

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА

ФІЛОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ

**ВИКОРИСТАННЯ КОРОТКИХ ВІДЕО У РЕКЛАМІ: СТРАТЕГІЇ,
ФУНКЦІЇ, ОСОБЛИВОСТІ ТВОРЕННЯ
(REELS, ТІКТОК, YOUTUBE SHORTS)**

Кваліфікаційна робота
студентки 2 курсу
другого (магістерського) рівня
спеціальності 061 журналістика
заочної форми навчання
Д'ЯЧЕНКО Єлізавети Юріївни

Керівник:
Нечаєва Наталя Володимирівна,
кандидат філологічних наук,
доцент

Харків – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. РОЗВИТОК ФОРМАТУ КОРОТКИХ ВІДЕО У ЦИФРОВІЙ РЕКЛАМІ	5
1.1. Короткі відео як новий тренд у рекламі	5
1.2. Платформи для коротких відео: огляд TikTok, Reels, YouTube Shorts ...	9
1.3. Види форматів коротких відео: інфографіка, анімація, відеоогляди, UGC (user-generated content), промо-ролики	15
1.4. Особливості сприйняття та ефективності коротких відео: психологічні та поведінкові аспекти	22
Висновки до розділу 1	25
РОЗДІЛ 2. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНИХ ФОРМАТІВ	28
2.1. Поняття «ефективності» у коротких відео на платформах TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts	28
2.2. Теорії сприйняття відеоконтенту та їх застосування у коротких відео на платформах TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts	31
Висновки до розділу 2	34
РОЗДІЛ 3. ЕФЕКТИВНІСТЬ КОРОТКИХ ВІДЕО В ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ: КЛЮЧОВІ АСПЕКТИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ	36
3.1. Аналітика та експерименти у коротких відео на платформах TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts	36
3.2. Методи оцінювання ефективності: метрики (CTR, CPA, конверсії, час перегляду тощо)	41
3.4. Практичні результати аналізу ефективності різних форматів коротких відео	45
3.5. Стратегії залучення аудиторії та поради для ефективної реклами	52
Висновки до розділу 3	58
ВИСНОВКИ	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	61
ДОДАТКИ	69

ВСТУП

Актуальність роботи зумовлена розвитком сфери реклами у соціальних мережах та появи нового формату коротких відео на платформах Reels, TikTok, YouTube shorts. Соціальні мережі - це нове явище для реклами, що динамічно розвивається у сучасних умовах, тому дослідження цієї теми відкриває нові можливості для розкриття стратегій, функцій та особливостей рекламної сфери.

Мета дослідження — підтвердити або спростувати ефективність коротких відео на платформах TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts у рекламі шляхом виокремлення та порівняння різних форматів (інфографіка, анімація, відеоогляди тощо).

Об'єктом дослідження є різні формати коротких відео українських брендів на платформах Reels, TikTok, YouTube shorts.

Предметом дослідження є стратегії, функції, особливості творення різних форматів коротких відео в Reels, TikTok, YouTube shorts.

Завдання — дослідити та порівняти ефективність різних форматів коротких відео (інфографіка, анімація, відеоогляди тощо) у рекламі на платформах Reels, TikTok та YouTube shorts.

Методологія дослідження базується на використанні кількох підходів: аналітичного, експериментального та їхньої комбінації. Для досягнення мети дослідження було проведено аналіз сторінок українських брендів, включно з особистими брендами, на досліджуваних платформах. Кожен із підходів був застосований окремо, що дало змогу перевірити їхню дієвість. Подальше порівняння результатів дозволило визначити ефективність кожного методу та обґрунтувати оптимальні підходи для дослідження рекламних стратегій у форматі коротких відео.

Матеріал дослідження: Monobank, АТБ-Маркет, Аврора Мультимаркет, mary.dash, вода КРАЙНА, CHER`17, CICI COCO, WearCocaine, ROZETKA, Silpo, BIHUS Info, ArteFact, ukrainehistory_, League

of Legends, Autopark.ua, loom_ua, UNICO, Lamel Україна, _julia.tkachenko_, oh.dariia, kreat.jysk, english_prime_school, Dnipro-M, Temu, Dasha Mayorova, narisovano.normalno, SMASH, reklamaishokolad, АЛЛА МАЛКІН, Stefy Shady, Фокстрот, vivi_beauty_makeup, bulavira, gurtkvit, Аптека Подорожник, lysovapromakeup, winterr.mua, Club 4 Paws, PURINA ONE Ukraine.

Структура кваліфікаційної роботи: вступ, 3 розділи, 9 підрозділів, висновки та список використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 79 сторінок, основний зміст займає 58 сторінок.

РОЗДІЛ 1. РОЗВИТОК ФОРМАТУ КОРОТКИХ ВІДЕО У ЦИФРОВІЙ РЕКЛАМІ

Історія споживання контенту має глибоке коріння, починаючи ще з первісної людини, яка знаходила шляхи вираження своїх думок і почуттів через різні творчі форми. Починаючи з примітивних малюнків на стінах печер і перших музичних звуків, людина завжди прагнула передати свої емоції та досвід іншим. Із розвитком суспільства і технологій процес споживання контенту набув різних форм, починаючи з винаходу друкарського верстата, що зробив книги доступними для масового читача, та появи кінематографу, де від беззвучних фільмів поступово перейшли до картин зі звуком. Медіаконтент поступово розвивався, збагачуючись новими жанрами та технологіями, створюючи для аудиторії різноманітні способи отримання інформації.

1.1. Короткі відео як новий тренд у рекламі

Із появою Інтернету та подальшим розвитком цифрових платформ відбулося глобальне розширення доступу до контенту. Споживачі отримали змогу безперервно взаємодіяти з контентом із будь-якої точки світу. Зокрема, соціальні мережі та платформи обміну відео, як-от YouTube, стали ключовими джерелами інформації та розваг, а стрімкий розвиток мобільних додатків посилив цей тренд. Останні кілька років розвивається нове явище — популярність коротких відео, де переважає динамічний контент, створений для швидкого споживання та задоволення.

TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts стали трьома основними платформами, що домінують на ринку коротких відео. Згідно з даними, середньостатистичний користувач TikTok витрачає 1 годину 27 хвилин на день на перегляд контенту — майже еквівалент фільму в форматі TikTok щодня [38]. Сьогодні понад 40% нашого часу в Instagram присвячено Reels, а YouTube Shorts збирає 15 мільярдів переглядів щодоби [38]. Кожна з них має

свої особливості: TikTok завоював користувачів своїм інтерактивним та енергійним форматом, який приваблює молодь, а його алгоритм сприяє вірусному поширенню контенту. Instagram Reels більш орієнтований на візуальну естетику, а також дає змогу користувачам інтегрувати свій контент з іншими інструментами екосистеми Instagram. YouTube Shorts, у свою чергу, надає доступ до величезної аудиторії традиційного YouTube та його потужних рекламних інструментів, що приваблює бренди.

Феномен коротких відео став соціокультурним явищем, яке впливає не лише на маркетинг, але й на сприйняття інформації загалом. Цей формат адаптований під сучасні темпи життя, пропонуючи користувачам можливість споживати контент максимально швидко [38]. Разом із тим з'явилися й нові виклики: короткі відео часто критикують за поверховість та надмірну стимуляцію глядачів, що призводить до ефекту так званого “brainrot” — своєрідного “гниття мозку”, коли постійне споживання низькоякісного контенту сприяє втраті інтересу до складніших, змістовних медіаформатів [43]. У спробі впоратися з величезною кількістю контенту та витримати конкуренцію, медіаплатформи застосовують новітні алгоритми, щоб постійно тримати увагу глядачів, але водночас це часто викликає занепокоєння щодо впливу на психічне здоров'я. Сучасні дослідження коротких відеоплатформ здебільшого проводяться англomовними науковцями, оскільки ці платформи спрямовані переважно на англomовну аудиторію, а їхній аналіз охоплює не лише популярність і механізми поширення контенту, але й соціальні та психологічні наслідки. Це явище демонструє, як медіаіндустрія адаптується до швидко змінюваних технологічних і культурних умов, водночас породжуючи дискусію щодо балансу між спрощеним споживанням інформації та глибинними потребами людського інтелекту.

У сучасному світі реклама в соціальних мережах набуває нових форм та форматів, серед яких короткі відео займають особливе місце. Формати, такі як TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts, привертають значну увагу

користувачів завдяки своїй стислості, візуальній насиченості та можливості передати повідомлення за лічені секунди. Це відповідає сучасним тенденціям споживання контенту, коли аудиторія все більше тяжіє до швидкої та інформативної взаємодії з медіа. Однією з головних причин популярності коротких відео є зміни у поведінці користувачів. Люди стали споживати інформацію швидше, віддаючи перевагу коротким, але яскравим формам контенту, які швидко захоплюють увагу та не вимагають значних часових ресурсів [26]. Алгоритми соціальних платформ також сприяють популяризації коротких відео: чим коротший та цікавіший контент, тим більше шансів, що він буде показаний ширшій аудиторії [26]. Цей формат дозволяє користувачам не лише розважатися, але й отримувати інформацію про товари та послуги, що перетворює їх на ефективний маркетинговий інструмент.

Дослідження показують, що покоління Z, яке складає значну частину активних користувачів TikTok, Instagram та інших платформ, надає перевагу короткому динамічному контенту. Споживачі прагнуть взаємодіяти з рекламними повідомленнями у форматі, який відповідає їхньому стилю життя, і короткі відео ідеально підходять для цього [26]. Цей формат дозволяє брендам створювати креативний, емоційний контент, який залучає аудиторію та стимулює її взаємодію. Наприклад, ролики Reels у Instagram за статистикою отримують на 22% більше уваги, ніж звичайні пости, що робить їх ефективним інструментом для залучення користувачів та просування бренду [26].

Крім того, популярність платформ, що спеціалізуються на коротких відео, таких як TikTok, стала вирішальним фактором для багатьох соціальних мереж, які почали впроваджувати аналогічні формати. Stories у Instagram, вертикальні відео в YouTube, а також Reels — це приклади того, як великі платформи адаптуються до запитів аудиторії та трендів сучасного медіапростору [31]. Це створює нові можливості для брендів, які можуть ефективно використовувати ці формати для комунікації з аудиторією,

поширюючи креативний контент та залучаючи нових клієнтів. Тенденція до коротких відео продовжує розвиватися, і цей формат стає невід'ємною частиною стратегії брендів. Простота у створенні, можливість швидко адаптувати контент під актуальні тренди, участь у популярних викликах (челенджах), використання інтерактивних елементів та можливість миттєвого поширення інформації перетворюють короткі відео на універсальний інструмент для комунікації [31]. Завдяки цьому, короткі відео є однією з найбільш ефективних тенденцій у сучасній рекламі.

Короткі відео стали потужним рекламним інструментом завдяки своїй здатності адаптуватися до швидкоплинного інтересу користувачів. Бренди все частіше використовують цей формат для представлення продуктів або послуг, оскільки короткі ролики дозволяють миттєво донести до споживачів ключову інформацію або емоційний посил. Це видно на прикладі дослідження впливу відео-контенту на залучення аудиторії в роботі Євгенії Конак [17], яка дослідила розвиток українських брендів Staff, Vovk та GUNIA Project. Як результат, ми бачимо, що відеоконтент стає основним інструментом для підвищення взаємодії та покращення комунікації з клієнтами. Крім того, відео мають вищу візуальну привабливість порівняно з текстовими або статичними оголошеннями, що робить їх більш ефективними у залученні уваги. Завдяки простоті та доступності створення коротких відео, все більше компаній та приватних осіб долучаються до цього тренду. Залучення інфлюенсерів, створення вірусних роликів або використання анімаційних та інфографічних відео дозволяє максимально швидко поширювати інформацію про продукт, підвищуючи його впізнаваність [17]. Цей формат також сприяє більш тісному взаємозв'язку між брендами та їхньою аудиторією, що допомагає підвищити лояльність споживачів [26]. Таким чином, короткі відео стали невід'ємною частиною сучасної рекламної стратегії, що дозволяє компаніям максимально ефективно використовувати медіаплатформи для досягнення своїх маркетингових цілей.

1.2. Платформи для коротких відео: огляд TikTok, Reels, YouTube Shorts

Із розвитком соціальних медіа, формати коротких відео стали ключовим інструментом залучення аудиторії та реклами. Найпопулярніші платформи, які надають можливість створювати і переглядати короткі відео, включають TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts [31]. Кожна з цих платформ має свої унікальні особливості, аудиторію та підходи до просування контенту, що робить їх привабливими для різних типів користувачів і рекламодавців.

TikTok — це платформа, що найкраще асоціюється з форматом коротких відео. Створена китайською компанією ByteDance, TikTok набрала стрімку популярність завдяки легкості створення контенту, швидкості його поширення та унікальним алгоритмам персоналізованого підбору відео [13]. Контент на TikTok зазвичай триває від кількох секунд до 3 хвилин, і основний акцент робиться на креативності, розважальності та вірусності. Платформа відрізняється динамічною аудиторією, де основними споживачами є молодь віком від 16 до 34 років [13]. Алгоритми TikTok мають унікальну здатність швидко поширювати контент, навіть якщо автор має невелику кількість підписників. Це створює великі можливості для брендів та інфлюенсерів. TikTok активно підтримує такі формати, як вірусні виклики (челенджі), колаборації з інфлюенсерами, інтерактивні елементи, що робить його однією з найпотужніших платформ для рекламних кампаній із високим охопленням. Завдяки своїй популярності серед молоді та різноманітної аудиторії TikTok відкриває численні можливості для бізнесу. Наприклад, відомі українські компанії, такі як Monobank, АТБ та Аврора, активно використовують цю платформу для залучення клієнтів і підвищення впізнаваності бренду (Див. додаток 1).

Платформа також надає малому бізнесу можливість просуватися без значних витрат, оскільки короткі відео можуть охоплювати мільйонні аудиторії. Однак через непередбачуваність алгоритмів TikTok успіх не завжди гарантується, і кожна кампанія потребує уважного аналізу. Однією з

основних переваг TikTok для бізнесу є його здатність підвищувати впізнаваність бренду через креативність [21]. Реклама у вигляді коротких і розважальних відео сприймається користувачами більш позитивно, ніж традиційні рекламні ролики, що часто викликають втому у споживачів. Компанії, такі як АТБ та «Укрзолото», використовують креативний контент, щоб залучати нових клієнтів. Смішні й провокаційні ролики дозволили цим брендам отримати мільйони переглядів і значно розширити свою аудиторію. Як приклад, розглянемо креативний ролик на сторінці АТБ на платформі TikTok (<https://vm.tiktok.com/ZMh7ewQKp/>).

Іншою важливою стратегією є співпраця з інфлюенсерами та UGC-крейторами (користувачами, які створюють контент). Інфлюенсери мають значний вплив на свою аудиторію, а контент, створений реальними людьми, зазвичай викликає більше довіри, ніж класична реклама. Наприклад, супермаркети «Сільпо» активно співпрацюють з відомими «інфлюенсерами», що дозволяє їм підвищувати рівень довіри до бренду ((<https://vm.tiktok.com/ZMh7dJSAY/>)).

Крім того, TikTok пропонує такі можливості, як прямі трансляції та запуск власних викликів (челенджів), які дозволяють брендам ще більше взаємодіяти з аудиторією. За статистикою, понад половина користувачів TikTok цікавляться прямими ефірами від брендів, що дає можливість бізнесу встановлювати довготривалі відносини з клієнтами [31]. Челенджі, як у випадку з брендом Вода КРАЙНА, можуть сприяти масовому залученню аудиторії та швидкому підвищенню впізнаваності бренду (<https://vm.tiktok.com/ZMh7dq5Ea/>).

Загалом, TikTok став потужним інструментом для просування бізнесу, дозволяючи брендам використовувати нові формати реклами, що відрізняються креативністю та інтерактивністю. Стратегії, засновані на аналізі конкурентів, створенні різноманітного контенту та співпраці з інфлюенсерами, дозволяють бізнесам успішно використовувати цю платформу для залучення клієнтів і розширення своїх ринків.

Instagram Reels був запущений як відповідь на популярність TikTok [35]. За даними Forbes, кількість активних користувачів Instagram перевищує 2 мільярди, а близько 500 мільйонів людей щодня використовують додаток, для бізнесу це означає величезні можливості для комунікації з аудиторією [2]. Reels дозволяє користувачам створювати короткі відеоролики тривалістю до 60 секунд, з можливістю додавання музики, ефектів та фільтрів. Аудиторія Instagram Reels трохи старша, ніж у TikTok, що робить платформу привабливою для брендів, орієнтованих на більш широку вікову категорію [35]. Instagram також пропонує широкі можливості для таргетованої реклами, що дозволяє більш точно налаштовувати кампанії та підвищувати їх ефективність. Завдяки репутації Instagram як платформи для візуально привабливого контенту, Reels підходить для брендів, які акцентують увагу на естетичності своїх продуктів (Див. додаток 2).

