить для взаємодії з різними відеороликами. Для маркетологів головне — утримати увагу користувача за допомогою цікавого та цікавого візуального контенту.

Twitter – горизонтальні та вертикальні відеоролики (рекламні та звичайні публікації)

У Twitter є два формати вбудованих відео, якими можна поділитися з вашими передплатниками: горизонтальний та вертикальний. Ці формати

підходять лише для завантаження відео безпосередньо на Twitter, але не для обміну посиланнями на YouTube. У Twitter можна легко обмінюватися органічним контентом, проте розміри змінюються при зміні бітрейту відео. Бажаєте просувати свої відеоролики за допомогою платної реклами у Твіттері? У цьому випадку технічні характеристики будуть такими ж, як і у звичайних публікаціях:

Розміри горизонтальної орієнтації – 320 x 180 (бітрейт 256K), 640 x 360 (бітрейт 768K), 1280 x 720 (бітрейт 2048K).

Розміри вертикальної орієнтації – 240 x 240 (бітрейт 256K), 480 x 480 (бітрейт 768K), 640 x 640 (бітрейт 1024K).

Мінімальні та максимальні розміри обох форматів – 32 x 32 та 1280 x 1024.

Співвідношення сторін – від 1:2,39 до 2,39:1.

Розмір файлу – 512 МБ.

Формати відеофайлів – рекомендується використовувати MP4 для Інтернету та MOV для мобільних пристроїв.

Тривалість відео – максимум 140 секунд.

Додаткові відомості про технічні характеристики відео можна отримати у Довідковому центрі Twitter.

Характеристики відео для YouTube

YouTube з його аудиторією більш ніж 2 млрд користувачів, безумовно, одна з найбільших онлайн-платформ для розміщення відеоконтенту. Для маркетологів це чудовий канал просування, навчання та обміну відео про ваш бренд. Тут розміщується все, від коротких рекламних роликів до повнометражних фільмів та телепрограм. Це означає, що користувачі транслюють контент на всілякі пристрої, які можуть мати різні масштабування або розмір екрана. Розкажемо докладніше про кожен відеоформат, доступний на YouTube.

Відеопрогравач (стандартне відео)

На YouTube користувачі можуть завантажувати різні типи мультимедійних форматів та використовувати різні розміри відеофайлів, однак

насправді існує лише один формат для відеопрогравача. Для всіх відео має дотримуватися умова: співвідношення сторін 16:9, але можливе завантаження у форматі 4:3. При меншому співвідношенні з обох боків автоматично з'являються рамки, які дозволяють компенсувати довжину сторони відеоролика. Важливе уточнення. Хоча на платформі немає жорстких правил про те, як розміщувати текст (наприклад, заголовки та субтитри), щоб він не був обрізаний, все-таки візуальні елементи не варто розташовувати безпосередньо біля краю області відео. Які характеристики використовуються:

Розміри – 426 x 240 (240p), 640 x 360 (360p), 854 x 480 (480p), 1280 x 720 (720p), 1920 x 1080 (1080p), 2560 x 44 p).

Співвідношення сторін - 16:9 (автоматично додадуться чорні смуги збоку ролика, якщо співвідношення буде 4:3).

Розмір файлу – 128 ГБ або 12 годин (залежить від того, що менше).

Формати відео – MOV, MPEG4, MP4, AVI, WMV, MPEGPS, FLV, 3GPP, WebM, DNxHR, ProRes, CineForm, HEVC (H.265).

Якщо враховувати, що веб-сайти та соціальні мережі є основними джерелами відеозаписів, то цей контент використовують 84%-85% респондентів. Однак, багато маркетологів вважають за краще задіяти відео різними способами і на різних ресурсах. Близько 67% опитуваних викладають відеозаписи на YouTube, тоді як інші працюють із відеоконтентом на цільових сторінках (57%), у записаних вебінарах (55%), електронних листах (55%) та для розвитку конверсії у продажах (24%) [21].

Соцмережі стають головним інструментом маркетингу. Так І Шевчук відмічає, що навіть попри війну в Україні, зареєстрованих вебінарів спостерігається найбільше зростання порівняно з аналогічним періодом минулого року, адже зараз маркетологи проводять на 15% більше веб-конференцій. Електронних листів, що містять відеоконтент, також значно побільшало: їх використання збільшилося на 9%, а кількість відеозаписів у соціальних мережах зросла на 7% порівняно з 2022 р. [22].

У той час, як маркетологи аналізують важливість відеозаписів, цілком імовірно, що компанії вигадають креативніші способи використання такого контенту. Хоча соціальні мережі, YouTube та цільові сторінки, як і раніше, є хорошими місцями для зберігання та демонстрації відео, але той факт, що ви можете орієнтувати свої проєкти на значно ширшу аудиторію за допомогою відеоконтенту, це може призвести до значного підвищення рентабельності вкладених інвестицій.

Коли мова заходить про типи відеозаписів, які інвестували маркетологи, вебінари очолюють список [10]. Адже, як зазначають дослідники С. Похилько та А. Єременко 56% респондентів створили їх у рамках кампанії. Слідом за вебінарами йдуть демонстрації (52%) та відеоролики в соціальних мережах (51%), що показують, що відеоконтент на цей момент вже розглядається як ключовий інструмент для продажу та взаємодії з клієнтами.

