

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА

СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

Пояснювальна записка
до кваліфікаційної роботи
на тему

«Короткі відео як спосіб комунікації компанії зі своєю аудиторією в
соціальних мережах»

Виконала: студентка 4 курсу групи ЗСМК-42
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 061 Журналістика

Гулямзарова Ю.О.

Керівник: доцент Байдак Т.М.

Харків – 2025

ЗМІСТ

Вступ	3
1. Соціальні мережі в інтернеті як канал комунікації компанії зі своєю аудиторією.....	6
1.1. Характеристика та види соціальних мереж в інтернеті.....	6
1.2. Способи комунікації компанії з аудиторією у соціальних мережах	12
Висновки до розділу 1	19
2. Роль коротких відео в комунікації з аудиторією в соціальних мережах.....	20
2.1. Короткі відео як носії інформації та засоби комунікації в сучасному інтернет-середовищі 20	
2.2. Структура та відмінності коротких, конструкції та правила їх створення.....	24
2.3. Особливості створення коротких відео для соціальних мереж (Reels, shorts, Tik-Tok).....	28
Висновки до 2 розділу	34
3. Комунікація виробничої компанії зі своєю аудиторією за допомогою Reels (на прикладі компанії «Sorocka»).....	35
3.1. Характеристика комунікації компанії «Sorocka» в соціальних мережах	36
Аналіз Reels-контенту компанії «Sorocka» (описовий формат таблиці з додатку Г)	39
3.2. Створення Reels для компанії «Sorocka».....	46
Висновки	50
Список використаних джерел.....	52
ДОДАТКИ.....	58
Додаток А.....	58
Додаток Б.....	61
Додаток В.....	62
Додаток Г	63
Додаток Д.....	65
Додаток Е.....	66

Вступ

Люди у всьому світі користуються соціальними мережами, щоб бути в курсі останніх подій, отримувати актуальні новини та залишатися на зв'язку. Але саме в моменти потрясінь приходить усвідомлення, що потреба бути онлайн та знати, що відбувається, робить соціальні мережі актуальними як ніколи.

Такі інструменти комунікації як соціальні мережі – це не тільки хороший спосіб залишатися в центрі подій, а й тісна взаємодія між компанією та аудиторією.

В соціальних мережах в інтернеті користувачі швидко отримують відповіді на питання, не виходячи з дому. Така форма спілкування забезпечує зворотний зв'язок з аудиторією. Фоловери мають можливість відправляти повідомлення, висловлювати свою думку про якість роботи, вказувати на можливі недоліки і пропонувати ідеї щодо поліпшення сервісу. Читачі також можуть залишати коментарі під публікацією, щоб вказати на її важливість або висловити свою думку.

У сучасному цифровому світі короткі відео стали одним із найпотужніших інструментів комунікації між компаніями та їхньою аудиторією. Змінюється стиль споживання інформації: користувачі все частіше віддають перевагу швидкому, динамічному та візуально привабливому контенту, який легко переглянути в будь-який момент — у транспорті, під час обіду чи в перерві між справами.

Соціальні мережі, такі як TikTok, Instagram, Facebook і YouTube, активно підтримують формат коротких відео, надаючи їм пріоритет у стрічках новин. Це створює ідеальні умови для брендів, які хочуть збільшити охоплення, залучити нову аудиторію та підвищити впізнаваність. Для брендів, блогерів, громадських діячів та інших користувачів соціальних мереж короткі відео стали потужним інструментом взаємодії з аудиторією. Вони не лише

допомагають донести повідомлення, а й створюють умови для двосторонньої комунікації, залучення глядачів і формування спільнот. Завдяки доступності технологій створення відеоконтенту, кожен користувач може стати творцем і розповсюджувачем унікального матеріалу, що сприяє демократизації інформації та креативності.

Короткі відео дозволяють швидко донести основну ідею, продемонструвати продукт або поділитися емоцією. Вони стимулюють взаємодію: глядачі частіше ставлять вподобання, залишають коментарі та діляться відео з друзями. Крім того, завдяки вертикальному формату і простоті сприйняття, такі ролики чудово адаптовані до мобільних пристроїв, якими сьогодні користується більшість.

Ще один важливий аспект — економічність. Створення коротких відео зазвичай потребує менше ресурсів, ніж повноцінна відеореклама, але може принести значно кращі результати. Творчий підхід у поєднанні з чітким повідомленням дає можливість бренду говорити зі своєю аудиторією «однією мовою» та залишатися актуальним.

Мета роботи: Описати короткі відео як засобу комунікації компаній з аудиторією в соціальних мережах та визначити особливості їх створення й використання в комунікації на прикладі компанії «Sorocka». Для досягнення цієї мети були вирішені наступні завдання:

1. Проаналізувати соціальні мережі в інтернеті як канал комунікації компанії зі своєю аудиторією
2. Вивчити роль коротких відео в комунікації з аудиторією в соціальних мережах
3. Описати комунікацію за допомогою Reels виробничої компанії із пошиву одягу зі своєю аудиторією (на прикладі компанії «Sorocka»)
4. Розробка практичних рекомендацій для компанії «Sorocka» щодо створення коротких відео Reels для покращення взаємодії з аудиторією.

Об'єктом кваліфікаційної роботи є короткі відео як спосіб комунікації компаній з аудиторією

В якості предмета кваліфікаційної роботи виступають короткі відео виробничої компанії з пошиву одягу.

Ступінь наукового дослідження теми кваліфікаційної роботи : обрана тема є актуальною, однак потребує подальшої розробки, що зумовлює необхідність аналізу вітчизняної та зарубіжної літератури. Проведений короткий огляд джерел дозволяє виділити основних авторів, які досліджують роль соціальних мереж та коротких відео у комунікації брендів з аудиторією. Серед досліджених проблем — ефективність коротких відео як інструменту впливу, особливості їх створення та алгоритми поширення на платформах TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts. Незважаючи на існуючі публікації, відсутня комплексна оцінка цього явища в контексті українських виробничих компаній, що обґрунтовує потребу в подальшому дослідженні.

Методи дослідження : у процесі виконання кваліфікаційної роботи були використані наступні методи дослідження: аналіз наукової літератури та джерел інформації, контент-аналіз коротких відео в соціальних мережах, порівняльний аналіз платформ, а також кейс-стаді на прикладі компанії «Sorocka». Застосування цих методів дозволило досягти поставленої мети та здійснити комплексне вивчення теми.

1. Соціальні мережі в інтернеті як канал комунікації компанії зі своєю аудиторією

1.1. Характеристика та види соціальних мереж в інтернеті

Соціальні мережі співставні в сучасній соціокультурній ситуації із засобами масової комунікації, тому вони виконують всі функції засобів масових комунікацій. За критерієм періодичності, доступності, фінансовому критерію мережева комунікація є найбільш ефективною в сучасному комунікативному просторі. Треба зазначити, що поняття «соціальна мережа» має кілька значень у понятійнокатегоріальному апараті соціології. Основне, широке значення припускає трактування соціальної мережі як структури, що складається з вузлових елементів і зв'язків між ними – соціальної павутини. [48].

Виділяють різні види соціальних мереж:

- публічні (з відкритим доступом для усіх бажаючих)
- закриті, лише для співробітників певної компанії, корпорації, де працівники обговорюють власні проекти та розміщують конфіденційну інформацію.

Соціальні мережі також поділяють за спрямованістю:

- для розваги та відпочинку (загального характеру)
- для пошуку роботи
- професійного зростання
- наукового спрямування тощо. [21].

Месенджери також належать до соціальних мереж, оскільки відповідають наведеному визначенню, ключова відмінність полягає у можливості соціальних мереж забезпечувати публічний показ і споживання контенту, що відрізняє їх від простих платформ для обміну повідомленнями. Реальні дані свідчать, що кількість користувачів соціальних мереж у 2024 році становить понад 5,04 мільярда осіб, що становить приблизно 62,3% населення світу. Ця інформація наведена в дослідженні Digital 2024, підготовленому

компаніями We Are Social і Meltwater. За рік кількість користувачів зросла на 266 мільйонів осіб (5,6% приросту) [8].

Також Statista підтверджує, що в 2024 році кількість користувачів соціальних мереж перевищує 5 мільярдів, демонструючи стабільне зростання завдяки розширенню доступу до інтернету та збільшенню популярності платформ у всьому світі [16].

Поняття «соціальні мережі» та «соціальні медіа» часто використовуються як взаємозамінні, проте між ними є суттєві відмінності. Вони взаємопов'язані, але різниця полягає в їхньому функціональному призначенні, сфері використання та меті.

Соціальні мережі є платформами, основна функція яких полягає в створенні зв'язків між людьми. Користувачі формують свої профілі, додають друзів, підписуються на інших, спілкуються в чатах та групах. Мета соціальних мереж — підтримувати соціальну взаємодію між користувачами, незалежно від відстані. Вони часто орієнтовані на розвиток особистих та професійних зв'язків. Наприклад, Facebook та LinkedIn надають можливість спілкуватися з друзями, колегами або потенційними роботодавцями.

Соціальні медіа, в свою чергу, є ширшим поняттям, яке охоплює всі онлайн-платформи, призначені для створення, публікації та поширення контенту. Це можуть бути текстові матеріали, зображення, відео чи подкасти. Важливо зазначити, що соціальні мережі є частиною соціальних медіа, але останні включають також платформи, які не акцентують увагу на міжособистісних зв'язках. Наприклад, YouTube або TikTok є частиною соціальних медіа, але не є традиційними соціальними мережами, оскільки головна мета — поширення контенту, а не побудова зв'язків. [21,22].

Популярність соціальних медіа розпочалася на початку 2000-х років, коли були створені такі популярні платформи, як LinkedIn і Facebook. Facebook є найбільшою соціальною мережею в світі, з великою кількістю активних користувачів.

Facebook було засновано у Гарвардському університеті в 2004 році. Її засновник Марк Цукерберг відразу ж надав доступ до неї іншим навчальним закладам. Вскорі цією можливістю скористалися не лише студенти, а й всі охочі [10].

Платформа Facebook підтримує різні формати контенту, включаючи текст, відео, зображення, історії та інші види медіа. Вона дозволяє користувачам обмінюватися повідомленнями, публікувати дописи на особистих сторінках, оновлювати статуси та ділитися власними думками. Така функціональність робить її універсальним інструментом для комунікації та самовираження [10].

Соціальні мережі мають величезну і різноманітну аудиторію, що охоплює різні вікові групи, статі, інтереси, географічне розташування та типи зайнятості. Це робить їх дуже потужним інструментом для просування товарів і послуг, а також для ведення бізнесу.

YouTube є однією з найбільш популярних платформ для обміну відеоконтентом у світі, що належить компанії Google. Платформа була створена в 2005 році Стівом Ченом, Чадом Герлі та Джаведом Карімом, а в 2006 році її придбала компанія Google. Вже через рік після запуску кількість переглядів на платформі сягнула близько 1 мільярда на день. YouTube часто порівнюють із телебаченням через широкий вибір контенту, що охоплює різні теми – від освітніх матеріалів до розважальних відео [11].

Сьогодні YouTube є не лише платформою для обміну відео, а й потужним інструментом для підвищення впізнаваності брендів та компаній. Відео на YouTube дозволяє бізнесам взаємодіяти з великою аудиторією, залучати нових клієнтів і створювати контент, який може суттєво впливати на їх репутацію. Це важливий інструмент для досягнення цілей у комунікації та побудові стосунків із потенційними споживачами.

Соціальна мережа X була створена в 2006 році і планувалася як новинна. Згідно з даними Statista за 2023 рік, значна частина активних користувачів X

припадає на молодь віком 16–34 років, яка в основному використовується для розважальних та творчих цілей. [23].

Щомісячна кількість користувачів десь близько 38 000 мільйонів, а в обліковому записі розміщено близько 5 мільярдів твітів [18].

Оскільки в X зареєстровано багато знаменитостей та світових лідерів, їхнім шанувальникам стає зручніше слідкувати за повсякденним життям своїх кумирів.

Ця соціальна мережа здобула популярність також завдяки тому, що саме тут було придумано використовувати хештеги.

Instagram був створений в 2010 році. Зараз у нього більше 34 мільярдів активних користувачів, причому дуже молодих, так як більшості з них ще немає 3 років. [24]

Можна завантажувати фотографії та відео в Instagram, стежити за іншими користувачами та спілкуватися в чаті. Instagram має дуже корисну функцію – прив'язати свій акаунт Instagram до свого акаунта в Facebook або X. Завдяки створенню Instagram на світ з'явилися нові концепції, такі як Селфі (автопортрет, зроблений за допомогою фотоапарата або смартфона) [12].

Ця програма дуже підходить для демонстрації різних товарів і послуг, так як дозволяє не тільки знімати фото і відео, а й публікувати історії і вести прямі трансляції.

WhatsApp популярний безкоштовний онлайн-месенджер, створений в 2009 році. На сьогоднішній день ним користуються понад 1,5 мільярда людей, тобто жителі 5/1 планети.

Застосунок дає змогу обмінюватися текстовими повідомленнями, документами, фотографіями та іншими файлами, відео- та аудіоповідомленнями. Ви також можете скористатися інтернетом для здійснення дзвінків. [20].

TikTok Відносно молода соціальна мережа. В Китаї вона була запущена в 2018 році і націлена на поширення короткого відеоролика. На сьогоднішній

день кількість активних користувачів на місяць перевищує 10 мільярдів. Сервіс особливо популярний серед молоді у віці від 16 до 24 років. [25]

Застосунок дозволяє створювати і завантажувати відеоролики тривалістю від 15 до 60 секунд. Крім того, він має широкий вибір музичних фільтрів та звукових ефектів, які можна використовувати для покращення відео та надання йому більшої привабливості.

LinkedIn розпочала свою роботу в 2003 році з метою об'єднання висококваліфікованих співробітників та роботодавців. Сервіс доступний на 20 різних мовах і на сьогодні містить понад 4 мільярди активних користувачів. Сьогодні LinkedIn - це не просто сайт для пошуку роботи, а професійна платформа, де фахівці з різних галузей діляться цінним контентом, створюють особисті бренди та допомагають компаніям привертати найкращих спеціалістів.

Використовуючи LinkedIn, користувачі можуть створювати власні профілі для налагодження професійних відносин з роботодавцями та колегами у своїй сфері. Ця платформа дозволяє шукати роботу та вказувати вакансії, що вас цікавлять. Крім того, вона дає змогу побачити, хто з користувачів переглядав вашу профіль.[26]

Telegram - це безкоштовний додаток для обміну текстовими, відео, голосовими повідомленнями, фотографіями, наклейками та документами різних форматів. Також можна здійснювати відео- та аудіодзвінки, транслювати в групах та каналах, а також організовувати багатокористувацькі канали, групи та зустрічі. Однак додаток продовжує регулярно оновлюватися, і з часом з'являтимуться нові функції, що покращують користувацький досвід.

Telegram «народився» у 2013 році. На сьогодні кількість активних користувачів перевищує позначку 700 мільйонів [7].

Соціальні мережі відрізняються від інших соціальних мереж тим, що вони шифрують усі дії, включаючи групи, чати та медіа, якими обмінюються користувачі.

У Telegram є можливість не показувати номер телефону. Також користувачі можуть миттєво надсилати файли розміром до 2 ГБ. Воно володіє надійним захистом інформації.