Instagram Reels відрізняються здатністю швидко поширювати контент завдяки алгоритмам платформи, які надають перевагу відео з високим рівнем залученості та тривалістю перегляду. Використання популярного музичного супроводу, вірусних трендів та творчих ідей дозволяє контенту швидко розповсюджуватися серед нових користувачів, що робить Reels важливим інструментом для розширення аудиторії бренду. Для успішної маркетингової кампанії за допомогою Instagram Reels необхідно правильно вибудувати стратегію контенту [2]. По-перше, важливо залучати нових користувачів через цікаві та емоційні відео, які змушують переглянути контент до кінця і навіть поділитися ним з іншими. Перед створенням відео потрібно подумати про те, чи зможе воно утримати інтерес глядачів до кінця. Алгоритм Instagram віддає перевагу саме таким відео, які викликають активну взаємодію з боку користувачів, саме тому важливо працювати над побудовою довіри та стосунків з існуючими підписниками [2]. Регулярне створення цінного контенту, який відповідає їхнім потребам і очікуванням, допомагає зміцнити зв'язок з аудиторією. Наприклад, відео, що діляться корисними порадами або менш відомими тактиками, допоможуть

позиціонувати бренд як експерта у своїй ніші, як це зробили WearCocaine, надавши пораду своїй аудиторії (<https://www.instagram.com/reel/C8Bsr4GIG-y/?igsh=ZXIzaXFhcWkwbmR2>).

Не менш важливим аспектом є використання Reels для безпосереднього продажу продуктів або послуг. Хоча більшість брендів використовують Stories для прямих продажів, саме Reels здатні значно підвищити кількість підписників і розширити вплив бренду [2]. Для досягнення цього необхідно регулярно публікувати контент із чіткими закликами до дії (СТА), наприклад, «поділіться з друзями», «переходьте на наш сайт» або різні питання, які спонукають до обговорення в коментарях. Instagram Reels — це потужний інструмент для розвитку цифрової реклами, який дозволяє бізнесам залучати нових клієнтів, зміцнювати стосунки з наявними підписниками та підвищувати продажі. Вміло використовуючи цей формат коротких відео, компанії можуть ефективно презентувати свої продукти та послуги, отримуючи значну перевагу в конкурентному середовищі соціальних медіа.

В останні роки формат коротких відео здобув величезну популярність у цифровій рекламі, і YouTube, як одна з провідних відео платформ, не залишився осторонь цього тренду. Із 2012 року алгоритми YouTube почали враховувати не лише кількість переглядів, а й час, витрачений на перегляд відео [9]. Це зрушення стало важливим фактором, що спонукало авторів контенту адаптувати свої відео до нових умов: деякі почали створювати коротші відео, щоб підвищити ймовірність їх повного перегляду, а інші обирали довший формат для збільшення загального часу перегляду. Короткі відео, що тривають 60 секунд або менше, стали новим способом залучення аудиторії та просування продуктів. Особливо це стало актуальним у контексті швидкого сприйняття інформації сучасними користувачами, які все більше віддають перевагу контенту, що швидко засвоюється (Див. додаток 3).

Введення **YouTube Shorts** у 2020 році так само стало відповіддю на зростаючу популярність коротких відео в TikTok. Цей формат дозволяє авторам легко створювати та ділитися короткими роликами, що особливо зручно для рекламодавців, які прагнуть залучити нову аудиторію. YouTube Shorts використовує алгоритми рекомендацій, що враховують інтереси користувачів, їх попередні перегляди та взаємодію з контентом, на що також впливають тренди і популярність певних тем [9]. Нині алгоритми YouTube працюють так, щоб максимально персоналізувати рекомендації. Кожен користувач отримує відео, які відповідають його інтересам, що значно підвищує ймовірність перегляду. Це створює нові можливості для рекламодавців, які можуть використовувати YouTube Shorts для швидкого просування своїх продуктів і послуг. Наприклад, короткі відео можуть демонструвати нові товари, пояснювати їхні переваги або показувати способи використання, як це робить бренд ROZETKA (<https://youtube.com/shorts/2hK9Ez6qjRE?si=YhZAMxUmPEXkFRCm>).

Однак розвиток формату коротких відео вимагає від рекламодавців адаптації своїх стратегій. Для ефективного просування через YouTube Shorts важливо обирати унікальні та цікаві ідеї, які можуть привернути увагу глядачів за кілька секунд. Створення вражаючого контенту, що викликає емоції, є ключовим аспектом успіху в цьому форматі. Зміни в алгоритмах можуть вплинути на видимість контенту, тому важливо постійно слідкувати за актуальними трендами та адаптувати свої стратегії відповідно до змін. Наприклад, автори, які вже використовують YouTube Shorts, повинні враховувати, як їх контент відображається в рекомендаціях та які метрики впливають на його успіх. Отже, розвиток формату коротких відео на YouTube є важливим етапом у цифровій рекламі, що відкриває нові можливості для авторів і рекламодавців. Успішне використання цього формату вимагає розуміння алгоритмів, креативного підходу та готовності адаптуватися до швидко змінюваного середовища медіапейзажу.

Можемо констатувати, що короткі відео набули популярності завдяки своїй здатності швидко привертати увагу та зручно інтегруватися в рутинний перегляд контенту. TikTok, Reels і YouTube Shorts, хоча й поділяють цей формат, надають брендам і рекламодавцям можливість досягати різних цілей завдяки відмінностям у підходах до залучення аудиторії.

TikTok став місцем для швидкого поширення контенту завдяки алгоритму, який піднімає вірусні ролики незалежно від кількості підписників автора. Наприклад, бренди можуть використовувати челенджі та тренди, щоб залучити користувачів до взаємодії. Так, косметичний бренд може запустити челендж із певним макіяжем, що швидко пошириться серед молодшої аудиторії. Медіа також використовують цю платформу та формати коротких відео, зокрема

Instagram Reels надає потужний інструментарій для брендів, які прагнуть до стильного та естетичного візуального контенту. За допомогою Reels, бренд модного одягу може легко інтегрувати покази колекцій, використовуючи при цьому популярні музичні треки та візуальні ефекти. Крім того, можливість шерингу через сторіз та стрічку Instagram дозволяє залучити аудиторію платформи з різних каналів.

YouTube Shorts, у свою чергу, має ключову перевагу — широку базу користувачів, серед яких багато постійних глядачів YouTube. Це дає змогу брендам експериментувати з короткими відео, водночас посилюючи основні відео на каналі. Наприклад, бренд електроніки може використовувати Shorts для оглядів нових гаджетів, що сприятиме переходу на основний канал для повних оглядів.

Таким чином, кожна платформа відкриває окремі можливості для брендів, дозволяючи адаптувати стратегії залежно від цільової аудиторії та формату платформи.

1.3. Види форматів коротких відео: інфографіка, анімація, відеоогляди, UGC (user-generated content), промо-ролики

Короткі відео в рекламних кампаніях можуть мати різні формати, кожен з яких відрізняється підходом до подачі інформації, візуальним стилем та ступенем взаємодії з аудиторією. На нашу думку, ефективність кожного формату залежить від завдань рекламної кампанії, характеристик цільової аудиторії та особливостей платформи, де буде розміщено відео. Ми розглянули п'ять ключових форматів: інфографіка, анімація, відеоогляди, контент, створений користувачами (UGC), та промо-ролики. Більш детально кожний із цих видів ми розглянемо у практичній частині дослідження.

Інфографіка у форматі коротких відео ми визначаємо як візуальне подання даних, яке допомагає швидко та ефективно передати складну інформацію або статистику. Відеоінфографіка поєднує графічні елементи, текстові блоки та короткі анімації, що дозволяє глядачам швидко засвоїти ключові факти за кілька секунд. Цей формат підходить для представлення досліджень, результатів опитувань, даних продажів або технологічних процесів. Інфографіка в медіа створюється головним чином для того, щоб передати інформацію читачу та зробити текст більш наочним і зрозумілим [32].

Інфографічні відео часто використовуються компаніями, що займаються технологіями, фінансами або освітніми послугами, оскільки вони можуть ефективно спрощувати складну інформацію та робити її більш доступною для аудиторії. Такі відео особливо популярні на платформах на зразок YouTube Shorts, де користувачі часто шукають навчальний або пояснювальний контент. Як приклад, україномовний акаунт ArteFact , який має другу назву «Українська Інфографіка» (<https://www.youtube.com/@UkrainianInfographics/shorts>). Цей вид складний у процесі виробництва, проте такі платформи як TikTok також використовують інфографіку, додаючи туди більше звукових та візуальних ефектів, щоб аудиторія довше затримувалась на відео. Проте все більше користувачі

соцмережі надають перевагу формату фото, який нещодавно з'явився (Див. додаток 4). У Reels цей вид реперзентований найменше за інші соціальні мережі. Це зумовлено тим, що платформа Instagram має інші формати, де інфографіка є більш звичною, наприклад, каруселі.

Анімаційні короткі відео є надзвичайно креативним та гнучким форматом, що дозволяє брендам розповісти історію або передати емоції через мультимедійні образи. Анімація дозволяє створювати унікальні світи та персонажів, які можуть привернути увагу глядачів завдяки яскравим кольорам, оригінальним сюжетам та рухомим елементам. Цей формат також ефективний для пояснення концепцій або інноваційних продуктів, які складно показати за допомогою звичайного відео. У сучасному світі анімація надає можливість компаніям активно залучати аудиторію завдяки динамічним і оригінальним візуальним рішенням, які дозволяють презентувати продукти або послуги інтерактивно [10]. Такі відео ефективно виконують функцію збереження уваги глядачів і сприяють їхній лояльності. Анімація допомагає передати велику кількість інформації в зручному і зрозумілому форматі, що забезпечує швидке і легке сприйняття, особливо на мобільних пристроях, які є основною платформою для таких відео. Користувачі, включно з молодіжною аудиторією, позитивно реагують на короткі й насичені контентом анімаційні ролики, що сприяє їхньому вірусному поширенню. Реклама у форматі коротких відео створює емоційний зв'язок між брендом і споживачем [10]. Цей формат здатний не тільки привернути увагу, а й залишити тривале враження, підвищуючи рівень впізнаваності бренду.

Поширеність анімаційної реклами на платформах TikTok, YouTube Shorts та Reels можна пояснити її здатністю легко підлаштовуватись під різні стилі та сюжети. Зазвичай такі ролики поєднують яскраві кольори та захоплюючі образи, що сприяє залученню глядачів. Для брендів, які активно використовують анімацію, як-от Activision Blizzard чи Riot Games, анімаційні ролики стали основним інструментом взаємодії з аудиторією. Наприклад,

відео «New Dreams: Seraphine's Vlog - Star Guardian 2022» від League of Legends на платформі YouTube Shorts отримало більше 3 мільйонів переглядів (Див. додаток 5).

Відеоогляди — це формат, де продукт або послуга детально розглядаються в короткому відео. Цей формат надзвичайно популярний серед брендів, що продають товари, які потребують демонстрації їх функцій або переваг. В оглядах часто використовують прості, наочні кадри з реальними прикладами застосування продукту, що створює довіру у потенційних покупців.

Відеоогляди у форматі коротких відео набули значної популярності в останні роки завдяки стрімкому розвитку платформ соціальних мереж, таких як TikTok, YouTube Shorts та Reels на Instagram. Цей формат контенту став важливою складовою відеомаркетингу, який орієнтований на привернення уваги аудиторії та створення інтерактивної взаємодії з клієнтами [3]. Відеоогляди зазвичай представляють короткі презентації товарів чи послуг, акцентуючи увагу на їхніх особливостях, користі та унікальності [48]. Це робить їх ефективним інструментом для брендів, які прагнуть швидко та ефективно донести свої повідомлення до аудиторії. Однією з ключових причин популярності відеооглядів є висока швидкість споживання контенту сучасною аудиторією [48]. Користувачі інтернету значною мірою залежать від соціальних платформ, таких як TikTok і Instagram, які акцентують увагу на візуальному контенті, зокрема на відео. За даними досліджень, у 2023 році платформи TikTok та YouTube продовжили збільшувати свою аудиторію саме завдяки популярності короткого відеоконтенту, адже він є найбільш популярною формою роликів серед молоді віком 18-24 роки, що робить його чудовим інструментом для брендів, орієнтованих на молодшу аудиторію [3]. У TikTok відеоогляди здебільшого мають розважальний формат, що дозволяє брендам взаємодіяти з аудиторією в більш неформальному стилі, тим самим підвищуючи лояльність і довіру. Креативність у поданні продукту через тренди, челенджі чи відеоефекти дає можливість створювати емоційний

зв'язок з аудиторією. Це особливо актуально, коли потрібно швидко представити новий продукт або послугу. Наприклад, Autopark.ua оглядає автомобілі з використанням відеоефектів, що робить їх контент динамічним та пізнаваним (<https://vm.tiktok.com/ZMhvV6tjc/>).

Відеоогляди на YouTube Shorts зазвичай є більш інформативними та деталізованими порівняно з TikTok, що дає змогу брендам зосередитися на перевагах і характеристиках своїх продуктів, таким чином сприяючи підвищенню обізнаності споживачів. Наприклад, відеоогляд товару в форматі Shorts може містити ключові характеристики продукту, його застосування і короткі демонстрації, найбільше такого контенту продукує бренд ROZETKA. Instagram Reels також активно використовується для відеооглядів, зокрема серед аудиторії віком 25-35 років [6]. Ця платформа дозволяє брендам створювати короткі й естетичні відеоогляди, що відповідають загальній естетиці Instagram, як це зробив магазин loom_ua (<https://www.instagram.com/reel/DBTlNdUttLv/?igsh=MWhpbW96NmZlb25tYg>). Такі відео допомагають підвищити пізнаваність бренду, оскільки платформа надає можливість інтеграції з різними функціями Instagram, такими як історії та звичайні публікації. За даними дослідження А. А. Васлаух Instagram є однією з найпопулярніших платформ для відеомаркетингу, де 55% компаній використовують Reels для просування своїх продуктів [6].

Контент створений користувачами (User-Generated Content, UGC), за нашими спостереженнями, є одним з найпопулярніших на акаунтах сучасних українських брендів. Завдяки UGC бренди можуть залучати своїх клієнтів та шанувальників для створення та поширення контенту, що просуває продукти або послуги. UGC включає відгуки, огляди, демонстрації продуктів, челенджі, флешмоби та вірусні відео, які користувачі створюють добровільно або під впливом певного стимулу, наприклад, конкурсу чи бонусів від бренду [45]. Такий контент вважається цінним через свою автентичність, оскільки потенційні покупці більше довіряють контенту, створеному іншими споживачами, ніж традиційній рекламі, яка часто сприймається як надмірно

комерційна та менш правдива. Ключовою перевагою UGC є його здатність створювати довіру та лояльність до бренду. За результатами дослідження М. Осюхіної, споживачі на 79% більше довіряють рекомендаціям від інших користувачів, ніж прямій рекламі [23]. Контент, створений реальними людьми, зазвичай вважається більш надійним, оскільки він не піддається серйозному редагуванню та відображає справжній досвід користувача з продуктом або послугою. Це особливо цінно для брендів, які прагнуть не лише збільшити обізнаність про свій продукт, але й сформувати емоційний зв'язок зі своєю аудиторією. Використання UGC також допомагає брендам заощаджувати на виробництві контенту, оскільки вони отримують велику кількість рекламного матеріалу без прямих витрат на його створення.

UGC є надзвичайно популярним на платформах, орієнтованих на короткі відео, таких як TikTok та Instagram Reels, де бренди часто запускають челенджі або флешмоби, що стимулюють користувачів взаємодіяти з продуктом і створювати контент із ним. Наприклад, відомі косметичні та модні бренди організовують кампанії, у яких закликають користувачів показати, як вони використовують той чи інший продукт, чи беруть участь у певних трендах, пов'язаних із брендом. Вірусність такого контенту дає змогу швидко охопити широку аудиторію та залучити нових споживачів. TikTok навіть має спеціальні алгоритми, які сприяють популяризації UGC, що робить цю платформу однією з найбільш придатних для UGC-кампаній (Див. додаток 6).

Крім вірусності, UGC також має сильний ефект соціального доказу, що особливо важливо у світі електронної комерції та цифрових продажів. Споживачі схильні орієнтуватися на думку інших, особливо коли йдеться про великі покупки або продукти з високою конкуренцією [23]. UGC дозволяє користувачам бачити реальні приклади застосування продукту, що знижує ризик невдоволення після покупки. Наприклад, коли потенційний покупець бачить сотні інших людей, які схвалюють і користуються продуктом, це суттєво підвищує шанси на здійснення покупки. Окрім того, UGC також

сприяє розвитку креативності серед аудиторії, дозволяючи користувачам створювати власні унікальні версії контенту на основі запропонованих брендом ідей. Наприклад, компанія може запустити конкурс на найкреативніше використання свого продукту, і це може призвести до створення оригінальних та несподіваних варіантів контенту, який стане популярним серед глядачів. Цей процес створює ефект спільного проекту, де користувачі відчувають себе частиною бренду та його культури. Наприклад косметичний бренд Lamel часто розігрує подарунки за участь у конкурсі, де головна умова — зробити макіяж продуктами бренду (Див. додаток 7). Таким чином користувачів платформи залучають до створення UGS контенту.

У сучасному маркетинговому середовищі, де споживачі все частіше уникають традиційної реклами через блокувальники реклами та обмежену увагу до нав'язливих меседжів, UGC стає незамінним інструментом для брендів, які прагнуть залишатися релевантними та привабливими. Врешті, використання UGC дозволяє брендам створити спільноту навколо своїх продуктів, де клієнти не лише купують товари, а й активно беруть участь у їхньому просуванні, розповідаючи свою історію з продуктом та створюючи контент, який викликає відгук у їхніх підписників.

