МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему: **«Рекламний відеоконтент українських брендів у соціальних мережах»**

Виконала студентка 4 курсу
групи 6.0611-рз
спеціальності С 7 Журналістика
ОП «Реклама і зв'язки з громадськістю»
Кравченко В.Є.
Керівник – доцент, канд. філол. наук
Пирогова К. М.
Рецензент – доцент, канд. філол. наук
Тяпкіна Н.І.

Запоріжжя – 2025

ЗМІСТ

Завдання ……..……..4

Реферат …….……...6

Вступ……8

Розділ 1. Теоретичні засади рекламного відеоконтенту в соціальних мережах……...10

1.1. Поняття рекламного відеоконтенту: визначення та особливості …10

1.2. Роль соціальних мереж у розвитку рекламного відеоконтенту …15

1.3. Види рекламного відеоконтенту в соціальних мережах та їх ефективність……...19

Розділ 2. Особливості рекламного відеоконтенту українських брендів ……..…24

2.1. Аналіз тенденцій та стратегій реклами українських брендів у соціальних мережах ……..25

2.2. Використання відео для створення іміджу бренду та взаємодії з аудиторією……..…33

2.3. Порівняння рекламного відеоконтенту українських брендів з міжнародними прикладами……...36

Розділ 3. Перспективи розвитку рекламного відеоконтенту в Україні…...…….44

3.1. Новітні технології та інструменти для створення рекламного відеоконтенту…….44

3.2. Вплив рекламного відеоконтенту на поведінку споживачів…….48

3.3. Прогнози та можливості для українських брендів у використанні відеоконтенту на майбутнє ……..52

Висновки ……...……57

Список використаних джерел …….……60

Додаток А. …….…65

Додаток Б. ……..…….... 66

Summary ……..…… 67

Декларація академічної доброчесності ……..……68

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет журналістики

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

Рівень вищої освіти бакалаврський

Спеціальність С 7 Журналістика

ОПП «Реклама і зв'язки з громадськістю»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
Березенко В.В.
_____
«__»_____2024 року

З А В Д А Н Н Я
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Кравченко Вероніці Євгеніївні

1. Тема роботи (проєкту) «Рекламний відеоконтент українських брендів у соціальних мережах»

керівник роботи (проєкту) Пирогова Кристина Михайлівна, к.філол.н., доцент,

затверджені наказом ЗНУ від «07» листопада 2024 року № 1785-с.

2. Строк подання студентом роботи 25 квітня 2025 року.

3. Вихідні дані до роботи праці вітчизняних та зарубіжних дослідників Бокарева Т., Гіттомер Дж., Дейнекін Т.В., Халілов Д., Комарова В.М., Одден Лі, Хайден Бет, Щербаков С. та інші.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1) Дослідити історію розвитку відеоконтенту в рекламних кампаніях брендів. 2)Вивчити основні формати та стратегії використання відеоконтенту у просуванні брендів у соціальних мережах. 3)Проаналізувати ефективність рекламних відео українських брендів у соціальних мережах з урахуванням охоплення, залучення аудиторії та впізнаваності бренду. 4)Розглянути інноваційні підходи до створення відеоконтенту та рекомендації для підвищення його ефективності.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) – 3 таблиці, 7 рисунків.

6. Консультанти розділів роботи (проєкту):

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

Перший розділ	Пирогова К.М., доцент	02.12.2024	02.12.2025
Другий розділ	Пирогова К.М., доцент	12.12.2024	12.12.2025
Вступ, висновки	Пирогова К. М., доцент	30.03.2024	03.03.2025

7. Дата видачі завдання 02.10.21 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії	Жовтень 2024 р.	Виконано
2.	Збір матеріалів для аналізу	Листопад-грудень 2024 р.	Виконано
3.	Підготовка Розділу 1	Січень 2025 р.	Виконано
4.	Написання Розділу 2	Березень 2025 р.	Виконано
5.	Формулювання вступу, висновків, оформлення роботи	Квітень 2025 р.	Виконано
6.	Одержання відгуку та рецензії, проходження нормоконтролю	Травень 2025 р.	Виконано
7.	Захист роботи	Червень 2025 р.	Виконано

Студент _____ _____
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи **Пирогова К.М.**
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер **Пирогова К.М.**
(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра «Рекламний відеоконтент українських брендів у соціальних мережах» – основний текст – 65 сторінок. Для виконання дипломної роботи опрацьовано 45 джерела.

Об'єктом дослідження є рекламна діяльність відеоконтенту українських брендів у соціальних мережах.

Предметом дослідження є особливості створення, використання та ефективності рекламного відеоконтенту українських брендів у таких соціальних мережах, як: Instagram, TikTok, Facebook та YouTube.

Мета дослідження: визначити особливості виробництва та просування рекламного відеоконтенту українських брендів у соціальних мережах, зокрема в контексті використання сучасних трендів, форматів і стратегій взаємодії з аудиторією.

Для реалізації поставленої мети необхідно виконати такі **завдання:**

1) Визначити роль відеоконтенту в рекламних стратегіях українських брендів у соціальних мережах.
2) Охарактеризувати основні інструменти та технології створення рекламного відеоконтенту.
3) Проаналізувати ефективність різних типів рекламного відеоконтенту в контексті взаємодії з цільовою аудиторією.
4) Вивчити вплив контекстуальних і культурних особливостей на сприйняття рекламних відео в Україні.

Методи дослідження: аналіз і синтез теоретичних підходів до вивчення відеоконтенту, контент-аналіз рекламних відео в соціальних мережах, порівняльний аналіз успішних практик українських брендів.

Методологічну та теоретичну основу дослідження складають праці, присвячені сучасним стратегіям відеомаркетингу, соціальним медіа-комунікаціям та брендингу в цифровому середовищі. Серед авторів, чиї праці були використані: Бокарева Т., Гіттомер Дж., Дейнекін Т.В., Халілов Д., Комарова В.М., Одден Лі, Хайден Бет, Щербаков С. та інші.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у виявленні особливостей створення та просування рекламного відеоконтенту українських брендів у соціальних мережах, а також у розробці рекомендацій щодо підвищення його ефективності.

Сфера застосування: матеріали роботи можуть бути використані в наукових дослідженнях, курсах лекцій з відеоконтенту та реклами, а також у практиці створення відеоконтенту для просування брендів у соціальних мережах.

Ключові слова: рекламний відеоконтент, українські бренди, соціальні мережі, маркетинг, SMM, відеоплатформи, реклама.

ВСТУП

Актуальність теми. Рекламний відеоконтент є важливою складовою сучасної рекламної стратегії брендів, зокрема українських, у соціальних мережах. Зростання популярності платформ, таких як Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, призвело до значних змін у способах взаємодії з аудиторією. Відео як формат дозволяє не лише інформувати, але й емоційно взаємодіяти з користувачами, підвищуючи ефективність рекламних кампаній. Сьогодні рекламні стратегії брендів мають на меті не тільки просування товарів і послуг, а й створення стійкого іміджу, який сприяє формуванню лояльності та взаємодії з цільовою аудиторією. У цьому контексті, дослідження ефективності рекламного відеоконтенту в українських брендах, зокрема на платформах соціальних мереж, є вкрай актуальним. Такий контент стає важливим інструментом не тільки для залучення нових клієнтів, а й для підтримки існуючих зв'язків з аудиторією, що є важливим у часи криз та змін у глобальній економіці, зокрема в умовах воєнного часу в Україні.

Метою даної роботи є дослідження специфіки рекламного відеоконтенту українських брендів у соціальних мережах та виявлення основних факторів, що впливають на його ефективність.

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

5) Визначити роль відеоконтенту в рекламних стратегіях українських брендів у соціальних мережах.
6) Охарактеризувати основні інструменти та технології створення рекламного відеоконтенту.
7) Проаналізувати ефективність різних типів рекламного відеоконтенту в контексті взаємодії з цільовою аудиторією.
8) Вивчити вплив контекстуальних і культурних особливостей на сприйняття рекламних відео в Україні.

Об’єкт дослідження: рекламні стратегії українських брендів у соціальних мережах.

Предмет дослідження: використання рекламного відеоконтенту як основного інструменту комунікації брендів з цільовою аудиторією в соціальних мережах України.

Мета дослідження: проаналізувати особливості використання відеоконтенту в рекламних кампаніях українських брендів у соціальних мережах та визначити його ефективність як інструменту комунікації з аудиторією.

Методи дослідження:

1) метод аналізу контенту – для вивчення типів рекламних відео, які використовуються українськими брендами;
2) порівняльний метод – для аналізу відмінностей у використанні відеоконтенту брендами в різних соціальних мережах;
3) опитування та інтерв'ю – для вивчення думок та вподобань користувачів соціальних мереж щодо рекламного відеоконтенту;
4) кількісні та якісні методи аналізу – для оцінки ефективності відеореклами в контексті її взаємодії з аудиторією.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці, вітчизняних та зарубіжних дослідників у галузі реклами та медіакомунікацій, зокрема: В. Бенашвілі, О. Кисельової, І. Завадської, А. Здрокової, Н. Щербань, а також міжнародних експертів – Ф. Котлера, Дж. Траута, М. Котлера та інших. Теоретичні засади роботи спираються на концепції рекламних технологій, теорії медіакомунікацій і поведінкової економіки.

Наукова новизна полягає в комплексному аналізі специфіки рекламного відеоконтенту українських брендів у соціальних мережах в умовах сучасних кризових явищ, зокрема війни та економічної нестабільності. У роботі вперше запропоновано підходи до оптимізації комунікації брендів з цільовою аудиторією через відеоформати, що є особливо актуальним для розвитку малого та середнього бізнесу в Україні.

Практичне значення одержаних результатів. Матеріали дослідження можуть бути використані під час подальших наукових розробок, викладання вузівських і шкільних курсів, пов'язаних з інформаційно-аналітичною

діяльністю, при написанні курсових та кваліфікаційних робіт бакалавра студентами факультету журналістики.

Структура: кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та 7 додатків. Обсяг основної роботи – 60 сторінок. Список використаної літератури включає 45 найменувань (викладених на 5 сторінках).

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РЕКЛАМНОГО ВІДЕОКОНТЕНТУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1 Поняття рекламного відеоконтенту: визначення та особливості

В умовах кризових ситуацій, таких як пандемія COVID-19 і повномасштабне вторгнення рф в Україну, компанії та підприємства стикаються з необхідністю адаптації своїх стратегій просування до нових реалій. Одним із найбільш ефективних інструментів у цих умовах є цифровий відеоконтент, зокрема рекламний відеоконтент у соціальних мережах. Рекламний відеоконтент є складовою частиною відеоконтенту рекламних стратегій і включає в себе відеоматеріали, що створюються для досягнення комерційних цілей, таких як підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів і підтримка лояльності існуючих споживачів.

Відеоконтент в соціальних мережах виконує кілька важливих функцій: він може бути інструментом для презентації товару або послуги, роз'яснення складних концепцій або процесів, а також залучення цільової аудиторії до взаємодії з брендом. В умовах нестабільного ринку, відеореклама стає важливим засобом комунікації, що допомагає бізнесам не тільки зберігати, але й збільшувати свою аудиторію. Одним з основних переваг відеоконтенту є його здатність передавати емоції та інформацію наочно і динамічно, що дозволяє забезпечити глибше розуміння продукту чи послуги з боку споживачів.

Рекламний відеоконтент у соціальних мережах – це відеоформат, який використовуються для комунікації з користувачами, надання їм цінної та релевантної інформації, а також для стимулювання до взаємодії з брендом або компанією. Сучасні платформи, такі як Instagram, TikTok, Facebook, YouTube, активно використовують відео як основний формат контенту, що дозволяє брендам ефективно досягати своїх цілей [9]. Відео є потужним інструментом,

здатним привернути увагу та стимулювати користувачів до певних дій, таких як купівля продукту, підписка на сторінку чи поширення відео серед друзів.

Особливістю рекламного відеоконтенту є те, що він здатний ефективно поєднувати інформаційні, комерційні та емоційні складові. Відеоконтент, спрямований на роз'яснення певних проблем або демонстрацію продуктів і послуг, здатен не тільки привернути увагу, але й забезпечити глибше розуміння клієнтами переваг товарів чи послуг. В таких умовах, коли споживачі шукають відповіді на свої запитання, відео стає ідеальним засобом для донесення складних ідей або нових пропозицій у доступній та зрозумілій формі.

Залежно від мети і контексту, відеоконтент можна класифікувати на кілька видів [4]:

1. Комерційний відеоконтент - створюється для реклами товарів і послуг і спрямований на досягнення безпосередніх бізнес-результатів.
2. Інформаційний відеоконтент - має на меті донесення корисної інформації, таких як інструкції, поради або огляди.
3. Інтерактивний відеоконтент - стимулює користувачів до активної участі через коментарі, голосування або інші інтерактивні функції.
4. Розважальний відеоконтент - спрямований на залучення аудиторії через розважальні елементи, що створюють позитивний імідж бренду.
5. Користувацький відеоконтент - створюється самими користувачами або амбасадорами бренду, що підвищує довіру та залученість до бренду.

Відеоконтент є не лише важливим елементом соціальних мереж, але й ефективним інструментом комунікації в кризові періоди. Використання відео для залучення уваги аудиторії, особливо на стрімінгових платформах, таких як YouTube, Netflix чи Amazon Prime, дозволяє брендам не лише підтримувати зв'язок з існуючими споживачами, але й залучати нових. У такі періоди, коли традиційні методи реклами можуть бути менш ефективними через зміни у споживчих звичках та поведінці, відеореклама в соціальних мережах стає ключовим інструментом для досягнення рекламних цілей.