Pinterest - це соціальна мережа, де можна реалізувати свої творчі здібності та ідеї. Він був започаткований в 2010 році, але з закритою реєстрацією, відкрита реєстрація стала доступна тільки в 2012 році. На даний момент на сайті щомісяця понад 44 000 активних користувачів [9].

Сервіс призначений для пошуку зображень. Тут ви можете додавати їх, Сортувати за колекціями, ділитися ними з іншими користувачами та переглядати колекції інших людей.

У Pinterest можливо:

- черпати натхнення (дивитись фотографії, які допоможуть розробити проект);
- планувати покупку (зберегти фотографію того, що хочете купити);
- створити мудборд (добірку фотографій під настрій);
- розвивати бізнес (рекламувати товари та розміщувати корисний контент);
- елемент, який зберігається на сторінці, називається «PIN». Якщо потрібно зберегти інформацію на сторінці, необхідно просто натиснути на «пін», і все відбудеться автоматично. Також можливо закріпити сторінку іншого користувача або поспостерігати за тим, що йому цікаво. Можна зробити свою дошку (де зберігаються і пін-коди) загальнодоступною або секретною.

Reddit - це платформа, яка поєднує в собі функції форумів і соціальних мереж. Вона була заснована у 2005 році і в даний час має близько 430 мільйонів активних користувачів щомісяця.

На головній сторінці представлені субредіти (спеціалізований форум для всього, що існує у світі). Їх можна класифікувати за новизною, популярністю та іншими фільтрами. Також можливо створити власний підредактор відповідно до правил соціальних мереж.

Слід зазначити, що це універсальні платформи, які допомагають охопити не тільки середньостатистичного користувача, але і різні цілі, завдання і потреби професіоналів і підприємців.

Отже, соціальні мережі — це інтернет-платформи, що дозволяють користувачам взаємодіяти між собою через обмін інформацією, публікацію контенту та участь у різноманітних формах комунікації. Вони значно впливають на суспільство, забезпечуючи нові можливості для навчання, бізнесу, розваг і соціальної взаємодії.

Соціальні мережі стали важливою частиною щоденного життя мільярдів людей по всьому світу. Вони не лише допомагають у персональних та професійних комунікаціях, але й відіграють важливу роль у розвитку бізнесу, політики та культури.

1.2. Способи комунікації компанії з аудиторією у соціальних мережах

Соціальні медіа відіграють ключову роль у побудові та підтримці відносин між брендами та споживачами. В епоху цифрових технологій, коли кожна людина проводить в соціальних мережах в середньому кілька годин на день, можливості брендів взаємодіяти зі своїми глядачами стали практично безмежними. Це відкриває нові горизонти для розробки комунікаційних стратегій, які не тільки привертають увагу потенційних клієнтів, але й підтримують інтерес існуючих глядачів і створюють впізнаваний і улюблений бренд [2].

Використання соціальних медіа як інструменту спілкування бренду з клієнтами вимагає глибокого розуміння деталей кожної платформи та знань про те, як створити унікальний та незабутній імідж бренду у світі соціальних медіа.

Окрім розробки високоякісного контенту, важливо також ефективно використовувати візуальні елементи для привертання уваги аудиторії та

підтримки залученості, що сприяє формуванню стабільних і довготривалих відносин з клієнтами. Візуальні засоби, такі як графіка, відео та інші мультимедійні формати, мають значний потенціал для покращення комунікації та стимулювання взаємодії з брендом. Проаналізуємо, як моніторинг та аналіз відгуків клієнтів можуть допомогти покращити комунікаційні стратегії, а також як Інструменти та підходи до управління соціальними мережами можуть підвищити ефективність взаємодії бренду з вашою аудиторією.

У вік цифровізації присутність бренду в соціальних мережах-це не просто модний тренд, а необхідність визначити його впізнаваність серед цільової аудиторії. Основою успішної взаємодії з аудиторією є розробка комплексної стратегії, яка включає аналіз цільової аудиторії, створення унікального і незабутнього контенту і використання інструментів таргетованої реклами.

Залучення користувачів за допомогою організації інтерактивних заходів, таких як конкурси, опитування та вікторини, може допомогти підвищити лояльність і впізнаваність бренду. Не менш важливим аспектом є швидка і конструктивна взаємодія з аудиторією. Слід враховувати відгуки, зауваження та пропозиції. Це не тільки покращує сприйняття бренду, але й оптимізує його продукти та послуги [3].

Щоб створити унікальний та впізнаваний імідж бренду в соціальних мережах, важливо не лише розуміти свою цільову аудиторію, але й враховувати специфіку кожної платформи. Кожна соціальна мережа має свою культуру, яка визначає способи комунікації та взаємодії з користувачами. Основним ключем до успіху є розробка контент-стратегії, яка відображає цінності та особистість бренду, і робить це повідомлення помітним серед багатьох інших.

Наприклад, якщо бренд орієнтований на молоду аудиторію, використання відповідних мемів та тенденцій у соціальних мережах може збільшити залучення та впізнаваність. У той же час для більш консервативної

аудиторії треба зосередитися на наданні корисного контенту, такого як інструкції, поради та навчальні відеоролики.

Netflix і IBM. Netflix [14] використовує неформальний, розмовний тон у своїх публікаціях, активно взаємодіє зі своїми глядачами через жарти та меми та робить свою присутність у соціальних мережах дружньою та доступною, на відміну від IBM [13], яка дотримується більш офіційного та професійного тону, зосереджуючись на бізнес-контенті та технологіях. Він орієнтований на бізнес-аудиторію і фахівців в області технологій. [49,50]

Ефективна взаємодія з глядачами в соціальних мережах вимагає не тільки розуміння цільової аудиторії, але й створення контенту, який відповідає їх інтересам та потребам. Ключовим етапом є розробка стратегії контенту, що включає планування та створення матеріалів, які стимулюють залучення і взаємодію з аудиторією:

- визначити свою цільову аудиторію-розуміння того, хто є ідеальним клієнтом, допоможе створити контент, який максимально відповідає інтересам та потребам вашої аудиторії.
- створити контент-план, формати і розклад публікацій. Можна організувати процес створення контенту і зробити його регулярним і передбачуваним для аудиторії.

Різні формати, включаючи відео, інфографіку, статті, вікторини та інші формати, можуть допомогти зробити вміст більш інтерактивним та захоплюючим.

Важливо також приділяти увагу його поширенню і просуванню. Можна збільшити охоплення та залучення, використовуючи цільову рекламу, працюючи з впливовими людьми в соціальних мережах та активно взаємодіючи зі своєю аудиторією, відповідаючи на коментарі та запитання. Також потрібно відстежувати результати та аналізувати ефективність контент-стратегії. Це дозволяє вчасно вносити корективи і покращувати комунікацію з клієнтами [3].

Візуальний контент має особливу роль у підвищенні впізнаваності бренду та аудиторії. Зображення, відео та інфографіка можуть значно збільшити залучення користувачів та стимулювати доставку вмісту. Це особливо важливо в соціальних мережах, де потік інформації величезний, а візуальний елемент допомагає виділитися із загальної маси.

Використовуючи візуальний контент, бренди можуть ефективно передавати важливі повідомлення своїм глядачам. Існує кілька способів зробити це:

Використання фірмового стилю у всіх візуальних матеріалах може допомогти підвищити впізнаваність бренду. Створення високоякісного контенту, який викликає емоційну реакцію, може допомогти збільшити залучення.

Інтерактивні елементи, такі як опитування та ігри, збільшують час, витрачений на взаємодію з контентом.

Аналіз і відстеження реакції аудиторії на візуальний контент є невід'ємною частиною комунікаційної стратегії бренду в соціальних мережах. Відстежуючи показники залучення та аналізуючи уподобання вашої цільової аудиторії, ви можете оптимізувати свою контент-стратегію та підвищити її ефективність. Увага до деталей і постійне оновлення підходу до створення візуального контенту сприяють довгостроковому успіху взаємодії з глядачем [2].

Щоб підвищити рівень залучення аудиторії в соціальних мережах, брендам необхідно застосовувати комплексний підхід, що включає розробку контент-стратегій, що відповідають інтересам і потребам їх цільової аудиторії. Високоякісний візуальний вміст, такий як фотографії та відео, слід приділити особливу увагу, оскільки він значно підвищує рівень взаємодії користувачів із публікаціями.

Регулярні інтерактивні заходи, такі як конкурси, анкетування та вікторини, можуть допомогти зміцнити зв'язок між брендом та його аудиторією та заохотити користувачів брати активну участь у житті бренду.

Не менш важливим є використання інструментів таргетованої реклами для залучення нових передплатників і збільшення охоплення публікацій. Поєднуючи ці методи, ви можете значно підвищити рівень залучення аудиторії та ефективно донести до неї ключове повідомлення вашого бренду.

Активна взаємодія з аудиторією через соціальні мережі є ключовим елементом стратегії цифрового просування вашого бренду. Відстежуючи та аналізуючи відгуки клієнтів, компанії можуть швидко реагувати на потреби та очікування споживачів та адаптувати свою продукцію та послуги до отриманих відгуків. Це не лише піднімає якість обслуговування, але і допомагає зміцнити довіру і лояльність клієнтів. Використовуючи інструменти аналітики для моніторингу згадок бренду у соціальних мережах, ви можете виявити як позитивні, так і негативні відгуки. Це цінний ресурс для вдосконалення вашої стратегії взаємодії з аудиторією 5[.]

Вживання професійних інструментів для управління соціальними мережами є важливим складником успішної стратегії взаємодії бренду з клієнтами, оскільки вони дозволяють ефективно планувати, моніторити та аналізувати комунікації.

Автоматизація публікацій, аналіз залучення аудиторії та управління зворотним зв'язком – все це дозволяє компаніям підтримувати постійний та ефективний діалог зі споживачами. Такі інструменти, як Hootsuite, Buffer та Sprout Social, дозволяють планувати вміст, відстежувати згадки про бренд та аналізувати поведінку цільової аудиторії, щоб оптимізувати маркетингову стратегію та збільшити залучення.

Особлива увага приділяється аналізу отриманих даних з метою ефективного налаштування стратегії взаємодії з аудиторією. Розуміння переваг, інтересів і поведінки споживачів допоможе створити більш цілеспрямований і релевантний контент, який сприятиме більшій взаємодії та залученню. Для цього важливо вибрати й ефективно використовувати інструменти управління соціальними мережами, такі як аналітичні платформи (наприклад, Google Analytics, Hootsuite або Sprout Social), які допоможуть

оптимізувати процес комунікації і підвищити ефективність взаємодії з вашою аудиторією.

Багато компаній вже оцінили переваги соціальних мереж як потужного каналу комунікації зі своїми глядачами. Ось кілька прикладів, які показують, як правильно використовувати цей інструмент для зміцнення вашого бренду та збільшення продажів:

Starbucks використовує Instagram [13] для демонстрації нових меню, проведення інтерактивних акцій з підписниками та підвищення лояльності клієнтів. Nike використовує хештеги і челенджі для активної взаємодії з аудиторією в соціальних мережах, що дозволяє брендам залишатися в тренді і залучати нову аудиторію.

Місцеві бренди, такі як виробник одягу, використовують соціальні мережі для прямого продажу своїх товарів, демонстрації високоякісної продукції та отримання зворотного зв'язку від покупців [2].

Ці приклади показують, що соціальні медіа - це не лише платформа для спілкування, а й ефективний інструмент просування брендів та збільшення продажів.

З кожним роком соціальні мережі стають все більш важливим інструментом взаємодії брендів зі своєю аудиторією. Однією з ключових тенденцій є персоналізація контенту, яка дозволяє нам встановити більш тісний зв'язок зі споживачами.

Використання аналітичних даних для вивчення уподобань цільової аудиторії та подальше створення контенту, що відповідає їх інтересам, може стати ключовим фактором досягнення успіху. Також важливо інтегрувати найсучасніші технології, такі як штучний інтелект та машинне навчання, для автоматизації процесів та підвищення ефективності спілкування.

Роль соціальних мереж у комунікаційних стратегіях компаній продовжує зростати, оскільки платформи, такі як Facebook, Instagram, X, TikTok та інші, надають унікальні інструменти для залучення користувачів, розбудови бренду та зміцнення лояльності клієнтів. Важливість соціальних

мереж не обмежується лише рекламою – вони дозволяють створювати персоналізовані взаємодії, проводити глибоке опитування і зворотний зв'язок, що сприяє кращому розумінню потреб цільової аудиторії.

За допомогою соціальних мереж компанії можуть зменшити витрати на традиційні маркетингові кампанії, одночасно досягаючи значно більших результатів завдяки високій охопленості аудиторії та точному таргетуванню. Інтерактивність цих платформ дозволяє брендам не лише рекламувати свої продукти, а й активно залучати користувачів до процесу комунікації, що підвищує рівень довіри до компанії та її репутації.

Таким чином, соціальні мережі виконують кілька важливих функцій у сучасному бізнес-середовищі: від реклами і продажу до створення емоційної прив'язаності до бренду.

Для компаній, які прагнуть успіху на конкурентному ринку, активне використання соціальних мереж є необхідною складовою частиною стратегії розвитку. Вони дозволяють брендам бути ближчими до своїх клієнтів, миттєво реагувати на їхні запити та проблеми, і в результаті зміцнювати свої позиції на ринку. Взаємодія через соціальні мережі дає значні переваги для компаній, але для досягнення успіху важливо обирати правильну стратегію та підходи для кожної конкретної платформи.

Висновки до розділу 1

Роль у комунікаційних стратегіях компаній продовжує зростати, оскільки платформи, такі як Facebook, Instagram, X, TikTok та інші, надають унікальні інструменти для залучення користувачів, розбудови бренду та зміцнення лояльності клієнтів. Важливість соціальних мереж не обмежується лише рекламою – вони дозволяють створювати персоналізовані взаємодії, проводити глибоке опитування і зворотний зв'язок, що сприяє кращому розумінню потреб цільової аудиторії.

За допомогою соціальних мереж компанії можуть зменшити витрати на звичайні маркетингові кампанії, одночасно досягаючи значно більших результатів завдяки високій охопленості аудиторії та точному таргетуванню. Інтерактивність цих платформ дозволяє брендам не лише рекламувати свої продукти, а й активно залучати користувачів до процесу комунікації, що підвищує рівень довіри до компанії та її репутації. Крім того, соціальні мережі стали важливим інструментом для збору інформації про клієнтів, що дозволяє брендам адаптувати свої стратегії відповідно до змінюваних потреб і трендів на ринку.

Таким чином, соціальні мережі виконують кілька важливих функцій у сучасному бізнес-середовищі: від реклами і продажу до створення емоційної прив'язаності до бренду. Для компаній, які прагнуть успіху на конкурентному ринку, активне використання соціальних мереж є необхідною складовою частиною стратегії розвитку. Вони дозволяють брендам бути ближчими до своїх клієнтів, миттєво реагувати на їхні запити та проблеми, і в результаті зміцнювати свої позиції на ринку. Використання соціальних мереж дає значні переваги для компаній, але для досягнення успіху важливо обирати правильну стратегію та підходи для кожної конкретної платформи.