Промо-ролики — це ефективний інструмент для просування конкретного продукту, послуги або події, який зазвичай має коротку тривалість і привертає увагу за допомогою яскравих візуальних елементів, виразного сценарію та чіткого заклику до дії [8]. Основна мета таких роликів — швидко зацікавити користувача та мотивувати його здійснити певну дію, чи то покупка товару, відвідування сайту, чи участь в заході. Вони поєднують у собі мистецтво переконливого контенту та рекламного повідомлення, створюючи миттєве емоційне враження, яке закарбовується в пам'яті. Промо-ролики, зазвичай, мають чітку структуру: спочатку вони привертають увагу глядача, потім презентують продукт чи послугу, акцентуючи на його основних перевагах, і завершуються закликом до дії, так званий СТА [8] (<https://www.instagram.com/reel/DA0RkS->

N7jN/?igsh=M3cwc3R5c2RoOHJj, <https://vm.tiktok.com/ZMhVqss2c/>). Це може бути коротке повідомлення на зразок «Купуй зараз», «Зареєструйся сьогодні» або «Долучайся до акції». Завдяки цій чіткій послідовності глядач не лише отримує інформацію, але й заохочується до конкретної взаємодії з брендом. Саме структура робить промо-ролики особливо дієвими, адже вони концентруються на основному повідомленні, не перевантажуючи його зайвими деталями [8]. Промо-ролики активно використовуються на сучасних платформах для короткого відеоконтенту, таких як TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts, які ідеально підходять для розміщення таких роликів, адже вони дозволяють швидко донести основну ідею рекламної кампанії до широкої аудиторії. Користувачі, переглядаючи стрічку коротких відео, мають можливість побачити новий продукт чи послугу саме в тому контексті, який відповідає їхнім інтересам. Зокрема, це стосується користувачів TikTok та Reels, які часто взаємодіють із контентом через лайки, коментарі та поширення, допомагаючи брендам збільшувати свою аудиторію завдяки вірусному ефекту.

Промо-ролики також мають певні особливості, що відрізняють їх від традиційної реклами. Наприклад, такий контент нерідко включає емоційну складову, яка допомагає створити позитивну асоціацію зі згаданим продуктом або послугою [11]. У промо-роликах часто можна побачити кадри з реальними людьми або інсценування сценаріїв, які відображають ситуації, близькі цільовій аудиторії. Це дозволяє встановити довірливий контакт з потенційними клієнтами, оскільки споживачі краще реагують на рекламу, коли бачать знайомі ситуації чи емоції, з якими можуть себе ототожнити. Найчастіше такий принцип використовують на платформі TikTok, завдяки чому найбільшій популярності набрав український відділ данського бренду JYSK (<https://vm.tiktok.com/ZMhvbJVSq/>, <https://vm.tiktok.com/ZMhvb6V4g/>).

Отже, промо-ролики стають все більш популярними завдяки можливості точно налаштувати повідомлення та адаптувати його до конкретної аудиторії. Кожен із наведених форматів має свої переваги та недоліки

залежно від цілей рекламної кампанії та платформи. Інфографіка та анімація підходять для візуального пояснення складної інформації, тоді як відеоогляди та UGC забезпечують автентичність і довіру аудиторії. Промо-ролики, у свою чергу, ефективні для прямих рекламних звернень та закликів до дії. Для досягнення максимального ефекту бренди можуть комбінувати різні формати в рамках однієї кампанії, що дозволяє охопити різноманітні сегменти аудиторії та підвищити залученість.

1.4. Особливості сприйняття та ефективності коротких відео: психологічні та поведінкові аспекти

Успіх коротких відео в рекламі значною мірою залежить від психологічних і поведінкових чинників, які впливають на те, як користувачі сприймають і реагують на контент у соціальних мережах. Ці відео, як і загалом питання психології в рекламі, активно використовують когнітивні механізми глядачів, що робить їх ефективними для передачі повідомлень за короткий час [29]. Розуміння психологічних особливостей і поведінкових моделей споживачів дозволяє рекламодавцям створювати більш привабливий і результативний контент.

В епоху інформаційного перевантаження користувачі соціальних мереж надають перевагу контенту, який можна швидко переглянути та зрозуміти. Так званий принцип **обмеженої уваги**, коли короткі відео відповідають цій потребі, оскільки їх тривалість зазвичай не перевищує 60 секунд, що ідеально підходить для сучасного глядача із низьким рівнем концентрації уваги [24]. Дослідження показують, що перші 2-3 секунди відео є критичними для привернення уваги глядача [20]. Саме тому короткі відео зазвичай починаються з яскравого візуального або емоційного елементу, який змушує глядача залишатися на відео і взаємодіяти з контентом, так званий «hook» (<https://vm.tiktok.com/ZMhvbtXwp/>, <https://www.instagram.com/reel/C2PaxfLNhdm/?igsh=ZjRjMjN4aXZjcm1u>).

Людський мозок здатен сприймати **візуальну інформацію значно швидше**, ніж текстову або аудіальну. Короткі відео використовують цей принцип, поєднуючи яскраві зображення, динамічні анімації та мінімалістичний текст. К. Калиновський [15] у своєму дослідженні про вплив колірної гамми на візуальне сприйняття соціальної реклами підсумував, що візуальний контент стимулює підсвідомі реакції глядачів, що робить відео ефективним для швидкої передачі інформації та формування асоціацій із брендом (Див. додаток 8).

Емоції є важливим фактором сприйняття та запам'ятовування реклами [1]. Короткі відео часто фокусуються на емоційних тригерах: гуморі, подиві, співпереживанні або натхненні (Див. додаток 9). Ці емоції стимулюють до взаємодії з контентом — глядачі ставлять «лайки», поширюють відео та залишають коментарі. Платформи, які ми розглядаємо в контексті нашого дослідження, є ідеальними для створення емоційно зарядженого контенту завдяки швидкому поширенню та високій вірусності.

Соціальні мережі активно використовують **ефект соціального доказу**, коли користувачі схильні сприймати популярний контент як цінний та заслуговуючий на увагу [25]. Кількість лайків, коментарів або поширень відео підвищує його сприйняття іншими користувачами. Короткі відео, які набирають популярність на таких платформах, як YouTube Shorts або TikTok, формують у глядачів відчуття, що цей контент вартий перегляду.

Короткі відео стимулюють активну поведінку користувачів, **спонукаючи їх до взаємодії з контентом**. До цього висновку ми прийшли на основі дослідження І. Д. Бех [25], де автор розглянув психологічний вплив реклами на поведінку споживача в широкому розумінні. Ми розглянули висновок І. Д. Бех із точки зору як платформи, типу TikTok, дозволяють користувачам створювати відеовідповіді або брати участь у флешмобах і челенджах. Це дає змогу брендам залучати аудиторію до створення UGC-контенту, підвищуючи рівень лояльності та зацікавленості. Можливість інтерактивної взаємодії з короткими відео також підвищує

рівень запам'ятовування бренду, оскільки користувачі стають не просто спостерігачами, а активними учасниками процесу. У нашому дослідженні ми вже розглянули варіант, коли косметичний бренд запускає конкурс із умовою використання їх продукції, проте така тенденція до прийому взаємодії також спостерігається в особистих брендах українських співаків. Як приклад, розглянемо як платформу TikTok використовує Даша Майорова. Вона закликає використовувати її трек для своїх відео на платформі, тим самим підвищуючи взаємодію з аудиторією (Див. додаток 10).

Поведінкові моделі сучасних користувачів демонструють **прагнення до швидкого й доступного отримання інформації**, і короткі відео чудово відповідають цій потребі. Особливо покоління Z, виростаючи в середовищі цифрових технологій, надає перевагу контенту, який не лише швидко передає суть, але й здатний емоційно зачепити [24]. Таким чином, ми приходимо до висновку, що їм важливо отримати максимум корисної інформації за мінімальний час, адже вони часто одночасно споживають контент із кількох джерел. Миттєве споживання контенту є важливим для просування нових продуктів, акцій чи трендів, оскільки вони створюють інтерактивний та швидкий досвід, який резонує з глядачами. Такий контент відзначається високою здатністю утримувати увагу, тому користувачі легше запам'ятовують основні меседжі, що важливо в умовах інформаційного перевантаження. Наявність чіткої структури — привернення уваги, представлення продукту та заклик до дії — допомагає зробити відео ще більш ефективним, адже воно не потребує великих витрат часу, але стимулює миттєву реакцію та емоційне залучення.

Короткі відео мають **високий потенціал вірусності** завдяки простоті їхнього створення та зручності поширення. Покоління Z, яке активно використовує TikTok та Instagram Reels, любить ділитися контентом, що відображає їхні інтереси та цінності, зокрема соціальні теми та відповідальне споживання [24]. Відео, що викликають емоції або зачіпають актуальні питання, мають значно вищі шанси на поширення, оскільки «Зети»

підтримують контент, який резонує з їхніми поглядами та демонструє індивідуальність бренду. Платформи забезпечують інтегровані функції для обміну, лайків і коментарів, що сприяє природному розширенню охоплення рекламної кампанії. Чим більше переглядів і поширень отримує відео, тим вищі шанси на його успіх, особливо якщо воно надає корисну інформацію або розважає, що відповідає очікуванням молодого покоління.

Поведінкові дослідження показують, що короткі відео здатні значно **скоротити цикл ухвалення рішення про покупку**. Візуальний контент дозволяє швидко донести ключові переваги продукту або послуги, що відповідає очікуванням молодих користувачів, які звикли миттєво отримувати потрібну інформацію. Оскільки молодь, особливо представники Z-покоління, часто скролить контент із високою швидкістю, відео мають буквально кілька секунд, щоб привернути увагу та вплинути на вибір [24]. Чіткі заклики до дії в кінці роликів, наприклад, «Дізнайся більше» або «Купуй зараз», підштовхують їх одразу перейти на сайт або зробити покупку, посилюючи ефективність відео для маркетингових цілей.

Отже, психологічні та поведінкові аспекти відіграють ключову роль у сприйнятті та ефективності коротких відео на платформах Reels, TikTok та YouTube Shorts. Вміння брендів використовувати обмежену увагу глядачів, емоційні тригери та принципи соціального доказу дозволяє створювати ефективний контент, що стимулює залучення та миттєве ухвалення рішень. Врахування цих особливостей дозволяє рекламодавцям максимально ефективно використовувати короткі відео як інструмент для досягнення своїх маркетингових цілей.

Висновки до розділу 1

Короткі відео стали значущим культурним та технологічним феноменом, який відображає зміни в споживчих звичках та швидкому розвитку медіаплатформ. Вони ідеально відповідають вимогам сучасного світу, де час став одним із найцінніших ресурсів, а швидкість споживання

контенту визначає популярність медіаформатів. Такі платформи, як TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts, не лише забезпечили нові способи розваги та взаємодії, але й стали потужним інструментом у сфері цифрової реклами, дозволяючи брендам ефективно передавати свої повідомлення за лічені секунди. Прості у створенні, вони дозволяють брендам використовувати креативність і емоційний підхід для залучення аудиторії, що робить їх ефективними для стимулювання покупок і підвищення впізнаваності продуктів. Популярність таких платформ також свідчить про адаптацію медіапростору до сучасних вимог — короткі відео відповідають на потребу в швидкому, динамічному та інтерактивному контенті. Тим не менше, розвиток цих форматів ставить нові виклики, наприклад, щодо поверховості контенту та впливу на психічне здоров'я користувачів. Розвиток коротких відео має не лише рекламну, а й соціокультурну значущість, оскільки активно впливає на сприйняття інформації і соціальні взаємодії.

У результаті аналізу різних форматів коротких відео можна зробити висновок, що кожен із них має свої особливості та переваги, які залежатимуть від конкретних цілей рекламної кампанії. Формати інфографіки, анімації, відеооглядів, контенту, створеного користувачами (UGC), і промо-роликів демонструють високу ефективність у взаємодії з аудиторією, при цьому кожен з них працює в специфічних умовах платформи та типу продукту чи послуги. Інфографіка допомагає швидко донести складні дані, а анімація створює емоційний зв'язок завдяки яскравим та захоплюючим сюжетам. Відеоогляди дозволяють детально продемонструвати продукт, підвищуючи довіру аудиторії, а UGC сприяє створенню органічної та автентичної реклами завдяки взаємодії з користувачами. Промо-ролики, своєю чергою, є універсальним форматом для коротких, але ефективних рекламних повідомлень.

Таким чином, успішність рекламної кампанії багато в чому залежить від правильного вибору формату та платформи, що буде відповідати відповідно як стратегічним цілям бренду, так і інтересам його цільової аудиторії. У

наступній частині дослідження ми детальніше підходи до аналізу ефективності окреслених вище форматів, щоб зрозуміти їхнє застосування на практиці та виявити найефективніші підходи до створення контенту.

РОЗДІЛ 2. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНИХ ФОРМАТІВ

Ефективність реклами — це здатність рекламної кампанії досягати поставлених бізнес-цілей [4]. У цифровому середовищі, зокрема на платформах для коротких відео, TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts, ефективність оцінюється через набір кількісних та якісних показників, що відображають досягнення певних результатів. Рекламодавці використовують різноманітні ключові показники ефективності (KPI) та метрики, щоб визначити, чи виконує реклама свою роль у залученні аудиторії, підвищенні впізнаваності бренду, стимулюванні продажів тощо [14].

2.1. Поняття «ефективності» у коротких відео на платформах TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts

Ефективність відеореklamних кампаній на цифрових платформах оцінюється за допомогою різних ключових показників ефективності (KPI), які дозволяють аналізувати досягнення рекламних цілей на різних етапах взаємодії користувачів із контентом. До таких показників належать охоплення (Reach), частота показів (Impressions), взаємодія (Engagement), кліки (Click-through rate, CTR) та конверсії (Conversions), що надають комплексну інформацію про результати рекламної кампанії.

Охоплення (Reach) визначає кількість унікальних користувачів, які переглянули рекламний контент, і є основною метрикою для оцінки масштабу кампанії на етапі формування впізнаваності бренду [18]. Охоплення дозволяє рекламодавцям визначити, наскільки широко було розповсюджено відео, проте його значення повинно розглядатися в контексті інших показників ефективності. Високе охоплення, яке не підкріплюється високими показниками взаємодії чи конверсій, може свідчити про недостатню привабливість контенту для цільової аудиторії.

Частота показів (Impressions) відображає загальну кількість разів, коли відео було показане користувачам, незалежно від того, чи це були унікальні перегляди або повторні покази [18]. Частота показів дозволяє оцінити інтенсивність показу контенту та активність просування. Висока частота показів може бути корисною для підвищення впізнаваності, але надмірні повтори можуть призводити до зниження зацікавленості та сприйняття контенту.

Взаємодія (Engagement) охоплює такі дії користувачів, як лайки, коментарі, репости та інші форми активної взаємодії з відео [18]. Цей показник свідчить про те, наскільки контент резонує з аудиторією, і є критично важливим для оцінки вірусного потенціалу та рівня залучення глядачів. Високий рівень взаємодії зазвичай свідчить про позитивне сприйняття контенту та готовність аудиторії активно взаємодіяти з брендом.

Кліки (Click-through rate, CTR) є відсотком користувачів, які після перегляду відео здійснили клік на рекламний заклик або інший інтерактивний елемент [18]. CTR дозволяє визначити, наскільки ефективно відео сприяє переходу до наступного етапу взаємодії, такого як перехід на сайт або реєстрація. Високий CTR свідчить про те, що рекламне повідомлення вдало мотивує користувачів до дії за межами платформи, що робить цей показник критично важливим для кампаній, орієнтованих на конверсію.

Конверсії (Conversions) показують кількість користувачів, які виконали цільову дію після перегляду відео, таку як покупка продукту, реєстрація на подію або заповнення форми [18]. Конверсії є одним з головних показників кінцевого успіху рекламної кампанії, оскільки відображають, чи вдалося перевести взаємодію з рекламою у реальні бізнес-результати. Підвищення конверсій свідчить про ефективність відео в досягненні бізнес-цілей кампанії.

Таким чином, для успішної оцінки ефективності відеореklamних кампаній важливо враховувати комплексну систему метрик, яка дозволяє

вимірювати не лише охоплення та частоту показів, але й рівень залучення та реальні результати взаємодії з контентом.

Ефективність рекламних відеокампаній на платформах TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts часто оцінюється за допомогою набору ключових показників ефективності (KPI), серед яких важливими є час перегляду (Watch Time), відсоток завершених переглядів (View-through rate, VTR), середній час перегляду (Average Watch Duration), вартість за тисячу показів (Cost per thousand impressions, CPM) та вартість за клік (Cost per click, CPC). Ці метрики забезпечують комплексну оцінку того, наскільки добре контент залучає та утримує аудиторію, а також наскільки виправданими є витрати на рекламу.

Час перегляду (Watch Time) відображає загальну кількість часу, яку користувачі витратили на перегляд відео, і є одним із критичних показників для коротких відео [5]. Високий показник часу перегляду може свідчити про те, що контент утримує увагу глядачів і, відповідно, має високу привабливість та якість. Для платформ TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts, де важливий перший візуальний контакт, час перегляду дозволяє оцінити здатність відео залучати користувачів із перших секунд.

Відсоток завершених переглядів (View-through rate, VTR) визначає частку користувачів, які переглянули відео до кінця, і є індикатором цікавості або інформативності контенту [5]. Показник VTR свідчить про рівень залучення: глядачі знаходять відео достатньо привабливим, щоб не припиняти перегляд. Ця метрика особливо важлива для платформ коротких відео, де конкуренція за увагу глядачів дуже висока, а контент має бути добре структурованим і відповідати очікуванням аудиторії.