Низка інших спостережень вчених свідчать, що відділи маркетингу організацій розміщують й інший тип відеоконтенту – це відео-пояснення, відео про продукти , відео про клієнтів та навчальні відеоматеріали.

Лише третина маркетологів стверджують, що вони організували прямі трансляції, припускаючи, що компанії можуть втратити можливість максимально використовувати живі відеозаписи у соціальних мережах Facebook та Instagram [21; 22; 26; 29].

У 2022 р. команда фахівців «Українського спектру» виявила що 78% онлайн-глядачів дивилися відео в прямому ефірі на Facebook, і напевно ці показники збільшилися за останній рік. Оскільки менш ніж третина маркетологів використовують потокову трансляцію в прямому ефірі, існує велика ймовірність того, що опубліковані вами відеозаписи бачитиме не тільки ваша цільова аудиторія, а й ширше коло людей [7].

Відео «наживо», стріми можуть використовуватися для різних цілей: від анонсу новітніх продуктів до демонстрації основних місій і цілей вашої компанії. Оскільки редагувати та змінювати подібний контент неможливо, то живий

відеозапис пропонує вашій аудиторії справжній досвід, який найефективнішим способом може передати глядачеві головні цінності бренду.

Безумовно, прагнення бути в курсі всіх останніх трендів – це не єдина мета, коли справа стосується відеомаркетингу, якщо, звичайно, ви хочете, щоб контент стимулював продаж. Відеоконтент все ж ефективніший для збільшення ефективності просування продукту чи послуги.

Створення відео, яке не є інформативним, цікавим чи не підходить для вашої компанії, може стати однією з основних причин низьких показників конверсії. Якщо проблема з високою вартістю створення відеоконтенту стоїть для вас рубом, то в цьому випадку неправильно підібране місце зйомки та якість ролика можуть мати велике значення. У той час як більшість маркетологів бачать найкращі показники конверсії саме з відеозаписами, порівнюючи їх з іншими типами контенту, не можна з упевненістю стверджувати, що це станеться і з вашою маркетинговою кампанією.

За нашими спостереженнями, найочевидніший спосіб використання відео та анімації для залучення та утримання користувачів – публікації брендів у їхніх офіційних сторінках у соціальних мережах. Тут різноманітність контенту обмежується лише вартістю продакшну (тобто медіавиробництва контенту) та фантазією маркетологів.

Давно стали популярними ролики відеорецептів. Зазвичай їх створюють бренди, чия продукція прямо прив'язана до процесу готування, а Palmolive творчо підійшла до питання, додавши свій продукт вже на етапі миття посуду.

Час домінування телебачення помітно зникає, і рекламні відео поступово відходять від формату закінченого ролика. Для реклами в соціальних мережах бренди все частіше використовують відео, які дуже схожі на контент, яким наживо діляться один із одним користувачі. Це підтверджує гіпотезу, що користувачі потребують простої, легкої та швидкої взаємодії з брендами та схильні платити за послуги саме таких брендів.

Отже, чималу роль у поширенні відеоконтенту відіграє і простота його створення. У рекламі у соціальних мережах популярна реклама з елементами

анімації чи повністю анімовані ролики, створення яких вимагає значного бюджету. Вони легко розкажуть захоплюючу історію за допомогою найпростішої графіки. У Facebook відеореклама найчастіше залишається у більш класичному форматі телевізійного ролика, хоча відео помітно домінує над статичними зображеннями. Наприклад, вся активна реклама Budweiser у Facebook на сьогодні – це відео:

Для створення модних останнім часом мальованих відеопоясснень можна використати застосунок Explee. Цей інструмент дозволяє створювати анімовані відеопояснення, що вже стали класикою, де на чистому білому полотні від руки «малюються» різні анімовані елементи, що ілюструють накладену на відео закадрове озвучування. Якщо свого відео немає або він тільки у формі картинок, можна створити тематичну анімацію на основі шаблонів Crello. У цьому редакторі є цілий розділ, присвячений анімації, де можна створити контент за допомогою шаблонів, додати анімовані об’єкти поверх фото або накласти візуалізований фон.

На сьогодні сервіс застосунків та інструментів для створення якісних відео, графіки, макетів, логотипів, і навіть вебсайтів як для ПК, так і мобільних телефонів, надзвичайно багато.

РОЗДІЛ 2
СУПРОВІДНА ЗАПИСКА ДО ТВОРЧОГО ПРОЄКТУ «AUTOMOTO»

2.1. Опис та обґрунтування творчого проєкту

«AutoMoto» – це авторська розробка Instagram-сторінки з специфічним тематичним контентом, що становила від початку текстові дописи + фото (Додаток А) та відеофрагменти на автомобільну тему. Далі планувалося, що це будуть переважно Reels, а згодом Stories і відеоогляди про те, як підготувати автомобіль до зимового періоду, яка гума і якого виробника є якіснішою, який антифриз запобігає перегріву транспортного засобу в умовах низьких температур, як перевіряти обігрівач (пічку/ кондиціонер) аби не виникало проблем огляду через вікна у салоні автомобіля та багато іншого з власного досвіду і в простій, зрозумілій і доступній формі, що стане в нагоді для автомобіліста-початківця. Водночас, в проєкті передбачалися розгляди й більш загальних питань з теми, на кшталт: водійська культура на дорозі: негласні правила; шкідливі звички за кермом, яких варто позбутися; жінка за кермом: стереотипи тощо.