Таким чином, рекламний відеоконтент у соціальних мережах є важливим інструментом для брендів, що дозволяє їм зберігати комунікацію з аудиторією та ефективно просувати свої продукти і послуги в умовах глобальних змін і кризових ситуацій див. рис. 1.1.

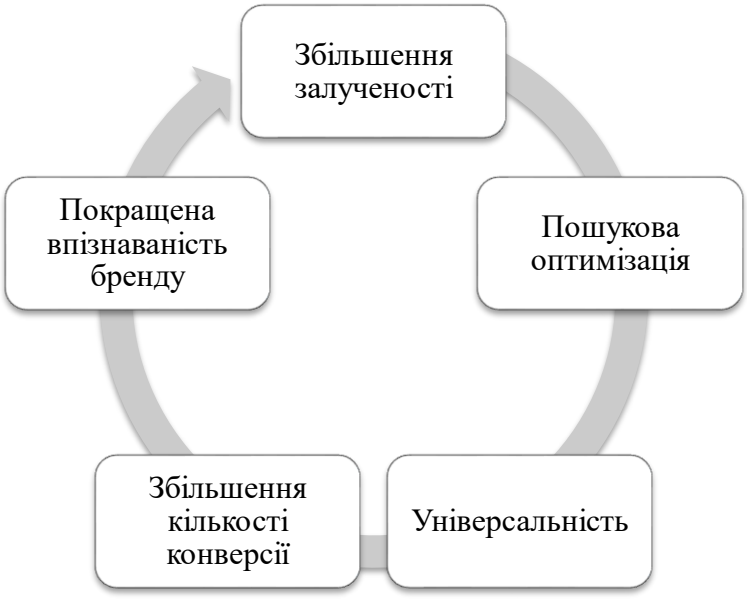


Рис. 1.1. Основні аспекти використання відеоконтенту

Джерело: розроблено на основі [3]

У сучасному світі соціальних мереж основною характеристикою відеоконтенту є аспекти до створення коротких відео, що надають змогу ефективно використовувати обмежений час споживачів. Особливо актуальна на фоні зростаючої насиченості платформ відеоконтентом, де конкуренція за увагу користувачів постійно зростає. Короткі ролики дозволяють користувачам споживати інформацію за лічені секунди, що особливо важливо в умовах обмеженої концентрації уваги в цифровому середовищі. В умовах, коли більшість споживачів переглядає відеоконтент без звуку, відео, зрозумілі навіть без звукового супроводу, набувають ще більшої популярності. Тренд також стимулює необхідність додавати субтитри до відеоматеріалів, щоб забезпечити максимальну доступність і взаємодію з аудиторією, а також покращити взаєморозуміння та залучення користувачів [3].

Особливо яскравим прикладом цієї тенденції є платформа TikTok, яка за останні роки довела ефективність відеомаркетингу. Соціальна мережа не лише стала найбільш популярною, але й демонструє найвищі показники часу, проведеного користувачами на платформі – в середньому 40 хвилин на день. Однією з головних особливостей TikTok є можливість створення «вірусних» відео, які за лічені хвилини можуть набрати мільйони переглядів, що робить платформу дуже привабливою для брендів і маркетологів [3].

Успішність відеоконтенту, особливо в контексті соціальних мереж, значною мірою залежить від його якості та інформативності. Створення ефективного контенту для соціальних мереж вимагає чіткої постановки мети. Може бути як продаж продукту, так і збільшення його впізнаваності, підкреслення ексклюзивності, формування довіри до бренду або навіть створення емоційного зв'язку з клієнтами. Для досягнення цих цілей важливо розробити детальну концепцію, яка дозволить виокремити певний відеоконтент серед інших, оскільки платформи переповнені різноманітними роликами.

Технічні аспекти, бюджет і концепція ролика є основними складовими, що впливають на якість відео. Однак, варто зазначити, що споживачі в першу чергу оцінюють не ідеальність відео, а його здатність надавати якісну інформацію та відповідати на актуальні запити. Для малих компаній або блогерів доступним є варіант самостійного створення відео. У той же час, для більш професійного рівня контенту можна залучити фахівців, таких як оператори, ведучі, сценаристи, або ж звернутися до агентств, які спеціалізуються на створенні відеореклами високої якості, наприклад, для брендових реклам, відеокліпів з ефектами [8, с. 171-175].

Персоналізоване спілкування зі споживачами є важливим аспектом сучасного маркетингу. Для успішної реалізації рекламного відеоконтенту важливо не лише створити відео, а й забезпечити комунікацію з аудиторією через відповідну стратегію. Штучний інтелект, аналітика даних та збори статистики з соціальних мереж допомагають точно налаштувати відеоконтент на цільову аудиторію та здійснити персоналізовані повідомлення, що підвищують

ефективність маркетингових кампаній. Більшість споживачів зараз готові отримувати push-повідомлення на свої мобільні пристрої, що дозволяє брендам швидко комунікувати зі своїми клієнтами і залишатися в постійному зв'язку з ними.

Згідно з сучасними тенденціями, всі елементи рекламного відеоконтенту повинні взаємодіяти між собою, створюючи єдиний образ. Важливо, щоб відео, текст, візуальні елементи та гасла відображали основні цінності компанії і гармонійно поєднувалися між собою. Дозволяє створити послідовний і впізнаваний імідж бренду. Важливо також враховувати, що контент повинен відповідати певному стилю і тону комунікації, який вибраний для цільової аудиторії, забезпечуючи ефективну взаємодію та підвищення лояльності споживачів.

Основними механізмами створення відеореклами у соціальних мережах є створення продуктових відео, відеооглядів, відеоуроків, інсайтів у блогах, а також ексклюзивного контенту. Відео, що показують особливості продукту, порівняння з конкурентами чи відеоінструкції, здатні підвищити рівень довіри до бренду, а відеоогляди інфлюєнсерів або клієнтів створюють додатковий рівень залученості та спонукають потенційних покупців здійснювати покупки. Відеоуроки та навчальні ролики сприяють кращому розумінню клієнтами ідеології бренду та продукту, що підвищує ймовірність рекомендацій бренду іншим споживачам [11, с. 158-168].

Використання відеоблогів із цікавими інсайтами дозволяє бренду персоніфікувати себе, а також встановити тісніший зв'язок з клієнтами, особливо якщо керівники компанії чи співробітники відповідають на популярні питання та звернення. Додає бренду людяності та сприяє покращенню іміджу компанії. Ексклюзивний контент, зокрема передпрем'єрні покази, спеціальні інтерв'ю чи події, допомагають формувати споживацьку лояльність і роблять бренд більш бажаним для потенційних клієнтів [13].

Таким чином, відеоконтент у соціальних мережах є потужним інструментом для залучення уваги аудиторії, збільшення впізнаваності бренду та

підвищення лояльності клієнтів. Однак для досягнення максимальних результатів важливо розробити чітку стратегію створення контенту, враховуючи всі аспекти його формування і взаємодії з цільовою аудиторією.

1.2. Роль соціальних мереж у розвитку рекламного відеоконтенту

Дослідження, проведені компанією Wyzowl, однією з найбільших у світі відеопродакшн компаній, свідчать про безпрецедентний вплив відеоконтенту на сучасний маркетинг. Згідно з їхніми даними, 86% компаній використовують відео в маркетингових стратегіях, 87% фахівців відзначають, що відео забезпечує позитивний фінансовий результат (ROI), а 81% вважають, що відео прямо впливає на збільшення продажів. Більше 90% маркетологів відзначають важливість відео в стратегічному просуванні брендів. Така тенденція не зменшується, і, згідно з прогнозами, ці показники будуть тільки зростати [3].

Популярність відеоконтенту пояснюється тим, що відео значно ефективніше за інші формати донесення емоцій та настрою до споживача. Візуальні та звукові ефекти, що використовуються у відео, дозволяють брендам передавати не тільки факти, але й відчуття та атмосферу, що значно підвищує залучення аудиторії. Візуальні образи, які можуть змінюватися за допомогою монтажу, ефектів або інфографіки, дозволяють створювати цікаві та захоплюючі історії, що змушують глядача емоційно взаємодіяти з продуктом.

З самого дитинства людина інтуїтивно реагує на рухомі об'єкти та яскраві кольори, що робить відео дуже привабливим для сприйняття. Пояснюється підсвідомими процесами, які активуються при перегляді відео, і тому такі ролики привертають більше уваги, ніж статичні зображення.

З ключових переваг відео є легкість сприйняття великої кількості інформації при мінімальних зусиллях з боку глядача. В умовах сучасного швидкоплинного світу це особливо цінується [21]. Відеоконтент надає можливість максимально ефективно передавати важливу інформацію, при цьому не перевантажуючи споживача зайвими деталями.

Тотальна цифровізація зробила процес перегляду відео доступним і комфортним для будь-кого: YouTube, Instagram і TikTok стали основними майданчиками для реклами, що дає змогу брендам ефективно взаємодіяти зі споживачами. YouTube, наприклад, має понад 2 мільярди активних користувачів, і щодня мільйони людей шукають різноманітний контент, від інструкцій до оглядів рекламних аспектів [1, с. 62-68].

TikTok став однією з найпопулярніших соціальних мереж завдяки своїй можливості відео швидко ставати вірусним. Яке дозволяє брендам досягати величезної аудиторії з мінімальними витратами на просування. Instagram, спершу створений для фотографій, також активно інтегрує відео в свою стратегію, зокрема через формати, як Stories, Reels та прямі трансляції, щоб конкурувати з TikTok.

Аналіз більше сотні рекламних відео на платформах, таких як YouTube, Instagram та TikTok, дозволив зробити висновки про ефективність відеореклами. Однією з ключових особливостей є здатність відео розповідати захоплюючі історії, що дозволяє брендам створювати емоційний зв'язок з аудиторією та зміцнювати лояльність клієнтів. Відео може швидко стати вірусним, що дозволяє брендам значно збільшити свою аудиторію без значних витрат на рекламу [1, с. 59-61].

Соціальні мережі дозволяють брендам точно спрямовувати рекламу на певні сегменти аудиторії за допомогою детальної сегментації. Та робить рекламні кампанії більш ефективними і знижує витрати. Відео також має велику емоційну привабливість завдяки поєднанню візуальних та звукових ефектів, що дозволяє створювати глибший вплив на споживачів порівняно з текстовими або графічними матеріалами.

Також важливим аспектом є взаємодія з користувачами: можливість коментувати, ділитися або писати відгуки робить відеорекламу більш інтерактивною та резонансною. Соціальні мережі також надають інструменти для точного моніторингу результатів рекламних кампаній, що дає можливість маркетологам оцінювати їх ефективність і вносити корективи.

Оскільки соціальні мережі постійно змінюються і з’являються нові формати відео, маркетологам важливо швидко адаптуватися та експериментувати з новими можливостями, щоб досягти максимального ефекту від рекламних кампаній. І вимагає постійного вдосконалення стратегії та адаптації відео під різні пристрої, зокрема мобільні, що є важливою умовою для досягнення успіху [10, с. 20-25].

Відеореклама також дозволяє брендам підкреслювати свою індивідуальність та стиль, підтримувати імідж і спілкуватися з аудиторією. Важливим інструментом є співпраця з інфлюєнсерами, які мають великий вплив на своїх підписників, що може допомогти бренду покращити сприйняття та популярність продукту.

Відеоогляди, створені як інфлюєнсерами, так і клієнтами, є важливим інструментом у маркетингових стратегіях. Вони суттєво покращують довіру до бренду, адже потенційні споживачі часто більше довіряють відгукам реальних людей, ніж традиційній рекламі. Такий контент здатен стимулювати інших споживачів здійснити покупку, оскільки це створює відчуття автентичності та реальності.

Відео, що використовуються для просування акцій, знижок або інформування про конкурси та розіграші, можуть значно підвищити рівень залученості аудиторії. Також сприяє поширенню інформації швидше та ефективніше, оскільки візуальний контент зазвичай сприймається краще і швидше, ніж текстові матеріали.

З початком пандемії та карантинних обмежень, а також через війну в Україні, набула популярності нова форма контенту відеоуроки та навчальні відео. Відеоконтент такого типу дозволяє споживачам краще зрозуміти продукти та послуги, ознайомитися з філософією бренду. У свою чергу, сприяє підвищенню рівня задоволеності клієнтів та зростанню ймовірності того, що вони порекомендують бренд своїм знайомим [18].

Використання відеоблогів з інсайтами про індустрію, в якій працює компанія, актуальні тренди або важливі події, також є ефективним способом

залучення уваги. Такий контент дає можливість не тільки інформувати аудиторію, а й персоніфікувати бренд, що є ключовим аспектом сучасних маркетингових стратегій. Публікація відео, де керівники компанії або її співробітники відповідають на популярні запитання та звернення клієнтів, демонструє високий рівень клієнтоорієнтованості та є потужною конкурентною перевагою. Яке сприяє формуванню довіри та встановленню більш глибоких зв'язків з аудиторією, підкреслюючи експертність і відкритість компанії.

Особливо важливим є використання ексклюзивного контенту в маркетингових комунікаціях. Споживачі часто звикають до стандартної реклами, і її ефективність поступово зменшується. Це явище можна пояснити теорією граничної корисності, за якою кожне нове відео викликає все менший емоційний відгук у глядача. Однак ексклюзивний контент здатен утримати увагу аудиторії, адже він дає споживачам відчуття особливості та причетності до чогось важливого [20, с. 134-138]. Та може бути передпрем'єрний показ продукту, спеціальне інтерв'ю або унікальна подія, що створює відчуття привілею у глядача.