2. Роль коротких відео в комунікації з аудиторією в соціальних мережах

У сучасному цифровому середовищі короткі відео стали ключовим форматом комунікації в соціальних мережах. Їхня популярність стрімко зросла завдяки платформам TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts, які акцентують увагу на швидкому, лаконічному та емоційно насиченому контенті.

Соціальні мережі, в свою чергу, адаптували алгоритми таким чином, що саме короткі відео отримують пріоритет у показі, що додатково підсилює їхню роль у цифровій комунікації. Це відкриває нові можливості для компаній, які прагнуть утримувати увагу глядачів та досягати стратегічних цілей через ефективну візуальну комунікацію.

2.1. Короткі відео як носії інформації та засоби комунікації в сучасному інтернет-середовищі

У сучасному цифровому світі інформаційне середовище зазнає значних змін. З розвитком соціальних мереж і онлайн-платформ з'являються нові способи передачі та споживання контенту, серед яких особливе місце займають короткі відео, формат став незамінним інструментом у комунікації з аудиторією, оскільки дозволяє ефективно і швидко передавати повідомлення, а також встановлювати емоційний зв'язок між авторами контенту та їхніми глядачами.

Короткі відео - це відеоконтент тривалістю до 60 секунд, який зазвичай знімається вертикально та призначений для швидкого перегляду на мобільних пристроях. Такі відео популярні на платформах, як-от YouTube Shorts, TikTok та Instagram Reels [27].

Короткі відео стали популярним форматом контенту в соціальних мережах завдяки своїм характеристикам, які роблять їх зручними для користувачів і ефективними для творців контенту (див. табл. 1)

Таблиця 1 – Основні характеристики коротких відео

Характеристика	Опис
1. Тривалість	Короткі відео зазвичай мають тривалість від 15 до 60 секунд, що дозволяє швидко споживати контент, відповідно до зменшеного часу концентрації користувачів. [30]
2. Формат	Відео зазвичай знімаються у вертикальному або квадратному форматі, що оптимізує їх для перегляду на мобільних пристроях, роблячи їх зручними для перегляду. [30]
3. Доступність	Легко створювати і завантажувати без необхідності у дорогому обладнанні або програмному забезпеченні. Багато платформ дозволяють редагувати відео через додатки. [29].
4. Взаємодія	Короткі відео заохочують взаємодію користувачів через коментарі, лайки та поширення контенту. Вони часто містять гумор або емоційні моменти, що сприяє вірусності. [28].
5. Аудіо та ефекти	Користувачі можуть додавати музику, звукові ефекти та інші елементи, що робить відео більш привабливими та динамічними. [30].

Короткі відео стали популярними завдяки своїй зручності та доступності. Їхня тривалість дозволяє швидко споживати контент, що ідеально відповідає сучасному ритму життя. Вертикальний формат оптимізує перегляд

на мобільних пристроях, а простота створення та редагування таких відео робить їх доступними для кожного. Вони активно стимулюють взаємодію через лайки, коментарі та поширення, а додавання музики та ефектів робить їх динамічними та привабливими. Усі ці фактори разом сприяють популярності коротких відео, роблячи їх важливим інструментом комунікації в сучасному медіапросторі.

Короткі відео як формат стали відповіддю на зростаючий попит на швидкий та доступний контент, який дозволяє користувачам миттєво отримувати інформацію та розваги, формат набув популярності завдяки соціальним мережам, які забезпечили можливість легко створювати, редагувати та ділитися відео без необхідності в дорогому обладнанні або складному програмному забезпеченні.

Одним із головних піонерів у популяризації коротких відео став TikTok, який був запущений у вересні 2016 року китайською компанією ByteDance. Спочатку відомий як Douyin в Китаї, TikTok швидко завоював популярність на міжнародному рівні, дозволяючи користувачам створювати відео тривалістю до 60 секунд, часто з музичним супроводом або звуковими ефектами, цей формат став символом нового покоління соціальних медіа, де головний акцент зроблений на креативності та участі користувачів, що зробило TikTok однією з найпопулярніших платформ у світі [27,34].

Надихнувшись успіхом TikTok, інші соціальні мережі також почали впроваджувати формати коротких відео. Instagram Reels, запущений у серпні 2020 року, дозволяє користувачам створювати відео тривалістю до 90 секунд, акцентуючи увагу на візуальній естетиці та інтерактивності. YouTube Shorts, представлений у липні 2021 року, адаптував цей формат для залучення нової аудиторії та конкуренції з TikTok, дозволяючи завантажувати вертикальні відео до 60 секунд [35].

Короткі відео стали важливим інструментом комунікації в сучасному цифровому середовищі завдяки своїй зручності, доступності та швидкому споживанню контенту. Завдяки соціальним мережам, таким як TikTok,

Instagram Reels, YouTube Shorts , цей формат відео швидко здобув популярність серед користувачів, що шукають короткі, динамічні та інтерактивні способи взаємодії з контентом. Простота створення, редагування та поширення відео без необхідності в дорогому обладнанні або складному програмному забезпеченні сприяє його масовому впровадженню. Крім того, можливість додавання музики, звукових ефектів і емоційних моментів робить відео більш привабливими і вірусними.

Всі ці фактори разом визначають популярність коротких відео, як невід'ємної частини медіапростору, що активно взаємодіє з аудиторією, сприяючи поширенню трендів і культурних явищ, це в свою чергу також відкриває нові можливості для брендів і творців контенту, які можуть використовувати цей формат для ефективної комунікації та залучення нових підписників або клієнтів.

2.2. Структура та відмінності коротких, конструкції та правила їх створення

У сучасному цифровому світі короткі відео стали одним із найпопулярніших форматів контенту, що використовуються для комунікації з аудиторією, формат займає особливе місце в соціальних мережах і на онлайн-платформах завдяки своїй здатності швидко та ефективно передавати інформацію, емоції та розваги. Однак, попри свою універсальність, короткі відео мають специфічну структуру і правила створення, які важливі для досягнення максимальної ефективності в їхньому використанні.

Короткі відео відзначаються своєю здатністю привертати увагу та передавати інформацію у стислий і динамічний спосіб. Для того, щоб відео було ефективним і здобуло популярність, важливо правильно побудувати його структуру, використовуючи ключові елементи, які зазвичай присутні в таких відео. Таблиця з основними елементами, які часто зустрічаються в коротких відео, а також їхні характеристики (див. табл. 2)

Таблиця 2 – Основні елементи коротких відео

Елемент	Опис
1. Захоплюючий початок	Перші кілька секунд є критично важливими для утримання уваги глядача, може бути провокаційне питання, яскравий момент або інтригуюча сцена, що спонукає до подальшого перегляду. [32].
2. Швидкий темп	Короткі відео зазвичай мають динамічний монтаж з частими змінами кадрів, що підтримує інтерес глядача, створює відчуття руху і дозволяє утримувати увагу протягом всього відео. [28].
3. Яскраві візуальні ефекти	Використання кольорових фільтрів, анімацій, графічних елементів робить відео більш привабливими та

	запам'ятовуються, підкреслюючи основну ідею або емоцію. [36].
4. Аудіо супровід	Музика та звукові ефекти відіграють важливу роль у створенні настрою відео. Вони підсилюють емоційний заряд і роблять відео більш захоплюючим. [32].
5. Заклик до дії	Наприкінці відео зазвичай міститься залик до дії, що спонукає глядачів підписатися, коментувати або поділитися відео, активізує взаємодію з аудиторією. [36].
6. Текст і субтитри	Додавання тексту або субтитрів допомагає передавати інформацію, особливо для тих, хто переглядає відео без звуку, також робить контент доступнішим для більшої аудиторії. [28].

Короткі відео, завдяки своїй структурі та використанню ключових елементів, таких як захоплюючий початок, динамічний монтаж, яскраві візуальні ефекти та аудіо супровід, здатні швидко привертати увагу та утримувати інтерес глядача. Така конструкція дозволяє створювати контент, який не лише захоплює, але й ефективно передає потрібну інформацію чи емоцію. Зокрема, важливість швидкого темпу та інтерактивних елементів, таких як заклики до дії та текст, робить відео більш доступними та зрозумілими для широкої аудиторії.

Урахування цих аспектів дозволяє створювати відео, що мають високий потенціал для поширення і взаємодії з глядачами. Таким чином, правильне поєднання усіх цих елементів є ключовим фактором успіху коротких відео в сучасному цифровому просторі, де швидкість споживання контенту і увага до деталей відіграють важливу роль.

Кожна платформа коротких відео має свої особливості, які визначають їх популярність та характер контенту. Відмінності в тривалості відео, типах

контенту та цільових аудиторіях роблять кожен з них унікальною та дозволяють творцям контенту адаптувати свої відео під специфіку конкретної платформи (див. табл. 3)

Таблиця 3 – Особливості та типи контенту коротких відео

Платформа	Тривалість	Аудиторія	Характеристики
TikTok	до 3 хвилин	Молодь та підлітки, з розширенням аудиторії	Акцент на креативності, трендах і вірусності. Відео часто супроводжуються музикою та ефектами. Легко реагує на актуальні події. [33].
YouTube Shorts	до 60 секунд	Широка, включаючи молодь і дорослих	Інтеграція з основним YouTube. Різноманітні інструменти редагування (музика, текст). Можливість монетизації. [31].
Instagram Reels	до 90 секунд	Молоді користувачі та бренди	Акцент на візуальній естетиці та інтерактивності. Відео з музикою, ефектами та текстом. Використовуються для просування продуктів та брендів. [32].

Кожна платформа коротких відео має свої унікальні особливості, що відображають потреби і вподобання різних аудиторій. TikTok, з його акцентом на креативність і тренди, надає простір для швидких вірусних відео, що приваблюють молоду аудиторію. Платформа дозволяє користувачам швидко

реагувати на актуальні події, що робить контент дуже динамічним і актуальним.

YouTube Shorts, завдяки інтеграції з основним YouTube, створює зручну перехідну платформу між коротким та довгим відеоконтентом, дозволяє охопити ширшу аудиторію, включаючи як молодь, так і дорослих користувачів. Можливість монетизації контенту також робить YouTube Shorts привабливим для творців, які прагнуть заробляти на своїх відео.

Instagram Reels, зосереджені на візуальній естетиці та інтерактивності, популярні серед молодшої аудиторії та брендів, ідеальне середовище для просування товарів і створення контенту, який залучає увагу через музику, ефекти та текст. Instagram, з його сильною візуальною складовою, робить акцент на красі та творчості, що робить його привабливим для тих, хто хоче виразити себе через стиль та образ.

Таким чином, кожна платформа має свою специфіку, яка відповідає різним вимогам користувачів і дозволяє їм створювати та споживати контент у зручному для них форматі. Всі ці платформи сприяють розвитку нових форматів комунікації, де важлива швидкість, креативність та можливість взаємодії з аудиторією.

Успіх вірусних коротких відео часто залежить від елементів, що привертають увагу і викликають емоції. Конструкції, які сприяють їх популярності:

1. Танцювальні відео, відео з танцями, як, наприклад, танець Дарії Таран у центрі Харкова, використовують гумор та несподіванку, поєднуючи енергійний танець з реакцією оточуючих, що створює комічний ефект [37].

2. Запитання на початку, відео, що починається з цікавого питання, наприклад "Чи ви знали, що можна вчитися уві сні?", зазвичай стимулюють інтерес та спонукають глядачів переглянути відео до кінця [38].

3. Емоційні моменти, відео з емоційними або зворушливими ситуаціями часто використовують швидкий монтаж та яскраві візуальні ефекти для посилення емоційного впливу, що заохочує до поширення контенту [29].

4. Трендові челенджі, участь у популярних челенджах стимулює залучення нових користувачів завдяки простоті виконання та високій доступності [29].

5. Кумедні ситуації, відео з несподіваними комічними моментами часто запам'ятовуються і можуть стати мемами, що забезпечує широке поширення контенту [39].

Короткі відео, що стають вірусними, часто поєднують кілька ключових елементів, які ефективно привертають увагу та викликають емоційну реакцію у глядачів. Використання гумору, несподіваних моментів, емоційних ситуацій та участь у популярних челенджах робить контент не лише захоплюючим, але й легко поширюваним серед аудиторії, елементи сприяють залученню глядачів і стимулюють взаємодію, що важливо для популярності відео.

2.3. Особливості створення коротких відео для соціальних мереж (Reels, shorts, Tik-Tok)

У сучасному цифровому середовищі короткі відео стали основним інструментом комунікації та розваг в соціальних мережах. Платформи, такі як Instagram Reels, YouTube Shorts та TikTok, привертають увагу мільйонів користувачів завдяки своїй здатності швидко передавати інформацію, емоції та створювати інтерактивні моменти. Кожна з цих платформ має свої особливості та вимоги до контенту, що впливає на процес створення відео.

Кожна з популярних платформ для коротких відео — TikTok, Instagram Reels і YouTube Shorts - має свої унікальні особливості, які впливають на стиль, формат і зміст контенту, що розміщується. Зрозуміти ці відмінності є важливим для успішного створення відео, яке відповідає вимогам кожної з платформ і має шанс стати популярним.

TikTok - одна з найпопулярніших платформ для коротких відео. Відео тут мають вертикальний формат 9:16, і рекомендується використовувати високу якість зображення (1080p). Тривалість відео може варіюватися від 15 секунд до 10 хвилин, але найбільш успішні відео зазвичай тривають від 15 до 60 секунд. Стиль відео на TikTok акцентує увагу на динамічному монтажі, яскравих візуальних ефектах і використанні оригінального аудіо, дозволяє привернути увагу глядачів у перші секунди, що є критично важливим для залучення більшої кількості переглядів. Контент на TikTok орієнтований переважно на молодь, тому відео повинні бути креативними, розважальними та актуальними. Важливо слідкувати за трендами та адаптувати відео під ці тенденції [40].

Instagram Reels має схожий формат, також використовує вертикальне відео 9:16, але з більшою увагою до візуальної естетики. Відео можуть тривати до 90 секунд, що дає трохи більше простору для творчості. Контент для Reels має бути привабливим та стильним, а також підходити до естетики самої платформи Instagram. Часто використовуються різноманітні фільтри, текстові накладки та музика з бібліотеки Instagram, дозволяє створювати відео, які легко ділитися і які добре виглядають у стрічці користувачів. Аудиторія Instagram досить широка - від молоді до дорослих, і контент повинен мати потенціал для поширення [29].

YouTube Shorts також використовує вертикальний формат 9:16 і оптимізований для мобільних пристроїв. Максимальна тривалість відео на YouTube Shorts - 60 секунд, що надає досить обмежений час для передачі ідеї. Однак контент може бути як розважальним, так і освітнім. Важливо мати чітко структуроване відео, яке привертає увагу з першої секунди і має чіткий сценарій. Аудиторія YouTube Shorts є різноманітною, і це дає можливість використовувати різні теми, від розваг до корисних порад, щоб залучити широку аудиторію. Як і на інших платформах, тренди грають важливу роль, і їхнє використання може значно підвищити популярність відео [29].

Отже, кожна з платформ має свої особливості, що визначають підхід до створення контенту. TikTok орієнтований на креативність і швидке залучення уваги, Instagram Reels акцентує на візуальній естетиці та стильному контенті, а YouTube Shorts дозволяє створювати як розважальні, так і освітні відео з чіткою структурою. Врахування цих відмінностей є ключовим для успіху на кожній з платформ.