Мета проєкту полягала у створенні професійного диджитал-середовища, яке не тільки буде корисним для молодих автомобілістів та користуватиметься попитом, а стане майданчиком для обговорення нагальних питань і обміну практичним досвідом, пов’язаних із автомобільною темою, та поєднає користувачів у прагненні швидко і надійно вирішувати чи запобігати проблемам, які можуть виникати під час експлуатації різних транспортних засобів.

Цей блок планувався для кваліфікаційної роботи на 10 відео.

2.2. Опис цільової аудиторії та особливостей просування продукту

Цільовою аудиторією є молоді люди (переважно від 18 до 25 років), і жінки, і чоловіки, які тільки опановують складний профіль – автомобіліст. Це

користувачі, які не мають достатнього (тривалого в часовому проміжку) практичного досвіду не тільки у водінні авто, а і в його обслуговуванні.

Передбачалося, що згодом «AutoMoto» стане таким практичним кейсом, за допомогою якого досвідчені водії зможуть ділитися своїм досвідом, а автолюбителі з коротким терміном водійського стажу – ставити запитання, які пов’язані з авто. Тобто, Instagram-сторінка стала б таким своєрідним «помічником» у складних ситуаціях для недосвідчених водіїв та специфічним ресурсом, на якому б автомобілісти з досвідом у цій галузі розповідали про цікаві моменти із своєї автомобільної історії. З часом це могло б «перерости» у своєрідний тематичний дискусійний майданчик на різні автомобільні теми. Наприклад, яку модель автомобіля (відповідно цілям експлуатації) варто купувати і де; як запобігти «неякісному» придбанню; на що звертати увагу, якщо купуєш не нове авто; як і де краще оформлювати чи які документи варто мати при реєстрації автомобіля та інше.

2.3. Формально-змістові характеристики проєкту

Відео стає все більш ефективним інструментом для підвищення охоплень та нарощування числа передплатників у Instagram. Як показують наші спостереження, роль відеоконтенту в соцмережах надалі лише зростатиме. Розвиток відеоконтенту – одна із стратегічних цілей Instagram. Ось що про це сказав керівник соцмережі Адам Моссери у червні 2021 р. у своєму Twitter, яке цитує дослідник В. Мачуйский: «Відео сприяє стрімкому зростанню всіх основних платформ, і я думаю, що нам потрібно більше спиратися на відеоконтент. TikTok величезний, YouTube ще більше, і є ще чимало інших вискочок» [6].

Instagram запустив Reels у серпні 2020 р. В Україні цей новий формат з'явився вже у липні 2021 р. Тому Reels як короткі (до 1 хв) відеоролики всередині Instagram мають свій розділ та свою стрічку. Ці міні-ролики можна

лайкати, пересилати, коментувати і, звісно, публікувати самим – монтуючи всередині самої платформи чи за допомогою зовнішніх додатків.

Звісно, що для початку планувалося проєкт реалізовати саме у форматі Reels, а згодом розвивати цей проєкт і розміщувати також відеоогляди, Stories тощо.

2.4. Особливості оформлення проєкту

Основою проєкту «AutoMoto» є Reels. Це короткі відео, які досить легко відредагувати в мобільному застосунку InShot. За допомогою нього «підганяти» відео під формат Instagram (9:16), накладати музику, додавати текстові вставки, застосовувати фільтри та переходи. Для монтажу відео з більшим хронометражем або для створення динамічних фрагментів можна використати застосунок CapCut (якщо необхідно буде здійснити кольорокорекцію, додати ефектів тощо. Однак, люди, що гортають стрічку соцмереж, не хочуть витрачати час на контент у довгій формі. Це не означає, що він їм не подобається, просто вони віддають перевагу більш коротким і зручним для сприйняття відео. Тому Stories та відеогляди в Instagram у проєкті «AutoMoto» – це наступний етап просування проєкту. Оскільки відеоогляди та Stories за технічними характеристиками відрізняються лише тривалістю в часі (хронометражем), то вимоги для опублікування їх на Instagram-сторінці до них передбачені такі:

Роздільна здатність відео – мінімум 600 х 1067, максимум 1080 х 1920.

Співвідношення сторін – 9:16 та від 16:9 до 4:5.

Розмір файлу – максимум 4 ГБ.

Формати відео – рекомендується використовувати MP4, MOV.

Тривалість відео – максимум 120 секунд для Stories, максимум 60 хвилин для відеооглядів. IGTV, тобто відео в Instagram TV демонструється, як правило, в повноекранному режимі і є наддовгими відеороликами. У цьому випадку планувалося, що це будуть розповіді про певну компанію чи виробника авто, автопослуги, нові продукти в автомобільному сегменті чи детальна розповідь-

демонстрація певних товарів (наприклад: нові засоби для чистки сидінь у салоні чи омивач скла, щітки для чищення скла тощо). Це досить потужний і тривалий у підготовці й створенні контент, тому це відео в IGTV користувачі можуть переглядати за необхідністю нескінченну кількість разів.