Прекрасним прикладом ексклюзивного відеоконтенту є тревел-шоу «Welcome to», створене SCREENLIFE STUDIO для стрімінгового сервісу MEGOGO в 2021 році. Це шоу активно використовувало соціальні мережі, такі як YouTube, Instagram, TikTok та Facebook, і стало популярним серед аудиторії віком 16-40 років. Завдяки інтерактивним емоційним підходам та участі відомих українських інфлюєнсерів, шоу стало привабливим для глядачів, а бренди-партнери, такі як: SAMSUNG, МАУ, LEXUS, GoPro та МЕГОГО, змогли отримати величезну кількість ексклюзивного контенту для просування через свої медіаканали.

Хоча багато критиків вказують на високу вартість створення відеоконтенту, що може бути суттєвим бар'єром для малих підприємств, варто відзначити, що вартість відео залежить від його формату. Яке може бути жива зйомка, 3D-анімація, персонажна анімація або дудл-відео, кожен з яких має свою специфіку вартості, що залежать від хронометражу, складності роботи та

залучених фахівців. Тим не менш, рекламні відеоролики у соціальних мережах є доступним інструментом навіть для малих підприємств і можуть бути дуже ефективними для просування товарів та послуг. Вони дозволяють брендам досягати цільових аудиторій без значних витрат на традиційні рекламні канали [7].

Таким чином, відеоконтент став потужним інструментом у сучасному маркетингу. Він не тільки дозволяє підвищити впізнаваність бренду, але й сприяє залученню нових клієнтів та зміцненню зв'язку з наявними, забезпечуючи сталий ріст бізнесу.

1.3. Види рекламного відеоконтенту в соціальних мережах та їх ефективність

Соціальні мережі сьогодні стали важливим інструментом для реалізації рекламних кампаній, адже вони дозволяють брендам ефективно досягати своєї цільової аудиторії. Згідно з дослідженнями, понад 60% населення світу активно користується соціальними мережами, що робить їх одним із найбільш популярних майданчиків для реклами. В Україні, за даними компанії We Are Social та платформи Hootsuite, на 2023 рік кількість користувачів соціальних мереж перевищує 28,57 мільйонів, що становить близько 80% від усього населення країни. Свідчить про зростаючу роль соціальних платформ у просуванні товарів, послуг і брендів [7].

Один з найефективніших форматів реклами в соціальних мережах – це відеоконтент, який може бути різних видів, кожен з яких виконує свою функцію та має свою специфіку в залежності від цілей рекламної кампанії.

Інфлюенсер-маркетинг – це відео, яке створюють впливові особи для просування бренду [17]. Цей формат реклами має величезну силу завдяки довірі, яку інфлюенсери здобули серед своїх підписників. Відеоогляди, створені ними, можуть не лише показати продукт чи послугу, але й передати особисті враження, що робить контент більш реалістичним і доступним для аудиторії.

Акційні відео – це відеоконтент, який пропонує спеціальні знижки, акції або обмежені за часом пропозиції. Вони стимулюють покупку, адже створюють відчуття терміновості та обмеженості пропозиції, що часто є мотивацією для здійснення покупки саме зараз.

Навчальні відео – відео, яке пояснює, як користуватися продуктами чи послугами бренду, є ефективним інструментом, оскільки підвищує інформованість споживачів і допомагає сформувати у них довіру до бренду. Це може бути корисно для просування складних товарів або новинок на ринку, де споживачі потребують додаткової інформації.

Відеоблоги та інсайти про галузь – такий контент допомагає бренду підвищити свою експертність у певній сфері. Показуючи аудиторії нові тенденції або важливі події в індустрії, бренди не тільки інформують, але й формують своє імідж як авторитетів.

Ексклюзивний контент – відео, яке пропонує доступ до спеціальних подій чи показів, може створювати відчуття причетності до чогось важливого. Це забезпечує бренду додаткову лояльність з боку аудиторії, а також збільшує зацікавленість у нових продуктах.

Розважальні відео та тревел-шоу – таке відео може не тільки привернути увагу до бренду, але й створити емоційний зв’язок з аудиторією. Розважальні програми, що активно використовують соціальні мережі для популяризації партнерів, значно підвищують впізнаваність брендів і дозволяють залучити нових клієнтів [19].

Основним інструментом для проведення рекламних кампаній у соціальних мережах є спеціалізовані рекламні платформи, які надають самі соціальні мережі, такі як Facebook Ads, Instagram Ads, Twitter Ads, LinkedIn Ads тощо. Вони дозволяють брендам і рекламодавцям створювати таргетовану рекламу, точніше визначати свою аудиторію та встановлювати бюджет кампанії. Через ці платформи можна не лише створювати рекламу, а й наглядно відслідковувати її ефективність, оцінюючи різноманітні показники, що дозволяє коригувати стратегію в реальному часі.

Однією з головних переваг використання цих рекламних платформ є можливість глибокого таргетування, тобто точного налаштування реклами за різними критеріями: віком, статтю, місцем проживання, інтересами та поведінковими характеристиками. Дозволяє брендам звертатися до конкретних груп користувачів, що, в свою чергу, підвищує ефективність кампанії та знижує витрати на рекламу, оскільки реклама показується лише тим користувачам, для яких вона може бути актуальною. Додатково рекламодавці можуть налаштовувати максимальну ціну за клік або перегляд, що дозволяє ефективно контролювати витрати кампанії [41].

Можливість детальної аналітики, яка надається платформами соціальних мереж. Статистика включає дані про кількість переглядів, лайків, коментарів, кількість взаємодій з рекламою, а також показники конверсій тобто, як реклама впливає на кінцеві результати, такі як покупки, реєстрації, завантаження тощо. Дані дозволяють рекламодавцям здійснювати глибокий аналіз і оптимізувати рекламні кампанії, зосереджуючи ресурси на найбільш ефективних підходах.

Важливим елементом є використання відео- та фото-контенту в рекламі. Візуальний контент значно підвищує увагу до реклами, оскільки він є більш емоційно зарядженим та привабливим для користувачів. Відеоконтент у соціальних мережах має високу вірусність, що дозволяє поширювати рекламу серед більш широкої аудиторії. Наприклад, такі платформи, як Facebook, надають можливість створювати промо-відео або статті, а Instagram активно використовує фото та короткі відео для просування брендів. TikTok, у свою чергу, зробив акцент на коротких відео, які можуть швидко стати вірусними завдяки хештегам, танцям або іншому популярному контенту.

Також варто зазначити, що додатковими інструментами для підвищення ефективності рекламних кампаній є інфлюенс-маркетинг та соціальні рекомендації. Інфлюенсери, які мають велику кількість підписників, можуть значно підвищити довіру до бренду [5, с. 122-124]. Користувачі соціальних мереж часто схильні довіряти рекомендаціям своїх улюблених блогерів або інтернет-особистостей більше, ніж прямій рекламі від самого бренду. Може бути

дуже ефективним, особливо для молодіжної аудиторії, яка активно слідкує за впливовими особами в інтернеті.

Соціальні рекомендації, на відміну від інфлюенс-маркетингу, використовують вплив друзів і знайомих. Багато соціальних платформ дозволяють своїм користувачам ділитися рекомендаціями товарів або послуг, які вони самі купили або використовували. Та створює ефект соціального підтвердження, адже люди частіше схильні довіряти порадам своїх друзів і знайомих. Такі рекомендації можуть значно підвищити ефективність рекламної кампанії, оскільки потенційні покупці часто шукають підтвердження якості товару у своїх знайомих.

Проте, незважаючи на численні переваги, рекламні кампанії в соціальних мережах стикаються з рядом викликів. Однією з основних проблем є висока конкуренція. Усі бренди прагнуть привернути увагу до своєї продукції, що ускладнює завдання знайти унікальний підхід. Яке вимагає творчості та нестандартних рішень у розробці контенту, який буде виділятися серед безлічі інших рекламних оголошень. У таких умовах важливо використовувати тестування різних форм контенту, щоб зрозуміти, що працює найкраще для конкретної аудиторії [2].

Іншою проблемою є обмеженість рекламного бюджету. Незважаючи на те, що соціальні мережі дозволяють налаштувати бюджети для реклами, витрати на ефективну кампанію можуть бути значними. Бренди повинні вміло управляти своїми фінансовими ресурсами, щоб не перевищити бюджет і при цьому досягти бажаних результатів. Правильний розподіл бюджету між різними платформами та форматами реклами має критичне значення для успіху кампанії.

Окремо варто згадати проблему фейкових акаунтів та ботів. Вони можуть істотно спотворювати статистику кампанії, збільшуючи кількість лайків або підписників, але не приносячи реального впливу на продажі. Для боротьби з цими проблемами необхідно використовувати серйозні інструменти для перевірки підписників та взаємодій, щоб гарантувати, що реклама досягає реальних людей.

Нарешті, необхідно враховувати й юридичні аспекти. Використання чужого контенту без належних прав може призвести до серйозних правових наслідків, включаючи штрафи та позови. Тому важливо переконатися, що весь контент, який використовується в рекламі, є ліцензованим або належить самому бренду [6, с. 34-36].

У результаті рекламні кампанії в соціальних мережах надають безліч можливостей для просування товарів і послуг, однак для досягнення успіху необхідно враховувати всі аспекти від правильно налаштованої аудиторії до правильного бюджету і створення високоякісного контенту, що привертає увагу користувачів.

Кожен із цих видів відеоконтенту має свої переваги та специфічні особливості, що дозволяють брендам точно налаштовувати свої рекламні кампанії для досягнення бажаних результатів. Використання відео в соціальних мережах є надзвичайно ефективним інструментом для збільшення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів та стимулювання продажів, при цьому даючи можливість брендам ефективно взаємодіяти з аудиторією на різних етапах прийняття рішення.

РОЗДІЛ 2
ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНОГО ВІДЕОКОНТЕНТУ УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДІВ

2.1. Аналіз тенденцій та стратегій реклами українських брендів у соціальних мережах

У сучасних умовах розвитку цифрових технологій маркетинг у соціальних мережах став одним із ключових інструментів для просування брендів, зокрема й українських. Використання таких платформ, як Facebook, Instagram, TikTok, Twitter та інших, дозволяє брендам ефективно досягати своїх маркетингових цілей, залучаючи широку аудиторію та активно взаємодіючи з нею. Основною перевагою маркетингу в соціальних мережах є можливість створення інтерактивного контенту, що сприяє безпосередній комунікації з цільовою аудиторією та отриманню оперативного зворотного зв'язку.

Українські бренди активно використовують відеоконтент у соціальних мережах для досягнення низки цілей, серед яких особливо важливими є підвищення впізнаваності бренду, формування лояльності споживачів та створення навколо бренду активної спільноти.

Підвищення впізнаваності бренду відбувається завдяки регулярним публікаціям унікального контенту, в якому використовуються фірмова стилістика, айдентика та візуальні елементи бренду. Через послідовну присутність у стрічках користувачів формується чіткий образ бренду у свідомості споживачів, що є важливим чинником у процесі прийняття рішення про покупку. Особливо популярними є формати коротких відеороликів, сторіз і прямих ефірів, які забезпечують швидке охоплення аудиторії та високий рівень залученості.

Формування лояльності до бренду здійснюється через активну взаємодію з підписниками: відповіді на коментарі, участь у діалогах, проведення опитувань та конкурсів. Така стратегія дозволяє встановити емоційний зв'язок між брендом

і споживачами, що, в свою чергу, сприяє побудові довготривалих відносин із клієнтами. Персоналізація контенту ще один важливий елемент стратегії, який полягає в адаптації повідомлень відповідно до інтересів та потреб окремих сегментів аудиторії. Яке дозволяє користувачам відчувати свою цінність і важливість для бренду.

Українські бренди активно заохочують створення контенту користувачами (UGC – user-generated content), запрошуючи споживачів ділитися власним досвідом використання продуктів. Такий контент виглядає автентично, викликає довіру і стимулює залучення нових клієнтів. Також важливою є практика надання ексклюзивних пропозицій – спеціальних знижок, акцій або доступу до новинок лише для підписників, що підсилює їхню прихильність до бренду [16, с. 75-80].

Тенденцією є створення спільнот навколо бренду в соціальних мережах – у групах або на спеціалізованих сторінках, де учасники обговорюють продукти, обмінюються досвідом і підтримують один одного. Та допомагає формувати відчуття приналежності до бренду, зміцнюючи його позиції на ринку.

Аналіз стратегій маркетингу українських брендів у соціальних мережах свідчить про активне використання таких інструментів як таргетована реклама, інфлюенсер-маркетинг, просування продуктів через контент і інтерактивні продажі.

Таргетована реклама дозволяє брендам точно визначати свою аудиторію за демографічними характеристиками, інтересами та поведінкою користувачів. Соціальні мережі надають широкі можливості для налаштування рекламних кампаній, що значно підвищує ефективність витрат на рекламу та сприяє збільшенню обсягів продажу.

Інфлюенсер-маркетинг також займає провідне місце серед рекламних стратегій українських брендів. Співпраця з лідерами думок, які мають авторитет серед своєї аудиторії, дозволяє брендам розширити свою впізнаваність і посилити довіру до своїх продуктів. Інфлюенсери створюють автентичний

контент, який природно інтегрує рекламу, що значно підвищує рівень сприйняття реклами серед користувачів [29].

Просування продуктів через ціннісний контент є ще однією ефективною стратегією. Українські бренди активно створюють відеоогляди, інструкції, лайфхаки, історії успіху своїх клієнтів, що сприяє формуванню позитивного іміджу бренду. Такий підхід дозволяє не лише привернути увагу потенційних покупців, а й підтримувати постійну залученість існуючих клієнтів.