Алгоритми на різних платформах коротких відео мають свої особливості, які визначають, які відео будуть рекомендовані користувачам. Всі ці алгоритми орієнтовані на взаємодію користувачів з контентом і надають перевагу відео, які збирають більше переглядів, лайків, коментарів і відповідають певним трендам. У таблиці 4 наведено принципи роботи алгоритмів

Таблиця 4 - Принципи роботи алгоритмів

Платформа	Ключові фактори алгоритму	Опис
YouTube Shorts	Час перегляду, коефіцієнт кліків (CTR), взаємодія	Алгоритм акцентує на тому, скільки глядачів дивляться відео до кінця, що підвищує шанси на його популярність. Також враховуються лайки та коментарі. [41].
	Персоналізація відео	Алгоритм рекомендує відео на основі історії переглядів користувача, що дозволяє точніше налаштовувати контент під інтереси глядачів. [41].

	Регулярність публікацій	Частота публікацій також впливає на видимість. Більша частота може підвищити шанси на потрапляння відео в рекомендації, але важливо не знижувати якість контенту. [41].
TikTok	Взаємодія (лайки, коментарі, перегляди)	Алгоритм обирає відео, яке має високу взаємодію з користувачами, забезпечуючи тим самим більшу кількість показів і рекомендацій. [51].
	Тренди та хештеги	Використання популярних хештегів і участь у актуальних трендах збільшує ймовірність попадання відео в рекомендації. [51].
Instagram Reels	Взаємодія (лайки, коментарі)	Взаємодія з контентом (лайки, коментарі) визначає популярність відео та ймовірність його потрапляння до рекомендацій. [42].
	Адаптація до естетики платформи	Контент повинен бути візуально привабливим і

		відповідати естетиці Instagram. Використання фільтрів та музики з бібліотеки Instagram покращує залученість. 42].
--	--	---

Алгоритми на платформах коротких відео є важливим інструментом, що значно впливає на видимість контенту. Кожна платформа, зокрема YouTube Shorts, TikTok і Instagram Reels, має свої особливості, які допомагають налаштувати рекомендаційні системи відповідно до інтересів і взаємодії користувачів. Проте всі ці алгоритми мають спільні риси, такі як орієнтація на взаємодію (лайки, коментарі, перегляди) та персоналізацію контенту, що дозволяє створювати більш ефективні стратегії для залучення нових глядачів і збільшення охоплення.

З іншого боку, важливо зазначити, що алгоритми кожної платформи мають свої нюанси, що визначають стиль контенту, взаємодію з аудиторією та його популярність. Для успішного просування відео необхідно не лише враховувати технічні критерії, такі як час перегляду та регулярність публікацій, але й розуміти специфіку кожної платформи та активно використовувати її можливості, зокрема тренди, хештеги, а також візуальні та аудіо елементи, які відповідають естетичним вимогам кожної соціальної мережі.

Створення коротких відео для соціальних мереж, таких як TikTok, Instagram Reels і YouTube Shorts, потребує чіткого розуміння специфіки кожної платформи та її алгоритмів. Кожна з цих платформ має свої унікальні вимоги до формату, стилю контенту та взаємодії з аудиторією, що впливає на шанси відео потрапити в рекомендації та стати популярним. Успішні відео на цих платформах часто залежать від правильно підбраного контенту,

актуальності теми, використання трендів і хештегів, а також динамічного монтажу та візуальних ефектів.

Алгоритми кожної з платформ орієнтовані на взаємодію з глядачем, такі як лайки, коментарі, перегляди, що допомагає виявити контент, який найбільше відповідає інтересам користувачів. Однак важливо не тільки слідкувати за технічними аспектами, а й постійно адаптувати контент під специфіку кожної платформи, включаючи вимоги до естетики, стилю та аудіовізуальних ефектів.

Таким чином, успіх у створенні коротких відео для соціальних мереж залежить від комплексного підходу, який включає знання алгоритмів платформ, розуміння аудиторії та здатність адаптувати контент під конкретні вимоги кожної соціальної мережі.

Висновки до 2 розділу

Короткі відео стали важливим інструментом комунікації в соціальних мережах, здатним миттєво привертати увагу та передавати емоції, ідеї й інформацію. Їхня популярність обумовлена здатністю до швидкого сприйняття, доступності та інтерактивності, що дозволяє користувачам взаємодіяти з контентом без значних затрат часу. Платформи, як TikTok, Instagram Reels і YouTube Shorts, створили нові можливості для брендів, блогерів та користувачів у цілому, сприяючи розвитку нових форматів комунікації.

Завдяки своїй швидкості споживання та можливості інтерактивної взаємодії з аудиторією, короткі відео стали не лише розважальним контентом, а й потужним інструментом для брендів, маркетологів та інфлюенсерів. Вони дозволяють залучати нових підписників та клієнтів, активно реагувати на глобальні тренди та створювати вірусні відео, які набирають популярності завдяки емоційним або розважальним елементам. Танці, гумор, участь у трендах і несподівані ситуації допомагають відео стати популярними та активно поширюватися серед користувачів.

Успіх коротких відео на цих платформах залежить від технічних аспектів, таких як формат, тривалість відео, використання візуальних ефектів і музики, а також від здатності адаптувати контент до специфічних вимог кожної платформи. Алгоритми, які визначають популярність відео, сприяють контенту, що викликає високу взаємодію, зокрема лайки, коментарі та перегляди, а також враховують тренди та хештеги. Активна взаємодія з глядачами, регулярність публікацій та реагування на тренди є важливими для успіху.

Отже, короткі відео стали важливим елементом цифрової комунікації, відкриваючи нові можливості для швидкого поширення контенту та залучення аудиторії. Їхній успіх залежить від здатності творців контенту адаптувати матеріал під специфіку кожної платформи.

3. Комунікація виробничої компанії зі своєю аудиторією за допомогою Reels (на прикладі компанії «Sorocka»)

Reels - це найкращий формат контенту в Instagram для зростання. Instagram буквально підштовхує всіх до використання Reels. Алгоритми просувають цей формат активніше, ніж будь-який інший контент. Використовуючи тренди, сильні візуали і хуки, що привертають увагу, компанії можуть викликати інтерес до свого акаунту і бренду [42].

Reels для бізнесу - це можливість залишатися на одній хвилі з аудиторією та залучати нових клієнтів. Reels робить взаємодію з аудиторією динамічною та візуально привабливою. На відміну від Stories, вони не зникають через 24 години, а залишаються в стрічці. Instagram впровадила цей формат у 2020 році як відповідь на короткі відеоролики TikTok, що набирали тоді популярність. За цей час змінилися принципи публікації, тривалість та функції, але зберігся головний принцип Reels - переважно легкий розважальний контент для масової аудиторії [43].

Успішна комунікація між компанією та її аудиторією – це не просто обмін інформацією, а побудова довготривалих взаємин. У сучасному цифровому світі бренди більше не можуть дозволити собі бути безликими виробниками. Люди хочуть знати, хто стоїть за продуктом, які цінності сповідує компанія, як вона взаємодіє зі споживачами. Соціальні мережі стали головною платформою для такого діалогу. Вони швидкі, інтерактивні, доступні будь-де й будь-коли.

Одним із найкращих форматів контенту сьогодні є короткі відео. Вони відповідають зміненим звичкам споживачів, які все менше часу готові витратити на довгі тексти чи складні рекламні ролики. Візуальний контент сприймається легше, краще запам'ятовується й викликає більше емоцій. Саме тому формати на зразок Reels набули величезної популярності. Однак недостатньо просто створювати відео. Важливо розуміти свою аудиторію, її очікування, стиль життя та навіть гумор. Компанія, яка веде соціальні мережі

механічно, без розуміння контексту, не отримає очікуваного ефекту. Успішна комунікація – це про залучення, діалог, можливість клієнта відчувати себе частиною спільноти.

Виробничі компанії традиційно сприймаються як такі, що орієнтовані переважно на продукт. Вони рідко розповідають про себе як про живий організм, що розвивається, має місію та історію. Саме тому для них важливо змінювати підходи до комунікації, робити її більш людяною, відкритою, та динамічною.

3.1. Характеристика комунікації компанії «Soroska» в соціальних мережах

Соціальні мережі стали основним інструментом комунікації між компаніями та їхньою аудиторією. Завдяки цифровим платформам бренди можуть не лише поширювати інформацію про свої товари та послуги, а й встановлювати довготривалі відносини зі споживачами, формувати лояльність та довіру. Компанія «Soroska», яка спеціалізується на виробництві якісного та стильного одягу, активно використовує Reels у своїй комунікаційній стратегії. Завдяки цьому формату бренд презентує нові колекції, ділиться закулісними моментами виробництва, публікує відгуки клієнтів та створює інтерактивний контент. Відео сприяють залученню аудиторії та підвищенню впізнаваності бренду, адже алгоритми соціальних мереж надають перевагу саме короткому відеоконтенту. Важливим аспектом комунікації через Reels є візуальна привабливість, монтаж та релевантність контенту до інтересів цільової аудиторії. Компанія «Soroska» адаптує свій контент відповідно до актуальних трендів, використовує популярні музичні треки, ефекти та інформативні підписи. Відео супроводжуються інтерактивними елементами - опитуваннями, викликами (челенджі) та закликами до дії, що мотивують користувачів взаємодіяти з брендом.

Компанія «Soroska» використовує формат коротких відео Reels у своїй комунікаційній стратегії. Їхні публікації стосуються кількох основних тем, кожна з яких допомагає сформувати впізнаваний стиль і залучати аудиторію. Основний напрям - демонстрація виробничого процесу. Глядачі можуть спостерігати, як відбувається створення одягу: від розробки лекал і розкрою тканин до пошиття та вишивки. Увага приділяється деталям - швам, текстурам тканин, процесу роботи на різних типах обладнання. Ще один значний пласт контенту - огляди матеріалів та інструментів, які використовуються у виробництві. У роликах можна побачити нитки, тканини, швейні голки, а також пояснення щодо їхніх особливостей і застосування. Такий контент є корисним для тих, хто цікавиться сферою швейного виробництва.

Демонстрація готового одягу - ще один формат Reels компанії «Soroska». У відео можна побачити, як виготовлений одяг виглядає в реальному житті: на моделях, у русі, на вулиці чи в інтер'єрі. В окремих роликах компанія розповідає про свій досвід та співпрацю. Можна побачити діалоги з фахівцями, спілкування із замовниками, моменти з виробничих зустрічей. Такі кадри формують довіру та показують людську сторону бренду. Зустрічаються також відео з процесом машинної вишивки, декоративного оздоблення, а також кастомізації виробів. У деяких відео пояснюється, як правильно обирати матеріали, які нюанси враховувати при пошитті. Усі Reels компанії «Soroska» наведені у Додатку А.

Instagram-сторінка компанії «Soroska» присвячена швейному виробництву, пошиттю одягу та розробці лекал. У профілі вказані основні послуги: створення лекал, машинна вишивка, виготовлення одягу для брендів, а також можливість замовлення через дірект. У розділі Reels публікуються відео про виробничий процес, готові вироби та відгуки клієнтів. Також на сторінці є тематичні хайлайти, що містять інформацію про відгуки, процеси виробництва, вишивку та цифрове моделювання в CLO 3D [44]. Вигляд сторінки компанії «Soroska» у соціальній мережі Instagram наведений на рис. 1.

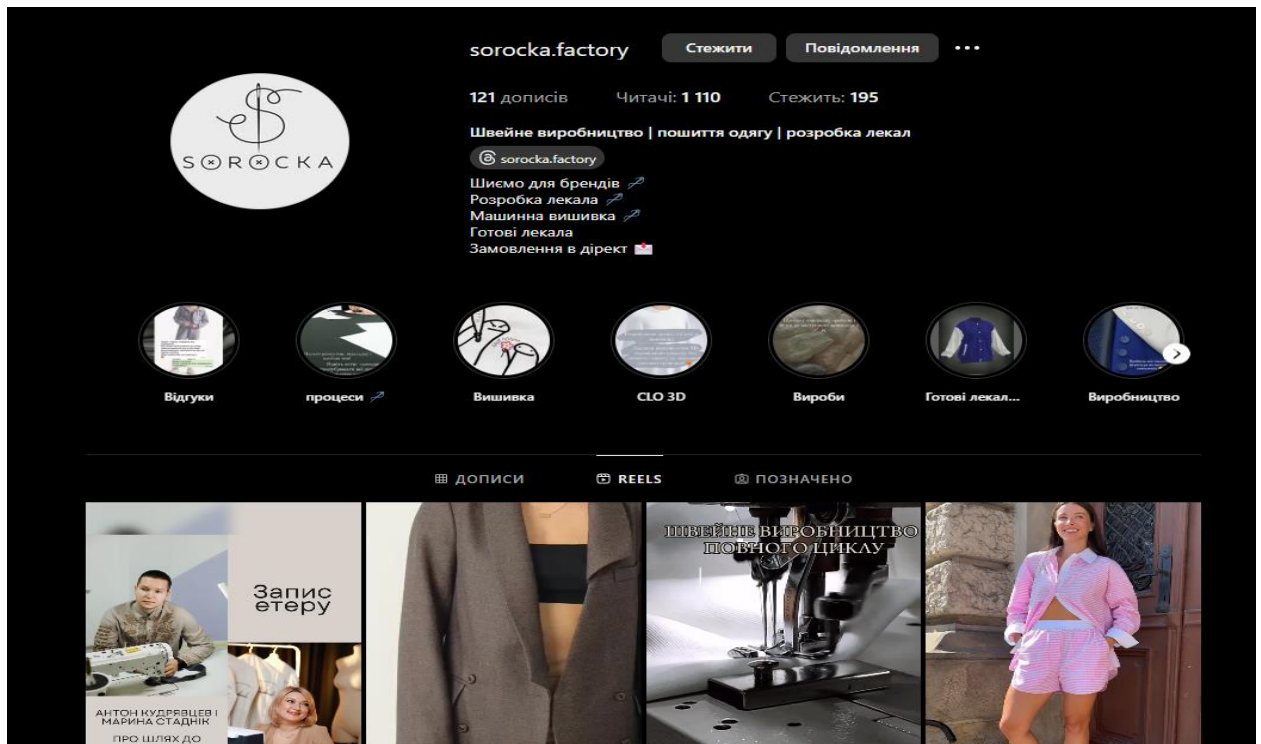


Рис. 1. Вигляд сторінки компанії «Sorocka» у соціальній мережі Instagram [44]

На рис. 2 наведена Facebook-сторінка компанії «Sorocka». На сторінці зазначено, що компанія надає місцеві послуги, а також вказані контактні дані:

- телефон - 096 704 3083;
- електронна пошта - **nilson6277@gmail.com** [45].

У розділі світлин представлені зображення процесу пошиття, обладнання та готових виробів. У стрічці новин містяться відео та публікації, що демонструють продукцію компанії. Сторінка має 142 вподобання та 175 читачів, але поки що не отримала жодних відгуків [45].

У Facebook сторінка «Sorocka» має лише 15 Reels, тоді як в Instagram їх значно більше – 38. Усі ролики, які є на Facebook, дублюються з Instagram, тобто унікального контенту для цієї платформи компанія не створює. Основна увага приділяється саме Instagram, де активніше взаємодіє цільова аудиторія. Водночас у Facebook «Sorocka» не так часто оновлює відеоконтент, можливо, через нижчий рівень охоплення коротких відео на цій платформі.