Специфікація такого відео передбачається така:

Оптимальна роздільна здатність – мінімум 720, проте краще 1080 х 1920.

Співвідношення сторін – 9:16 (по вертикалі, рекомендується цей формат), 16:9 (по горизонталі). Звісно, що попередній перегляд стрічки відображатиметься у форматі 4:5.

Тривалість відео при завантаженні з мобільного телефону становитиме від 1 до15 хвилин, з комп'ютера чи ноутбука – близько 1 години.

Розмір файлу для відео менше 10 хвилин сягатиме максимум 650 МБ. Для відео до 60 хвилин – максимум 3,6 ГБ. Формат файлу – виключно MP4.

2.5. Технічні і програмні засоби

Для створення будь-якого відеоматеріалу треба ПК (з відповідним програмним забезпеченням), відеокамера, мікрофон, штатив, світлові пристрої та інші аксесуари. Проте часом достатньо сучасного мобільного телефону з функцією стабілізації відео, балансу білого, гарним мікрофоном. Все інше можна зробити в редакторі Reels. Для цього треба в нього зайти. Це можна зробити кількома способами: через домашню сторінку свого профілю, натиснувши на символ + у верхньому правому кутку. Така сама кнопка є і в основній стрічці; через стрічку Reels, натиснувши символ фотоапарата у правому верхньому кутку; через редактор Stories, який відкривається по свайпу вправо в основній стрічці з фото і відео, – у цьому випадку в меню знизу потрібно скролити вправо, вибір редактора Reels йде відразу після редактора Stories.

У всіх випадках відкривається той самий редактор, який за функціональністю схожий на редактор Stories. У ньому можна: вибрати музику з бібліотеки Instagram*; вказати тривалість ролика; вибрати швидкість відео;

вибрати формат колажу; поставити таймер, який під час зйомки відео показуватиме час до кінця ролика.

При записі Reels доступні ефекти. Це ті самі фільтри та маски, які можна зустріти у Stories. У вкладці «Ефекти» відображаються раніше збережені фільтри та трендові фільтри. Там також є фільтри, які змінюють зовнішній вигляд персонажа – наприклад, додають макіяж або «забарвлюють» волосся у різні кольори.

Reels можна опублікувати в основній стрічці з іншими фото та відео або залишити лише у стрічці Reels. Цей вибір треба зробити на етапі публікації ролика натиснути кнопку «Також ділитися у стрічці»; після публікації натиснути на відео, потім на символ «:» (три крапки) і вибрати «Прибрати з сітки профілю».

Обкладинку можна обрати перед публікацією ролика. В меню, коли з’являється можливість зробити підпис, так само, як і під час публікації звичайних постів. Обкладинки Reels також відображаються у вкладці «Цікаве», а ось в основній стрічці Reels їх не видно – там ролики йдуть нескінченним потоком з автоматичним відтворенням.

Чернетку ролика можна зберегти в редакторі посту перед публікацією. За необхідності їх можна знайти в галереї, яка відкривається при записі Reels свайпом вгору.

Музику для Reels можна шукати в бібліотеці треків для Reels чи у у розділі «Для вас», який формується автоматично за останніми вашими прослуховуваннями. Частково планувалося брати музичний супровід із розділів «Новинки» та «Оригінальні аудіодоріжки». Згодом представники спільноти цієї сторінки зможуть завантажувати вже готовий ролик, створений в іншому відеоредакторі.

Звісно, що на етапі розробки, ми думали і про статистику. Її можливо подивитися за кількістю охоплених акаунтів, переглядів, збережень, репостів, лайків та коментарів. Короткі відео приносять швидкий результат

Це пояснює, чому найефективніші маркетингові інструменти – ті, які допомагають просувати продукт чи послугу і не створюють враження реклами, про особливості якої ми торкалися у теоретичному розділі.

2.6. Зв’язок із творчим доробком (портфоліо)

Творчого доробку, який був би опублікованим у різних медіа, нема. Під час проходження практики та під час вивчення практичних дисциплін у межах спеціальності автором створювалися різножанрові та різноформатні журналістські матеріали. Проте через низку суб’єктивних і водночас об’єктивних причин вони не були опублікованими. Тому зв’язок цього проєкту з творчим доробком полягає лише у тих навичках і досвіді, який я здобув, намагаючись створити журналістський продукт.

ВИСНОВКИ

В процесі підготовки кваліфікаційної роботи були виконані такі поставлені завдання: здійснений аналіз наукової літератури щодо специфіки соціальних мереж та їх ресурсного потенціалу; виявлено й описано особливості використання відео у соціальних мережах; систематизувано технології просування відеоконтенту у соціальних мережах; розроблено тематику серії публікацій у мережі Instagram із використанням відеофрагментів.