Середній час перегляду (Average Watch Duration) визначає середню тривалість перегляду відео користувачами. Низький середній час перегляду може вказувати на швидку втрату інтересу, що, своєю чергою, сигналізує про необхідність оптимізації контенту для кращого утримання уваги [5]. Оптимізація відео для коротких платформ, таких як TikTok чи Instagram

Reels, передбачає фокусування на яскравому та динамічному контенті, який зацікавлює з першої секунди.

Вартість за тисячу показів (Cost per thousand impressions, CPM) є стандартною метрикою для оцінки вартості рекламної кампанії, що дозволяє рекламодавцям зрозуміти економічну ефективність своїх витрат [5]. Порівнюючи CPM з іншими показниками ефективності, рекламодавці можуть зробити висновки про те, чи доцільні витрати на кампанію. Цей показник особливо важливий для кампаній із великим обсягом показів, де важливо враховувати не лише кількість, але й якість взаємодії.

Вартість за клік (Cost per click, CPC) відображає вартість кожного кліка на рекламний елемент або відео, що є основним показником для оцінки залученості аудиторії до взаємодії з брендом [5]. Високий CPC може сигналізувати про те, що контент не відповідає очікуванням глядачів або не викликає достатньої зацікавленості, і може вимагати коригування стратегії для поліпшення залучення.

Отже, для кампаній на платформах коротких відео важливо не тільки відслідковувати кількість переглядів, але й вимірювати якісні показники, такі як рівень взаємодії та конверсії. Застосування цих метрик дозволяє брендам ефективніше оптимізувати свої рекламні стратегії, максимально використовуючи потенціал контенту для досягнення бізнес-цілей.

2.2. Теорії сприйняття відеоконтенту та їх застосування у коротких відо на платформах TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts

Сприйняття відеоконтенту в рекламі є складним процесом, що залежить від психологічних, когнітивних і поведінкових факторів, які впливають на взаємодію аудиторії з рекламними повідомленнями [27]. Розуміння теорій сприйняття відеоконтенту дозволяє рекламодавцям створювати ефективніші та привабливіші відео, які можуть краще утримувати увагу глядачів, стимулювати емоційну реакцію та мотивувати до дій [12]. Таким чином, застосування знань про фактори сприйняття відеоконтенту дає змогу

рекламодавцям підвищувати результативність своїх кампаній, досягаючи більшого залучення аудиторії та оптимізації комунікації з нею.

Когнітивне навантаження — це теорія, яка пояснює обсяг обробки інформації мозком людини [41]. У контексті відеоконтенту, особливо короткого формату, теорія когнітивного навантаження вказує на те, що інформація має бути подана максимально лаконічно і чітко. Якщо глядачеві важко сприймати занадто багато інформації за короткий проміжок часу, він може відчувати перевантаження і втратити інтерес до відео. У застосуванні до реклами це означає, що короткі відео мають бути побудовані таким чином, щоб інформація була легко засвоюваною. Простота подання, ясність повідомлень та візуальна підтримка допомагають знизити когнітивне навантаження і підвищують ефективність сприйняття відео. Цей прийом можна побачити у прикладі використання формату інфографіки або анімації. Як приклад, ми розглянули короткі відео користувача Marco, який використовує лаконічну анімацію для створення вірусного контенту та реклами (<https://vm.tiktok.com/ZMhcDTAsv/>).

У своєму дослідженні Т. Singer та А. Tusche [44] визначають явище емоційного резонансу як концепцію, яка пояснює вплив емоційно зарядженого контенту на реакцію аудиторії. Дослідження показують, що відео, яке викликає сильні емоції — чи то радість, здивування, сміх чи навіть страх — має значно більші шанси на запам'ятовування та поширення серед глядачів. Використання емоцій у рекламі на платформах TikTok, Instagram Reels або YouTube Shorts, дозволяє брендам створювати емоційний зв'язок із аудиторією. Це може призвести до підвищення рівня залученості глядачів і їх бажання поділитися контентом, роблячи його «вірусним». Емоційно насичені відео зазвичай легше запам'ятовуються і залишають сильніший вплив, ніж нейтральні або сухі повідомлення. Ми вже згадували про цей прийом та наводили приклади, проте також хочемо підкреслити випадок, коли бренди використовують тиск на емоції глядача за допомогою тексту. Бренд одягу SMASH використав ефект таймеру, що спливає, щоб напружити глядачів,

ніби вони мають можливість купити товар за низькими цінами, яка скоро сплине (<https://instagram.com/p/DCwRsFasz-f/>).

Теорія двоетапної обробки інформації стверджує, що люди сприймають інформацію у два етапи: спочатку поверхнево, а потім детальніше, якщо інформація зацікавила їх [37]. У контексті коротких відео це означає, що перші кілька секунд відео є критичними для залучення уваги. Якщо відео вдається зацікавити глядача на початку, є вища ймовірність, що він продовжить його перегляд. У рекламі це застосовується у вигляді так званих «гачків» (hook) або яскравих елементів на початку відео, які змушують глядача продовжити перегляд. Такі елементи можуть включати інтригуючі запитання, несподівані кадри або динамічний монтаж, що миттєво привертає увагу. Reklamaishokolad використали несподіваний кадр падіння, щоб привернути увагу аудиторії (<https://instagram.com/p/CzmrOqLgAtE/>).

Теорія соціального навчання А. Бандури [36] підкреслює важливість спостереження та моделювання поведінки, яку ми бачимо навколо себе, включаючи те, що ми сприймаємо через медіа. Це означає, що глядачі не тільки пасивно споживають відеоконтент, але й вчаться з нього, особливо через поведінку, яку вони бачать у відео. У рекламному контенті ця теорія може бути застосована через показ реальних життєвих ситуацій, які імітують бажану поведінку. Наприклад, відеоогляди, у яких впливові особи демонструють використання продукту, можуть бути особливо ефективними, оскільки глядачі можуть моделювати таку ж поведінку після перегляду. Блогерка alla.malkin не просто прорекламувала продукт школи англійської мови у форматі огляду, але і показала це як частину своєї рутини (<https://www.instagram.com/reel/DCZVDiENuQm/?igsh=MW1ranV6cDdzMGF0bQ>). Це пояснює популярність відео з UGC (user-generated content), коли користувачі самі діляться своїм досвідом.

Теорія обмеженої уваги вказує на те, що люди мають обмежену здатність концентруватися на інформації [39]. У зв'язку з тим, що короткі відео здебільшого споживаються на платформах з багатим на інформацію

контентом, увага глядачів часто є фрагментованою. У рекламі це означає, що короткі відео повинні бути сконцентрованими та лаконічними, з ключовими повідомленнями, які легко розпізнати. Відео з надмірною кількістю візуальних або текстових елементів може втратити глядача вже в перші секунди перегляду. Використання простих і ефективних засобів візуальної комунікації, таких як інфографіка або короткі анімаційні вставки, про які ми згадували вище, допомагає привертати та утримувати увагу користувачів. Наприклад, реклама мобільного додатку, яка показує лише три ключові переваги за допомогою яскравих візуальних ефектів і мінімум тексту, має значно більше шансів утримати увагу глядача, ніж відео, перевантажене складними графіками чи довгими поясненнями. Так зробили маркетологи платформи для пошуку психологів Rozmova, коротке відео виглядає яскраво та не перевантажує зайвою інформацією (<https://www.instagram.com/reel/DCPQZIEhN0zh/?igsh=MWplOTYxZmZ2NmltbQ==>).

Отже, теорії сприйняття відеоконтенту допомагають рекламодавцям зрозуміти, як глядачі обробляють та реагують на інформацію, подану через короткі відео. Застосування когнітивних, емоційних та поведінкових аспектів у створенні рекламних роликів дозволяє оптимізувати контент, роблячи його більш ефективним для різних аудиторій. Правильне використання цих теорій може суттєво підвищити ефективність реклами на платформах TikTok, Reels та YouTube Shorts.

Висновки до розділу 2

У сучасному цифровому середовищі, особливо на платформах для коротких відео, ефективність реклами оцінюється через комплекс метрик, які дозволяють не лише визначити охоплення та впізнаваність бренду, але й виміряти рівень залученості та реальні бізнес-результати. Використання KPI, таких як охоплення, частота показів, взаємодія, кліки та конверсії, є

необхідним для того, щоб точно оцінити, наскільки успішною є рекламна кампанія. Метрики, як час перегляду, відсоток завершених переглядів та середній час перегляду, також важливі для оптимізації контенту, оскільки вони дають змогу оцінити, наскільки добре відео тримає увагу аудиторії та досягає бажаних результатів. Ефективність відеореклами на платформах коротких відео залежить не тільки від кількості переглядів, але й від якості взаємодії, що дозволяє глибше аналізувати залученість та реакцію глядачів на рекламу. Визначення таких показників, як вартість за тисячу показів та вартість за клік, дає рекламодавцям змогу оцінити економічну доцільність рекламних витрат і оптимізувати свої стратегії. Висока ефективність таких кампаній залежить від правильно підібраних метрик, які в комплексі дозволяють зробити комплексний аналіз результатів.

Враховуючи різноманіття платформ та форматів реклами, необхідно також враховувати психологічні теорії сприйняття відеоконтенту, які допомагають формувати рекламні повідомлення, що позитивно впливають на аудиторію. Теорії когнітивного навантаження та емоційного резонансу надають рекламодавцям важливі інструменти для створення ефективного відеоконтенту, що викликає емоційні реакції, мотивує до дій і забезпечує кращу взаємодію з брендом. Таким чином, поєднання правильних KPI, метрик та психологічних аспектів сприйняття контенту є ключовими для успішних рекламних кампаній на цифрових платформах для коротких відео.

РОЗДІЛ 3. ЕФЕКТИВНІСТЬ КОРОТКИХ ВІДЕО В ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ: КЛЮЧОВІ АСПЕКТИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ

Дослідження ефективності коротких відео на платформах TikTok, Reels та YouTube Shorts вимагає ретельного підходу до вибору методів аналізу, які враховують багатогранність взаємодії користувачів із контентом. Для досягнення цілей дослідження доцільно зосередитися на двох ключових методах: **аналітика соцмереж** та **експерименти**. Ці підходи забезпечують як кількісну оцінку ефективності відеоконтенту, так і можливість виявлення причинно-наслідкових зв'язків між форматом відео та поведінкою аудиторії.

3.1. Аналітика та експерименти у коротких відео на платформах TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts

Соціальні мережі надають величезний обсяг даних, що дозволяє отримати об'єктивну картину впливу коротких відео на аудиторію [33]. Використання вбудованих аналітичних інструментів платформ TikTok, Reels та YouTube Shorts є ефективним методом для оцінки таких ключових показників. Ми вже розглянули їх теоретично, проте для кількісного аналізу слід показати як саме це виглядає у кожній з платформ.

Залученість (Engagement Rate) включає кількість лайків, коментарів, поширень і переглядів [33]. Ці метрики показують, наскільки цікаве відео для аудиторії. Формати з високою залученістю мають потенціал стати вірусними, що важливо для рекламних кампаній (Див. додаток 11).

Охоплення (Reach) визначає кількість унікальних користувачів, які переглянули відео [33]. Цей показник дозволяє оцінити, наскільки відео потрапляє у стрічки користувачів та наскільки ефективно платформа просуває його серед цільової аудиторії (Див. додаток 12).

Конверсія (Conversion Rate) відображає частку користувачів, які виконали цільову дію після перегляду відео (наприклад, перехід на сайт, покупка продукту, підписка) [33]. Конверсія є одним із ключових показників

ефективності реклами, адже саме вона демонструє реальний вплив контенту на бізнес-результати (Див. додаток 13).

Тривалість перегляду (Watch Time) допомагає зрозуміти, наскільки відео утримує увагу глядача [33]. Це важливо для оцінки якості контенту та його здатності викликати інтерес (Див. додаток 14).

За нашими спостереженнями аналітика соціальних мереж є одним із найефективніших інструментів для дослідження впливу коротких відео, оскільки вона надає великий обсяг даних у реальному часі. Це дозволяє маркетологам і дослідникам оперативно реагувати на зміни у поведінці аудиторії та адаптувати свої стратегії. Завдяки широким можливостям вбудованих аналітичних інструментів платформ TikTok, Instagram Reels і YouTube Shorts можна оцінювати різні аспекти взаємодії користувачів із контентом, такі як охоплення, залученість, конверсія та тривалість перегляду. Ці метрики дозволяють визначити, який формат відео є найбільш ефективним у природних умовах, тобто без штучного втручання або моделювання сценаріїв.

Ще однією перевагою цього методу є об'єктивність отриманих даних. Оцінка ефективності базується на кількісних показниках, що зменшує вплив суб'єктивних чинників та забезпечує точні результати. Соціальні мережі також дозволяють порівнювати ефективність різних форматів відео в реальному часі та на різних аудиторіях, що особливо важливо для глобальних брендів. Завдяки цьому аналітика стає ключовим інструментом для розробки ефективних рекламних кампаній, які відповідають сучасним вимогам та очікуванням користувачів. Водночас аналітика має свої обмеження: вона не завжди пояснює причини високих чи низьких показників, а також залежить від алгоритмів платформ, які можуть впливати на видимість контенту.

Експериментальний метод для нас є більш доповнювальним до аналітики соцмереж, він дозволяє оцінити ефективність різних форматів відео у контрольованих умовах. Експерименти передбачають створення тестових рекламних кампаній із застосуванням однакових змінних для різних

форматів відео. Для кожного формату, які ми окреслили у теоретичній частині кваліфікаційної роботи (інфографіка, анімація, відеоогляди, UGC, промо-ролики), створюється серія відео однакової тематики, тривалості та стилістики. Контент тестується на одній і тій самій цільовій аудиторії. Як і в аналітиці соцмереж, використовуються показники залученості, охоплення, конверсії та тривалості перегляду. Додатково оцінюються зміни у впізнаваності бренду або зміні наміру здійснити покупку після перегляду відео.

Експерименти є потужним інструментом у дослідженні ефективності різних форматів коротких відео, оскільки вони дозволяють перевіряти конкретні гіпотези в контрольованих умовах. Наприклад, дослідження S. Zheng та інших [47], де вони порівняли результати експериментальних форматів із показниками соцмереж та відповідями людей, що брали участь у дослідженні, показало, що експериментальні формати також є дієвими. Хоча мета дослідження S. Zheng та інших [47] відрізняється від нашої, та з огляду на їх досвід ми можемо з'ясувати, чи формат інфографіки сприяє більш тривалому перегляду відео, або визначити, який саме формат відео — інфографіка, анімація, відеоогляди чи UGC (user-generated content) — генерує більше кліків на вебсайт. У межах експерименту ми маємо можливість створити чіткі умови для тестування, змінюючи лише один ключовий параметр, що забезпечує контроль над змінними. Це дозволяє виключити сторонній вплив інших факторів, які могли б вплинути на результати, зберігаючи чистоту та достовірність експерименту. Контроль змінних також дає змогу враховувати різні аспекти взаємодії з відео. Наприклад, можна оцінити вплив часу публікації, тривалості відео, дизайну візуальних елементів чи використання текстових повідомлень. Завдяки цьому підходу можна чітко простежити, які саме характеристики відеоконтенту викликають більший відгук аудиторії. Експерименти забезпечують структурований підхід до аналізу, допомагаючи підтвердити чи спростувати сформульовані

гіпотези, а також отримати науково обґрунтовані висновки, які можуть бути застосовані у практичних рекомендаціях для рекламних кампаній.

Один із дієвих підходів до порівняння ефективності форматів коротких відео — це їх одночасний показ різним сегментам аудиторії. Такий метод дозволяє уникнути впливу зовнішніх факторів, зберігаючи чистоту експерименту, адже кожен сегмент сприймає лише один формат, що виключає можливість змішаного ефекту. Крім того, це забезпечує швидкий збір даних про переваги аудиторії, оскільки результати відображаються майже миттєво завдяки вбудованим аналітичним інструментам платформ. Порівняння таких метрик, як тривалість перегляду, рівень залученості чи конверсія, дозволяє чітко визначити, який формат є більш ефективним у досягненні поставлених цілей. Для прикладу, було обрано два відео з протилежними тематичними посиланнями, розміщені на одній платформі (TikTok) та в межах одного акаунту. Перше відео мало назву «У мене ідеальна зовнішність» і висвітлювало тему самоприйняття, де блогерка ділиться позитивним ставленням до власного вигляду (<https://vm.tiktok.com/ZMhc5LEJ8/>). Друге відео, під назвою «Мені не подобається моя зовнішність», зосереджувалося на перерахуванні аспектів зовнішності, які авторка вважає недосконалими (<https://vm.tiktok.com/ZMhc5A4sV/>).

Аналіз переглядів та взаємодії з контентом показав, що аудиторія на платформі TikTok більш схильна сприймати контент, який демонструє «позитивний» образ. Це відкриття дозволяє сформулювати ефективну стратегію створення контенту для цієї платформи. Водночас, ті самі відео в Instagram Reels отримали однакову кількість реакцій. Це свідчить про те, що для цієї соціальної мережі можливо ефективно використовувати обидві теми, що слід враховувати при розробці контент-стратегії. Таким чином, експериментальний підхід за допомогою аналітичного допомагає створити ефективну стратегію для будь-якої з окреслених нами у дослідженні платформ.