Всі 38 Reels в Instagram опубліковані на різні теми - від закулісся виробництва до демонстрації готових виробів. Facebook використовується більше як додатковий канал для підтримки присутності бренду.

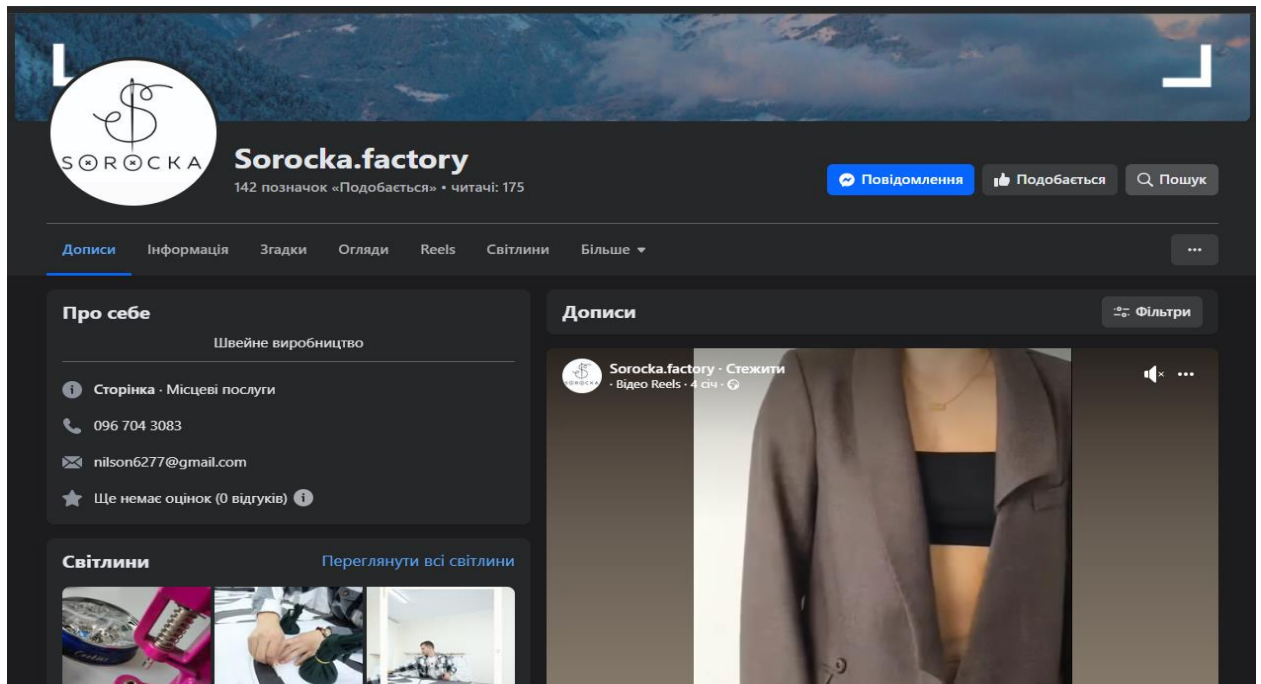


Рис. 2. Вигляд сторінки компанії «Sorocka» у соціальній мережі Facebook [45]

Аналіз Reels-контенту компанії «Sorocka» (описовий формат таблиці з додатку Г)

Компанія «Sorocka» активно створює відеоконтент у форматі Reels, використовуючи різноманітні тематики: від демонстрації процесу шиття до трендових відео з популярними музичними вставками. Загалом було проаналізовано 38 відео. В середньому одне відео набирає близько 132 лайків і понад 4 тисячі переглядів.

Найбільший інтерес у глядачів викликають трендові відео. Вони вирізняються динамічним монтажем, яскравими візуальними ефектами та використанням популярної музики. Саме цей тип контенту займає всі п'ять перших позицій за кількістю переглядів, з показниками понад 6–7 тисяч переглядів. Це свідчить про високу ефективність формату, що швидко реагує на вірусні тенденції.

Другу і третю позиції за популярністю посідають відео з демонстрацією готових виробів і машинною вишивкою. Вони привертають увагу візуальною естетикою та високою якістю виробів, що підкреслює професійність бренду. Відео, що показують процес шиття, а також закулісся роботи, стабільно набирають середню кількість переглядів, що свідчить про зацікавленість аудиторії у прозорості та реальності виробництва. Глядачам подобається бачити не тільки результат, але й сам процес. Найменш популярними виявилися відео на тему "Як зробити замовлення". Така інформація здається менш розважальною та вимагає іншого, більш інформативного підходу у подачі.

Компанія «Sogоска» у своїх рілсах розповідає про швейне виробництво, створення лекал і пошиття одягу. Їхній контент спрямований як на потенційних клієнтів, так і на людей, які цікавляться процесом створення якісного одягу. Вони показують не просто кінцевий результат, а й усі етапи виробництва: від ідеї та розробки лекал до примірки готового виробу. Багато відео присвячені саме процесу пошиття. Камера наближено знімає, як працюють швейні машини, як розкрояють тканину, як майстри вручну виправляють деталі. Відео створюють ефект присутності, ніби ти сам стоїш у цеху й спостерігаєш за роботою професіоналів. Також є контент, який пояснює, що таке лекала та чому вони такі важливі. Часто показують комп'ютерні програми для розробки лекал, однією з них є CLO 3D.

У коротких відео демонструють, як створюються складні візерунки, як працює вишивальне обладнання та які варіанти декору можна реалізувати. Є й відео з готовими виробами. Тут уже бачимо моделі у стильному одязі, який пошила компанія. Часто можна побачити й закулісся роботи. Працівники компанії знімають фрагменти свого робочого дня, розповідають про труднощі та особливості швейного бізнесу.

Окремі рілси присвячені тому, як зробити замовлення. Вони пояснюють, як написати в директ, що потрібно для початку співпраці, які терміни виконання замовлення. Помітно, що компанія намагається не просто просувати свої послуги, а й ділитися знаннями. Наприклад, є відео з порадами щодо вибору тканин, пояснення, як правильно розрахувати витрати матеріалу, на що звертати увагу при створенні лекал. Деякі відео побудовані на трендах. Використовуються популярні звуки з TikTok, додається монтаж, анімації.

Reels у «Sorocka» – це не просто відео, а спосіб комунікації з клієнтами через візуальний та емоційний контент. Глядачі можуть побачити всі етапи створення одягу - від першого розкрою тканини до фінальної примірки. Люди бачать, як саме виготовляються речі, які вони можуть замовити. У відео часто демонструються деталі – рівність швів, текстура тканини, робота майстрів. Reels несуть не лише естетичну, а й практичну користь. Відео про вибір тканини або створення лекал допомагають дизайнерам і початківцям у сфері шиття дізнатися щось нове. Покупці можуть зрозуміти, як відбувається співпраця з брендом.

Ефект від Reels помітний у зростанні активності під постами та збільшенні довіри до бренду. Клієнти охоче залишають коментарі, запитують про ціни та умови пошиття. Деякі відео набирають більше тисячі переглядів, тобто цей формат є досить ефективним. Крім інформаційного аспекту, ролики створюють емоційний зв'язок із клієнтами. Помітно, що команда горить своєю справою, а їхній підхід до створення одягу ґрунтується на увазі до деталей і якості.

Проведено критичний аналіз ефективності Reels компанії «Sorocka» та двох її конкурентів - «Нік Ком Текстиль» і «єКіборг». Аналіз представлено у формі таблиці 2.(Додаток Д)

Порівнюючи активність і стиль Reels у соціальних мережах компанії «Sorocka» та її конкурентів — «Нік Ком Текстиль» і «єКіборг», можна

побачити цікаві відмінності як у підході до контенту, так і в залученні аудиторії.

Компанія «Soroska» демонструє значну активність у Instagram, маючи 38 роликів, що свідчить про послідовну роботу з відеоконтентом. У Facebook вона також присутня, але тут відео лише дублюються з Instagram, тобто унікального контенту для цієї платформи не створюється. Її конкуренти — «Нік Ком Текстиль» і «єКіборг» — мають значно менше відео: 5 і 12 відповідно, що вже на старті вказує на нижчу активність.

Тематика роликів у кожної компанії різна. «Soroska» обирає теплий і довірливий підхід: демонструє закулісні моменти, процес створення лекал, виробництво, готові вироби. Це формує відчуття відкритості бренду. «Нік Ком Текстиль» обмежується побутовими кадрами з виробництва, знятих без монтажу, а «єКіборг» йде іншим шляхом — створює студійні відео з моделями, акцентуючи увагу на деталях та якості продукції.

Цільова аудиторія також відрізняється. «Soroska» звертається до широкого кола клієнтів, а також до тих, хто цікавиться процесом шиття. У той час як «Нік Ком Текстиль» фокусується на професіоналах — замовниках спецодягу, а «єКіборг» орієнтується на військових, волонтерів і постачальників.

Стиль Reels у «Soroska» живий та персоналізований: у відео часто присутній персонал, використовуються закадровий голос і музичний супровід. Такий підхід робить контент близьким до глядача. Натомість «Нік Ком Текстиль» подає інформацію просто, без зайвих деталей, а «єКіборг» надає перевагу професійному знімальному процесу з монтажем.

Що стосується охоплення, то ролики «Soroska» набирають від 1900 до 8000 переглядів — це суттєво вище, ніж у конкурентів, де цифри не перевищують кількох сотень або лише кількох тисяч у найкращому випадку. Це свідчить про ефективність формату та тематики, яку компанія обрала.

Однак, варто зазначити, що в частині інтерактивності, «Soroska» має ще куди рости. Її контент, хоч і розповідний та естетичний, не передбачає активного залучення глядача — відсутні опитування, заклики до дії, діалог з аудиторією. В цьому питанні «єКіборг» виглядає привабливіше — за рахунок динаміки, моделей і фокусування на деталях продукту.

У підсумку, «Soroska» наразі виглядає як найсильніший гравець у плані кількості та якості відеоконтенту в Instagram. Компанія має чітке позиціонування, стабільну активність і високі показники переглядів. Її можна вважати прикладом ефективного використання Reels як інструменту просування бренду, хоча інтерактивність та присутність у Facebook залишаються потенційними точками зростання.

Компанія «Soroska» демонструє автентичний підхід до створення Reels, основний акцент у яких зроблено на закулісний показ виробничого процесу - від створення лекал до безпосереднього пошиття одягу. Відео мають освітню та довірливу тональність. У роликах активно використовуються підписи, які пояснюють етапи процесу, музичний супровід або голос за кадром. Особливу увагу приділено деталям - макрозйомці ниток, тканин, швів, а також присутній акцент на «людський фактор»: відео часто демонструють реальних працівників за роботою.

«Нік Ком Текстиль» натомість зосереджується на відображенні робочих моментів у цеху, де видно реальних співробітників за швейними машинами. Тональність відео носить індустріальний, строго виробничий характер. Контент не проходить значної обробки, зйомка здійснюється здебільшого телефоном без професійного монтажу. Основна мета - показати сам процес виготовлення продукції, та, на жаль, відео не доповнюються жодними поясненнями чи сюжетною складовою. [46]

Компанія «єКіборг» застосовує найбільш професійний підхід до створення відеоконтенту серед проаналізованих брендів. Її Reels - це студійні

презентації військового одягу та спорядження з акцентом на функціональність і практичність. Тональність таких відео професійна, технологічна та водночас патріотична. У роликах моделі демонструють одяг у дії, використовується зйомка з кількох ракурсів, а також текстові вставки з поясненням характеристик продукції. Відео чітко структуровані, із лаконічним монтажем і візуальним брендуванням. . [47]

Компанія «Soroska» вирізняється серед конкурентів завдяки регулярній публікації Reels та тематичному розмаїттю контенту в Instagram. Проте вона не використовує можливості Facebook на повну, там присутній лише повтор контенту з Instagram. Також варто звернути увагу на візуальну складову роликів, доречно було б надати їм більше естетики та завершеності, як це робить «єКіборг». Компанії доцільно впровадити інтерактивні формати Reels, наприклад, короткі опитування, формати «до/після», вікторини чи відповіді на запитання підписників.

У таблиці 3 проведено оцінювання ефективності використання Reels компанією «Soroska» та її конкурентами за шкалою від 1 до 5, проводилося автором дослідження у співпраці з групою незалежних експертів. До складу експертної комісії увійшли 3 фахівця соціальних мереж та брендингу. Усі учасники мають практичний досвід у створенні та аналізі візуального контенту, веденні SMM-кампаній та роботі з цільовими аудиторіями в Instagram і Facebook. Оцінювання проводилося за такими критеріями як кількість та активність Reels на Instagram і Facebook, тематика відео, стиль і формат подачі, рівень охоплення, а також залучення аудиторії. , які відображають ключові аспекти присутності бренду у форматі Reels: кількість роликів в Instagram і Facebook, тематичне наповнення, відповідність контенту цільовій аудиторії, стиль відео, формат подачі, рівень охоплення і переглядів, регулярність публікацій, а також ступінь інтерактивності та залучення глядачів.

Кожен із показників оцінювався за п'ятибальною шкалою, де 1 — найнижчий рівень ефективності, а 5 — найвищий. Експерти ознайомилися з Reels кожної компанії безпосередньо на офіційних сторінках у соціальних мережах, аналізуючи як кількісні, так і якісні характеристики відеоконтенту. Після індивідуального аналізу кожен учасник виставляв свою оцінку, а кінцевий бал для кожного показника обчислювався як середнє арифметичне.

Таблиця 3

Оцінка ефективності Reels компанії «Sorоска» та конкурентів

Показник	Sorоска	Нік Ком Текстиль	єКіборг
Кількість Reels (Instagram)	5	3	3
Кількість Reels (Facebook)	2	3	2
Тематика Reels	5	3	4
Цільова аудиторія	5	4	5
Стиль відео	5	3	5
Формат подачі	5	2	5
Рівень охоплення/переглядів	3	1	5
Активність у Reels	5	3	3
Інтерактивність/залучення аудиторії	2	2	2
Загальна оцінка	37	24	34

Джерело: складено автором на основі аналізу

Компанія «Sorоска» демонструє найвищу активність у Instagram, проте контент у Facebook є вторинним, здебільшого перенесений із Instagram. Інтерактивність у Reels також використовується слабо, хоча бренд має великий потенціал для розвитку цього напрямку через активну аудиторію. Конкурент – компанія «Нік Ком Текстиль» має найбільш «сухий» підхід до відео: контент носить виключно виробничий характер, знятий без обробки чи додаткових пояснень. «єКіборг», навпаки, вирізняється якісною подачею: відео з моделями, добре структурована інформація про функціональні характеристики продукції, професійний монтаж і чітке позиціонування. «Sorоска» має потенціал для розвитку завдяки активності, автентичності та довірчому тону.

3.2. Створення Reels для компанії «Soroska»

Було створено власний Reels (рис.5), у якому продемонстровано процес пошиття виробу в майстерні бренду «Soroska». У відео зафіксовано етапи роботи - від підготовки матеріалів до шиття, з акцентом на деталях. Основна увага приділена ручній праці та атмосфері виробничого процесу. У кадрі з'являються реальні працівники. Reels змонтовано у вертикальному форматі з використанням музичного супроводу.