Оскільки в Україні й світі зокрема стрімко зростає аудиторія користувачів, відповідно й змінюються підходи до створення контенту, їх форматів та розширюється інструментарій засобів привернення уваги користувачів соціальних мереж. На це впливають і вікові, і соціальні аспекти обрання своєї соціальної мережі. І хоча побутує думка, що соціальні мережі відповідають переважно потребам молодих людей і більш просунутих користувачів Інтернету, з невеликою перевагою жіночої аудиторії, проте це не завжди так. Адже, створивши ідею ведення свого профілю в соціальних мережах, підібравши якісну стратегію та залучивши свою цільову аудиторію можна здобути великого успіху при її веденні як бізнес-проєкту як серед чоловіків, так і жінок, як для молодих людей, так і для представників більш дорослого віку.

Соціальні мережі – це засіб ефективного керування своїми знайомствами, для підтримки зв’язків з людьми, з якими за інших обставин ви не змогли б залишатися в контакті. Соціальні мережі можуть також стати джерелом міждисциплінарного співробітництва, відомості без посередників продавців і покупців та інших логістичних функцій цифрового світу.

Ефективне відео в соцмережах – це те, що не тільки дивляться, але й діляться ним. Органічні поширення, коментарі та лайки – найцінніша валюта соціальних мереж. У цьому плані відеомаркетинг допомагає просувати продукт швидше та ефективніше, ніж фото чи розповідь в описі. Відеоролики – це тренд 2022 р., що стрімко щороку набирає обертів. Аудиторія реагує на відео найкраще, що підтверджує статистика не тільки відеохостингу YouTube. Хоча

відеомаркетинг стимулює продаж, мотивує покупця швидше прийняти рішення про придбання чогось чи когось (скажімо якогось домашнього улюбленця).

І тут постає питання утримання уваги користувачів, їх активностей. Адже користувачі, через деякий термін, перестають регулярно заходити у свої акаунти, зникає потреба постійної присутності у мережі. А соціальні мережі живуть та розвиваються за рахунок нових користувачів. Такий стан ставить їх у хитке становище, адже соціальні мережі мають шанс потрапити до списку ресурсів зі «старіючим» населенням (подібна ситуація вже спостерігається у блогах). А це невблаганно призведе до збільшення пасивних користувачів у мережах. Можливо, саме ця закономірність стала причиною спаду інтересу до соціальних мереж у деяких країнах Заходу.

Соціальні мережі та мікроблоги пов’язують людей у єдине ціле, інтегрують їх у групи та більші форми взаємодії, налагоджують та створюють соціальні зв'язки між людьми. Багато хто вважає, що з появою соціальних мереж, має відбутися відродження соціальної активності та людської суспільної самосвідомості. Складається враження, що змінюється усталена взаємодія між різними соціальними групами людей, державою та іншими політичними силами у світі. У медіа з'являються повідомлення про випадки, коли повідомлення та обговорення у соціальних мережах призводили до згуртування людей на вирішення ними будь-яких важливих завдань чи відстоювання своїх прав.

Соціальні мережі – це засіб ефективного керування своїми знайомствами, для підтримки зв’язків з людьми, з якими за інших обставин ви не змогли б залишатися в контакті. Соціальні мережі можуть також стати джерелом міждисциплінарного співробітництва, відомості без посередників продавців і покупців та інших логістичних функцій цифрового світу.

Відеохостинг YouTube налічує понад мільярди користувачів. Все більше людей воліє шукати інструкцію, музику, огляди на товари або навчальні курси через YouTube. Відео стає популярнішим, ніж текст, подкасти або аудіокниги.

TikTok довів, що відеомаркетинг працює на 100%. При вході на кілька хвилин користувач залишається на платформі в середньому, як стверджують

дослідники, на 40 хвилин. Особливо це стосується вірусних відеороликів, які миттєво поширюються і набирають багатомільйонну кількість переглядів.

Соціальна мережа Instagram, відома колись лише гарними фото, наразі прагне досягти такого ж успіху, як і TikTok за допомогою різних форматів відео. Компанія розробила короткі Stories, LiveStreming і запустили Reels відео. То ж відеоформати – це один із найвагоміших інструментів не тільки привернення уваги користувачів, а й їх утримання та залучення у відповідні спільноти.

Розроблений проєкт «AutoMoto» також планувався з акцентом на відео: Reels, Stories, відеогляди й основною проблематикою стала автомобільна тема.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Ганаба С. Вплив мережевих технологій на комунікацію людини: соціально-філософський аспект. *Вісник Черкаського університету.* Сер. : «Філософія», 2019. № 2. С. 23–30.

2. Данько Ю. Соціальні мережі як форма сучасної комунікації: плюси і мінуси. Київ : Видавництво Сучасне суспільство, 2015. 184 с

3. Завжди онлайн або чому смартфон став новим робочим місцем для успішних підприємців. 2020. *Mind*. URL: https://mind.ua/publications/ 20213753-zavzhdi-onlajn-abo-chomu-smartfon-stav-novimrobochim-miscem-dlya-uspishnih-pidpriemciv (дата звернення: 20.02.2025).

4. Кіца М. Роль соціальних мереж у сучасній журналістиці. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Сер. «Журналістика», 2018. № 896. С. 98–105.