Важливою складовою сучасного відеоконтенту в соціальних мережах є функція інтерактивних продажів. Такі інструменти, як кнопки «купити зараз» у Facebook або Instagram Shops, значно спрощують процес купівлі для споживача, мінімізуючи кількість кроків між бажанням придбати товар і завершенням покупки. Українські бренди активно інтегрують ці функції у свої стратегії для збільшення конверсій і підвищення обсягів збуту.

Аналізуючи сучасні тенденції та стратегії реклами українських брендів у соціальних мережах, можна відзначити комплексний підхід, який включає використання інтерактивного відеоконтенту, таргетованої реклами, співпраці з інфлюенсерами, створення ціннісного контенту та інтеграцію інструментів прямих продажів [12]. Саме поєднання цих елементів забезпечує ефективність рекламних кампаній і дозволяє українським брендам зміцнювати свої позиції в умовах високої конкуренції на ринку (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Механізми підвищення впізнаваності бренду в соціальних мережах

Механізм	Характеристика
Широке охоплення аудиторії	Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, TikTok, забезпечують доступ до величезної бази користувачів, дозволяючи брендам охоплювати мільйони потенційних споживачів.
Формування візуальної ідентичності	Регулярні публікації, історії, рекламні кампанії з використанням фірмової стилістики

	допомагають створити цілісну і впізнавану візуальну ідентичність бренду.
Активне залучення користувачів	Використання інтерактивного контенту – опитувань, прямих ефірів, відео та конкурсів – стимулює активність аудиторії і сприяє запам’ятовуванню бренду.
Партнерство з інфлюенсерами	Співпраця з лідерами думок розширює аудиторію бренду, підвищуючи довіру споживачів через автентичні рекомендації та контент.

Джерело: розроблено автором на основі [12]

Програми лояльності та спеціальні пропозиції також відіграють важливу роль у підвищенні впізнаваності та залученості аудиторії в соціальних мережах. Анонсування знижок, акцій і програм лояльності через Facebook, Instagram або TikTok стимулює повторні покупки, сприяє формуванню лояльності клієнтів та допомагає залучати нових споживачів. Такий підхід особливо ефективний під час сезонних кампаній або в періоди зниження активності аудиторії.

Не менш важливим є використання аналітичних інструментів соціальних мереж для оцінки ефективності маркетингових стратегій. Постійний моніторинг показників активності користувачів, охоплення, залучення і конверсії дозволяє виявляти сильні й слабкі сторони проведених кампаній, своєчасно вносити корективи та підвищувати загальну ефективність комунікаційної стратегії бренду.

Відеоконтент у соціальних мережах залишається одним із найбільш дієвих інструментів для підвищення обсягів збуту й зміцнення ринкових позицій бренду. Завдяки правильному використанню можливостей таргетованої реклами, інфлюенсер-маркетингу, створенню ціннісного контенту, програм лояльності, а також глибокій аналітиці й оптимізації, бренди можуть не лише ефективно конкурувати на ринку, але й забезпечувати стабільне зростання продажів.

Вчені також акцентують увагу на основних перевагах маркетингу в соціальних мережах. Зокрема, Ярмолюк О. Я., Фісун Ю. В., Шаповалова А. А. [36] зазначають такі сильні сторони, як швидкість старту, простота у використанні, висока точність аудиторії та можливість постійної взаємодії з користувачами. У свою чергу, Касьяненко М. М. [37] виокремлює п’ять ключових аспектів: економічність, соціальну взаємодію, інтерактивність, орієнтацію на цільовий ринок і покращення обслуговування клієнтів.

Раменська С. Є., Чернявська А. Р., Котовська Н. В. [40] підкреслюють такі конкурентні переваги, як гуманізація бізнесу, залучення органічного трафіка, генерація потенційних клієнтів, підвищення впізнаваності бренду та формування стійких відносин з аудиторією.

Проте відеоконтент у соціальних мережах має й певні виклики. Серед основних труднощів – швидкі зміни алгоритмів платформ, висока конкуренція за увагу користувачів, необхідність регулярного оновлення контенту та зростаючі вимоги до захисту персональних даних. Зміни у правилах роботи соціальних мереж можуть значно впливати на охоплення та ефективність кампаній, що потребує від брендів гнучкості та швидкої адаптації.

Незважаючи на ці виклики, відеоконтент у соціальних мережах має широкі перспективи розвитку. Зокрема:

– Персоналізація контенту: завдяки глибинному аналізу даних бренди можуть створювати максимально таргетований контент, який відповідає очікуванням і запитам аудиторії.

– Розширення можливостей аналітики: соціальні платформи постійно вдосконалюють інструменти для вимірювання ефективності рекламних кампаній і взаємодії з контентом.

– Інтерактивні можливості: використання відеоконтенту, стрімів та технологій доповненої реальності (AR) дозволяє створювати глибше залучення користувачів та формувати емоційний зв’язок із брендом.

Отже, за умови грамотного використання інструментів і адаптації до змін, соціальні мережі залишаються потужним каналом розвитку сучасних брендів (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Основні стратегії відеоконтенту українських брендів у соціальних мережах

Таргетована реклама	Використання детального налаштування рекламних кампаній за демографічними даними, інтересами та поведінкою для підвищення конверсії та обсягів збуту.
Інфлюенсер-маркетинг	Залучення популярних блогерів та інфлюенсерів для створення довіри до бренду через автентичний і персоналізований контент.
Контент, орієнтований на цінність	Створення відеооглядів, корисних порад, історій успіху клієнтів для підвищення зацікавленості аудиторії у продуктах бренду.
Інтерактивні продажі через соцмережі	Використання функцій прямих продажів (наприклад, «купити зараз» в Instagram та Facebook Shops) для спрощення процесу покупки.
Підтримка лояльності через персоналізацію	Адаптація контенту під інтереси аудиторії, надання ексклюзивних пропозицій, активна взаємодія для формування емоційного зв’язку з брендом.
Активне використання контенту, створеного користувачами (UGC)	Заохочення аудиторії ділитися враженнями про бренд, що підсилює довіру та залучення нових клієнтів.

Джерело: розроблено автором на основі [36]

Відеоконтент у соціальних мережах став потужним інструментом для просування бренду, підвищення обсягів збуту та формування стійкої взаємодії з аудиторією. Українські бренди дедалі активніше інтегрують соціальні мережі у свої комунікаційні стратегії, прагнучи не лише збільшити свою онлайн-

присутність і впізнаваність, а й стимулювати продажі, розширити клієнтську базу та сформувати лояльність серед споживачів.

Із ключових особливостей рекламного відеоконтенту українських брендів у соціальних мережах є орієнтація на персоналізацію. Завдяки можливостям збору та аналізу даних про вподобання користувачів, бренди створюють таргетований відеоконтент, що максимально відповідає інтересам конкретних аудиторій. Персоналізований підхід дозволяє брендам не лише привертати увагу потенційних клієнтів, а й вибудовувати емоційний зв'язок зі споживачами, що сприяє підвищенню рівня довіри та лояльності.

Тенденцією є активне використання інтерактивного контенту. Бренди дедалі частіше застосовують у своїх кампаніях формати відеоісторій (Stories), прямі ефіри (Live), відеорекламу з елементами доповненої реальності (AR), а також інтерактивні відео, що дозволяють користувачам самостійно впливати на розвиток сюжету. Такі інструменти підвищують залучення аудиторії, формують відчуття співучасті у створенні бренду та допомагають створити більш глибоку емоційну взаємодію [45].

Окрім цього, українські бренди активно використовують тренд на «гуманізацію» бізнесу у відеоконтенті. Відеоролики часто орієнтуються на показ реального життя компанії, її команди, процесу створення продукту, що допомагає споживачам відчути близькість і довіру до бренду. Яке особливо актуально для малого та середнього бізнесу, який прагне вигідно вирізнитися серед великих корпорацій за рахунок особистісного підходу. Для ілюстрації тренду на «гуманізацію» бізнесу в українському відеоконтенті варто згадати кілька прикладів малого та середнього бізнесу, які ефективно використовують відео для наближення до споживача:

«G.Bar» – мережа бьюті-салонів, яка регулярно публікує відео з життя колективу, показує закулісся роботи, емоції майстрів, а також інтерв'ю з клієнтами та створює відчуття спільноти та «свого місця».

«UAmade» – маркетплейс українських брендів. У відео часто демонструють творців товарів, їхні майстерні, розповідають історії успіху – все це викликає довіру та підкреслює унікальність кожного продукту.

«Kachorovska» – бренд українського взуття, який у своєму контенті акцентує увагу на виробничому процесі, людях, які стоять за створенням взуття, та цінностях бренду (сім'я, турбота, стиль). Відео часто показують майстрів за роботою.

«Monobank» – хоча це великий бізнес, він також використовує прийоми гуманізації у відеоконтенті, презентуючи просту, «людяну» мову, фірмовий стиль у комунікації та навіть «говорячу кішку» Жоріка як символ бренду.

«Huba Hub» (колишній «Zelenew») – молодий бренд апсайклінгу, який у відео показує, як зі старих речей народжуються нові продукти, часто залучаючи в кадрі засновників і дизайнерів.

Серед основних стратегій, які застосовують українські бренди, варто виділити співпрацю з інфлюенсерами для створення нативного відеоконтенту. Співпраця з лідерами думок дозволяє брендам органічно вбудовувати свої продукти у повсякденний контент блогерів, що підвищує довіру споживачів і сприяє природному поширенню рекламних повідомлень. Відео, створені в такому форматі, зазвичай демонструють вищі показники переглядів і залучення у порівнянні з традиційною рекламою. Наприклад, українські бренди Silpo, Rozetka, Foxtrot, G.Bar та Kachorovska активно співпрацюють з інфлюенсерами, серед яких Jerry Heil, Саша Чистова, Сніжана Єгорова та Ілля Луценко. Такі колаборації часто виглядають як частина щоденного життя блогера, що робить рекламне повідомлення більш природним і привабливим для аудиторії.

Аналіз тенденцій також показує, що українські бренди активно адаптуються до особливостей різних соціальних платформ. Наприклад, для TikTok характерне створення коротких, динамічних і розважальних відео, що легко запам'ятовуються та мають високий потенціал вірусного поширення. Для Instagram і Facebook акцент на візуальну естетику, емоційність і якісну подачу продукту через Reels, Stories та рекламні відео в стрічці новин. У той час як на

YouTube зосереджуються на більш тривалих форматах оглядах, серіях міні-фільмів, історіях успіху бренду, що дозволяють глибше розкрити його цінності та місію. Наприклад, Silpo створює розважальні відео для TikTok, G.Bar активно використовує Instagram Reels і Stories для демонстрації послуг, а Monobank публікує на YouTube серії роликів про фінансову грамотність і історії клієнтів, розкриваючи свої цінності [42].

Важливим аспектом успішних відеостратегій українських брендів є також адаптивність і гнучкість. Через часті зміни алгоритмів соціальних платформ бренди змушені оперативно коригувати свої рекламні кампанії, тестувати різні формати і способи подачі контенту, шукати нові підходи до взаємодії зі споживачами. Та вимагає від маркетологів високого рівня аналітичних навичок, вміння швидко реагувати на нові тренди і правильно використовувати доступні інструменти аналітики. Наприклад, бренди Нова пошта, Monobank, Lashmaker та Vsi.Svoi відомі своєю гнучкістю: вони швидко адаптують відеостратегії до змін алгоритмів Instagram, TikTok чи YouTube, активно тестують формати сторіс, рілсів і стрімів, використовуючи аналітику для оптимізації контенту.

Однак, незважаючи на всі переваги, бренди стикаються й із серйозними викликами. Основними труднощами залишаються висока конкуренція за увагу користувачів, перенасичення інформаційного простору рекламними повідомленнями, зростання витрат на просування, а також необхідність дотримання нових правил і регуляцій щодо обробки персональних даних. Часті зміни алгоритмів показу контенту ускладнюють передбачення результатів кампаній, що змушує бренди працювати над підвищенням якості контенту та його релевантності для цільової аудиторії [30].

Отже, аналіз тенденцій і стратегій реклами українських брендів у соціальних мережах свідчить про те, що успіх у створенні рекламного відеоконтенту залежить від здатності бренду поєднувати креативність із персоналізацією, інтерактивністю й гнучкістю. Правильна стратегія дозволяє не тільки виділятися серед конкурентів, але й формувати стійке емоційне залучення

аудиторії, що в умовах сучасного ринку є одним із ключових факторів успішного розвитку бренду.

2.2. Використання відео для створення іміджу бренду та взаємодії з аудиторією

Відеоконтент став ключовим елементом створення іміджу стратегій сучасних брендів. За даними досліджень, відео сьогодні генерує близько 82% всього інтернет-трафіку споживачів, що свідчить про його стрімке зростання та високу ефективність у комунікації з аудиторією. За останні п’ять років популярність відео зросла у 15 разів, і цей тренд продовжує набирати обертів [12].

У 2024 та 2025 роках зберігається тенденція домінування коротких відео, попри очікування щодо популярності довгоформатного контенту. Платформи на кшталт TikTok, Instagram, YouTube і навіть LinkedIn активно просувають короткі, динамічні відеоформати, які відповідають новим звичкам споживачів: швидке споживання інформації, низька концентрація уваги та прагнення миттєвої взаємодії.