Цільова аудиторія для бренду «Soroska» - це активні користувачі соціальних мереж, які цінують унікальність, якість та українське походження продукції. Насамперед, це жінки та чоловіки віком від 20 до 40 років, які ведуть соціально активний спосіб життя, слідкують за модними тенденціями та прагнуть підкреслити свою індивідуальність через одяг. Більшість із них - жителі великих міст або регіональних центрів України, хоча спостерігається зацікавлення і з боку українців за кордоном. Аудиторія схильна до імпульсивних покупок після перегляду естетичного або емоційного контенту. Також для них важливе візуальне оформлення, атмосфера бренду, етичність виробництва та прозорість процесів. Багато представників аудиторії цікавляться локальними брендами, підтримують українське виробництво та прагнуть виражати свою патріотичну позицію через вибір одягу. Вони відкриті до нових форматів взаємодії з брендом, зокрема інтерактивного відео, рубрик «закулісся», опитувань чи «до/після» трансформацій.

Частина аудиторії - це креативні професіонали: маркетологи, дизайнери, журналісти, фешн-блогери. Також важливою є група жінок після 30-ти, які шукають комфортний, якісний одяг і цікавляться свідомим споживанням.

Портрет ідеального клієнта - це жінка 28 років, мешканка Кривого Рогу, активна користувачка Instagram. Вона цінує локальні бренди, шукає речі зі змістом, віддає перевагу повільній моді та підтримує етичне виробництво. У вільний час вона читає блоги про стиль, цікавиться українським мистецтвом, відвідує локальні маркети, стежить за брендами, які публікують щирі історії й

закулісні моменти. Вона готова платити більше за одяг, у якому поєднані якість, краса і цінності.



Рис. 5. Вигляд створеного Reels для компанії «Sorocka»

Текст: Sorocka factory – це індивідуальна розробка лекал, повний цикл виробництва, висока якість виробів, індивідуальні умови пакування та відправки, швидкі терміни виконання, індивідуальний підхід до кожного клієнта. Запрошуємо до співпраці бренди та магазину одягу.

Основна ідея: показати процес створення одягу бренду «Sorocka» через естетичний, атмосферний, близький до глядача формат. Мета - продемонструвати процес через текстури, звуки і руки майстрів.

Сценарій:

1. Вступ (0:00–0:02)

Великий план тканини на столі, розрізання ножицями, легка музика, супроводжується написом «Sorocka factory – це».

2. Початок роботи (0:03–0:12)

Створення лекал, робота на швейній машинці, супроводжується написами «індивідуальна розробка лекал; повний цикл виробництва; висока якість виробів».

3. (0:13–0:17)

Фрагмент з процесом пакування та кількістю замовлень, супроводжується написом «індивідуальні умови пакування та відправки».

4. (0:18–0:26)

Процес пошиття, розрізання тканини, супроводжується написами «швидкі терміни виконання; індивідуальний підхід до кожного клієнта».

5. Завершення (0:27–0:33)

Продовження розкрійки тканини, музика трохи підсилюється. Текст: «Запрошуємо до співпраці бренди та магазину одягу».

Розкадрування наведене у табл. 4.

«Розкадрування відеофрагмента Reels компанії «Sorоска»

Таблица 4

Кадр	Ракурс	Тривалість, секунд	Деталі
1	Великий план	2	Розріз тканини ножицями
2	Середній план	3	Зйомка лекал
3	Середній план	2	Розрізання тканини
4	Середній план	3	Робота швейної машини
5	Середній план	3	Олівець для розкрійки тканини
6	Великий план	5	Пакування продукції, склад
7	Великий план	4	Робота швеї
8	Загальний план	4	Розрізання тканини
9	Загальний план	6	Робота з виробом

Формат відео: вертикальне відео 9:16 для Instagram Reels і Facebook.

Тривалість: 33 секунди.

Монтаж: використання плавних переходів між сценами. Колірна корекція - теплі відтінки, що передають атмосферу майстерні. Додавання текстових вставок у фірмовому стилі. Звуковий супровід - музика. Титрування: короткі, інформативні фрази. Заклик до дії наприкінці: «Запрошуємо до співпраці бренди та магазину одягу».

Отже, для вдосконалення комунікативної стратегії компанії «Soroska» через формат Reels варто насамперед звернути увагу на підвищення унікальності контенту для кожної платформи. На сьогодні всі відео, опубліковані у Facebook, є лише дублями з Instagram. З огляду на різну поведінку користувачів в Instagram і Facebook, доцільно створювати адаптовані версії Reels для кожної соціальної мережі. Наприклад, у Facebook більше спрацьовує пояснювальний контент з підписами та тривалішим хронометражем, тоді як в Instagram користувач шукає динаміку, емоції та візуальний ефект. Варто також розширити тематику відео - не лише показувати процес пошиття, а й розповідати історії клієнтів, показувати результат після носіння речей, реакції покупців, можна організувати рубрику «1 рік – 3 образи». Ще один важливий напрям - підсилення візуальної ідентичності Reels. Стилiстика відео повинна бути більш узгодженою. Комунікацію можна доповнити циклічними форматами, наприклад, щотижнева рубрика Reels про нову тканину, інструмент чи етап виробництва. Варто також створити Reels, які демонструють соціальну відповідальність бренду, наприклад, благодійні проєкти, екологічні ініціативи чи співпрацю з локальними громадами. Щодо технічних аспектів, то рекомендується використовувати вертикальну зйомку високої якості, короткий монтаж, акценти на деталях (макррозйомка, slow motion), а також музику, що викликає емоції. Аналітика показує, що найбільше залучення отримують Reels, у яких є історія, саме тому варто кожне відео будувати за міні-сценарієм: вступ, емоційний момент, завершення із закликом до дії.

Загалом, комунікативна стратегія компанії має еволюціонувати від простої демонстрації продукту до емоційного та візуально цілісного наративу.

Висновки

У сучасному цифровому середовищі соціальні мережі стали потужним інструментом для комунікації між компаніями та їхньою аудиторією. Вони відіграють ключову роль у маркетингових стратегіях, забезпечуючи брендам можливість не лише просувати свої товари та послуги, а й будувати довгострокові відносини з клієнтами. Завдяки платформам, таким як Facebook, Instagram, X, TikTok, компанії можуть ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією, отримувати миттєвий зворотний зв'язок та адаптувати свої стратегії відповідно до змін ринку. Однією з головних переваг соціальних мереж є можливість значного скорочення витрат на традиційні маркетингові кампанії, одночасно досягаючи ширшої аудиторії. Інтерактивні механізми цих платформ дозволяють не лише передавати рекламні повідомлення, а й залучати споживачів до активної взаємодії, що сприяє підвищенню довіри до бренду. Крім того, соціальні мережі стали ефективним засобом збору даних про клієнтів, що допомагає компаніям краще розуміти запити своєї аудиторії та вдосконалювати свої товари і послуги. Приклад бренду «Soroska» яскраво демонструє, як правильно вибудована стратегія використання соціальних мереж може приносити позитивні результати. Використання Reels як основного формату контенту дозволяє компанії не лише демонструвати виробничі процеси, але й формувати емоційний зв'язок з клієнтами. Глядачі отримують можливість побачити всі етапи створення одягу, оцінити якість матеріалів і роботу майстрів, що підвищує довіру до бренду. Крім того, такі відео виконують освітню функцію, надаючи корисну інформацію для дизайнерів і тих, хто цікавиться модною індустрією. Активне використання Reels призводить до збільшення залученості аудиторії: користувачі залишають більше коментарів, ставлять запитання, діляться відео, що сприяє зростанню впізнаваності бренду. Висока популярність такого контенту підтверджується великою кількістю переглядів і активною взаємодією користувачів. Головною перевагою такого підходу є його прозорість – бренд показує свою роботу без

прикрас, що формує довіру та позитивний імідж. Таким чином, соціальні мережі виконують низку важливих функцій у розвитку сучасного бізнесу: вони допомагають не лише продавати товари та послуги, а й формувати емоційну прив'язаність до бренду, залучати нових клієнтів і підтримувати постійний зв'язок з наявною аудиторією. Для компаній, які прагнуть досягти успіху в конкурентному середовищі, соціальні мережі є невід'ємною частиною стратегії розвитку. Водночас важливо правильно вибирати формати контенту, адаптуючи їх до особливостей кожної платформи та потреб цільової аудиторії. Бренд «Soroska» доводить, що прозорість, якісний контент і емоційна взаємодія з клієнтами є ключовими факторами успішної присутності в соціальних мережах. Високий рівень довіри до компанії, що формується завдяки відеоконтенту, позитивно впливає на розвиток бізнесу та допомагає утримувати міцні позиції на ринку.

Список використаних джерел

1. Кіркпатрік Д. The Facebook Effect: The Inside Story of the Company That Is Connecting the World. — Нью-Йорк: Simon & Schuster, 2010. — 384 с.
2. Гаврилюк О. Взаємовплив соціальних мереж і масової культури: роль і значення алгоритмів. Питання культурології. 2023. № 42. С. 90–101.
3. Данько Ю.А. Соціальні мережі: сучасна форма спілкування. Соціологія у (пост)сучасності : зб. тез допов. XIII Всеукр. наук. конф. студентів та аспірантів, Харків, 23–24 квіт. 2015 р. Харків : Харківських національний університет імені Каразіна, 2015. С. 29–31.
4. Передало Х.С., Козар Г.А. Соціальні мережі як інструмент формування ділової репутації підприємства. Науковий вісник Ужгородського університету. 2020. № 51. С. 250–256.
5. Трач Ю.В. Комп'ютерні соціальні мережі як чинник віртуалізації культури. Українська культура: перспективи євроінтеграції. Інноваційні процеси в сучасній культурі : матер. Всеукр. наук.- практ. конф., м. Київ, 7-8 квіт. 2016 р. / КНУКіМ, к-ра комп'ютерних наук, к-ра культурології. У 2-х ч. Київ : КНУКіМ, 2016. Ч. 2. С. 172–174.
6. Цапок О., Коваль С. Медійний відео-формат рилзів в інстаграмі: жанрові та правові аспекти створення. Інтегровані комунікації. 2024. № 1 (17). С. 92–100.
7. Digital 2024: Global Social Media Users Pass 5 Billion Milestone. URL: <https://lbbonline.com/news/digital-2024-global-social-media-users-pass-5-billion-milestone> (дата звернення: 06.12.2024).
8. Pinterest. How to make a DIY wooden table [електронний ресурс]. URL: <https://www.pinterest.com/pin/1234567890123456789/> (дата звернення: 06.12.2024).
9. Facebook: IBM. (n.d.). Facebook. URL: <https://www.facebook.com/IBM> (дата звернення: 06 грудня 2024)

10. Google. YouTube є одним із головних сервісів Google, що має понад 2,7 мільярда активних користувачів щомісяця (станом на 2024 рік). URL: <https://about.google/intl/uk/products/> (дата звернення: 06.12.2024).
11. Facebook: IBM. (n.d.). Facebook. <https://www.facebook.com/IBM> (Дата звернення: 06 грудня 2024)
12. Instagram. Post about new features. URL: https://www.instagram.com/p/CVxl_bMR0Hw/ (дата звернення: 06.12.2024).
13. Instagram: IBM. (n.d.). Instagram. <https://www.instagram.com/ibm> (дата звернення: 06 грудня 2024)
14. Instagram: Netflix. (n.d.). Instagram. <https://www.instagram.com/netflix> (Дата звернення: 06 грудня 2024)
15. Meta Platforms Inc. Facebook Timeline. URL: <https://about.meta.com> (дата звернення: 06.12.2024).
16. Statista's Social Media Usage Data Number of social media users worldwide from 2017 to 2024 (in billions). URL: <https://www.statista.com> (дата звернення: 06.12.2024).
17. Twitter: IBM. (n.d.). Twitter. <https://twitter.com/IBM> (дата звернення: 06 грудня 2024)
18. X. Twitter. URL: <https://twitter.com/X> (дата звернення: 06.12.2024).
19. WhatsApp. URL: <https://startupsavant.com/startup-center/whatsapp-strategy-story> (дата звернення: 06.12.2024)
20. *DSpace* *HNPU* :: *Головна*. URL: <https://dspace.hnpu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/02c11f38-8228-42bd-ade0-392f5b95785e/content> (дата звернення: 20.01.2025).
21. Kaplan A. M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media // Business Horizons. — 2010.
22. Boyd D. M., Ellison N. B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship // Journal of Computer-Mediated Communication. — 2007.