5. Коротаєвський Л. У 2018 інтернет-користувачів стало 4 млрд, з них понад 3 млрд користуються соцмережами – дослідження. *Громадське*. URL: https://hromadske.ua/posts/u-2018-internet-koristuvachiv-stalo-4-mlrd-z-nih-ponad-3-mlrd-koristuyutsya-socmerezhami-doslidzhennya (дата звернення: 22.04.2025).

6. Мачуский В. Бізнес в соціальних мережах: особливості та проблеми оподаткування. *Business Law Electronic Resource*. URL: https://www.businesslaw.org.ua/biznes-v-socialnyx-merejax/ (дата звернення: 12.04.2025).

7. Найпопулярніші соціальні мережі в Україні та країнах світу у 2023. *Український спектр*. URL: https://uaspectr.com/2023/06/23/najpopulyarnishi-sotsialni-merezhi-v-ukrayini-takrayinah-svitu-2023/ (дата звернення: 22.05.2025).

8. Найпопулярніші соціальні мережі світу та рейтинг України (2019). *Future Now*. URL: https://futurenow.com.ua/21-najpopulyarnishyhsotsialnyh-merezh-svitu-ta-rejtyng-ukrayiny/ (дата звернення: 19.02.2025).

9. Найпопулярнішою соцмережею серед української молоді є інстаграм : *опитування* 2021. URL: https://www.radiosvoboda.org/a/news-molod-sotsmerezhi-dosladzhennya/31406410.html (дата звернення: 20.02.2025).

10. Новий тренд: три бренди, яким соцмережі допомогли стати лідерами. URL: https://rau.ua/novyni/try-brendy-sotsmerezhi/ (дата звернення: 29.01.2025).

11. Подкастинг в Україні: оцінювання ринку, перспективи монетизації, аудиторія. URL: https://share.google/ZhwxZNqVgW3vnphcL (дата звернення: 10.04.2025).

12. Подкасти, подкастери і подкастинг: новий контент, українська специфіка. URL: https://share.google/4u6dUPZNWnxCvKEbV (дата звернення: 19.02.2025).

13. Похилько С. В., Єременко А. Ю. Соціальні мережі як майданчик для створення та розвитку бізнес-проектів. *Вісник СумДУ*, Сер. : «Економіка», 2020. № 3. С. 130–139. DOI: 10.21272/1817-9215.2020.3-14 (дата звернення: 10.03.2025).

14. Роль соціальних мереж в просуванні бізнесу. *LuxSite*. URL: https://luxsite.ua/ua/rol-socialnyx-setej-v-prodvizhenii-biznesa/ (дата звернення: 22.02.2025).

15. ,Семенов Н. Все про соцмережі. Вплив на людину. Seonews. URL: http://www.seonews.ua/columns/vse-o-sotsialnyih-setyah-i-vliyanie-na-chelovekaproblemasotsialnyih-setey/ (дата звернення: 22.11.2024).

16. Семен Н. Ф. Роль соціальної мережі Instagram у популяризації журналістського контенту. *Вісник національного університету «Львівська політехніка»*, Сер. : Журналістика, 2022. Вип. 1. № 3. С. 74–79. https://doi.org/10.23939/sjs2022.01.074 (дата звернення: 10.04.2025).

17. Семен Н. Ф. Роль Stories мережі Instagram в популяризації журналістського контенту. *Актуальні проблеми розвитку науки в контексті глобальних трансформацій інформаційного суспільства* : матер. ІІ Міжнар. наук.-практ. конф. Київ, 2019. С. 98.

18. Синчак Б. А., Коваль А. Г., Кеда А. О. Вплив соціальних мереж на журналістику. *Габітус*. 2021. Вип. 25. С. 21–26. URL: http://habitus.od.ua /journals/2021/25-2021/5.pdf (дата звернення: 20.02.2025).

19. Старожукова Н. Які переваги соціальних мереж або чому варто прямо зараз застосувати SMM. URL: https://seomadeplace.com/uk/seomadeplace-blog/smm-uk/perevahy-sotsialnykh-merezhabo-chomu-varto-zastosovuvaty-smm-pryamo-zaraz/ (дата звернення: 14.01.2025).

20. Тищенко О. Найпопулярніші соцмережі. *WEDEX*. URL: https://wedex. com.ua/blog/najpopulyarnishi-sotsmerezhi/ (дата звернення: 10.02.2025).

21. Федоричак В. Що найчастіше всього українці купують в Інтернеті в 2020 році. URL: https://lemarbet.com/biznes-v-ukraine/chto-chashhe-vsego ukraintsy-pokupayut-v-internete-v-2015-godu/ (дата звернення: 17.03.2025).

22. Шевчук І. Соцмережі як головний інструмент маркетингу для компаній – поради новачкам. URL: https://nachasi.com/2023/08/26/smm-top-instrument/ (дата звернення: 19.03.2025).

23. Global Payment Cards Data and Forecasts to 2024. *Веб-сайт*. URL: https://www.paymentscardsandmobile.com/continued-growth-in-china-cements-unionpayas-the-worlds-largest-card-scheme/ (дата звернення: 22.03.2025).