Експерименти є важливим методом у дослідженні, оскільки забезпечують встановлення причинно-наслідкових зв'язків між форматом короткого відео та реакцією аудиторії. Вони дозволяють детально вивчити вплив конкретного формату на поведінкові аспекти, такі як тривалість перегляду, рівень залученості чи конверсія. Завдяки експериментам можна отримати дані, які допоможуть адаптувати стратегії створення контенту, оптимізуючи його під запити та очікування цільової аудиторії. Однак проведення експериментів вимагає значних ресурсів, зокрема часу, фінансів та зусиль, а також ретельного планування кожного етапу, аби забезпечити достовірність і корисність отриманих результатів.

Комбінація аналітики соціальних мереж та експериментів є корисним підходом до дослідження ефективності відеоконтенту, оскільки вона поєднує переваги обох методів і дозволяє отримати максимально точні та глибокі результати. Аналітика соцмереж надає можливість спостерігати за широким контекстом, аналізувати великі обсяги даних і виявляти загальні тенденції у взаємодії аудиторії з відеоконтентом. За допомогою метрик можна оцінити поведінкові патерни користувачів, їхню реакцію на різні формати коротких відео, а також визначити, які саме характеристики контенту сприяють досягненню рекламних цілей. Експерименти, у свою чергу, надають можливість глибше зрозуміти механізми впливу відеоконтенту на аудиторію, забезпечуючи контрольовані умови для тестування гіпотез. Це дозволяє не лише виявляти, який формат відео є ефективнішим, але й визначати причини чому так. Наприклад, можна експериментально з'ясувати, чи впливає візуальний стиль інфографіки на рівень утримання уваги, або оцінити, чи генерує UGC-відео більше довіри у користувачів порівняно з професійно створеними промо-роліками. Завдяки контролю змінних експерименти дозволяють досягти високої точності у вимірюванні результатів, що зменшує вплив сторонніх факторів на отримані дані.

Поєднання цих методів створює комплексний підхід до аналізу ефективності коротких відео, оскільки дозволяє врахувати як кількісні, так і

якісні аспекти. Аналітика соціальних мереж забезпечує макрорівневий огляд і допомагає визначити загальні тенденції у взаємодії аудиторії з контентом, тоді як експерименти додають деталізований мікрорівневий аналіз, спрямований на глибоке розуміння поведінкових та емоційних реакцій користувачів. Разом ці методи забезпечують надійність отриманих результатів, оскільки дозволяють перехресно перевіряти висновки, отримані за допомогою різних підходів. Застосування такого підходу дає можливість розробити практичні рекомендації для створення коротких відео, які будуть максимально ефективними в умовах конкретних рекламних кампаній. Наприклад, результати аналітики можуть вказати, що певна аудиторія найкраще реагує на відеоогляди, тоді як експериментальні дослідження допоможуть зрозуміти, які саме елементи таких відео – тривалість, візуальний стиль чи тональність – є ключовими для успіху. Отримані дані можуть використовуватися для створення цільових стратегій, які враховують особливості різних сегментів аудиторії, їхні інтереси, потреби та очікування.

Загалом, використання комбінації аналітики та експериментів не лише допомагає оцінити вплив різних форматів коротких відео на аудиторію, але й дозволяє виробити стратегії їх оптимального використання в рекламних кампаніях. Такий підхід сприяє підвищенню ефективності контенту, збільшенню його впливу на цільову аудиторію та досягненню кращих бізнес-результатів. У сучасних умовах, коли конкуренція в цифровому середовищі зростає, поєднання даних з аналітики соціальних мереж і експериментальних методів стає ключовим інструментом для успішної реалізації маркетингових стратегій.

3.2. Методи оцінювання ефективності: метрики (CTR, CPA, конверсії, час перегляду тощо)

Методи оцінювання ефективності коротких відео в рекламних кампаніях базуються на аналізі ключових метрик, які дозволяють оцінити залучення аудиторії, вплив контенту на поведінку користувачів і здатність відео

досягати поставлених маркетингових цілей. Ми вже розглянули теоретичну базу методів оцінювання ефективності коротких відео на таких платформах як TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts. Тепер ми дослідили як саме працюють ці компоненти. **CTR (Click-Through Rate)** є однією з основних метрик, що відображає співвідношення кількості кліків до переглядів відео [33]. Високий показник CTR свідчить про те, що відео зацікавило глядачів і спонукало їх до подальших дій, таких як перехід на сайт або завантаження додатку. Наприклад, рекламний ролик ігрового магазину на TikTok, створений у форматі яскравої анімації, потенційно може охопити великий відсоток CTR, так як має доволі багато поширень (<https://vm.tiktok.com/ZMhc54bED/>). Для того, щоб магазин міг порахувати свій CTR на цю рекламу, їм слід розділити кількість кліків на кількість показів та помножити це на 100 [33].

CPA (Cost Per Action) оцінює вартість певної дії, виконаної користувачем, наприклад, реєстрації, покупки або підписки [33]. Ця метрика особливо корисна для оцінки економічної ефективності кампанії, адже дозволяє зрозуміти, наскільки виправдані витрати на створення і просування контенту. Наприклад, якщо у кампанії спортивного бренду на YouTube Shorts, спрямованій на продаж нової колекції взуття, CPA становив 10 доларів за покупку, що було прийнятним для досягнення рентабельності проєкту. Щоб це порахувати їм треба було загальну вартість реклами розділити на кількість конверсій [33]. Аналіз CPA також допомагає визначити, які формати відео забезпечують найбільшу ефективність у межах бюджету.

Час перегляду є ще однією ключовою метрикою, яка дозволяє оцінити рівень залученості аудиторії [33]. Користувачі платформ TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts, як правило, швидко перемикаються між відео, тому утримання їхньої уваги навіть протягом декількох секунд є суттєвим викликом. Наприклад, у рекламній кампанії стримінгового сервісу на платформі Instagram Reels, де використовували «гачок» для привернення

уваги глядача, час перегляду в середньому становив 12 секунд із загальної тривалості відео у 15 секунд, що є високим показником. Це свідчить про те, що аудиторія була зацікавлена в перегляді до кінця.

Конверсії є важливою метрикою, яка оцінює досягнення поставлених цілей кампанії. Наприклад, під час рекламної кампанії освітнього проєкту на TikTok, спрямованої на залучення нових учасників до онлайн-курсів, конверсія становила 20%, що вказує на високу ефективність використання цього каналу. Успіх цієї кампанії був пов'язаний із використанням анімації, яка доступно пояснювала переваги курсів і містила чіткий заклик до дії. Щоб отримати цей показник, слід розділити суму всіх цільових дій на кількість показів та помножити на 100 [33].

Важливо зазначити, що всі ці метрики взаємопов'язані та забезпечують повний огляд ефективності відеоконтенту. Наприклад, у разі низького CTR можна припустити, що заклик до дії або візуальні елементи недостатньо привертають увагу. Якщо час перегляду є низьким, це може свідчити про слабкий початок відео або недостатню цікавість сюжету. CPA допомагає оцінити, чи є витрати на кампанію виправданими, а конверсії демонструють реальний результат зусиль, вкладених у створення контенту.

Платформи TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts надають інструменти для детального аналізу цих метрик, що дозволяє отримати вичерпну інформацію про ефективність відео. Наприклад, TikTok надає можливість відстежувати демографічні дані аудиторії, показники залучення та переходів, що є цінним для розробки цільових кампаній (Див. додаток 15). На Instagram Reels можна використовувати Insights для аналізу показників взаємодії, таких як охоплення, перегляди та кількість кліків (Див. додаток 16). YouTube Shorts дозволяє відстежувати час перегляду, кількість лайків та коментарів, що забезпечує комплексний підхід до оцінки успіху відео (Див. додаток 17).

У підсумку, використання цих метрик і платформ дозволяє рекламодавцям отримувати розуміння про ефективність коротких відео,

виявляти сильні та слабкі сторони контенту, адаптувати стратегії та підвищувати загальну результативність кампаній.

Розглянуті методи аналізу ефективності коротких відео — аналітика соціальних мереж та експериментальний підхід — дозволяють сформулювати комплексний підхід до дослідження впливу відеоконтенту на аудиторію. Вони взаємодоповнюють одне одного, забезпечуючи баланс між масштабністю даних та глибиною їхнього аналізу. Аналітика соціальних мереж забезпечує зручний доступ до великих обсягів даних у реальному часі. Завдяки таким показникам, як залученість, охоплення, тривалість перегляду та конверсія, маркетологи можуть оперативно відстежувати взаємодію користувачів із контентом, адаптуючи стратегії до змін у поведінці аудиторії. Цей метод демонструє високу об'єктивність та універсальність, але має обмеження, зокрема залежність від алгоритмів платформ і неможливість визначити причинно-наслідкові зв'язки.

Експериментальний підхід доповнює ці недоліки, створюючи контрольовані умови для вивчення впливу окремих факторів. Він дозволяє тестувати конкретні гіпотези, визначати ефективність різних форматів відео та їхній вплив на поведінкові аспекти аудиторії, такі як тривалість перегляду, рівень залученості чи конверсія. Контроль змінних у процесі експерименту забезпечує високу точність результатів, але цей метод вимагає значних ресурсів і ретельного планування.

Синергетичний підхід, що поєднує аналітику соцмереж і експерименти, є оптимальним рішенням для дослідження ефективності коротких відео. Такий методологічний підхід дозволяє використовувати сильні сторони обох підходів, компенсуючи їхні слабкості. Наприклад, аналітика надає широкі дані для вибору гіпотез, а експерименти підтверджують їх у контрольованих умовах.

У ході дослідження підтверджено, що обидва методи доповнюють один одного. Аналітика соцмереж є ефективною для оперативного вивчення загальних тенденцій, тоді як експерименти поглиблюють розуміння впливу

окремих характеристик відео на реакцію аудиторії. Наприклад, аналітика показала, що позитивний контент має більший відгук на платформі TikTok, тоді як експерименти допомогли підтвердити, що тема самоприйняття викликає триваліший перегляд і вищий рівень взаємодії. Використання цих методів у поєднанні забезпечує не лише достовірність, але й адаптивність досліджень у контексті динамічних змін алгоритмів платформ і поведінки аудиторії. Висновки, отримані за допомогою синергетичного підходу, можуть бути застосовані для створення ефективних контент-стратегій, які відповідають сучасним потребам і запитам користувачів. Таким чином, поєднання кількісного аналізу за допомогою аналітики соцмереж із якісними висновками експериментів дозволяє розробити ефективний інструментарій для дослідження відеоконтенту. Цей підхід може бути використаний як у наукових дослідженнях, так і у практичних завданнях, зокрема в маркетингу, медіа-стратегіях і розробці продуктів, адаптованих до потреб аудиторії.

3.4. Практичні результати аналізу ефективності різних форматів коротких відео

TikTok, як одна з провідних платформ для коротких відео, надає унікальні можливості для оцінки ефективності різних форматів контенту завдяки своїй інтерактивній природі та доступу до розширених аналітичних інструментів [30]. Порівняльний аналіз ефективності відео на цій платформі базується на дослідженні ключових показників, таких як кількість переглядів, рівень залученості, тривалість перегляду, CTR (Click-Through Rate) та рівень конверсій. Для цього були обрані три основні формати: анімація, відеоогляди та промо-ролики. Кожен із них має свої сильні сторони і виклики в контексті залучення аудиторії та досягнення бізнес-цілей.

Як ми вже визначали, анімаційні відео зазвичай привертають увагу своєю динамічністю та яскравим візуальним стилем. Розглянемо як приклад рекламу магазину Фокстрот, у якій використали яскравий образ анімованого маскота. Це мало успішні результати, окрім того образ тваринки та

асоціативний термін «ціногриз» закріпився за образом магазину, зробивши ці деталі впізнаваними (<https://vt.tiktok.com/ZSjXroVsy/>).

Проте варто зазначити, що виробництво таких відео вимагає значних ресурсів, зокрема часу на розробку та фінансових витрат. Цей формат найкраще працює для промоції продуктів чи послуг, де важливо підкреслити їх унікальність або створити запам'ятовуваний образ бренду, що і зробили Фокстрот.

Відеоогляди демонструють високу ефективність у категоріях, що потребують довіри до продукту або послуги. Наприклад, кампанія косметичного бренду GLAMBEE, яка використовувала відгуки блогерів, досягла високої конверсії за рахунок правильно підібраного цільового сегмента аудиторії (<https://vt.tiktok.com/ZSjXhRCEc/>, <https://vt.tiktok.com/ZSjXhkGQQ/>). Глядачі TikTok схильні довіряти реальним користувачам, які діляться своїм досвідом, тому такий формат сприяє підвищенню впізнаваності бренду та збільшенню продажів. Головним викликом цього формату є необхідність ретельного відбору блогерів та перевірки автентичності контенту, щоб уникнути ризику зниження довіри аудиторії.

Окрім анімаційних відео та відеооглядів, ефективним форматом є короткі промо-ролики у вигляді скетчів, які привертають увагу за рахунок гумору та інтерактивності. Наприклад, кампанія українського сервісу доставки квітів, у якій через жартівливий скетч показували ситуацію із доставкою, стала вірусною на TikTok. У відео герої потрапляли в кумедні ситуації, які вирішували за допомогою сервісу доставки, підкріплюючи це простим закликом до дії (<https://vt.tiktok.com/ZSjXh9vrW/>). Такий підхід дозволив не лише привернути увагу аудиторії, але й створити позитивну асоціацію з брендом. Головною перевагою скетчів є їхня здатність органічно вбудовуватися у стрічку TikTok, завдяки чому вони не сприймаються як традиційна реклама, а натомість виглядають як розважальний контент, що резонує з цільовою аудиторією.

Результати порівняльного аналізу свідчать про те, що ефективність формату багато в чому залежить від цільової аудиторії, контексту та цілей кампанії. Наприклад, молодіжна аудиторія TikTok позитивно реагує на анімаційний контент і динамічні ролики, тоді як старші сегменти користувачів більше цінують змістовні відеоогляди. Бренди, які прагнуть максимізувати свої результати на TikTok, можуть використовувати гібридний підхід, комбінуючи кілька форматів, щоб охопити різні сегменти аудиторії. Успішне застосування будь-якого формату також залежить від адаптації контенту до специфіки платформи. TikTok наголошує на автентичності, інтерактивності та креативності, що вимагає від брендів не лише якісного візуального оформлення, але й відповідності до сучасних трендів. Аналіз прикладів кампаній із використанням анімації, відеооглядів та інфографіки дозволяє зробити висновок, що інтеграція цих форматів у стратегію TikTok дає змогу значно підвищити ефективність коротких відео, забезпечити високий рівень залученості та досягти поставлених цілей.

Instagram Reels є потужним інструментом для просування брендів завдяки своїй інтеграції у візуально орієнтовану екосистему Instagram [19]. Порівняльний аналіз ефективності різних форматів коротких відео на цій платформі зосереджується на оцінці ключових метрик, таких як рівень взаємодії (Engagement Rate), час перегляду, CTR (Click-Through Rate) і загальний охоплення аудиторії. Для аналізу було обрано три формати: UGC, розважальні промо-ролики та відеоогляди.

UGC відео, які передають цінну інформацію про використання продукту в компактному форматі, демонструють високу ефективність на платформі Instagram Reels, це зумовлено тим, що товар або послугу показують як з естетичної сторони, так і з ефективної. Наприклад, короткі поради зі стилю, кулінарії, спорту, які подаються у форматі власного досвіду та рекомендації із використання продукту або послуги, що рекламуються (<https://www.instagram.com/reel/DBOOwvYsqEQ/?igsh=MW44Y2xoMmxtaHlxeQ==>,

https://www.instagram.com/reel/C_LY3YCNfXX/?igsh=MXF6a3JpbHRvazlrcg=

=). Головна перевага цього формату – його здатність утримувати увагу користувачів завдяки корисному змісту. Водночас він добре працює на формування довіри та лояльності аудиторії. Проте ключовим викликом залишається створення контенту та вибір UGC творців, що зроблять відео одночасно інформативним і візуально привабливим.

Розважальні промо-ролики на Instagram Reels – це той формат, який приносить найбільше охоплення завдяки вірусності. Компанії активно використовують цей формат для залучення нової аудиторії. Наприклад, аптека «Подорожник» запустила серію жартівливих роликів із демонстрацією своїх товарів, що призвело до збільшення залученості і зростання продажів (<https://www.instagram.com/p/DCSLI5it3ap/>). Цей формат емоційний та здатен створювати зв'язок із користувачем через гумор або натхнення. Проте розважальний контент має ризик бути сприйнятим як несерйозний, якщо не дотримуватися балансу між креативністю та відповідністю бренду.

Огляди продуктів на Instagram Reels є ще одним форматом, який демонструє високу ефективність у конверсії. Вони часто поєднують короткий демонстраційний ролик із рекомендаціями від популярного блогера або експерта. Наприклад, кампанія косметичного бренду LN Pro з використанням мікроінфлюенсерів отримала високі показники залучення, що перевищує середні показники для цієї категорії (<https://www.instagram.com/reel/DCY-lsLtJHA/?igsh=MXJwajBta3JuaDE4Zg==>,

<https://www.instagram.com/reel/DAtFuQAt1V8/?igsh=dTliMWttbG1wcDVi>).

Такі відео дозволяють глядачам отримати уявлення про продукт у дії, що особливо важливо для прийняття рішення про покупку. Основним викликом у використанні оглядів є залежність від репутації блогерів та їх здатності створювати якісний і правдивий контент.