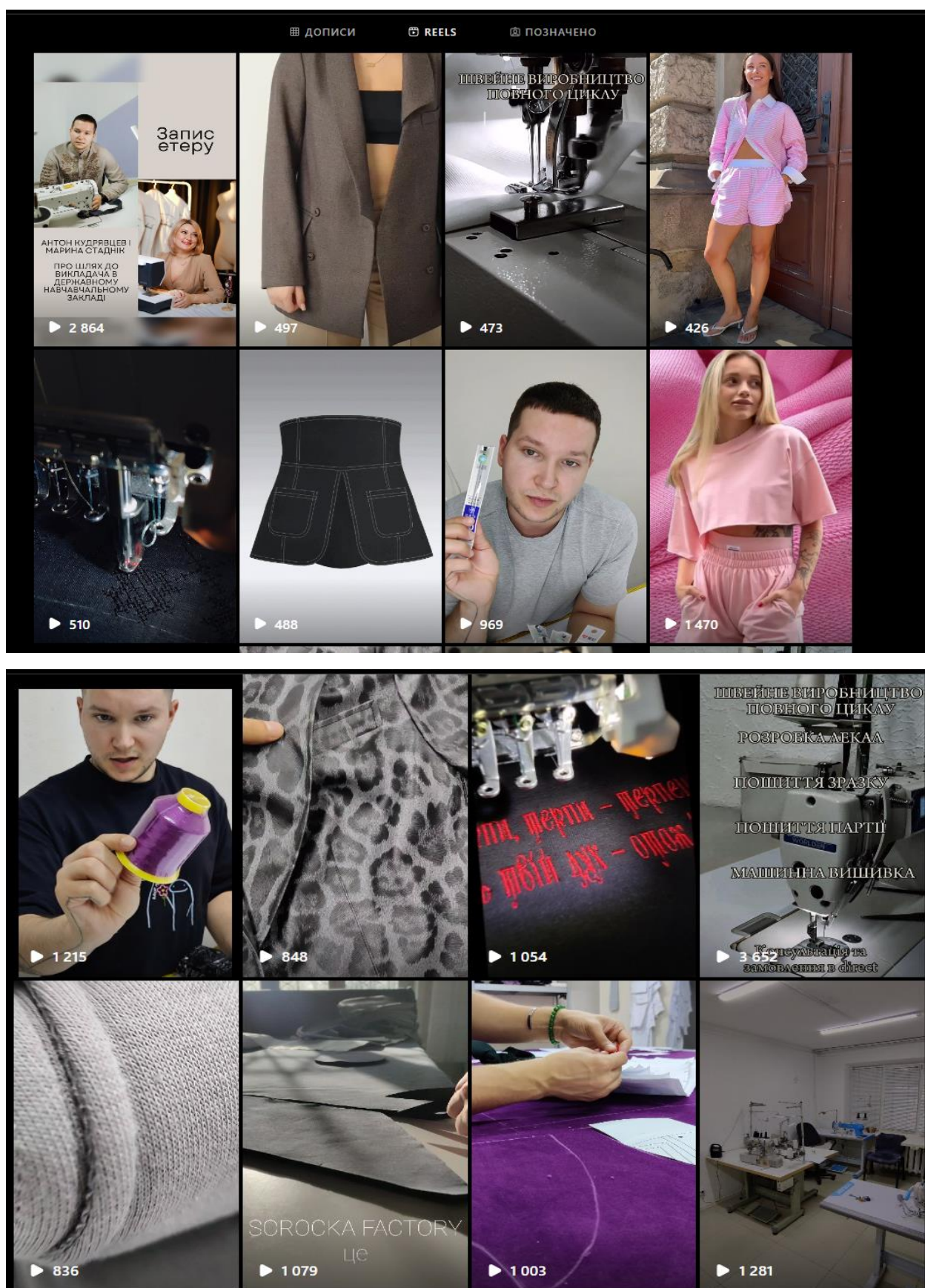
23. Global X/Twitter users by age and gender 2024 | Statista. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/1498204/distribution-of-users-on-twitter-worldwide-age-and-gender/> (дата звернення: 20.01.2025).
24. WebCite query result. *WebCite*. URL: <https://webcitation.org/6AAqvRrbu?url=http://blog.instagram.com/post/8755272623/welcome-to-instagram> (дата звернення: 20.01.2025).
25. Huang Z. The world's most popular iPhone app isn't Facebook or WhatsApp. *Quartz*. URL: <https://qz.com/1272285/bytedances-music-video-app-douyin-tik-tok-is-the-most-downloaded-iphone-app-in-2018s-first-quarter> (дата звернення: 20.01.2025).
26. Про LinkedIn. *About LinkedIn*. URL: <https://about.linkedin.com/uk-ua> (дата звернення: 20.01.2025).
27. Stefan P. Збільшуй свою аудиторію за допомогою коротких відео: як створити youtube shorts. *tutkit*. URL: <https://www.tutkit.com/uk/blog/211-zbilsui-svoiu-auditoriiu-za-dopomogoiu-korotkix-video-os-iaak-stvoriuvati-korotki-video-na-youtube> (дата звернення: 09.01.2025).
28. Сила коротких відео: чому Reels, Shorts та TikTok залишаються у тренді. *Маркетингове агентство Myka Agency*. URL: <https://myka.agency/tpost/jnz3h80za1-sila-korotkih-vdeo-chomu-reels-shorts-ta> (дата звернення: 11.01.2025).
29. В'ячеслав Юренко. Створення універсальних коротких відео для YouTube Shorts, TikTok і Reels. *CASES*. URL: <https://cases.media/en/article/stvorenniya-universalnikh-korotkikh-video-dlya-youtube-shorts-tiktok-i-reels> (дата звернення: 11.01.2025).
30. Короткометражки на YouTube 101: все, що вам потрібно знати. *Wave.video Blog: Latest Video Marketing Tips & News*. URL: <https://wave.video/ua/blog/youtube-shorts/> (дата звернення: 11.01.2025).
31. Токовенко О. YouTube vs TikTok для бізнесу: кому що обрати і в чому різниця?. *CASES*. URL: <https://cases.media/en/article/youtube-vs-tiktok->

- [dlya-biznesu-komu-sho-obrati-i-v-chomu-riznicya](#) (дата звернення: 11.01.2025).
32. Створення коротких відео для youtube shorts, tiktok i reels | lead panda media. *Media-проект PANDA MEDIA у сфері affiliate marketing та арбітражу трафіку | Lead Panda Media.* URL: <https://leadpanda.media/blog/stvorenniya-korotkix-video-dlya-youtube-shorts-tiktok-i-reels/> (дата звернення: 11.01.2025).
33. Розмір має значення: як з'явилися короткі відео і чому від них важко відірватися. *kunsht.* URL: <https://kunsht.com.ua/articles/rozmir-maye-znachennya-yak-zyavilisya-korotki-video-i-chomu-vid-nix-vazhko-vidirvatisya> (дата звернення: 10.01.2025).
34. TikTok: історія створення і успіху тікток . *Інформаційна цифрова платформа.* URL: <https://worldbank.org.ua/4667-tiktok.html> (дата звернення: 11.01.2025).
35. Що таке ролики в Instagram і як їх використовувати для вашого бізнесу. *Wave.video Blog: Latest Video Marketing Tips & News.* URL: <https://wave.video/ua/blog/what-are-instagram-reels/> (дата звернення: 11.01.2025).
36. Юренко В. Схема розкрутки коротких відео, яку приховують маркетологи. *Speka - онлайн медіа про технології та підприємництво | SPEKA.media | SPEKA.media.* URL: <https://speka.media/sxema-rozkrutki-korotkix-video-yaku-prihovuyut-marketologi-vm5o2d> (дата звернення: 11.01.2025).
37. Це українці з мільйонами підписників у TikTok. *The Village Україна.* URL: <https://www.village.com.ua/village/business/how/302131-tiktok-influencers-ukraine-skomoroh-maxklymenko-daryasoularan> (дата звернення: 11.01.2025).
38. Карінос О. Створення вірусних YouTube Shorts за допомогою 18 хаків - AIR Media-Tech. *AIR Media-Tech: advanced products for influencers and*

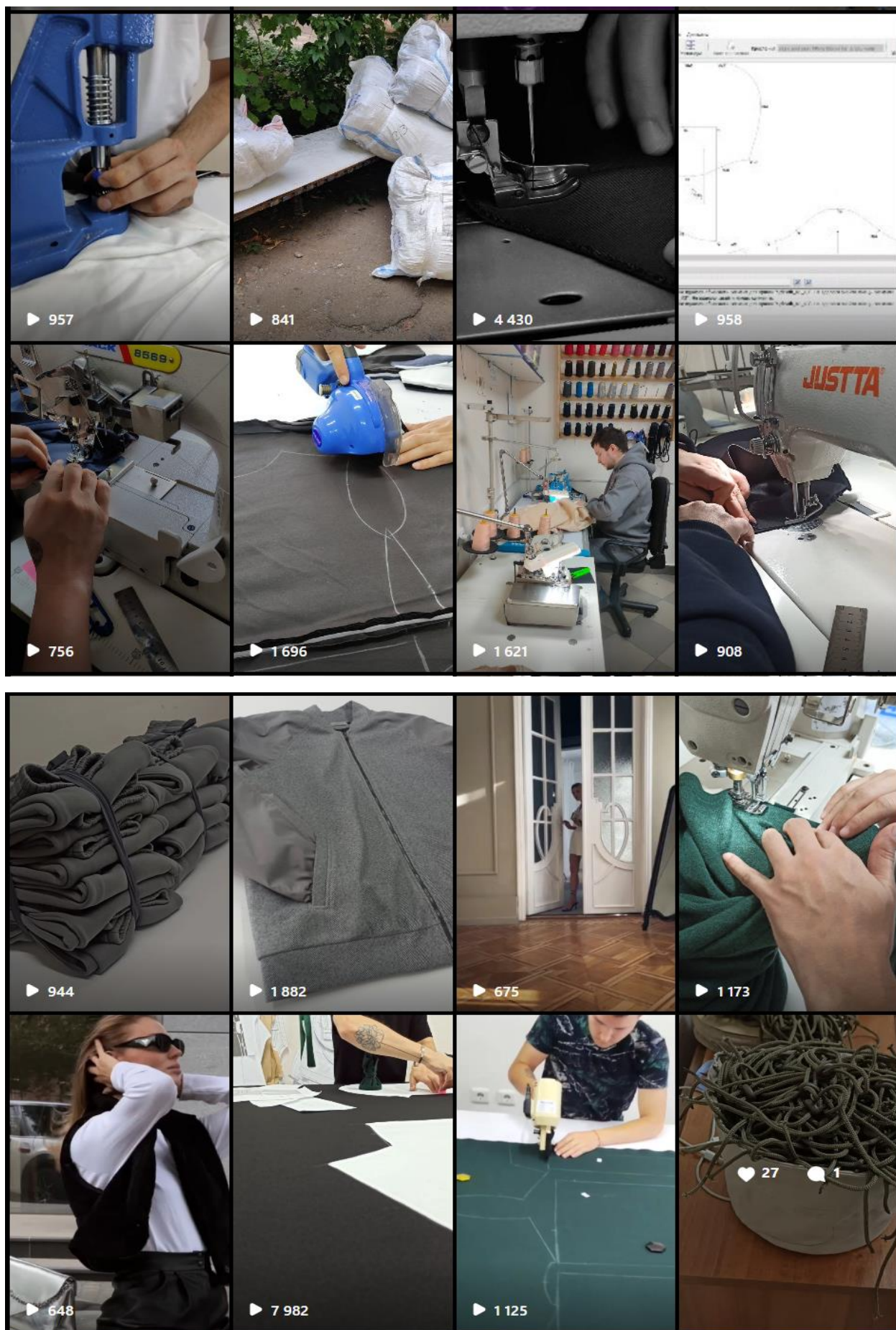
- brands*. URL: <https://air.io/ua/youtube-hacks/17-hacks-to-make-youtube-shorts-go-viral> (дата звернення: 11.01.2025).
39. Учасники проєктів Вікімедіа. Вірусне відео – Вікіпедія. *Vikimedia*. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Вірусне_відео (дата звернення: 11.01.2025).
40. Як створювати круті відео в ТікТок. *Громадське радіо*. URL: <https://hromadske.radio/publications/yak-stvoriuvaty-kruti-video-v-tiktok> (дата звернення: 11.01.2025).
41. Як працюють алгоритми YouTube Shorts у 2025 році. *Gyre*. URL: <https://gyre.pro/ua/blog/understanding-the-youtube-shorts-algorithm-a-guide> (дата звернення: 11.01.2025).
42. Зв'язка розвитку в Instagram: Reels + автоворонка + таргет. 2025. URL: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/zvyazka-rozvitku-v-instagram-reels-avtovoronka-target/> (дата звернення: 01.03.2025).
43. Навіщо компаніям знімати Reels в Інстаграм: переваги, лайфхаки та приклад сценарію. 2024. URL: <https://sendpulse.ua/blog/instagram-reels-for-businesses> (дата звернення: 01.03.2025).
44. Сторінка компанії «Sorocka» у соціальній мережі Instagram. URL: <https://www.instagram.com/sorocka.factory/reels/> (дата звернення: 01.03.2025).
45. Сторінка компанії «Sorocka» у соціальній мережі Facebook. URL: https://www.facebook.com/sorocka.factory/owner_reels (дата звернення: 01.03.2025).
46. Сторінка у соцмережі Instagram компанії «Нік Ком Текстиль». URL: <https://www.instagram.com/nikkom.textile/> (дата звернення: 06.04.2025).
47. Сторінка у соцмережі Instagram швейної компанії «Кіборг». URL: <https://www.instagram.com/ekiborg?igsh=eTY1am95YXEyOGtl> (дата звернення: 06.04.2025).
48. Система електронного забезпечення навчання ЗНУ. URL: https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php/1008537/mod_resource/content/1/підручник-8-20.pdf (дата звернення: 22.04.2025).

49. Fast Company. By Any Memes Necessary: Inside Netflix's Winning Social Media Strategy. URL: <https://www.fastcompany.com/90309308/by-any-memes-necessary-inside-netflixs-winning-social-media-strategy> – Дата звернення: 22.04.2025.
50. Social Media Examiner. How IBM Uses Social Media to Spur Employee Innovation. URL: <https://www.socialmediaexaminer.com/how-ibm-uses-social-media-to-spur-employee-innovation> – Дата звернення: 22.04.2025.
51. Elit-Web — «Як працюють алгоритми TikTok» https://elit-web.ua/ua/blog/kak-rabotajut-algoritmy-tiktok?utm_source – Дата звернення: 22.04.2025

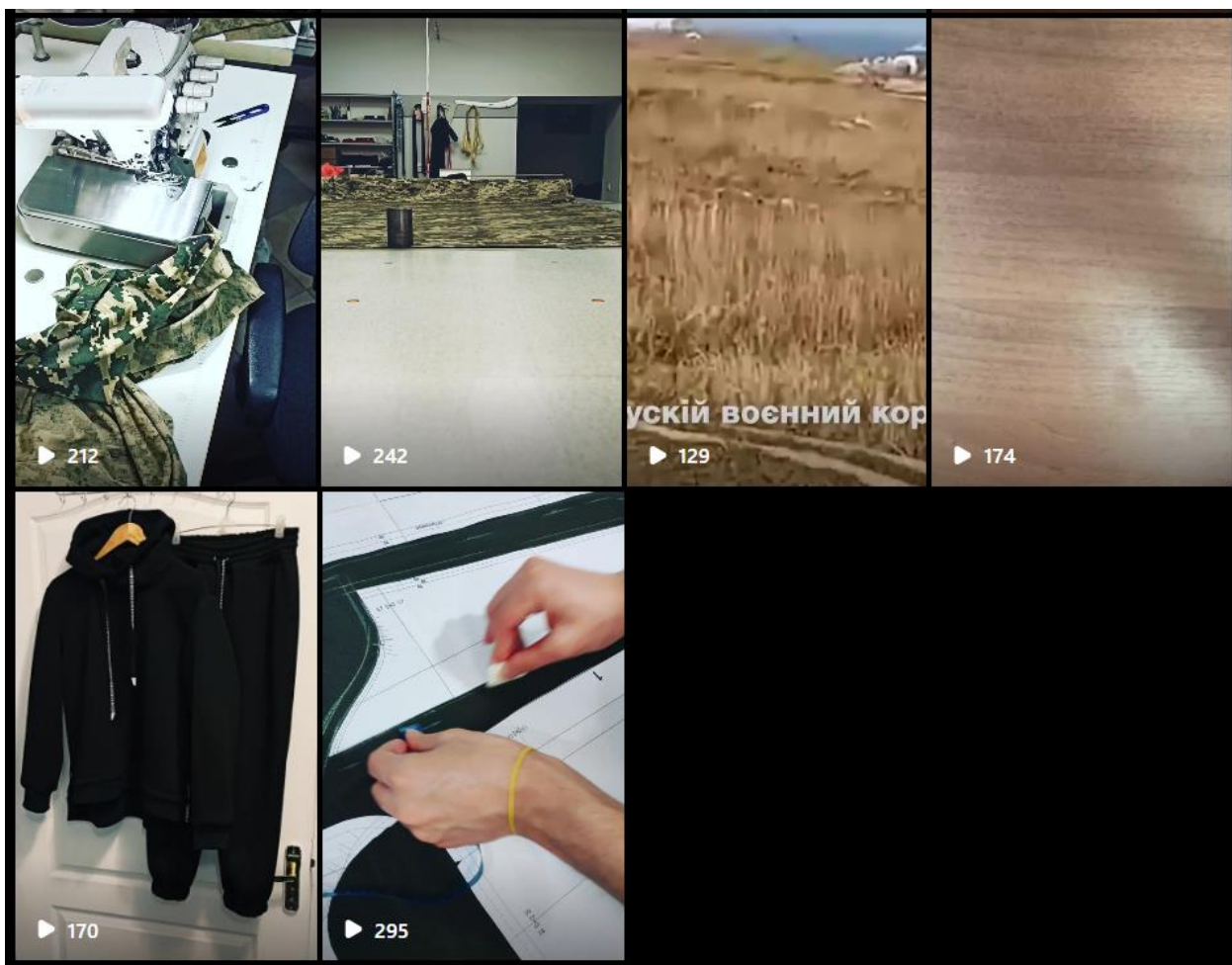
ДОДАТКИ

Додаток А
Reels компанії «Sorocka»

Продовження Додатку А



Продовження Додатку А



Додаток Б

Практичне завдання

Рекламне відео для Sorocka Factory

https://drive.google.com/drive/folders/1FSFjSsSRZ_vxCekQs7BP7HMZc-PESJHg?usp=sharing



Додаток В

Сценарій:

1. Вступ (0:00–0:02)

Великий план тканини на столі, розрізання ножицями, легка музика, супроводжується написом «Sorocka factory – це».