24. Palekha Yu. I., Gorban Yu. I. Information business : textbook. Kyiv : Lira-K publishing house, 2015. 492 p.

25. Pierre C. What is the Difference between Social Media and Social Network? URL: https://medium.com/@christina_meyer/what-is-the-difference-between-social-media-and-social-network-e6dd5ad28d8f (дата звернення: 19.03.2025).

26. Selling Through Social – Develop Your Strategy for the New Year. *Live Webinars*. URL: https://readytalk.webcasts.com/viewer/event.jsp?ei=1395590&tp_ key=9a220ae441 (дата звернення: 18.04.2025).

27. Senators A. Business on Instagram. From registration to the first money. Published by Alpina Publisher, 2015. 156 p.

28. Yermolova N. Business promotion in social networks Facebook, Twitter, Google+. FoliBiblio : Published by Alpina Publisher, 2015. 357 p. URL:

https://www.livre-rare-book.com/book/30016025/alb2f739bb0d24617cb (дата звернення: 19.03.2025).

29. Statista's Digital Market Outlook. URL: https://www.statista.com/outlook/247/100/furniture-appliances/worldwide (дата звернення: 22.03.2025).

ДОДАТОК А

ІЛЮСТРАЦІЇ ДО ПРОЄКТУ

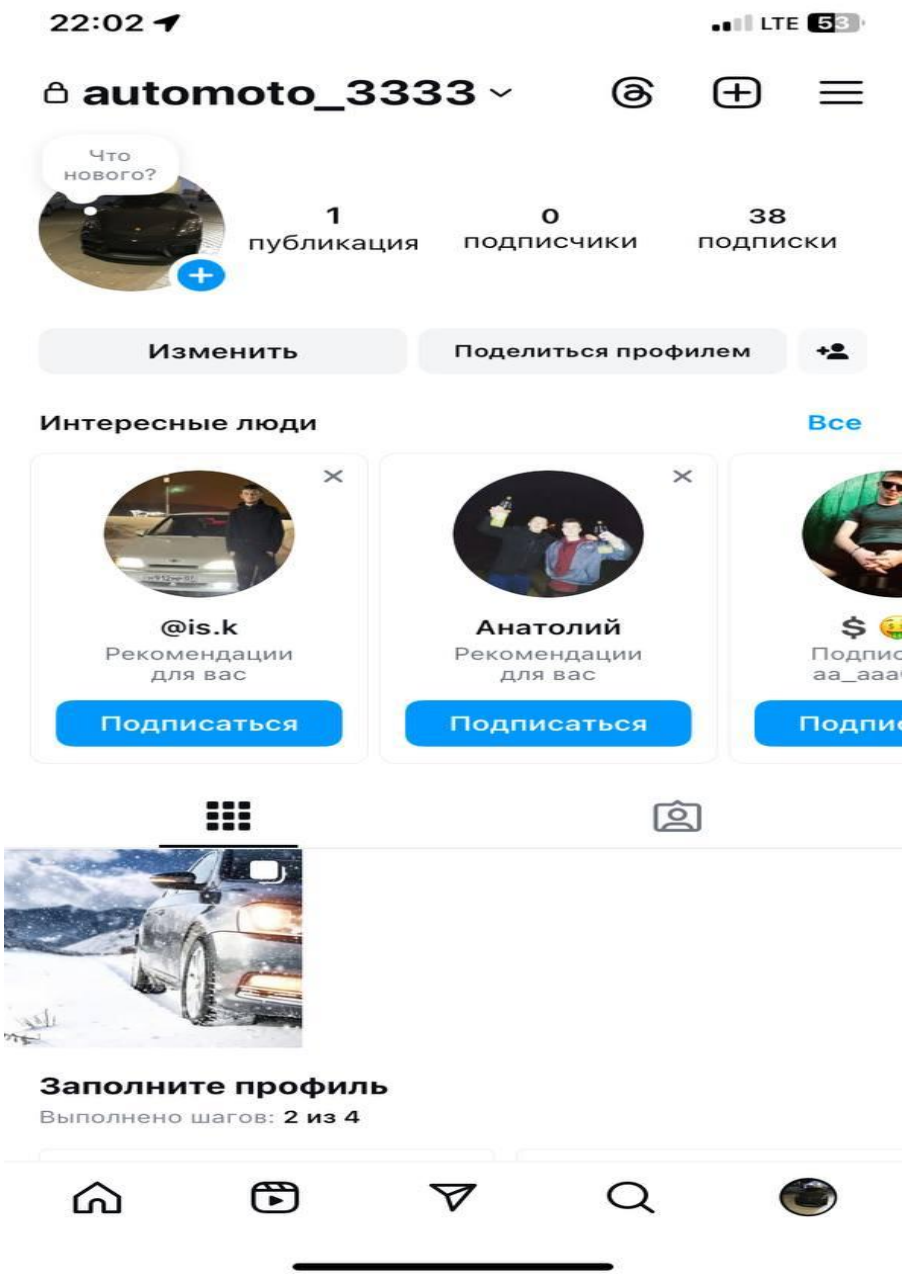


Рис. А.1 – Адмін-сторінка

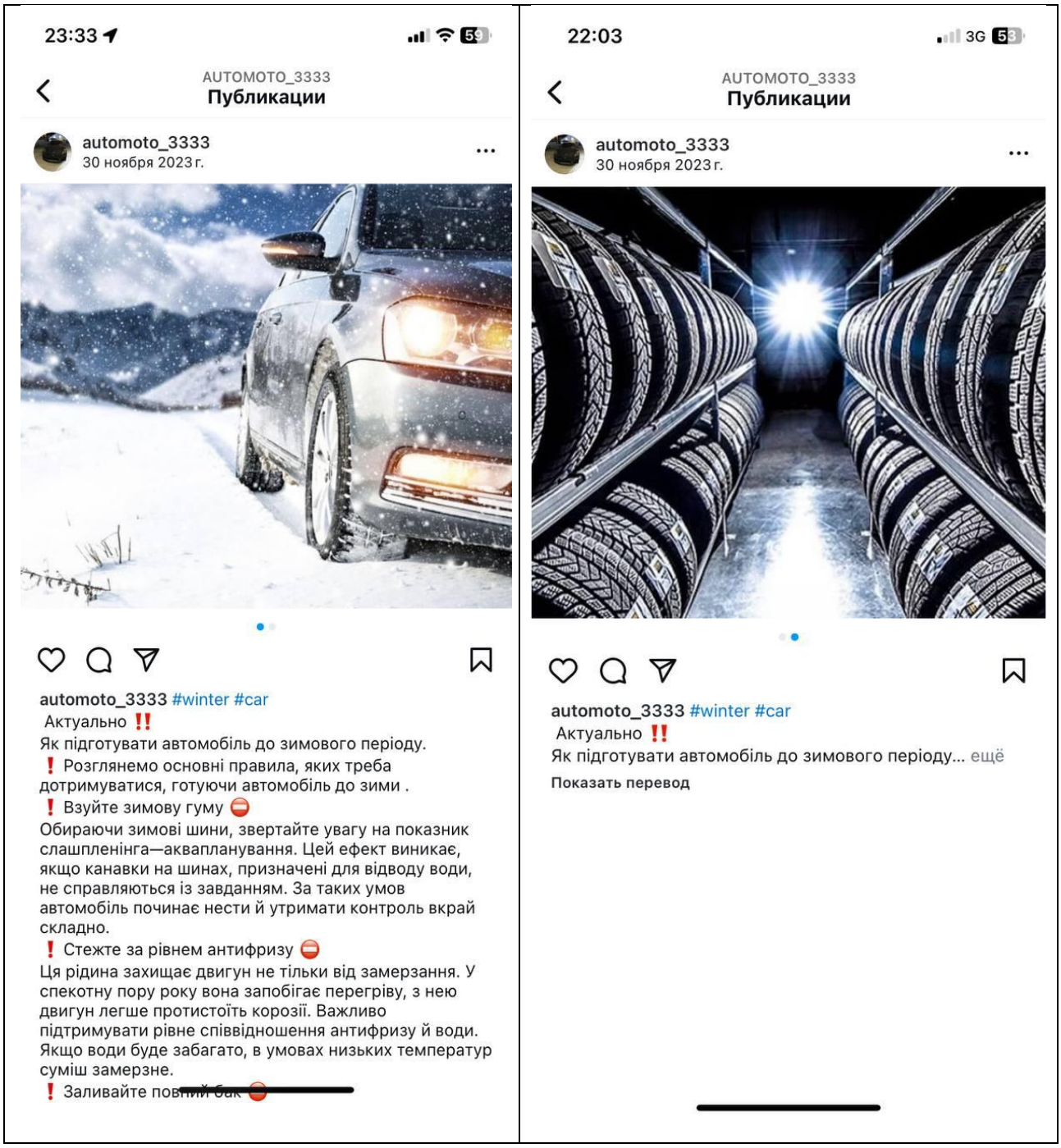


Рис. А.2 – Публікації на сторінці «AutoMoto»

Декларація
академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я, Шатило Олександр Ігорович, студент 4 курсу, денної форми навчання, факультету журналістики, спеціальності С7 журналістика,

адреса електронної пошти oleksandrshatylo@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Аудіовізуальні матеріали у соціальних мережах: формат та інструменти привернення уваги користувачів» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

10.06.25 р. _____ (студент) Шатило О. І.

10.06.25 р. _____ (керівниця проєкту) Тернова А. І.

ABSTRACT

The Bachelor's paper is Audiovisual Materials in Social Networks: Format and Tools for Attracting Users' Attention.

The purpose of the work is to analyze the use of video content promotion tools in social networks.

To achieve the goal of the study, we performed the following tasks:

1. To analyze the scientific literature on the specifics of social networks and their resource potential.

2. To identify and describe the features of using video in social networks;

3. Systematize technologies for promoting video content on social networks;

4. Create a series of publications on Instagram using video fragments.

The object of research is social networks.

The subject of research is technologies for creating and distributing video materials on social networks.

Formal and content characteristics of the creative project.

The creative project was partially implemented on the social network Instagram. The basis of the author's project is posts and video fragments on the automotive theme. These are mainly reels, stories, reviews of automotive issues in a simple, understandable and accessible form, which will be useful for a novice motorist.

Key-words: social networks, automotive issues, content, format, author's column, professional communication, target audience.