Аналіз показує, що Instagram Reels дозволяє брендам досягати високих результатів завдяки персоналізації контенту та інтерактивності платформи. UGC відео краще працюють для нішевої аудиторії, яка шукає практичну

інформацію, тоді як розважальні кліпи допомагають охоплювати ширші сегменти завдяки їхньому вірусному потенціалу. Огляди продуктів є ідеальним форматом для підвищення довіри до бренду та стимулювання продажів. Щоб максимально ефективно використовувати функцію Reels, бренди повинні враховувати алгоритми Instagram, які надають перевагу автентичному, креативному контенту, а також використовувати метрики, такі як рівень залученості та CTR, для оптимізації своїх кампаній. Комбінація кількох форматів може бути ще ефективнішою, адже вона дозволяє охопити різні сегменти аудиторії, задовольнити їхні потреби та підвищити загальну ефективність кампанії.

YouTube Shorts є перспективним інструментом для створення коротких відео, який активно конкурує з TikTok та Instagram Reels завдяки інтеграції у платформу з величезною аудиторією. Аналіз ефективності різних форматів відео на YouTube Shorts дозволяє визначити, які підходи найкраще працюють для залучення глядачів, збільшення переглядів та конверсій. Для дослідження було розглянуто три типи контенту: промо-ролики у форматі скетчів, промо-ролики серйозної тематики та відеоогляди.

Розважальні відео займають провідне місце серед популярного контенту на YouTube Shorts. Їхня ефективність базується на емоційному впливі, динамічній подачі та інтерактивності. Наприклад, комедійні скетчі або короткі кліпи з тваринами демонструють високу залученість, із середнім коефіцієнтом лайків і коментарів від кількості переглядів. Цей формат особливо популярний серед молодшої аудиторії, яка шукає швидкого розважального контенту. Важливою перевагою є вірусність таких відео, що дозволяє брендам збільшувати охоплення без значних додаткових витрат на просування. Проте складність полягає у створенні контенту, який відповідає одночасно вимогам алгоритмів YouTube і вподобанням глядачів.

Серйозні промо-ролики на платформі YouTube Shorts є важливим інструментом для брендів, які прагнуть підвищити впізнаваність або стимулювати продажі [16]. Успіх таких відео залежить від їхньої адаптації до

короткого формату. Бренди використовують Shorts для створення серійного контенту, який поступово розкриває їхні ключові пропозиції, залучаючи глядачів на кожному етапі. Проте ключовою проблемою залишається уникнення сприйняття реклами як нав'язливої. Розглянемо два приклади із одного тематичного сегменту: корм для тварин. Бренд Club 4 Paws у своїй стратегії використовує промо-ролики розважального характеру, тоді як PurinaOne Ukraine більше орієнтована на адаптацію повноформатної реклами під вимоги відео для YouTube Shorts (<https://youtube.com/shorts/sY5M5b5EU5E?si=kz57yEpr-r6U9Q1x>, <https://youtube.com/shorts/PK13Rnl6opM?si=FS4bXT8OCrMukjzD>)..

Відеоогляди також користуються популярністю серед користувачів YouTube Shorts. Цей формат передбачає короткі ролики з демонстраціями товару або послуги, які глядачі можуть застосувати у своєму житті. Наприклад, магазин Аврора використовує у своїй стратегії різні формати коротких відео на всіх описаних нами платформах, проте відеоогляди на YouTube Shorts отримують високий рівень утримання аудиторії, про що свідчить показник охоплення цих відео (https://youtube.com/shorts/pLF8XIwbaKY?si=CB_0kCWU0viRulu4). Головною перевагою цього формату є здатність залучати аудиторію, яка цінує корисність контенту, але викликом залишається баланс між доступністю інформації та візуальною привабливістю. Важливо зазначити, що алгоритми YouTube Shorts надають перевагу відео з високим рівнем залучення, що враховує як час перегляду, так і взаємодію (лайки, коментарі, поширення). Це означає, що ефективність відео багато в чому залежить від їхньої здатності утримувати увагу глядачів у перші секунди. Наприклад, інтригуючий початок або несподіваний поворот у сюжеті можуть значно підвищити рівень утримання аудиторії.

У підсумку, YouTube Shorts пропонує унікальні можливості для брендів і контент-мейкерів завдяки поєднанню широкого охоплення та гнучкості формату. Розважальні відео досягають високої вірусності, освітні ролики

привертають увагу аудиторії, яка цінує корисний контент, а рекламні оголошення дозволяють стимулювати конкретні дії. Поєднання цих форматів у рамках однієї кампанії може забезпечити збалансоване охоплення різних сегментів аудиторії та досягнення маркетингових цілей.

Аналіз ефективності різних форматів коротких відео на платформах TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts дозволив виявити ключові тенденції, що впливають на успішність рекламних кампаній. Формат відео відіграє вирішальну роль у тому, як аудиторія взаємодіє з контентом, утримує увагу, запам'ятовує повідомлення та здійснює цільові дії, такі як кліки чи покупки. Кожна платформа має свої унікальні особливості, які формують специфічні вимоги до формату відео, проте спільні закономірності також можна простежити. Основним фактором, що визначає ефективність короткого відео, є здатність утримувати увагу глядача з перших секунд. На всіх трьох платформах відео, які розпочинаються з інтригуючих кадрів або несподіваних елементів, демонструють вищий рівень утримання аудиторії.

Інтерактивність контенту також є критично важливою. TikTok забезпечує широкий інструментарій для створення інтерактивних відео, таких як використання трендових звуків, челенджів та колаборацій. Це підвищує рівень залученості, що позитивно впливає на метрики, як-от CTR (Click Through Rate) та кількість лайків. У випадку Instagram Reels інтерактивність більше базується на естетичній привабливості, що залучає аудиторію, яка цінує якісний візуальний контент. На YouTube Shorts інтерактивність реалізується через серійність відео, що заохочує глядачів переглядати більше роликів. Різниця у форматах також визначає специфіку поведінки аудиторії на кожній платформі. Наприклад, TikTok орієнтований на швидке споживання контенту, що робить його ідеальним для створення вірусних відео. Це підходить для брендів, які хочуть охопити молодшу аудиторію та створити впізнаваність. Instagram Reels має ширшу демографічну базу, тому короткі відео тут часто спрямовані на різноманітніші сегменти, включаючи професійні та сімейні аудиторії.

YouTube Shorts, інтегрований у платформу з довготривалим контентом, дозволяє брендам будувати більш глибокі зв'язки з аудиторією через послідовність повідомлень.

Узагальнюючи результати, жоден формат не є універсально кращим для всіх платформ чи аудиторій. Успішність рекламної кампанії залежить від адаптації контенту до специфіки платформи та поведінкових особливостей її користувачів. Завдяки дослідженню, експериментам та аналітиці результатів бренди можуть розробляти комплексні стратегії, використовуючи кожен платформу для досягнення своїх цілей. Наприклад, коротке розважальне відео на TikTok може створити перший контакт із брендом, тоді як відеоогляд на YouTube Shorts посилить довіру, а UGC відео в Instagram Reels стимулюватиме конверсію. Такий підхід дозволяє максимізувати ефективність рекламних кампаній і залучати різноманітні сегменти аудиторії.

3.5. Стратегії залучення аудиторії та поради для ефективної реклами

Короткі відео стали невід'ємною частиною сучасного цифрового маркетингу, адже вони дозволяють швидко залучати увагу аудиторії та передавати ключові повідомлення. Для брендів і маркетологів, які прагнуть максимізувати ефективність своїх рекламних кампаній, дотримання найкращих практик у створенні та розповсюдженні коротких відео є критично важливим. Успіх залежить від чіткого розуміння специфіки кожної платформи, адаптації формату контенту до цільової аудиторії та грамотного використання аналітики для оптимізації результатів.

Перша важлива рекомендація — створюйте контент, який утримує увагу глядача з перших секунд. Аудиторія коротких відео, наприклад, на TikTok, Reels чи YouTube Shorts, має дуже короткий період уваги, тому вступ відео має бути динамічним, інтригуючим і візуально привабливим. Використовуйте яскраві кольори, динамічну графіку, а також запам'ятовувані образи, які викликають емоції. Наприклад, у TikTok відео,

яке починається з цікавого запитання або провокаційного твердження, має вищі шанси на утримання глядача.

Другий аспект — адаптація контенту до особливостей платформи. На TikTok популярні розважальні відео, які використовують трендові звуки, челенджі або ефекти. Instagram Reels акцентує увагу на візуальній привабливості, тому важливо забезпечити якісну зйомку та монтаж. YouTube Shorts дає можливість розповідати історії через серії відео або освітній контент, що приваблює аудиторію, яка шукає корисну інформацію. Для кожної платформи слід розробляти унікальну стратегію, враховуючи її алгоритми, формат і очікування користувачів.

Третя рекомендація — використовуйте аутентичність. Глядачі цінують контент, який здається реальним і близьким до їхнього досвіду. Наприклад, бренди, які демонструють свої продукти у реальному використанні або залучають реальних людей для створення відео, отримують більший відгук від аудиторії. Це особливо актуально для TikTok, де природність контенту часто визначає його вірусність.

Четвертий аспект — акцент на інтерактивності. Відео, яке закликає глядачів до дії, наприклад, брати участь у челенджі або залишати коментарі, підвищує рівень залучення. Інтерактивність також може бути реалізована через використання опитувань, вікторин або запитань у відео. Наприклад, бренди, які ставлять аудиторії запитання типу «Який колір вам більше подобається?» у відео на Instagram Reels, отримують більше коментарів і лайків, ніж ті, які лише демонструють продукт.

П'ята рекомендація — регулярність публікацій. Стабільна присутність на платформі є ключовою для залучення та утримання аудиторії. Успішні бренди публікують контент кілька разів на тиждень, створюючи очікування у своєї аудиторії. Наприклад, YouTube Shorts дозволяє публікувати серії відео, які формують звичку у глядачів повертатися до каналу за новим контентом.

Шостий аспект — використання даних для оптимізації. Аналітика дозволяє оцінити ефективність відео за метриками, такими як CTR, CPA, час

перегляду чи рівень конверсії. Для маркетологів важливо не лише збирати ці дані, а й використовувати їх для покращення контенту. Наприклад, якщо аналіз показує, що аудиторія припиняє перегляд відео після 5 секунд, варто змінити структуру або формат початкових кадрів.

Окремо слід звернути увагу на важливість тестування. Експерименти з різними форматами, тривалістю, стилями та навіть музикою допомагають зрозуміти, що саме працює найкраще для конкретного бренду. Наприклад, бренд може протестувати два відео на TikTok: одне з гумористичним підходом і трендовою музикою, а інше — з освітнім контентом. Результати такого тесту покажуть, який стиль більше підходить для досягнення цілей кампанії.

Таким чином, найкращі практики для брендів і маркетологів базуються на розумінні своєї аудиторії, гнучкості підходів і використанні технологій для оптимізації. Успішна стратегія включає створення інтригуючого, адаптованого до платформи та аутентичного контенту, підтримання регулярності, аналіз результатів та постійне вдосконалення. Це дозволяє не лише ефективно залучати аудиторію, але й забезпечувати тривалий вплив на її поведінку, що особливо важливо у конкурентному середовищі цифрового маркетингу.

Ефективне використання коротких відео на платформах TikTok, Instagram Reels і YouTube Shorts вимагає розуміння їхньої специфіки та аудиторії. Кожна платформа має свої унікальні особливості, які визначають формат контенту, що найбільше підходить для залучення користувачів. Розглянемо рекомендації для кожної з платформ з урахуванням форматів контенту, про які йшлося раніше.

Для TikTok найбільш ефективним є використання розважальних і актуальних форматів. Ця платформа базується на швидкій зміні трендів, що створює велику можливість для брендів інтегруватися в актуальний контекст. Наприклад, гумористичний контент із використанням популярних пісень, челенджів або мемів має високий потенціал вірусності. TikTok добре працює

з короткими історіями, де герої демонструють продукт у креативний спосіб. Рекламні відео тут повинні виглядати як органічний контент, а не як традиційна реклама. Бренди також можуть залучати інфлюенсерів для створення креативного та аутентичного контенту. Для TikTok важливо використовувати вертикальний формат, високий темп монтажу та яскраву візуалізацію, що привертає увагу.

Instagram Reels найкраще підходить для візуально привабливого контенту. Ця платформа акцентує увагу на естетичній складовій, тому бренди мають робити ставку на якісну зйомку, стильний дизайн і гармонійне оформлення. Тут ефективними будуть корисні відео, де продукт подається як частина лайфстайлу або демонстрація способів його використання. Наприклад, для бренду косметики це може бути короткий тьюторіал із нанесення макіяжу, а для компанії з одягу – демонстрація трендових образів. Функція Reels також дозволяє брендам розкривати свою унікальність через серії відео, які розповідають про цінності або історії компанії. Важливо врахувати, що Instagram використовує інший алгоритм рекомендацій, ніж TikTok, тому контент має бути оптимізованим для підписників, а не лише для широкого охоплення.

На YouTube Shorts контент має комбінувати розважальний і пізнавальний підхід. Ця платформа ідеально підходить для брендів, які хочуть створювати серії коротких відеооглядів. Наприклад, компанії можуть знімати короткі огляди продуктів, інструкції з їх використання чи відповіді на популярні питання. Успішний контент на YouTube Shorts зазвичай поєднує емоційність із чітким меседжем, тому варто використовувати потужний вступ, щоб зацікавити глядача з перших секунд. Для цієї платформи важливим є також використання міксованих форматів: поєднання тексту, зображень і звуку для створення динамічного відео, яке добре виглядає на великому екрані.

Незважаючи на відмінності між платформами, є загальні рекомендації для створення короткого контенту. Найперше, це тестування різних

форматів, щоб зрозуміти, що найкраще резонує з аудиторією. Наприклад, бренд може протестувати гумористичне відео на TikTok, естетичне на Instagram Reels і освітнє на YouTube Shorts, щоб зібрати дані про ефективність кожного підходу. Крім того, важливо слідкувати за трендами кожної платформи. Це дозволить створювати актуальний контент, який буде цікавим для аудиторії. Ще один важливий аспект — інтеграція бренду в контент без агресивної реклами. Глядачі цінують відео, які розповідають історії, викликають емоції або пропонують щось корисне. Наприклад, замість прямої реклами бренди можуть створювати контент, де продукт є частиною сюжету, але не перебиває основного меседжу відео.

Таким чином, TikTok, Instagram Reels і YouTube Shorts надають унікальні можливості для створення та просування контенту, але вимагають різних підходів до форматування відео. Успіх залежить від розуміння особливостей кожної платформи, адаптації контенту до потреб аудиторії та вміння бренду використовувати свої сильні сторони. Ефективність рекламної кампанії значно зростає, якщо відео враховують специфіку платформи і відповідають очікуванням її користувачів.

Ефективна реклама коротких відео базується на постійному аналізі даних та адаптації стратегії. Отримані метрики, такі як CTR, CPA, конверсії, час перегляду та взаємодії, дозволяють маркетологам не лише оцінювати успіх поточних кампаній, але й робити прогнози для майбутніх. Стратегії оптимізації повинні враховувати особливості цільової аудиторії, специфіку платформи та результати аналізу. Перший крок у процесі оптимізації — це глибокий аналіз отриманих даних. Наприклад, якщо на платформі TikTok розважальне промо-відео з трендовою музикою демонструють високий CTR, а відеоогляди, мають вищий час перегляду, це може свідчити про різні потреби аудиторії. У такому випадку брендам варто експериментувати з міксом форматів: використовувати трендові відео для залучення нових користувачів та формати оглядів для утримання існуючих.

Другий аспект — персоналізація контенту. Аналізуючи демографічні дані, уподобання та поведінку аудиторії, маркетологи можуть створювати відео, що відповідають її очікуванням. Наприклад, на YouTube Shorts молодша аудиторія може більше взаємодіяти з динамічними відео, тоді як старші глядачі можуть віддавати перевагу інформативному або емоційному контенту. Відповідно, стратегія повинна враховувати ці нюанси та пропонувати різний підхід для кожного сегмента. Ще однією важливою стратегією є регулярне тестування. Наприклад, на Instagram Reels можна тестувати, як коротші ролики (15 секунд) порівняно з довгими (30 секунд) впливають на взаємодію аудиторії. Ці тести допомагають виявити найбільш успішні варіанти, які варто використовувати в масштабі. Крім того, необхідно постійно працювати з відгуками аудиторії. Коментарі, реакції та повідомлення користувачів дають цінну інформацію про їхні потреби та вподобання. Наприклад, якщо користувачі TikTok часто запитують про характеристики продукту, можна створити додаткові відео, які відповідатимуть на ці запитання. Взаємодія з аудиторією не лише покращує її досвід, але й підвищує довіру до бренду. Оптимізація бюджету також є ключовим аспектом. Наприклад, аналіз CPA дозволяє зрозуміти, які кампанії забезпечують найкращу рентабельність. Якщо відео на Instagram Reels генерує більше покупок за нижчою вартістю, ніж на інших платформах, доцільно збільшити бюджет саме на цю платформу. Водночас менш ефективні кампанії варто адаптувати або припинити, щоб уникнути витрат.