Фірмове відео відіграє вирішальну роль у створенні сильного іміджу бренду. Воно не тільки транслює місію компанії, її цінності та унікальні риси, а й формує емоційний зв’язок з глядачем, що є одним із ключових факторів лояльності. Через творчий підхід до відеоконтенту бренди мають змогу не просто рекламувати товар або послугу, а й розповідати історію, яка зачіпає емоції та запам’ятовується надовго. Наприклад, Rozetka, Сільпо та G.Bar створюють фірмові відео, що розповідають історії бренду, демонструють команду та цінності, викликаючи у глядачів емоційну залученість і підвищуючи лояльність.

За словами креативної директорки OMG agency Тоні Кузьміч, фірмове відео - це не просто засіб передати факти про компанію, а можливість «показати

історію», створити живу картину бренду через сюжет, атмосферу та образи [14, с. 83-84].

Відеоконтент допомагає залучати нових клієнтів, навчати їх, демонструвати переваги продуктів або послуг, підвищувати довіру та підтримувати взаємодію на різних етапах шляху клієнта. Таким чином, правильне використання відео суттєво підвищує конверсії та сприяє розвитку стійкої прихильності до бренду.

Особливістю сучасного відеоконтенту є його різноманіття: бренди можуть обирати серед різних форматів, від іміджевих коротких роликів до повноцінних документальних історій, залежно від цілей і потреб аудиторії. Вибір правильного формату і платформи, а також створення контенту, який щиро резонує з цільовою аудиторією, є основою ефективної відео стратегії (табл. 2.3) [15].

Таблиця 2.3

Аналіз ролі відеоконтенту у створенні іміджу бренду та взаємодії з аудиторією

Аспект	Деталізація	Приклад застосування українськими брендами
Передача цінностей	Відео дозволяє візуально донести місію, бачення і принципи бренду	Нова Пошта: відео про підтримку бізнесу під час війни
Формування емоційного зв’язку	Через сторітелінг створюється довіра й емоційна прихильність до бренду	Rozetka: святкові рекламні ролики з емоційним сюжетом
Навчання та залучення	Відео інформує аудиторію про продукт, його використання та переваги	Prom.ua: серії інструктивних роликів для покупців

Підтримка взаємодії	Короткі динамічні відео стимулюють активність у коментарях, репостах	Monobank: інтерактивні відео з викликами для підписників
Адаптація до платформи	Відео адаптується під особливості TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts	Kyivstar: різні версії роликів під TikTok та YouTube
Вплив на рішення про покупку	Візуалізація переваг товару чи послуги підштовхує глядача до покупки	Comfy: відеоогляди техніки з демонстрацією функціоналу

Джерело: розроблено автором на основі [15]

Сьогодні використання різноманітного фірмового відеоконтенту стало не просто трендом, а справжньою необхідністю для брендів, які прагнуть утримати увагу та вибудувати довірливі стосунки зі своєю аудиторією. Відео допомагає розповідати історії, показувати цінності бренду, створювати емоційні зв'язки й забезпечувати реальну взаємодію з потенційними та наявними клієнтами.

Завдяки відеоконтенту компанії можуть не лише пояснити, що саме вони пропонують, а й показати, як їхній продукт або послуга вирішують життєві завдання людей. Це підвищує рівень довіри та сприяє формуванню позитивного іміджу бренду в очах споживачів.

Формати відео можуть бути різними від простих оглядів продукту до великих рекламних кампаній, від щирих відгуків клієнтів до живих кадрів із закулісся бізнесу. Кожен із них виконує свою унікальну функцію у створенні впізнаваного бренду, який хочеться підтримувати та рекомендувати [31, с. 34-37].

Відео не лише привертає увагу, але й утримує її, ведучи аудиторію за собою на всіх етапах взаємодії: від першого знайомства до прийняття рішення про покупку і навіть після цього на етапі формування прихильності до бренду. Таким чином, фірмовий відеоконтент стає стратегічним інструментом не тільки

для збільшення продажів, а й для довготривалого розвитку та зміцнення брендової ідентичності.

2.3. Порівняння рекламного відеоконтенту українських брендів з міжнародними прикладами

На сьогоднішній день загальновідомим є той факт, що реклама є одним із найбільш ефективних засобів впливу на споживачів товарів і послуг, а також ключовим елементом маркетингових комунікацій. Особливе значення набуває відеореклама, яка через аудіовізуальні образи здатна максимально швидко захопити увагу аудиторії та викликати емоційний відгук.

На міжнародних ринках упровадження відеореклами супроводжується серйозними викликами. Компанії змушені зважати на культурні, мовні, релігійні та соціальні особливості країн, куди спрямовані їхні рекламні повідомлення. Тому порівняння українського рекламного відеоконтенту з міжнародним є важливим для розуміння, наскільки ефективно адаптуються бренди до глобальних трендів і які моделі комунікації вони використовують.

Сутність міжнародної реклами полягає в представленні товару, ідеї або послуги на зовнішніх ринках із урахуванням специфіки локальної аудиторії. Мета такої реклами — не лише інформувати, але й впливати на масову свідомість споживачів, викликаючи довіру, інтерес і бажання придбати товар або скористатися послугою [38].

В основі більшості рекламних стратегій лежить правило "AIDA" — Attention (увага), Interest (інтерес), Desire (бажання), Action (дія). Ефективна реклама на будь-якому ринку повинна послідовно проходити ці чотири етапи, однак засоби досягнення мети суттєво відрізняються залежно від регіону (табл. 2.4).

При порівнянні українських і міжнародних відеорекламних кампаній варто враховувати наступні критерії:

- стиль комунікації (емоційний vs раціональний),

- глибина креативу,
- адаптація до культурних кодів,
- використання локальних/універсальних символів,
- акцент на продукті чи на емоціях,
- тривалість відео,
- платформи поширення (ТБ, YouTube, TikTok тощо).

Таблиця 2.4

Порівняння рекламного відеоконтенту

Показник	Українські бренди (наприклад: Rozetka, Нова Пошта, Monobank)	Міжнародні бренди (наприклад: Nike, Apple, Coca-Cola)
Тривалість роликів	30–60 секунд	30–90 секунд
Стиль комунікації	Переважно емоційний із легким гумором	Переважно емоційний + глибинний наратив
Фокус	Продукт і зручність	Бренд, цінності, емоційний досвід
Креативність	Середній рівень, спираються на тренди	Високий рівень, створення власних трендів
Адаптація до локального ринку	Висока (підкреслення української ідентичності)	Часткова (глобальні кампанії з мінімальними змінами)
Використання знаменитостей	Локальні зірки (співаки, телеведучі)	Глобальні знаменитості (спортсмени, актори)
Основні платформи поширення	Телебачення, YouTube, Facebook, Instagram	YouTube, TikTok, Netflix, глобальні соцмережі

Ефект охоплення	Локальний успіх (переважно в межах України)	Глобальний успіх (мільярди переглядів)
Приклади переглядів	Monobank реклама "Встигай жити" — 1 млн переглядів на YouTube	Nike "You Can't Stop Us" — понад 100 млн переглядів
Бюджет на виробництво	5–50 тис. доларів	500 тис.–5 млн доларів і більше

Джерело: розроблено автором на основі [15]

Українські бренди демонструють високу адаптивність і чітке орієнтування на локальну аудиторію. Реклами часто підкреслюють патріотичні мотиви, доступність товарів, простоту послуг. Міжнародні компанії роблять акцент на універсальні людські цінності (натхнення, перемога, емоції), що дозволяє їм однаково ефективно працювати на різних ринках без суттєвої адаптації. Основні відмінності полягають у бюджетах, масштабах кампаній і рівні креативної розробки відеоролику. Наприклад, кампанія Nike або Apple може тривати кілька років і об'єднувати сотні різних версій відео під різні сегменти ринку. Стратегії українських брендів більше схиляються до диференціації й гнучкої адаптації, тоді як міжнародні бренди часто застосовують стандартизацію з невеликими локальними модифікаціями. Наприклад, Apple просуває глобальні кампанії на кшталт «Shot on iPhone», а українські бренди, як-от Нова Пошта чи MONOBANK, адаптують відеоконтент під актуальні події, мову та культурні контексти своєї аудиторії.

Продовжуючи тему труднощів, з якими стикаються міжнародні компанії при впровадженні реклами на зарубіжних ринках, слід окремо виділити ряд специфічних проблем, що виникають через культурні та мовні відмінності. Є однією з найбільших перешкод для досягнення ефективного рекламного впливу на новому ринку. Зокрема, труднощі, пов’язані з перекладом рекламних матеріалів, можуть мати серйозні наслідки для репутації компанії та ефективності рекламних кампаній [38].

Як було зазначено раніше, одним із найбільш наочних прикладів невдалого перекладу є кампанія скандинавської компанії Electrolux, яка, намагаючись просувати свою побутову техніку на американському ринку, використала слоган «Nothing Sucks Like an Electrolux». Однак у буквальному перекладі цей слоган виявився не таким привабливим «Такий відстій, як Electrolux, ще треба пошукати!». Така мовна помилка серйозно піддала сумніву імідж компанії та могла вплинути на продажі.

Одним прикладом є історія з японським ринком, де компанія, що виробляє цигарки під маркою Salem, використала слоган «Salem – відчуй себе вільним». Однак його дослівний переклад на японську мову звучав як «Коли палиш Salem, відчуваєш себе таким оновленим, що голова стає пустою», що могло зіпсувати сприйняття бренду серед японських споживачів.

Не менш яскравим прикладом є ситуація з автомобілем Chevrolet Nova, який компанія General Motors намагалася просувати на ринки Латинської Америки. З'ясувалося, що у багатьох іспаномовних країнах слово «Nova» в перекладі означає «не може рухатися». Було серйозною проблемою для продажів, і компанії довелося змінити назву моделі на «Caribe», що було більш прийнятним для іспанського ринку [22, с. 80-88].

Відома компанія, Coca-Cola, зіткнулася з аналогічними труднощами під час адаптації свого бренду до китайського ринку. Спочатку, незважаючи на величезні зусилля маркетологів, назва напою на китайській мові мала непривабливий переклад, що означало «Кусай воскового пуголовка». Після численних проб і помилок було обрано іншу назву «Коку Коле», яка на китайському означає «Щастя в роті», що успішно сприйняли споживачі.

Приклади показують важливість врахування мовних та культурних аспектів під час розробки рекламних кампаній на міжнародних ринках. Вони також підкреслюють важливість ретельного тестування та адаптації рекламних матеріалів до місцевих умов перед запуском на ринку, що є важливим аспектом при виборі між стратегіями стандартизації та адаптації.

Враховуючи вищезазначені приклади, можна зазначити, що ефективне міжнародне позиціювання брендів вимагає гнучкості та адаптації, що стосується як культурних, так і мовних особливостей. Компанії, що працюють на різних ринках, повинні знайти баланс між збереженням глобальної ідентичності бренду та його адаптацією до специфічних вимог і особливостей кожного окремого ринку.

Далі розглянемо, як українські бренди застосовують міжнародні стратегії реклами, порівнюючи їх з практиками світових лідерів. Це дозволить краще зрозуміти, які підходи є найбільш ефективними для українських компаній на зовнішньому ринку, а також визначити можливі шляхи удосконалення рекламних стратегій на основі міжнародного досвіду (табл. 2.5) [32].

Таблиця 2.5

Порівняння рекламного відеоконтенту українських брендів з міжнародними прикладами

Бренд	Тип реклами	Ключова стратегія	Мовна адаптація	Культурна адаптація	Приклад успішної кампанії
Coca-Cola (Китай)	Телевізійна	Адаптація	Вибір вдалої назви	Сприяння щастю	Кампанія «Коку Коле» (Щастя в роті) – адаптація до китайської мови та культури.
Electrolux (США)	Слоган	Стандартизація	Невдалий переклад	Американська культура	«Nothing sucks like an Electrolux» – не вдала адаптація,

					через що виникли асоціації з негативом.
Salem (Японія)	Телевізійна	Адаптація	Невдалий переклад	Відсутність зв'язку з японським образом свободи	«Salem – відчуй себе вільним» став перекладеною фразою про «порожнечу голови».
Chevrolet (Латинська Америка)	Прямий маркетинг	Адаптація	«Nova» означає «не може рухатися» в Іспанії	Латинська Америка	Кампанія із зміною назви моделі на «Caribe» для відповідності місцевому сприйняттю.
Nivea (Україна)	Інтернет-реклама	Стандартизація/Адаптація	Офіційна адаптація	Природність, догляд	Кампанія «Природна краса», що адаптована під український ринок з урахуванням локальних звичаїв і цінностей.

Джерело: розроблено автором на основі [39]

Зважаючи на вищезазначені специфічні проблеми, що виникають під час реалізації міжнародної реклами, необхідно звернути увагу на кілька ключових аспектів, що допомагають усунути можливі труднощі та забезпечити успішне просування товарів та послуг на різних ринках.

По-перше, важливим є адаптація рекламного контенту до особливостей мови та культурних традицій кожної країни. Як було зазначено в аналізі, однією з найпоширеніших проблем є труднощі з перекладом. Важливо, щоб рекламні матеріали були адаптовані не лише з лінгвістичного, але й з культурного боку. Врахування локальних нюансів, а також залучення досвідчених перекладачів і маркетологів є необхідним етапом у створенні успішної реклами для міжнародного ринку.

Наступною значущою проблемою є врахування культурних звичаїв та особливостей різних народів. Реклама, що була успішною на одному ринку, може не отримати схвалення в іншому через відмінності в культурних нормах. Тому, перш ніж запускати рекламу на новому ринку, важливо проводити ретельне дослідження і тестування її впливу на потенційних споживачів, зокрема враховуючи специфіку культурних та соціальних норм. Для цього маркетологи повинні вивчати локальні вподобання, традиції та навіть ставлення до певних символів і кольорів, що можуть мати різне значення в різних культурах [43].