2. Початок роботи (0:03–0:12)

Створення лекал, робота на швейній машинці, супроводжується написами «індивідуальна розробка лекал; повний цикл виробництва; висока якість виробів».

3. (0:13–0:17)

Фрагмент з процесом пакування та кількістю замовлень, супроводжується написом «індивідуальні умови пакування та відправки».

4. (0:18–0:26)

Процес пошиття, розрізання тканини, супроводжується написами «швидкі терміни виконання; індивідуальний підхід до кожного клієнта».

5. Завершення (0:27–0:33)

Продовження розкрійки тканини, музика трохи підсилюється. Текст: «Запрошуємо до співпраці бренди та магазину одягу».

Додаток Г

Таблиця 1

Характеристика Reels компанії «Soroska»

№	Тематика	Опис відео	Кількість лайків	Кількість переглядів, тис.
1	Процес пошиття	Камера наближено знімає роботу швейної машини, як проходить розкрій тканини	120	3,5
2	Виготовлення лекал	Пояснюється, що таке лекала, чому вони важливі, демонструється робота в CLO 3D	85	2,1
3	Машинна вишивка	Показ роботи вишивального обладнання, створення складного візерунка на тканині	150	4,2
4	Готові вироби	Демонстрація костюмів та суконь, які пошила компанія, моделі позують у студії	200	5,7
5	Закулісся роботи	Працівники розповідають про свій робочий день, показують деталі процесу шиття	110	3,0
6	Співпраця з брендами	Інформація для дизайнерів: розробка лекал, створення колекцій, вибір тканин	90	2,6
7	Як зробити замовлення	Покроковий процес оформлення заявки через директ, терміни виконання	70	1,9
8	Освітній контент	Поради щодо вибору тканини, розрахунку витрат матеріалу, нюанси створення лекал	130	3,8
9	Трендові відео	Використання популярних TikTok-звуків, динамічний монтаж та анімація	180	6,1
10	Процес шиття	Етапи створення виробу: від викрійки до примірки готової речі	140	4,5
11	Робота майстрів	Як швачки вручну виправляють деталі перед фінальним шиттям	95	2,7
12	Виготовлення лекал	Додаткове відео з комп'ютерним моделюванням одягу перед пошиттям	100	3,2
13	Закулісся роботи	Фрагменти виробничого процесу, розмови працівників про свою справу	125	4,0
14	Готові вироби	Показ стильних сорочок та костюмів із нової колекції	170	5,4
15	Машинна вишивка	Вишивання логотипу для корпоративного одягу	160	4,9
16	Освітній контент	Чому важливо враховувати розтяжність тканини при розкрої	85	2,3

17	Як зробити замовлення	Контактні дані, варіанти співпраці	75	2,0
18	Трендові відео	Контент із популярною музикою та швидкою зміною кадрів	195	6,7
19	Процес пошиття	Відео з професійними швачками, які працюють над складним замовленням	135	4,1
20	Співпраця з брендами	Огляд замовлення для молодого українського бренду	105	2,8
21	Готові вироби	Примірка одягу на моделях, демонстрація нових фасонів	180	5,9
22	Освітній контент	Як правильно доглядати за виробами з натуральних тканин	90	2,5
23	Закулісся роботи	Виробничий процес очима працівників, як створюється одяг з нуля	140	4,3
24	Процес шиття	Порівняння роботи швейної машинки та ручного стібка	110	3,1
25	Трендові відео	Використання актуальних вірусних звуків у контенті	200	6,9
26	Машинна вишивка	Вишивка складних узорів на авторському одязі	175	5,6

27	Освітній контент	Як правильно знімати мірки для індивідуального пошиття	95	2,7
28	Готові вироби	Демонстрація корпоративного замовлення для компанії	160	4,8
29	Як зробити замовлення	Алгоритм замовлення оптом та в роздріб	85	2,4
30	Закулісся роботи	Як виглядає робочий день працівників швейної фабрики	130	4,2
31	Процес пошиття	Виготовлення сукні на замовлення, кожен етап у деталях	145	4,9
32	Трендові відео	Монтаж відео під популярний звук, інтерактивний формат	190	7,2
33	Співпраця з брендами	Огляд колекції одягу, створеної для fashion-бренду	115	3,3
34	Готові вироби	Презентація унікального жакету з авторською вишивкою	170	5,5
35	Освітній контент	Чим відрізняються натуральні тканини від синтетичних	100	2,9
36	Процес шиття	Створення костюма від розкрою до останнього стібка	155	5,2
37	Закулісся роботи	Як ми перевіряємо якість пошитого одягу	120	3,8
38	Трендові відео	Відео з кадрами виробництва під сучасну музику	210	7,5

Додаток Д

Порівняльний аналіз Reels компанії «Sorocka» та конкурентів

Показник	Sorocka	Нік Ком Текстиль	«Кіборг
Кількість Reels (Instagram)	38	5	12
Кількість Reels (Facebook)	15 (повтор з Instagram, унікального немає)	5	12
Тематика Reels	Закулісся, виробництво, лекала, готовий одяг	Процес пошиття, робочий процес	Презентація форми, матеріали, деталі спорядження
Цільова аудиторія	Клієнти + аудиторія, що цікавиться шитвом	Професійна сфера, замовники спецодягу	Військові, волонтери, постачальники
Стиль відео	Живий, із залученням персоналу, закадровий голос, музика	Побутові кадри з виробництва, без монтажу	Професійна зйомка, моделі у формі, акценти на деталях
Формат подачі	Пояснення, демонстрація процесів, естетика	Проста зйомка на телефон	Зрежисовані ролики, змонтовані, студійні
Рівень охоплення, к-сть переглядів	1900-8000	87–265	208–3411
Активність у Reels	Висока в Instagram, низька у Facebook	Низька (лише 5 Reels)	Середня (12 Reels, регулярні оновлення)
Інтерактивність, залучення аудиторії	Помірна (розповідний стиль, без опитувань)	Низька (лише показ процесу, без інтеракції)	Вища: використання моделей, деталізація продукції

Додаток Е

На рис. 3 наведено вигляд сторінки у соцмережі Instagram компанії «Нік Ком Текстиль».

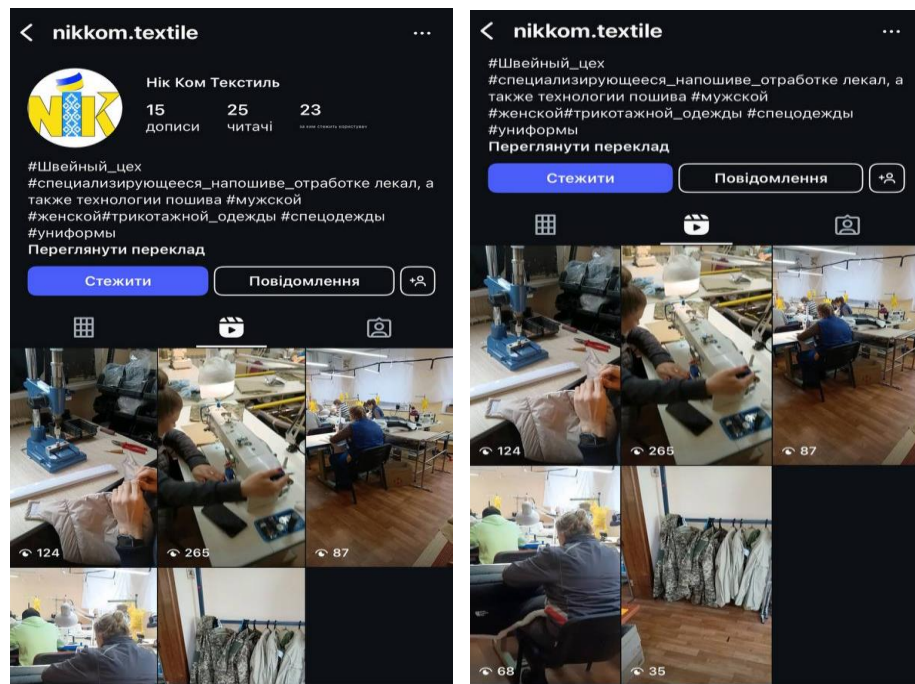


Рис. 3. Вигляд сторінки у соцмережі Instagram компанії «Нік Ком Текстиль» [46]

На рис. 4 наведено вигляд сторінки у соцмережі Instagram швейної компанії «Кіборг».

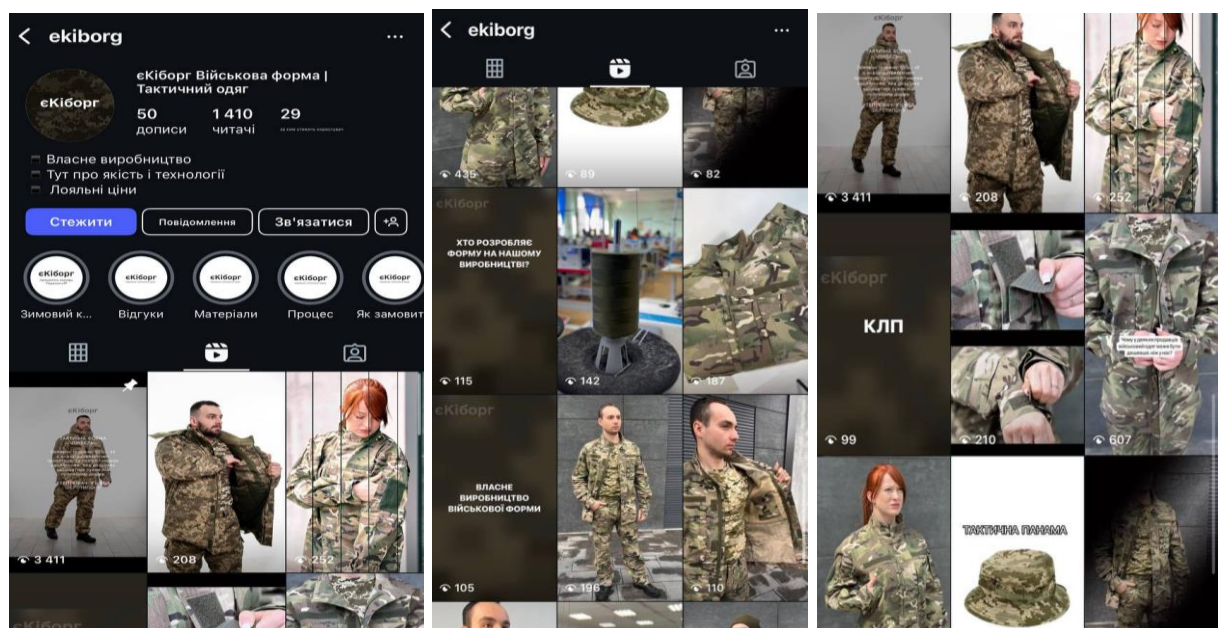


Рис. 4. Вигляд сторінки у соцмережі Instagram швейної компанії «Кіборг»
[47]

АНОТАЦІЯ

Дипломна робота на тему «Короткі відео як спосіб комунікації компанії зі своєю аудиторією в соціальних мережах» присвячена дослідженню ролі коротких відео як засобу комунікації компаній з їхньою аудиторією. У роботі вивчено питання комунікації за допомогою Reels виробничої компанії із пошиву одягу зі своєю аудиторією (на прикладі компанії «Soroska»), проаналізовано соціальні мережі як канал комунікації компанії.

Об'єктом кваліфікаційної роботи є короткі відео як спосіб комунікації компаній з аудиторією. Предметом - короткі відео виробничої компанії з пошиву одягу в соціальних мережах. Мета роботи полягає у дослідженні ролі коротких відео як засобу комунікації компаній з їхньою аудиторією в соціальних мережах, визначити особливості їх створення, використання та впливу на взаємодію з аудиторією на прикладі компанії «Soroska».

Аналіз джерельної бази дозволив: 1) проаналізувати соціальні мережі в інтернеті як канал комунікації компанії зі своєю аудиторією; 2) вивчити роль коротких відео в комунікації з аудиторією в соціальних мережах; 3) описати комунікацію за допомогою Reels виробничої компанії із пошиву одягу зі своєю аудиторією (на прикладі компанії «Soroska»); 4) розробити практичні рекомендації для компанії «Soroska» щодо створення коротких відео Reels для покращення взаємодії з аудиторією. Подальші напрацювання зможуть стати у нагоді для подальших досліджень зі вказаної теми.

У роботі використовувалася емпірична база, отримана шляхом порівняльного аналізу Reels компанії «Soroska» та конкурентів, оцінки ефективності компанії. На основі отриманих результатів були сформовані рекомендації для покращення подальшої діяльності компанії.

Ключові слова: короткі відео, соціальні мережі, комунікація, Reels, аудиторія, компанія «Soroska», цифровий маркетинг, відеомаркетинг, візуальний контент, стратегія комунікації, просування бренду, Instagram, взаємодія з клієнтами, цифрові комунікації, SMM.

ABSTRACT

The thesis on 'Short Videos as a Way for a Company to Communicate with its Audience on Social Media' is dedicated to the study of the role of short videos as a means of communication between companies and their audience.

The work examines the issue of communication with the help of Reels by a clothing manufacturing company with its audience (on the example of Sorocka), analyses social media as a communication channel for the company.

The object of the qualification work is short videos as a way for companies to communicate with their audience. The subject is short videos of a clothing manufacturing company on social media. The purpose of the work is to study the role of short videos as a means of communication between companies and their audience in social networks, to determine the features of their creation, use and impact on interaction with the audience on the example of Sorocka.

The analysis of the source base allowed: 1) to analyse social media on the Internet as a channel of communication between the company and its audience; 2) to study the role of short videos in communication with the audience on social media; 3) to describe communication through Reels of a clothing manufacturing company with its audience (on the example of Sorocka); 4) to develop practical recommendations for Sorocka on creating short Reels videos to improve interaction with the audience. Further developments can be useful for further research on this topic.

The empirical basis used in the study was obtained through a comparative analysis of Sorocka's Reels and competitors, and an assessment of the company's performance. Based on the results obtained, recommendations were made to improve the company's future activities.

Keywords: short videos, social networks, communication, Reels, audience, Sorocka, digital marketing, video marketing, visual content, communication strategy, brand promotion, Instagram, customer interaction, digital communications, SMM.