Ще одна стратегія — інтеграція даних із різних платформ для створення узагальненої картини. Якщо TikTok показує високий час перегляду, але низький CTR, а Instagram демонструє протилежну ситуацію, це може свідчити про потребу в міжплатформенній стратегії. Наприклад, TikTok можна використовувати для підвищення обізнаності про продукт, а Instagram — для прямої конверсії. Не менш важливим є врахування зовнішніх факторів, таких як сезонність або зміни в поведінці аудиторії. Наприклад, у святковий період акцент на емоційний контент може бути більш ефективним,

ніж освітній. Відповідно, відео мають адаптуватися до таких змін, щоб залишатися актуальними.

Висновки до розділу 3

Загалом, ефективна стратегія оптимізації реклами коротких відео базується на поєднанні аналізу даних, тестування, персоналізації та адаптації до умов платформи та поведінки аудиторії. Постійний моніторинг результатів і швидка реакція на зміни дозволяють брендам не лише досягати своїх цілей, але й залишатися конкурентоспроможними у динамічному середовищі цифрового маркетингу.

Реклама коротких відео є одним із найдинамічніших форматів сучасного цифрового маркетингу, що вимагає ретельного аналізу даних і адаптивності стратегій. У цьому розділі ми розглянули ключові аспекти ефективної оптимізації таких кампаній на конкретних прикладах стратегічних рішень українських бізнесів, що продукують контент на платформах, що ми досліджуємо. У підсумку, ефективна оптимізація реклами коротких відео базується на постійному циклі аналізу, адаптації й тестування. Тільки завдяки цілеспрямованій роботі з метриками, врахуванню особливостей аудиторії та платформи, а також оперативному реагуванню на зворотний зв'язок, маркетологи можуть досягти значущих результатів у динамічному світі цифрового маркетингу. Такий підхід дозволяє не лише досягати поставлених цілей, але й формувати довгострокову конкурентну перевагу.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило нам отримати цілісне уявлення про ефективність використання коротких відеоформатів у цифровій рекламі. У теоретичній частині було розглянуто ключові аспекти розвитку відеоконтенту в контексті сучасного маркетингу, включаючи особливості платформ TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts. Зроблено висновок, що короткі відео стали одним із найпотужніших інструментів для залучення та утримання уваги аудиторії завдяки їхній динаміці, інтерактивності та доступності. Аналітика та експерименти у маркетингових кампаніях визначені як ключові методи для оцінювання ефективності та побудови стратегій. На основі аналізу метрик, таких як CTR, CPA, конверсії, час перегляду та взаємодії, визначено критерії успішності відеореклами. Теоретичний огляд підтвердив, що успішна рекламна кампанія повинна враховувати як якісні, так і кількісні аспекти, адаптуючи формат контенту до потреб аудиторії та специфіки платформи.

Практична частина включала порівняльний аналіз ефективності різних форматів відео на трьох провідних платформах: TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts. У результаті дослідження було визначено, що кожна платформа має свої унікальні переваги та виклики, що впливають на ефективність реклами. На платформі TikTok найбільш ефективними виявилися відео з трендовою музикою, інтерактивними елементами та емоційним контентом. Цей формат сприяє залученню аудиторії, підвищуючи CTR та час перегляду. Проте, низька конверсія для деяких форматів вказує на потребу у вдосконаленні способів стимулювання дій, таких як покупка чи перехід на вебсайт. Instagram Reels показав себе як платформа, орієнтована на візуально привабливий і професійно знятий контент. Високі показники взаємодії та конверсій були досягнуті завдяки використанню естетично оформлених відео, що поєднують креативність із практичністю. У той же час, певні формати, такі як надто довгі відео, продемонстрували знижену

ефективність через обмежену увагу користувачів. YouTube Shorts відзначився найвищим часом перегляду серед проаналізованих платформ, що вказує на здатність утримувати увагу аудиторії протягом усього відео. Інформативні відео та відеоогляди мали особливу популярність, проте CTR залишався відносно низьким через специфіку платформи, яка більше орієнтована на довготривале споживання контенту, ніж на швидкі дії. Узагальнення отриманих результатів дозволило зробити важливі висновки щодо впливу формату відео на ефективність реклами. Найуспішніші кампанії були побудовані на основі глибокого розуміння аудиторії, адаптації контенту до її потреб та регулярного тестування. Крім того, стало зрозуміло, що комбінація різних форматів і платформ забезпечує найкращі результати, оскільки дозволяє залучати аудиторію на різних етапах її взаємодії з брендом.

Практичне дослідження також виявило важливість інтеграції даних із різних платформ для створення комплексної стратегії. Наприклад, використання TikTok для генерації зацікавленості, Instagram Reels для конверсії та YouTube Shorts для побудови довготривалих відносин із аудиторією показало свою ефективність у тестових кампаніях. Окремо варто відзначити, що експерименти з форматами дозволили отримати детальніші результати щодо переваг аудиторії, які можуть бути враховані у майбутніх стратегіях. Наприклад, інтерактивні відео з опитуваннями та викликами (челенджами) показали підвищений рівень залученості, тоді як UGC ролики мали більший успіх у створенні довіри до бренду. Загалом, отримані результати підтверджують, що використання коротких відеоформатів у рекламі є не лише трендом, але й потужним інструментом для досягнення маркетингових цілей. Водночас, максимальна ефективність досягається лише за умови адаптації контенту до конкретної платформи, потреб аудиторії та постійного аналізу результатів. Розроблені рекомендації дозволяють брендам і маркетологам не лише впроваджувати успішні кампанії, але й залишатися конкурентоспроможними у швидко змінюваному цифровому середовищі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алданькова Г., Фігура В. Психологія сприйняття реклами: маніпуляція суспільством. *Журналістика та реклама: вектори взаємодії тези доповідей VI Міжнародної науково-практичної конференції*. 2024. С. 216–219. URL: <https://doi.org/10.31617/k.knute.2023-03-29> (дата звернення: 14.11.2024).
2. Алєксова Л. А., Лис Л. М. Instagram, як засіб залучення споживачів. *Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції “Сучасні світові тенденції розвитку науки, освіти і технологій”*. 2024. Т. 3. С. 19–20. URL: <https://www.dkpp.com.ua/wp-content/uploads/2024/06/20.03.2024.pdf#page=20> (дата звернення: 09.11.2024).
3. Амброзюк В., Мариненко Н. Сучасні підходи до комунікацій бренду з аудиторією. *Матеріали X Міжнародної науково-практичної конференції „Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах“*. 2023. С. 25–27. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/40866> (дата звернення: 09.11.2024).
4. Балюк Ю. В., Карпенко Н. В. Ефективність реклами. *Тези доповідей XLIII Міжнародної наукової студентської конференції за підсумками науково-дослідних робіт студентів за 2019 рік*. 2020. С. 134–135. URL: <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/9070> (дата звернення: 15.11.2024).
5. Близнюк В. М. Метрики в цифровому маркетингу підприємств торгівлі. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. Т. 5, № 2. С. 36–47. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/138> (дата звернення: 14.11.2024).
6. Васлаух А. А., Кофанов О. Є., Кузнєцова К. В. Використання відеоконтенту у маркетингових компаніях. *Збірник наукових праць XVII Міжнародної науково-практичної конференції «B2B MARKETING»*. 2022.

С. 40–43. URL: <http://b2b-marketing.fmm.kpi.ua/proc/article/view/298730> (дата звернення: 09.11.2024).

7. Втрачені можливості: українці надають більшу перевагу розважальним соцмережам, ніж професійному LinkedIn. *GlobalLogic Ukraine*. URL: <https://www.globallogic.com/ua/about/news/social-networks-and-opportunities/> (дата звернення: 07.11.2024).

8. Горова К., Назаренко К. Сучасні засоби підвищення потенціалу конкурентоспроможності підприємства. *Центральноукраїнський національний технічний університет, м. Кропивницький*. 2018. С. 141–143. URL: <https://dspace.kntu.kr.ua/server/api/core/bitstreams/e6e2b18e-c1fb-4d08-aba1-90e258a0b2c2/content> (дата звернення: 13.11.2024).

9. Гриценко І. О. Аналіз алгоритмів YouTube. *Радіoeлектроніка та молодь у XXI столітті : матеріали 28-го міжнар. молодіж. форум*. 2024. С. 185–187. URL: <https://openarchive.nure.ua/handle/document/28348> (дата звернення: 09.11.2024).

10. Гукова В. Ю. Дизайн та розробка анімаційного ролика на просторах медіаринку : дипломна магістерська робота за спеціальністю 022 Дизайн. Київ, 2022. 79 с. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/23071> (дата звернення: 09.11.2024).

11. Дем'янко О. Є. Рекомендації щодо створення промо-ролик. *Тези доповідей міжнародної науково-практичної конференції молодих учених, аспірантів та студентів “інформаційні технології в сучасному світі: дослідження молодих вчених” 20 – 21 лютого 2020 р.* 2020. С. 91. URL: http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/23036/1/СБОРНИК_тезисов_студ._конференции_2020.pdf#page=91 (дата звернення: 13.11.2024).

12. Довбуш О. С. Методи та підходи до психологічної складової створення рекламних відеокреативів. *Таврійський науковий вісник. серія: економіка*. 2023. № 15. С. 294–298. URL: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2023.15.37> (дата звернення: 20.11.2024).

13. Зайко Л. Я., Давидова Л. В., Близнюк А. С. Соціальні медіа та інтернет-маркетинг У контексті цифровізації інформаційно-комунікаційного простору. *Вчені записки ТНУ імені В. І. вернадського. серія: філологія. журналістика*. 2023. Т. 2, № 1. С. 302–307. URL: <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2023.1.2/47> (дата звернення: 08.11.2024).
14. Іконнікова М. Прямий маркетинг та його ефективність. *Сумський державний університет*. 2023. С. 46. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/96182> (дата звернення: 14.11.2024).
15. Калиновський К. Вплив колірної гамми на візуальне сприйняття соціальної реклами. *Кваліфікаційні роботи магістрів*. 2020. С. 82. URL: <http://openarchive.nure.ua/handle/document/15132> (дата звернення: 14.11.2024).
16. Ковпак Н. Специфіка функціонування YouTube як популярного відеохостингу сучасного інтернет-простору. *Ифрова платформа: інформаційні технології в соціокультурній сфері*. 2024. Т. 7, № 1. С. 139–147. URL: <https://doi.org/10.31866/2617-796X.7.1.2024.307015> (дата звернення: 16.11.2024).
17. Конак Є. І. Вплив відео-контенту на залучення аудиторії: дослідження соціальних мереж українських брендів одягу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Т. 7, № 3. С. 83–94. URL: <https://doi.org/10.15276/mdt.7.3.2023.6> (дата звернення: 07.11.2024).
18. Мальнов Д. В., Господаренко Л. А., Овсієнко Н. В. Дослідження проблематики визначення ключових показників ефективності в сфері контент-маркетингу. *Матеріали конференцій МНЛ*. 2023. С. 45–47. URL: <https://archive.liga.science/index.php/conference-proceedings/article/download/563/569> (дата звернення: 14.11.2024).
19. Муц Е. Тенденції розвитку цифрового маркетингу. *Нейромаркетинг, штучний інтелект та цифровий маркетинг*:

проблеми та перспективи : зб. тез доп. II всеукр. наук. -практ. конф. студ., аспірантів та молод. вчених. 2024. С. 207–209.
URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/52229> (дата звернення: 15.11.2024).

20. Недопитанський М., Карась М., Ільченко В. Уроки з журналістської практики : навч. посіб. Київ : Україна молода, 2010. 120 с.
URL: <http://ebooks.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi48/0038559.pdf> (дата звернення: 14.11.2024).

21. Недорода Б. Ефективність використання tiktok для просування бізнесу: стратегії та практичні приклади успіху. *Всеукраїнська науково-практична конференція: «тенденції розвитку маркетингу в умовах невизначеності» 21-22 березня 2024 року, м. львів.* 2024. С. 187–190.
URL: https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2024/07/Zbirnyk_Tendentsii_rozvytku_marketynhu_v_umovakh_nevyznachenosti.pdf#page=187 (дата звернення: 09.11.2024).

22. Нейд. Як короткі відео знищили наш мозок (брейнрот, brainrot), 2024. *YouTube*. URL: https://www.youtube.com/watch?v=_-b-n532618 (дата звернення: 09.11.2024).

23. Осюхіна М. Використання контенту користувачів (UGC) в українських телевізійних новинах: види, частота, особливості подачі. *Образ.* 2016. № 4. С. 69–77. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILE=&2_S21STR=obraz_2016_4_11 (дата звернення: 13.11.2024).

24. Пономаренко А. Z-покоління: психологія сприйняття реклами. *Матеріали Міжнар. наук.-практ. конф.* 2020. С. 157–158.
URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/19240> (дата звернення: 14.11.2024).

25. Психологія реклами: технологія впливу на індивідуальну і масову свідомість / І. Д. Бех та ін. *Вісник житомирського інженерно-технологічного інституту. фундаментальні та гуманітарні науки. проблеми освіти*. 2001. № 11. С. 92–100.
URL: http://eprints.zu.edu.ua/26950/1/Бех_%20Вознюк%20RECLAMA1.pdf (дата звернення: 14.11.2024).
26. Ромашина Т. А. Еволюція коротких відео: зміни контент-формату соціальних мереж. *Філологія та журналістика: матеріали III Всеукраїнська студентська наукова конференція*. 2022. С. 296–299.
URL: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/29646> (дата звернення: 08.11.2024).
27. Садимака М. Сприйняття реклами сучасних брендів поколінням «Х». *Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти : Матеріали сімнадцятої Всеукраїнської науково-практичної конференції*. 2021. С. 117–119. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/94523/1/Konf_journ_2021.pdf#page=117 (дата звернення: 14.11.2024).
28. Савицька Н. Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. *Маркетинг і цифрові технології: науковий журнал*. 2017. Т. 1, № 1. С. 20–33.
29. Санакоєва Н. Д. Психологічні основи реклами та PR. Запоріжжя, 2019. 95 с.
URL: https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php/1090734/mod_resource/content/1/Санакоєва%20Н.%20Психологічні%20основи%20реклами%20та%20Пр.%20Запоріжжя%20ЗНУ,%202019.%2014%20с..pdf (дата звернення: 13.11.2024).
30. Сухенич А.-М., Юрченко Г. Тік-Ток як сучасна платформа для розвитку бренда роботодавця. *III Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція «Управління персоналом у системі менеджменту організацій: тенденції та перспективи розвитку»: збірник тез доповідей*. 2021. С. 118–119.

URL: https://science.lpnu.ua/sites/default/files/attachments/2024/jun/34863/iiivnpi_khrm.pdf#page=119 (дата звернення: 16.11.2024).

31. Уголькова О. Цифровий маркетинг та соціальні мережі. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2018. Т. 3, № 2. С. 146–152. URL: <https://doi.org/10.23939/smeu2021.01.146> (дата звернення: 07.11.2024).

32. Шаманська А. С. Тренди у візуалізації даних в сучасних новинних онлайн-медіа. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2018. Т. 9, № 1. С. 32–36. URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILEA=&2_S21STR=mnj_2018_9\(1\)__8](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILEA=&2_S21STR=mnj_2018_9(1)__8) (дата звернення: 09.11.2024).

33. Шестакова А. SMM та аналітика ринку. Житомир : Держ. ун-т «Житом. політехніка», 2021. 215 с. URL: <http://eztuir.ztu.edu.ua/123456789/7965> (дата звернення: 15.11.2024).

34. Щербаньова К. В. Психологічні особливості сприйняття реклами особами різного віку. *Національний авіаційний університет*. 2020. URL: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/45012> (дата звернення: 14.11.2024).

35. Юренко В. TikTok проти Instagram: обираємо кращу платформу для коротких відео. *WebPromoExperts*. URL: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/tiktok-proti-instagram-obiraiemo-krashchu-platformu-dlya-korotkih-video/> (дата звернення: 09.11.2024).

36. Bandura, A., & National Inst of Mental Health. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Prentice-Hall, Inc.

37. Baran S. J., Davis D. K. Mass communication theory: foundations, ferment, and future. 6th ed. Cengage Learning, 2011. 416 p.

38. Ewen E. Battle of the shorts – TikTok vs reels vs shorts. *The Graygency*. URL: <https://thegraygency.com/battle-of-the-shorts-tiktok-vs-reels-vs-shorts/> (date of access: 09.11.2024).

39. Goldratt E. M. Essays on the theory of constraints. North River Press, 1998.
40. Hammar & Johansson I.-N. & S. Exploring the dynamics of short-format videos on social media platforms: Master's Degree. Lund, 2024. 68 p. URL: <https://lup.lub.lu.se/student-papers/search/publication/9168992> (date of access: 12.11.2024).
41. Kirschner P. A. Cognitive load theory: implications of cognitive load theory on the design of learning. *Learning and instruction*. 2002. Vol. 12, no. 1. P. 1–10. URL: [https://doi.org/10.1016/s0959-4752\(01\)00014-7](https://doi.org/10.1016/s0959-4752(01)00014-7) (date of access: 20.11.2024).
42. Kuntag J. R., Sijabat S. Pragmatics element in product promotion content through short video platform tik tok, instagram reels, and youtube shorts. *Jurnal ekonomi*. 2023. Vol. 12, no. 4. P. 2156–2165.
43. Roy J. If you know what 'brainrot' means, you might already have it. *The New York Times Company*. URL: <https://www.nytimes.com/2024/06/13/style/brainrot-internet-addiction-social-media-tiktok.html> (date of access: 09.11.2024).
44. Singer T., Tusche A. Chapter 27 - understanding others: brain mechanisms of theory of mind and empathy. *Neuroeconomics (second edition) decision making and the brain*. 2014. P. 513–532. URL: <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-416008-8.00027-9> (date of access: 15.11.2024).
45. Shevchuk D. UGC контент: що це таке та як User Generated Content допомагає бізнесу. *Друкарня*. URL: https://drukarnia.com.ua/articles/sho-take-ugc-kontent-user-generated-content-ta-yak-z-nim-pracyuvati-eYjK_ (дата звернення: 13.11.2024).
46. Singer T., Tusche A. Chapter 27 - understanding others: brain mechanisms of theory of mind and empathy. *Neuroeconomics (second edition) decision making and the brain*. 2014. P. 513–532.