Політичні та економічні відносини між країнами можуть створювати додаткові труднощі при запуску міжнародних рекламних кампаній. Наприклад, у разі погіршення дипломатичних відносин між країнами, реклама компанії з однієї країни може бути сприйнята ворожо в іншій, що значно знижує її ефективність. Тому перед виходом на новий ринок важливо враховувати політичний контекст і погоджувати рекламні стратегії з місцевими політичними реаліями.

Конкурентне середовище, яке впливає на стратегію рекламних кампаній. У країнах із високим рівнем конкуренції рекламодавці повинні ретельно планувати свої акції, аби не порушити національні почуття та не нашкодити іміджу бренду. Проконсультувавшись з місцевими організаціями та фахівцями, компанії можуть

отримати корисні поради щодо найефективніших стратегій реклами, що враховують національну самобутність і специфіку ринку.

Насамкінець, відмінності в соціальних, економічних і політичних системах можуть накладати додаткові обмеження на проведення реклами в окремих країнах. Так, у певних регіонах є обмеження на рекламу товарів розкоші, рекламу для дітей або рекламу певних видів продуктів, таких як алкоголь чи тютюн. Тому важливо мати на увазі локальні регулювання і використовувати альтернативні канали для реклами, наприклад, супутникове телебачення або інші міжнародні медіа, що дозволяють досягти широкої аудиторії, не порушуючи місцевих правил [28].

Таким чином, можна стверджувати, що для успішної міжнародної рекламної кампанії необхідно враховувати комплекс культурних, соціальних, економічних і політичних аспектів кожної країни, на ринку якої здійснюється рекламування. Важливо також застосовувати гнучкий підхід та адаптувати стратегії відповідно до специфіки кожного окремого ринку, що дозволяє уникнути помилок і підвищити ефективність рекламних кампаній.

РОЗДІЛ 3
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕКЛАМНОГО ВІДЕОКОНТЕНТУ В УКРАЇНІ

3.1. Новітні технології та інструменти для створення рекламного відеоконтенту

Інтернет став важливим інструментом у сфері реклами, що робить його набагато ефективнішим порівняно з традиційними маркетинговими каналами. Хоча офлайн-реклама (газети, радіо тощо) все ще займає значну частину світового ринку, її зростання відстає від темпів розвитку Інтернет-реклами. Технології для створення рекламного відеоконтенту в Інтернеті набирають популярності, і це відкриває нові можливості для рекламодавців.

Кілька років тому інструменти для створення рекламного відеоконтенту були обмеженими, але зараз ми спостерігаємо бурхливий розвиток нових технологій, які дозволяють рекламним компаніям створювати відео високої якості для різних платформ. Рекламні відео стали невід'ємною частиною онлайн-стратегій, адже відеоконтент має високий рівень залучення та здатний забезпечити більш ефективну взаємодію з потенційними клієнтами.

Інноваційні технології, такі як доповнена реальність (AR), віртуальна реальність (VR), а також інтерактивні відео, змінюють спосіб створення реклами. Окрім того, нові інструменти для монтажу відео, автоматизації процесу редагування та персоналізації контенту роблять відеорекламу більш доступною та ефективною. Платформи для редагування відео, такі як Adobe Premiere Pro, Final Cut Pro, а також спеціалізовані додатки для мобільних пристроїв, дають можливість швидко адаптувати відео до різних потреб аудиторії [23, с. 128-134].

Однією з основних тенденцій є також використання відеореклами в соціальних мережах, що стає важливою частиною стратегії просування брендів. Технології Social Media Optimization (SMO) активно використовуються для покращення взаємодії з користувачами та утримання уваги аудиторії через

візуально привабливі відео. Використання штучного інтелекту та аналітики для створення персоналізованих відео дозволяє досягти більш точного таргетування реклами.

Рекламний відеоконтент є потужним інструментом залучення уваги та створення зв'язку з цільовою аудиторією. Оскільки Інтернет-простір постійно змінюється, новітні технології та інструменти для створення відеоконтенту набувають все більшого значення. Зокрема, розвиток SEO та Інтернет-маркетингу, а також впровадження нових технологій у сферу реклами змінюють саму природу споживання контенту.

Один з головних трендів - це автоматизація процесів і використання штучного інтелекту. Алгоритми, такі як Rank Brain, активно застосовуються для вдосконалення пошукових систем, аналізу великих даних та формування персоналізованих рекомендацій. Технології дають можливість створювати більш точний і таргетований відеоконтент, адаптуючи його під інтереси та запити конкретних груп споживачів [37].

Голосовий пошук став ще однією важливою тенденцією. Його частка в загальній кількості запитів в Інтернеті продовжує зростати, і до 2020 року очікується, що голосовий пошук становитиме вже 50% всіх запитів. Це відкриває нові можливості для оптимізації відеоконтенту, зокрема створення відео, яке відповідає на конкретні питання користувачів, використовуючи «голосові ключові слова» [35].

Google вже розпочав впровадження mobile-first індексу, де якість мобільної версії сайту стає ключовим фактором ранжування. Враховуючи, що більшість користувачів Інтернету здійснюють покупки та переглядають відео саме з мобільних пристроїв, створення мобільної оптимізованої відеореклами є необхідним кроком у досягненні ефективних результатів.

Доповнена реальність (AR) є однією з новітніх технологій, яка активно використовується для створення інтерактивних рекламних відео. Технологія AR дозволяє накладати віртуальні об'єкти на реальне середовище, що надає нові можливості для створення більш захоплюючого та інтерактивного

відеоконтенту. Наприклад, популярний додаток IKEA Place дозволяє користувачам віртуально розміщувати меблі у своїх кімнатах, що може бути використано в рекламних відео для залучення потенційних покупців.

Завдяки впровадженню технології AMP (Accelerated Mobile Pages), відеоконтент, який оптимізовано для мобільних пристроїв, має значно швидший час завантаження. Технологія дозволяє створювати легкі та швидко завантажувані сторінки, що робить відеоконтент доступним навіть на мобільних мережах з низькою швидкістю інтернету.

Зростаюча популярність відеоконтенту також створює нові можливості для брендів. Дослідження показали, що 43% користувачів хочуть більше відеоконтенту в Інтернеті, а до 2025 року очікується, що відео забезпечить 80% онлайн-трафіку [37]. Означає, що бренди повинні активно використовувати відео для підвищення впізнаваності та залучення нових клієнтів. Відео на платформах, таких як YouTube, має високий потенціал для досягнення високих позицій в пошукових системах, і це може стати важливою складовою частиною стратегії онлайн-просування.

Сучасні інструменти для створення рекламного відеоконтенту включають використання штучного інтелекту, аналізу великих даних, інтерактивних елементів та мобільної оптимізації. Завдяки цим технологіям підприємства можуть створювати більш персоналізовані та ефективні рекламні кампанії, що дозволяє покращити зв’язок з цільовою аудиторією та збільшити конверсії.

У 2025 році рекламний відеоконтент в Україні проходить етапи значних трансформацій завдяки впровадженню новітніх технологій і інструментів, що забезпечують високий рівень взаємодії з аудиторією, а також дозволяють створювати більш персоналізовані та інтерактивні рекламні матеріали. Перспективи розвитку цього напрямку визначаються як глобальними тенденціями, так і специфічними потребами українського ринку (рис. 3.1). [12]



Рис. 3.1. Новітні технології відеоконтенту

Таким чином, новітні технології значно змінюють підхід до створення рекламного відеоконтенту в Україні, дозволяючи брендам не лише підвищити ефективність своїх кампаній, а й створювати більш захоплюючі та персоналізовані рекламні матеріали. Впровадження цих інструментів і технологій дає перспективи для розвитку більш інтерактивного, емоційно

залучаючого та соціально орієнтованого відеомаркетингу в Україні, що відповідає вимогам часу та попиту споживачів [44].

Загалом, майбутнє розвитку рекламного відеоконтенту в Україні безпосередньо пов'язане з адаптацією до новітніх технологій, таких як інтерактивні відео, AR/VR, а також з оптимізацією рекламних відео для різних платформ, щоб забезпечити максимальний ефект від їх використання.

3.2. Вплив рекламного відеоконтенту на поведінку споживачів

У 2025 році споживча поведінка в Інтернеті все більше піддається впливу рекламного відеоконтенту, особливо в умовах розширеного використання соціальних мереж. Аналізуючи психологічні аспекти покупок через онлайн-канали, можна зазначити, що рекламні відео стали важливим інструментом впливу на споживачів, підвищуючи їх залученість до прийняття рішень про покупку.

Згідно з дослідженнями Роберта Чалдіні та теоріями соціальної психології, споживачі в Інтернеті часто спираються на думку соціальних груп, щоб зменшити тривогу, пов'язану з потенційно неправильним вибором. Це стає ще важливішим, коли мова йде про рекламні відео, які створюють ефект соціальної підтримки та демонструють соціальне схвалення товару чи бренду. 81% покупців використовують соціальні мережі для запиту порад про доцільність придбання товарів, і рекламні відео активно сприяють цьому процесу. Вони можуть показати реальні історії користувачів, відгуки експертів або демонстрації товарів, що збільшує довіру до бренду та його товарів [44].

Рекламні відео також задовольняють потребу споживачів у зменшенні невизначеності, що часто виникає в умовах економічної нестабільності. Через зростання популярності відеоконтенту, споживачі активно взаємодіють з брендами, переглядаючи відеоогляди та інші рекламні матеріали, що дають змогу сформувати патерн покупок на основі позитивного досвіду та відгуків інших користувачів [33].

Незважаючи на те, що споживачі зазвичай розглядають безліч альтернатив перед покупкою, саме відеоконтент часто виступає тим каналом, який активує нові потреби, привертає увагу до ексклюзивних пропозицій або формує у користувача відчуття, що він належить до певної групи, яка має доступ до обмежених товарів чи послуг.

Рекламний відеоконтент також стимулює купівельну поведінку завдяки своїй здатності створювати циклічні взаємодії: після перегляду відео споживачі часто здійснюють покупки, а потім діляться своїм досвідом, що, в свою чергу, стимулює нові покупки інших осіб. В результаті формування лояльності до брендів через відеорекламу, споживачі часто повертаються до нових відеооглядів та пропозицій, що призводить до постійного циклу взаємодії з брендом.

Рекламний відеоконтент 2025 року не лише надає інформацію про товар, але й активно формує покупкову поведінку споживачів, забезпечуючи інструменти для зменшення тривоги при прийнятті рішень, підвищення лояльності та залучення нових клієнтів завдяки соціальним підтвердженням і впливу відеоконтенту на прийняття рішень.

Сучасна реклама в соціальних мережах спрямована на те, щоб не лише привернути увагу споживача, а й створити умови для усвідомлення ним рекламного звернення, стимулюючи покупку та забезпечуючи сталий процес взаємодії з брендом. Рекламний контент не має бути одноразовим впливом, а частиною циклічного процесу взаємодії з потенційним покупцем. Реклама в 2025 році, особливо через відеоконтент, має особливе значення, оскільки намагається збудити довіру, побудувати емоційну прив'язаність до продукту і підштовхнути до повторних покупок [34].

У сучасних умовах соціальних мереж, де потік інформації постійно зростає, рекламні стратегії мають орієнтуватися на глибоке розуміння потреб споживачів, їх запитів і мотивацій. Завдяки технологічним інноваціям, реклама стала більш персоналізованою та орієнтованою на поведінкові дані, що дозволяє ефективно впливати на купівельну поведінку. Сучасна реклама активно

використовує наукові досягнення соціології та психології, які дозволяють точніше прогнозувати реакцію споживачів на різні види рекламного контенту.

Особливо важливим інструментом для рекламних стратегій є відеоконтент, який стає ключовим елементом у формуванні купівельної поведінки у соціальних мережах. За допомогою відео реклама здатна не тільки донести інформацію про продукт, але й викликати емоційний відгук у глядача, що є важливим для формування лояльності. Відео дозволяє створити ефективну взаємодію з цільовою аудиторією, оскільки споживачі активно реагують на пропозиції, які мають емоційний підтекст або цікаву історію.

Завдяки поширенню відеореклами в соціальних мережах, сучасний рекламний контент постійно адаптується до специфічних потреб і характерних особливостей споживачів, що робить його ще більш ефективним. Споживачі все більше шукають відгуки інших користувачів, і саме відеоконтент дозволяє легко поділитися досвідом чи думками, що ще більше посилює циклічний характер взаємодії в мережі.

Тому, аналізуючи рекламу через відеоконтент у соціальних мережах, можна стверджувати, що її головною метою є не тільки привернути увагу, а й сформувати довготривалі відносини з покупцем, впливаючи на його поведінку через емоції та інформацію, що отримується від бренду, інших споживачів або лідерів думок (рис. 3.2) [36].

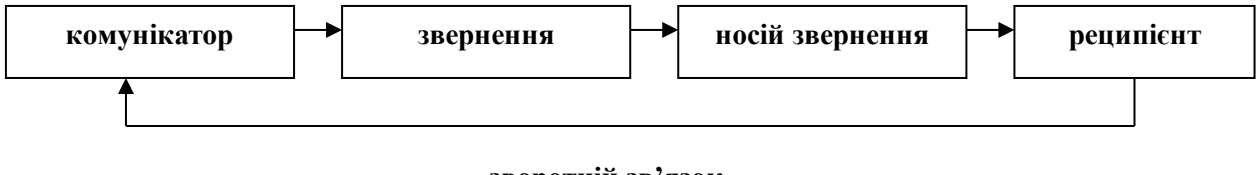


Рис.3.2. Загальна комунікаційна модель американського політолога Лассвела

Реклама в сучасному контексті є спеціальною формою комунікації, яка спрямована на формування поведінки споживачів, що відповідає цілям маркетингової стратегії. У процесі рекламної комунікації важливою є роль реципієнта – того, хто отримує інформацію (рекламне звернення). Особистісні характеристики реципієнта, такі як консерватизм, упевненість у собі, менталітет

та інші фактори, значною мірою впливають на те, як він сприймає та оцінює рекламне звернення.

Процес рекламної комунікації можна умовно поділити на кілька фаз, кожна з яких має своє значення для ефективності реклами. На першій фазі, що називається фазою кодування, розробляється концепція реклами. Цілі рекламної кампанії, як правило, визначають рекламодавці, а створення рекламного звернення здійснюється спеціалізованими фірмами – рекламними агентствами.

На другій фазі відбувається передача рекламного звернення на обраний носій реклами. Вибір носія реклами є критичним, оскільки рекламодавець має обрати той, який користується популярністю серед цільової групи споживачів, аби забезпечити максимальне охоплення та вплив.

На третій фазі відбувається безпосередній контакт цільової групи споживачів із рекламним зверненням. Успіх цієї фази залежить від того, наскільки рекламне звернення здатне привернути увагу та зацікавити людей, для яких воно розроблене. Здатність реклами викликати емоційну чи інтелектуальну реакцію у споживачів важлива для ефективного впливу на їхню поведінку, що, у свою чергу, забезпечить досягнення маркетингових цілей (рис. 3.3).

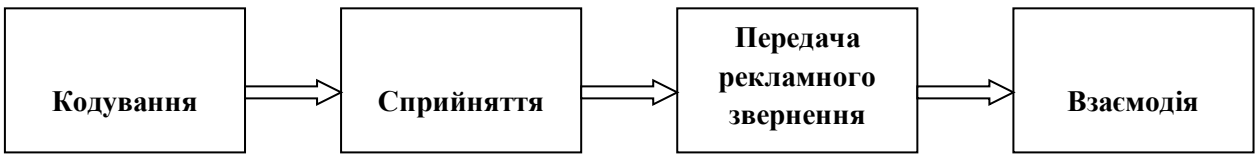


Рис. 3.3. Схема процесу рекламної комунікації

Реакція людини на форму, зміст і ідею реклами є багатогранною та залежить від того, як відображаються предмети та явища, пов'язані з джерелом рекламної інформації. Вона визначається впливом фізичних подразників, таких як текст, художнє оформлення, кольорова гама, відеосюжет, мова та музичний супровід, на рецептори органів чуття людини [7]. Залежно від здатності відеореклами привернути увагу споживача та викликати реакцію, виділяють кілька типів поведінкових відповідей.

По-перше, споживач може точно запам’ятати зміст реклами, але не зробити жодних висновків або не діяти на основі отриманої інформації, наприклад, не здійснити покупку.

По-друге, рекламне звернення може сприяти формуванню в свідомості споживача переваги рекламованому продукту або підтвердити вже прийняте рішення про купівлю.

По-третє, реклама може активізувати поведінку цільової аудиторії, що проявляється у вигляді пробної покупки або пошуку додаткової інформації про товар. Важливо враховувати, що реакція споживачів на рекламні повідомлення може суттєво відрізнятися залежно від їх інтересів, мотивації та особистісних характеристик.

Для вимірювання ефективності відеоконтенту використовують такі показники, як CTR (співвідношення кліків до переглядів), ER (рівень залучення: лайки, коментарі, поширення), Conversion Rate (частка глядачів, що виконали цільову дію, наприклад покупку), Recall Rate (ступінь запам’ятовування реклами) та Watch Time (час перегляду ролика).

Вплив рекламного відео значною мірою залежить від правильного аналізу цільової аудиторії, застосування аналітичних інструментів і швидкого реагування на зміни трендів, що дозволяє брендам формувати стійкі поведінкові зміни серед споживачів.

3.3. Прогнози та можливості для українських брендів у використанні відеоконтенту на майбутнє

У контексті майбутніх можливостей для українських брендів у використанні відеоконтенту важливо врахувати, що значна частина цільової аудиторії може не помітити рекламне звернення з першого разу. Тому рекламодавці повинні уникати одноразового показу і планувати кілька експозицій відео на різних платформах масової інформації. Варто зважати на

феномен забування, який часто є причиною того, що споживачі не реагують на рекламні повідомлення одразу.

Прогнозуючи ефективність відеоконтенту для українських брендів, слід враховувати вплив кожного елемента комунікаційної моделі Лассвела на поведінку покупців. Від першого етапу усвідомлення товару до етапу прийняття рішення про покупку, відеоконтент може суттєво вплинути на формування позитивного ставлення до бренду. Важливо, щоб відео не лише інформувало, але й створювало емоційний зв’язок із споживачем.

Сучасний маркетинг все більше акцентує на позаекономічних цілях реклами, таких як формування нових потреб і зміна поведінкових звичок. Відеоконтент здатний ефективно формувати соціальні норми і стилі життя, що є важливим для брендів, які прагнуть бути лідерами у формуванні свідомості споживачів [21].

Для успішного використання відео в рекламі українські бренди мають орієнтуватися на різноманітні моделі впливу. Можуть бути моделі навчання, які включають не лише когнітивний, але й емоційний підхід, стимулюючи споживачів до наслідування поведінки в рекламі. Також важливо враховувати різні стилі сприйняття реклами, від раціональних до емоційних покупців, що дозволяє створювати контент, що охоплює більшу частину цільової аудиторії.

Серед ключових моментів, на яких мають зосередитися бренди, – це зменшення психологічного дисонансу у споживачів після перегляду відео. Відгуки від лідерів думок та реальні історії успіху можуть стати ефективними інструментами для підтримки позитивного іміджу товару. Відеоконтент, який акцентує увагу на соціальній близькості між брендом і споживачем, має потенціал для побудови довіри і підтримки іміджу.

Теорія думок та уявлень людей про рекламу тісно пов'язана з теорією соціального конформізму, де основним фактором є споживча значущість речей. Реклама маніпулює споживачами, виступаючи як інструмент, що визначає їхню належність до певної соціальної групи або, навпаки, допомагає їм перейти до групи з вищим соціальним статусом. Згідно з цією теорією, предмети стають

символами, що можуть або відторгати, або приваблювати покупців, залежно від того, як їх сприймає та чи інша група [30]. Людина ідентифікує себе через купівлю товарів, що підкреслюють її бажаний образ у суспільстві.

Дослідження психології споживачів показують, що покупки для цієї групи споживачів є не лише практичними діями, а й засобом самовираження. Купівля товару для них означає, перш за все, ототожнення з обраним предметом і демонстрацію певних соціальних цінностей та стандартів. Водночас дорогі покупки можуть викликати почуття тривоги, сумнівів у правильності вибору і навіть виникнення моральних суперечностей. Людина, яка робить таку покупку, часто відчуває потребу виправдати свої дії перед собою чи іншими, що підтверджує важливість врахування соціальних норм та культурних контекстів у рекламних кампаніях.

Мотиваційні моделі реклами, в свою чергу, ґрунтуються на основних принципах мотиваційної психології, зокрема на "геостатичній теорії мотивації", яка припускає, що людина завжди прагне досягти стану рівноваги та спокою. Порушення цієї рівноваги викликає реакції, спрямовані на відновлення початкового стану. Ця теорія є базою для застосування різних підходів у рекламі, зокрема психоаналітичного, який визнає вплив підсвідомих процесів на поведінку споживачів.

З точки зору психології Фрейда, реклама може впливати на покупців через апеляцію до їхнього "Ід", яке є основним джерелом потреб і бажань, і через "Его", яке регулює ці потяги відповідно до соціальних норм ("Супер-Его"). Реклама, яка використовує ці елементи, може викликати в покупців як інстинктивне бажання володіти певним товаром, так і соціальну потребу відповідати певним моральним чи естетичним стандартам.

Згідно з А. Маслоу, для того щоб реклама була ефективною, важливо враховувати ієрархію потреб, яку він запропонував. Людина завжди прагне задовольнити більш важливі потреби першими, і лише коли ці потреби будуть задоволені, вона перейде до більш високих рівнів мотивації. Таким чином,

рекламні кампанії повинні бути орієнтовані на задоволення саме тих потреб, які є актуальними для споживачів на певному етапі їхнього життя [38].

Враховуючи значний вплив відеоконтенту на поведінку споживачів, українські бренди мають великі перспективи для розвитку та зміцнення своїх позицій на ринку через активне використання відеореклами. З огляду на різні типи реакцій аудиторії на рекламні повідомлення, брендам варто приділяти особливу увагу створенню контенту, який не лише привертає увагу, а й стимулює активні дії від формування переваги до пробних покупок та повторної взаємодії.

Прогнозується, що успішні українські компанії будуть впроваджувати все більш персоналізований і адаптивний відеоконтент, орієнтований на конкретні сегменти аудиторії з урахуванням їх мотивацій і інтересів. Активне застосування аналітичних інструментів дозволить більш точно вимірювати ефективність кампаній, швидко коригувати стратегії і впроваджувати нові формати, що відповідають поточним трендам [43].

Зростатиме роль інтерактивних та нативних форматів відеоконтенту, зокрема через співпрацю з інфлюенсерами, які допомагають органічно інтегрувати бренди у повсякденне життя споживачів, підвищуючи довіру і лояльність. Відеоконтент, що створює емоційний зв’язок і розповідає історії бренду, залишатиметься ключовим інструментом для формування міцного іміджу та конкурентної переваги, особливо для малого та середнього бізнесу.

Українські бренди мають унікальну можливість не лише адаптуватися до швидкозмінного цифрового середовища, а й бути лідерами у впровадженні інноваційних відеомаркетингових рішень, які сприятимуть зростанню впізнаваності, збільшенню продажів і формуванню довгострокових відносин зі споживачами [41].

Значний вплив відеоконтенту на поведінку споживачів, українські бренди мають великі перспективи для розвитку та зміцнення своїх позицій на ринку через активне використання відеореклами. З огляду на різні типи реакцій аудиторії на рекламні повідомлення, брендам варто приділяти особливу увагу

створенню контенту, який не лише привертає увагу, а й стимулює активні дії від формування переваги до пробних покупок та повторної взаємодії.

Прогнозується, що успішні українські компанії, такі як Rozetka, Comfy, Monobank, та Fozzy Group, будуть впроваджувати все більш персоналізований і адаптивний відеоконтент, орієнтований на конкретні сегменти аудиторії з урахуванням їх мотивацій і інтересів. Активне застосування аналітичних інструментів дозволить більш точно вимірювати ефективність кампаній, швидко коригувати стратегії і впроваджувати нові формати, що відповідають поточним трендам [37].

Зростатиме роль інтерактивних та нативних форматів відеоконтенту, зокрема через співпрацю з інфлюенсерами, які допомагають органічно інтегрувати бренди у повсякденне життя споживачів, підвищуючи довіру і лояльність. Так, бренди як Kyivstar та Adidas Ukraine активно працюють із популярними блогерами і лідерами думок, що сприяє природному поширенню рекламних повідомлень.

Відеоконтент, що створює емоційний зв’язок і розповідає історії бренду, залишатиметься ключовим інструментом для формування міцного іміджу та конкурентної переваги, особливо для малого та середнього бізнесу. Прикладами є кав’ярні та локальні виробники одягу, які через відео демонструють процес створення продукції і командний дух, що допомагає їм виділятися на фоні великих корпорацій [38].

У підсумку, ефективна реклама повинна не тільки задовольняти базові потреби споживачів, а й працювати на створення певного іміджу, що відповідатиме соціальним вимогам і самовираженню. Тому важливо розуміти, як підсвідомі мотиви, соціальні норми та індивідуальні потреби впливають на процес прийняття рішення про покупку.

Таким чином, майбутнє українських брендів у використанні відеоконтенту залежить від здатності створювати емоційно заряджений контент, що формує лояльність і підтримує соціальну комунікацію з потенційними покупцями.

ВИСНОВКИ

У процесі дослідження було всебічно проаналізовано роль відеоконтенту в рекламних стратегіях українських брендів у соціальних мережах, а також окреслено основні тенденції, інструменти створення контенту, оцінено ефективність різних його типів і вивчено вплив контекстуальних та культурних чинників на сприйняття відеореклами.

Результати роботи свідчать про те, що відеоконтент на сьогодні є не просто складовою маркетингової стратегії, а її центральним елементом. Усе більше українських брендів обирають саме відеоформати як головний спосіб комунікації з цільовою аудиторією. Яке обумовлено змінами у споживацькій поведінці: сучасні користувачі прагнуть отримувати інформацію швидко, емоційно й у візуально привабливій формі. Відеоконтент дозволяє брендам не лише інформувати, але й емоційно залучати споживача, підвищувати рівень довіри, створювати впізнавану ідентичність і підтримувати сталу взаємодію з аудиторією в умовах високої конкуренції інформаційного простору.

Ключову роль у цьому процесі відіграють інструменти і технології створення відео. Сучасні бренди активно використовують професійні програми для монтажу та обробки відео, інструменти для створення інтерактивного і персоналізованого контенту, технології віртуальної та доповненої реальності, штучний інтелект та автоматизовані платформи для оптимізації процесів виробництва. Впровадження AR-фільтрів, використання генеративного AI для створення сценаріїв, монтажу або адаптації контенту під різні платформи дає можливість значно розширити креативний потенціал брендів та оптимізувати витрати часу і ресурсів. Особливого значення набувають також стратегічні підходи до планування контенту, зокрема продуманий сторітелінг, кросплатформенна синергія та адаптація матеріалів до специфіки кожної соціальної мережі.

Окрему увагу приділено ефективності різних типів рекламного відеоконтенту. Дослідження показало, що короткі відео (до 60 секунд), які фокусуються на головному повідомленні, є найбільш ефективними для привернення уваги у таких соціальних мережах як TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts. Водночас довші відеоформати (2–5 хвилин), що розповідають історії або надають корисну інформацію, демонструють високу ефективність на платформах YouTube і Facebook. Найвищий рівень залучення забезпечують відео, що комбінують емоційну складову зі смисловою глибиною: наприклад, відеоісторії з елементами мотивації, натхнення чи реальних життєвих ситуацій. Також високими результатами відзначаються відеоогляди товарів, рекомендаційні відео та інтерактивний відеоконтент, що передбачає участь глядача.

Аналізуючи фактори впливу на сприйняття рекламного відеоконтенту в Україні, було встановлено, що контекстуальні й культурні особливості відіграють визначальну роль у процесі взаємодії між брендом і аудиторією. Українські споживачі чутливі до національної тематики, до чесності й щирості подачі, тому особливо ефективними виявляються відео, що враховують патріотичні настрої, підкреслюють локальну самобутність, демонструють соціальну відповідальність бренду. Адаптація контенту до актуального суспільного контексту - війна, відбудова, підтримка українських виробників, культурне відродження дозволяє брендам не лише залучати увагу, а й формувати емоційний капітал довіри.

Таким чином, результати дослідження дозволяють зробити низку важливих узагальнень. Успішне використання відеоконтенту в рекламних стратегіях українських брендів потребує:

1. стратегічного планування і чіткої адаптації повідомлень під особливості платформи і споживацької поведінки;
2. використання сучасних технологічних рішень для підвищення якості та інтерактивності контенту;

3. створення відео, що поєднують емоційність, автентичність і смислову насиченість;

4. глибокого розуміння культурного контексту та актуальної соціальної ситуації в Україні.

Загалом відеоконтент стає не лише інструментом просування товарів і послуг, а й потужним каналом емоційної комунікації, формування соціальних наративів і зміцнення довгострокових стосунків між брендом і його аудиторією. У майбутньому його роль тільки зростатиме, а вимоги до якості, щирості та інноваційності відеореклами будуть ще вищими.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Альошина Т. В., Козенков Д. Е., Сало М. Д. Контент-маркетинг як сучасний елемент маркетингової стратегії підприємства. *Економічний вісник.* 2022. № 3. С. 59–68.
2. Антонюк Д. Відеореклама Вашого бізнесу у соціальних мережах. URL: https://knute.edu.ua/file/MjkwMjQ=/2a5d35cdc38c97e6a45a902b09f69676.pdf
3. Більше 30 статистичних даних, використання, демографічних даних і тенденцій TikTok URL: https://www.websiterating.com/uk/research/tiktok-statistics
4. Відео-маркетинг в соціальних мережах: TikTok vs YouTube vs Instagram. LIFTA.SPACE: веб-сайт. URL: https://media.lifta.space/ua/media/stock/videomarketing-v-socsetyah-tiktok-vs-youtube-vs-instagram
5. Войтович Н., Терещук О. Особливості маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації. *Соціальна економіка*. 2021. № 62. С. 122–129.
6. Гарматюк О. Використання діджитал-маркетингу у комплексі просування. *Економіка та суспільство*. 2021. № 25. С. 34-36.
7. Григорова З. В. Сучасні тенденції розвитку рекламного ринку України. *Економіка та суспільство.* 2021. № 24. 6 с. URL: http://surl.li/gpyzr.
8. Довбуш О. С. Методика та механізми використання відеоконтенту в рекламному інтернетсередовищі. *Проблеми системного підходу в економіці.* 2022. № 2(88). С. 171-175.
9. Довбуш О. Методи та підходи до використання відеоконтенту в соціальних медіа. *Підприємництво та інновації*, (27). 2023. С. 94-97. URL: https://doi.org/10.32782/2415-3583/27.16.

10. Дорошкевич Д., Гринкевич С. Теоретико-методичні аспекти застосування відеоконтенту як інструменту маркетингового впливу. *Підприємництво та інновації.* 2019. № 7. С. 20–25
11. Казанська О.О., Михальченко І.Г., Радченко Г.А. Особливостірозробки маркетингової програми підприємства в умовах цифрового ринку. *Наукові інновації та передові технології. Серія «Економіка».* 2022. № 7(9). С.158-168.
12. Кемп, С. (2023). DIGITAL 2023: глобальний оглядовий звіт. Datareportal. URL: https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report
13. Ківелюк Д. Реклама в мережі інтернет як об'єкт цивільних правовідносин. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizvru_2013_5_14
14. Конак Є. І. Вплив відео-контенту на залучення аудиторії: дослідження соціальних мереж українських брендів одягу. *Маркетинг і цифрові технології.* 2023. № 3. С. 83–94.
15. Купрієнко А. Алгоритм створення креативу у відеорекламі. Економіка та суспільство. 2022. № 45. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-101 (дата звернення: 26.04.2025).
16. Мальчик М. В. Реклама в інтернеті: теоретичний аналіз та особливості. *Journal of Lviv Polytechnic National University Series of Economics and Management Issues*. 2021. No1. С. 75 – 85.
17. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2022. ВРК. URL: http://surl.li/gsbpb
18. Обіход С., Матвеєв М., Бойко В. Digital-маркетинг в умовах цифровізації сучасних бізнес-процесів. *Економіка та суспільство*. 2023. № 50. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-76 (дата звернення: 26.04.2025).
19. Павленко С. Стратегія створення відеореклами для просування e-commerce проектів в соцмережах (творчий захист). URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/40898/3/reklama1.pdf;jsessionid=FF8A98EC047CF39C03832D5CDFD303CF

20. Пантєлєєва Н.М. Цифрова економіка як ключовий тренд розвитку постіндустріального суспільства: монографія. Київ: ДВНЗ УБС, 2019. 299 с.
21. Публікації платформи Socialinsider. URL: https://www.socialinsider.io/blog/tiktok-vs-reels-vs-shorts/
22. Руденко М.В., Кирилюк Є.М., Хуторна М.Є. Цифровізація: маркетингові тренди та платформи реалізації. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету.* 2022. № 5-6 (294-295). С. 80-88.
23. Руденко М.В., Кравченко О.О., Маренич А.І., Лакутін Д.В. Управління маркетингом персоналу підприємств: виклики та перспективи. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут».* 2023. № 26. С. 128-134.
24. Семенюк С. Б. Відеомаркетинг в діяльності закладів вищої освіти. *Маркетинг і цифрові технології*. 2019. № 1. С. 68–77. URL: https://doi.org/10.15276/mdt.3.1.2019.5 (дата звернення: 26.04.2025).
25. Смерічевський С.Ф., Зацаринін С.А. Маркетингова стратегія просування інноваційних продуктів. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. №6(1). С. 21-31.
26. Соковніна Д.М. Адаптивна маркетингова стратегія підприємства: методика формування та реалізація. *Економіка та держава.* 2020. № 10. С. 89– 92.
27. Сомова О. Відео як інструмент майбутнього. URL: http://surl.li/gqkfv.
28. Статистика та тенденції понад 40 Instagram. URL: https://www.websiterating.com/uk/research/instagramstatistics/
29. Стелзнер, М. Подкаст «Маркетинг у соціальних мережах». Social Media Examiner. URL: https://www.socialmediaexaminer.com/
30. Стратегії відеомаркетингу. Будуй своє: веб-сайт. URL: https://buduysvoe.com/publications/strategiyi-videomarketyngu
31. Тарасов М. Реклама в соціальних мережах. Взаємовідносини з громадськістю: теорія та практика. №1. 2019. С. 34-41.

32. Тенденції 2022 в управлінні маркетинговими комунікаціями. Аналітичний звіт. ВРК. URL: http://surl.li/gpyzi.
33. Українці все частіше обирають споживати новини у форматі відео. Gradus: веб-сайт. URL: https://gradus.app/kk/open-reports/ukrainians-areincreasingly-choosing-consume-news-video-format-and-messengers-remain-top/
34. Янчук Т. В., Петрова В. С. Сучасний стан та розвиток технологій інтернет-маркетингу підприємств малого бізнесу. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки».* 2023. № 12. URL: https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-12-9492
35. Chaffey, D. Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. Routledge. 2017.
36. Digital marketing for business. Wezom. URL: https://wezom.com.ua/ua/blog/digital-marketing-6-preimushestv-dlja-biznesa
37. Geyser W. The State of Influencer Marketing 2024: Benchmark Report. Influencer Marketing Hub. URL: https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmarkreport/
38. How Many People Use YouTube? (2019–2028). OBERLO: веб-сайт. URL: https://www.oberlo.com/statistics/how-many-people-use-youtube 6.
39. Online advertising: the impact of targeted advertising on advertisers, market access and consumer choice. Luxembourg : European Parliament, 2021. 154 p. URL:https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/662913/IPOL_STU(2021)662913_EN.pdf
40. Tafesse W. YouTube marketing: how marketers' video optimization practices influence video views. *Internet research.* 2020. № 30(6). P. 1689–1707. URL: https://doi.org/10.1108/INTR-10-2019-0406 (дата звернення: 26.01.2024).
41. The Importance of Video in Your Marketing Mix. AIContentfy: веб-сайт. URL: https://aicontentfy.com/en/blog/importance-of-video-in-marketing-mix
42. TikTok Statistics That You Need to Know in 2023. OBERLO: веб-сайт. URL: https://www.oberlo.com/blog/tiktok-statistics

43. Top Video Marketing Platforms in 2023. OBERLO: веб-сайт. URL: https://www.oberlo.com/statistics/top-video-marketing-platforms
44. Zrybnieva I., Zavolichna T. Trends in innovative management decisions: the role of media literacy in overcoming the challenges of the pandemic. German *Science Herald*. 2021. № 2. P. 11–14.
45. 28 млн в YouTube, 10 млн у TikTok: як війна змінила українські соцмережі. AIN: веб-сайт. URL: https://ain.ua/2022/08/06/yak-vijna-zminylasoczmerezhi/

ДОДАТОК А

Порівняльна характеристика основних форматів рекламного відеоконтенту в соціальних мережах

Формат відео	Опис	Переваги	Недоліки	Приклади платформ
Короткі відео (до 60 сек.)	Швидкі ролики з фокусом на емоцію або заклик до дії	Легко споживаються, висока вірусність, високе охоплення	Обмежена можливість розкриття складних ідей	TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts
Сторітелінг (1–5 хв.)	Відео з розгорнутою історією, часто емоційного характеру	Формують емоційний зв'язок із брендом, підвищують довіру	Потребують більше ресурсів для створення та просування	YouTube, Facebook Watch
Відеоогляди продуктів	Демонстрація властивостей товару або послуги	Підвищують довіру до продукту, впливають на рішення про покупку	Ризик сприйняття як нав'язливої реклами	Instagram, Facebook, YouTube
Живі трансляції (Live Video)	Прямі ефіри з залученням аудиторії	Високий рівень залучення, можливість інтерактиву	Складність технічної організації, залежність від часу і аудиторії	Instagram Live, Facebook Live, YouTube Live
Анімовані відео	Креативна візуалізація складних ідей через графіку	Візуальна привабливість, висока гнучкість у подачі інформації	Потребують професійного підходу для якісної реалізації	YouTube, TikTok, Instagram

ДОДАТОК Б

Фактори ефективного сприйняття рекламного відеоконтенту українською аудиторією



SUMMARY

Kravchenko B. S. Advertising Video Content of Ukrainian Brands on Social Media. Zaporizhzhya, 2025. 68 pp.

The object of the research is the advertising activities of Ukrainian brands on social media in 2025.

The subject of the research is the specifics of creating, using, and evaluating the effectiveness of advertising video content of Ukrainian brands on platforms such as Instagram, TikTok, Facebook, and YouTube.

Research aim:

To define the specifics of production and promotion of advertising video content of Ukrainian brands on social media, particularly in the context of modern trends, formats, and audience engagement strategies.

Research objectives:

1. To explore the history of video content development in brand advertising campaigns.
2. To study the main formats and strategies for using video content in brand promotion on social media.
3. To analyze the effectiveness of Ukrainian brands' advertising videos on social media in terms of reach, audience engagement, and brand recognition.
4. To examine innovative approaches to video content creation and provide recommendations for improving its effectiveness.

Scientific novelty: The scientific novelty lies in identifying the specific features of creating and promoting advertising video content of Ukrainian brands on social media, as well as developing recommendations for improving its effectiveness.

Application field: The materials of this thesis can be used in scientific research, marketing and advertising course lectures, and in practical activities related to the creation of video content for brand promotion on social media.

Keywords: advertising video content, Ukrainian brands, social media, marketing, SMM, video marketing, advertising.

Декларація академічної доброчесності
Здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я Кравчено Вероніка Євгеніївна , студент(ка) 4 курсу, заочної
форми навчання , факультету журналістики ,
спеціальність реклама та зв'язки з громадськість , адреса електронної пошти nikayoursdream@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Рекламний відеоконтент українських брендів у соціальних мережах».

відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом якихознайомлений/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.

Дата_____Підпис_____ПІБ (студент)_____

Дата_____Підпис ПІБ(науковий керівник) Пирогова К. М.