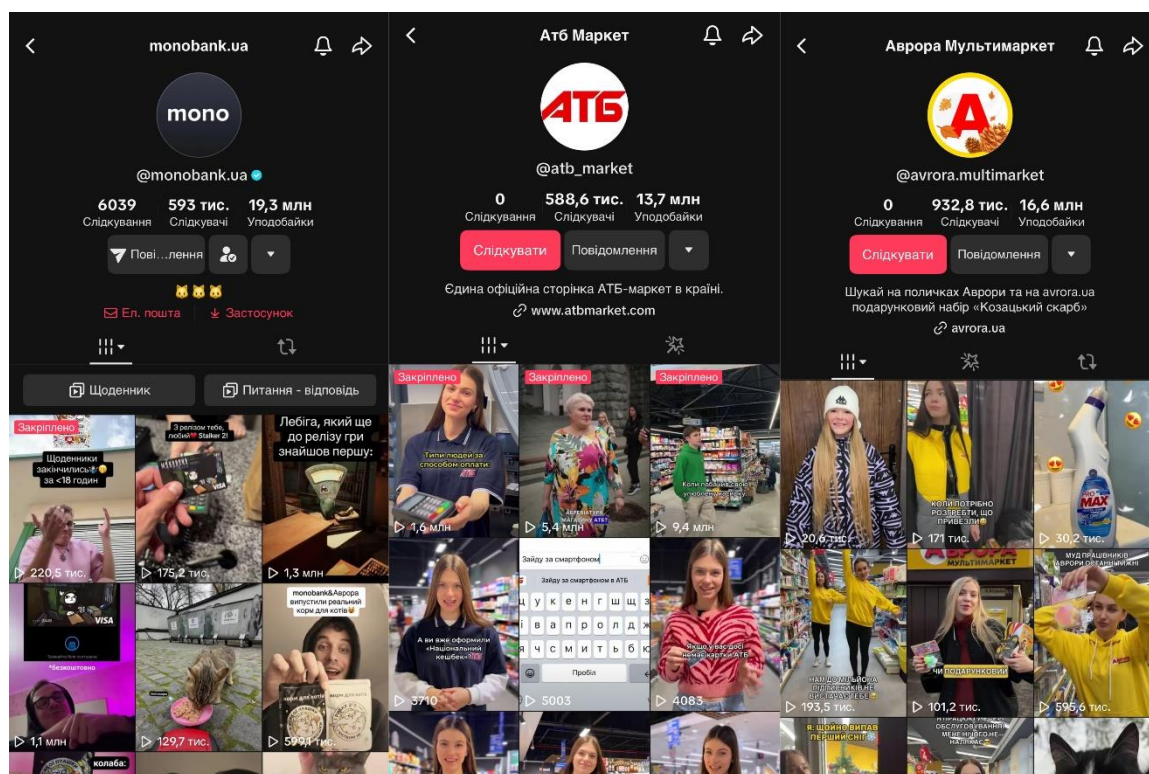
URL: <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-416008-8.00027-9> (date of access: 15.11.2024).

47. The effects of the type of information played in environmentally themed short videos on social media on people's willingness to protect the environment / S. Zheng et al. *International journal of environmental research and public health*. 2022. Vol. 19, no. 15. P. 9520.
URL: <https://doi.org/10.3390/ijerph19159520> (date of access: 21.11.2024).

48. VidCrit: video-based asynchronous video review / A. Pavel et al. *Proceedings of the 29th annual symposium on user interface software and technology*. 2016. P. 517–522.
URL: <https://doi.org/10.1145/2984511.2984552> (date of access: 11.11.2024).

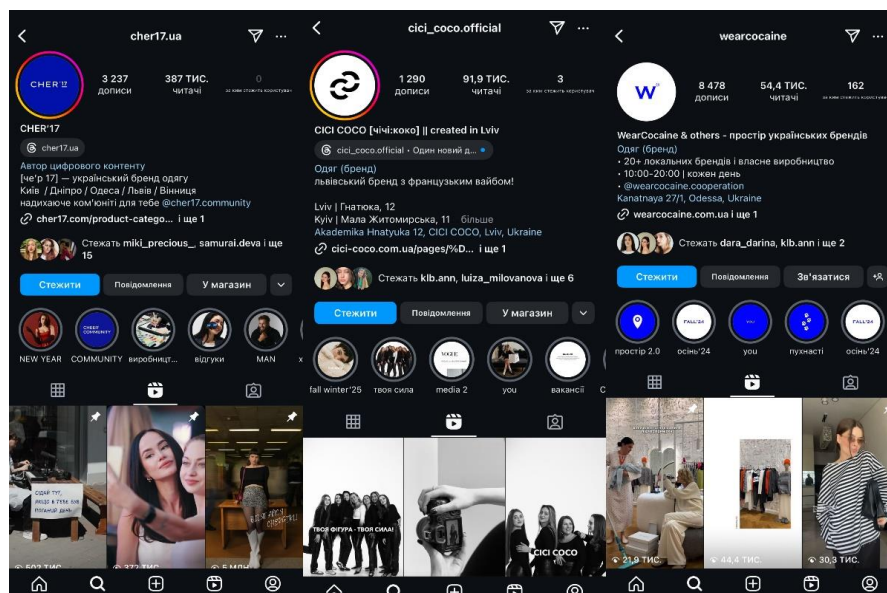
ДОДАТКИ

Додаток 1



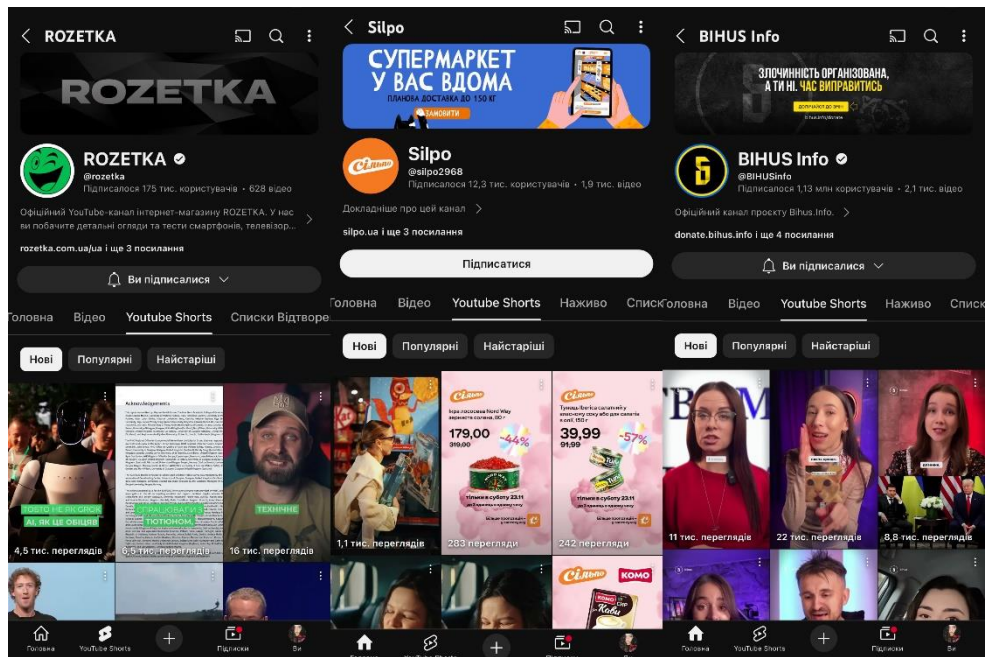
Приклад сторінок українських брендів у TikTok (Monobank, АТБ, Аврора).

Додаток 2



Приклад сторінок українських брендів у Instagram із зображенням їх контенту для Reels (CHER`17, CICI COCO, WearCocaine).

Додаток 3



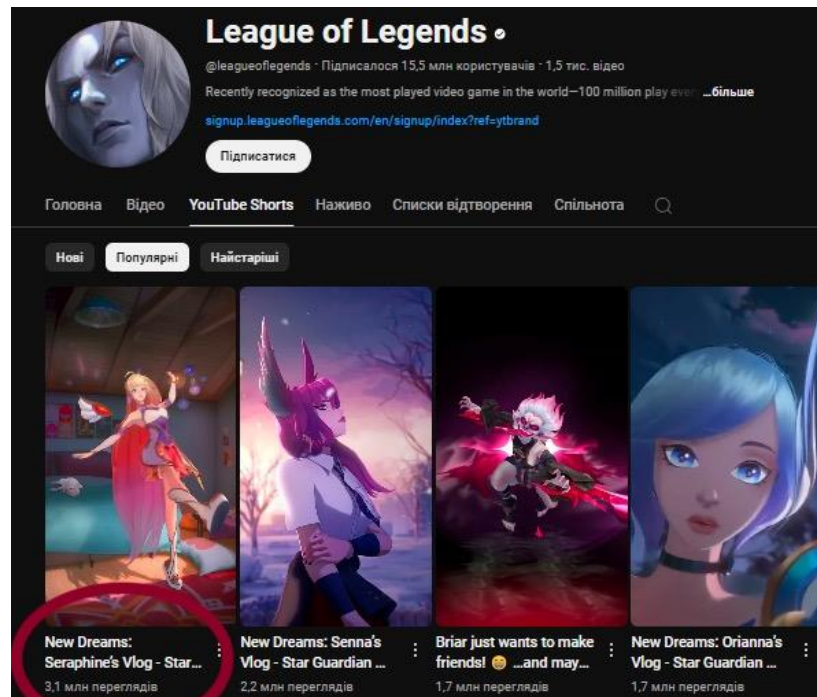
Приклад сторінок українських брендів у YouTube Shorts (ROZETKA, Silpo, BIHUS Info).

Додаток 4



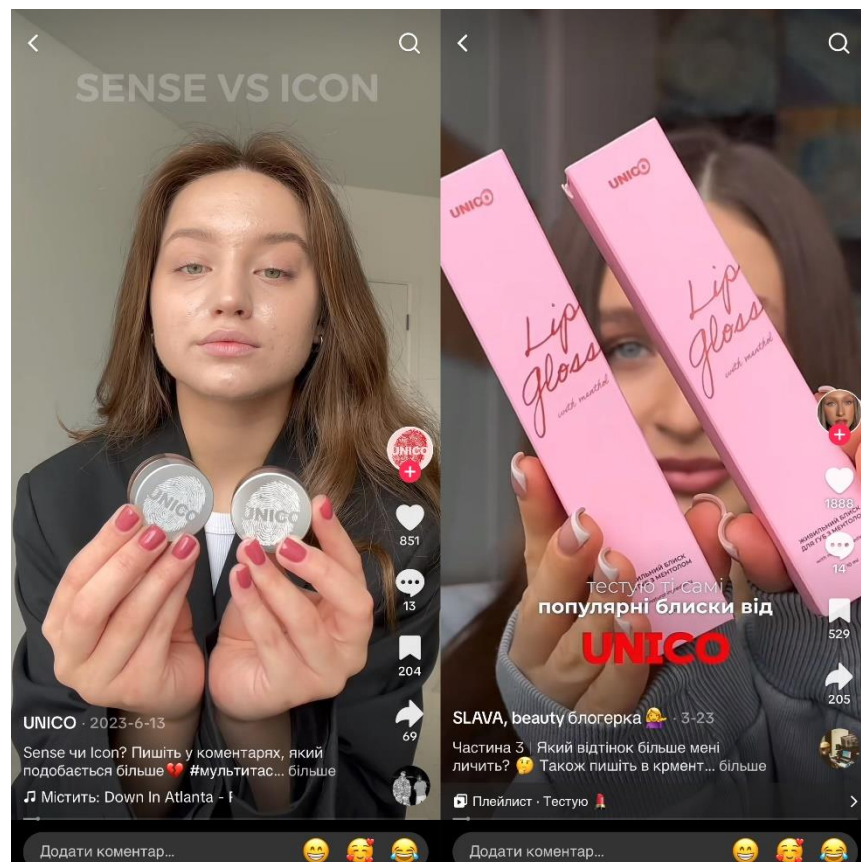
Приклад використання інфографіки на платформі TikTok за допомогою функції фото (<https://vm.tiktok.com/ZMhv4Gk2Y/>).

Додаток 5



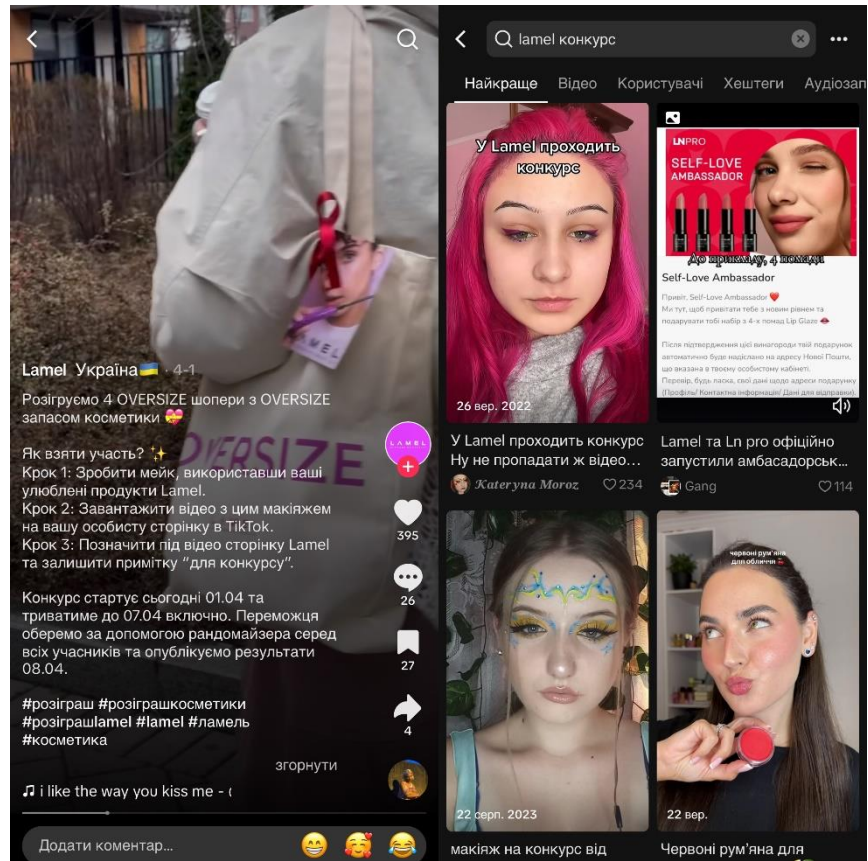
Приклад короткого анімаційного відео на платформі YouTube Shorts.

Додаток 6



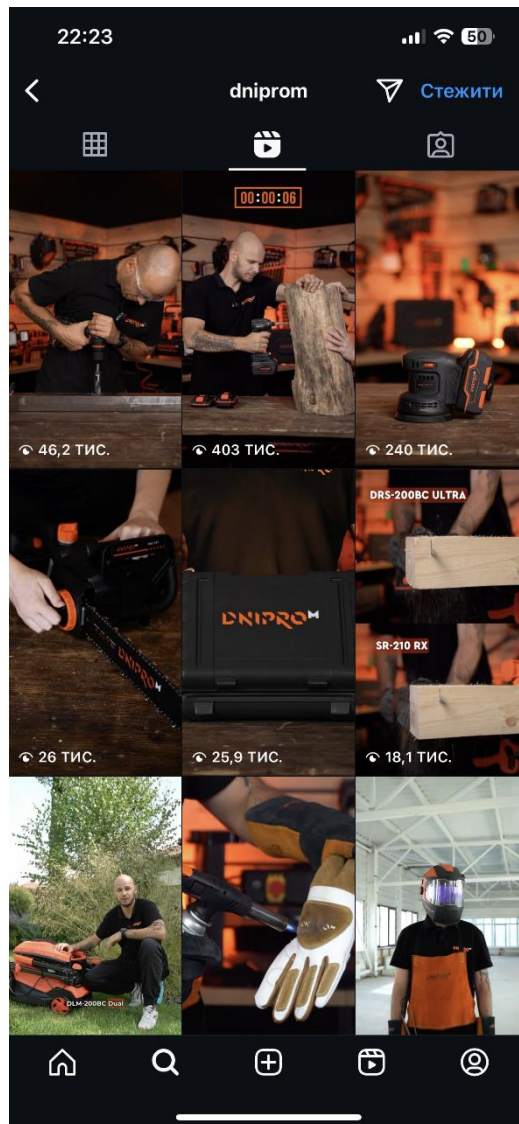
Приклад використання UGC на акаунті бренду та за співпрацею з блогеркою на платформі TikTok (<https://vm.tiktok.com/ZMhvVTWY4/>, <https://vm.tiktok.com/ZMhvV34rB/>).

Додаток 7



Приклад залучення аудиторії до створення UGC контенту на платформі TikTok (<https://vm.tiktok.com/ZMhvqDyU2/>).

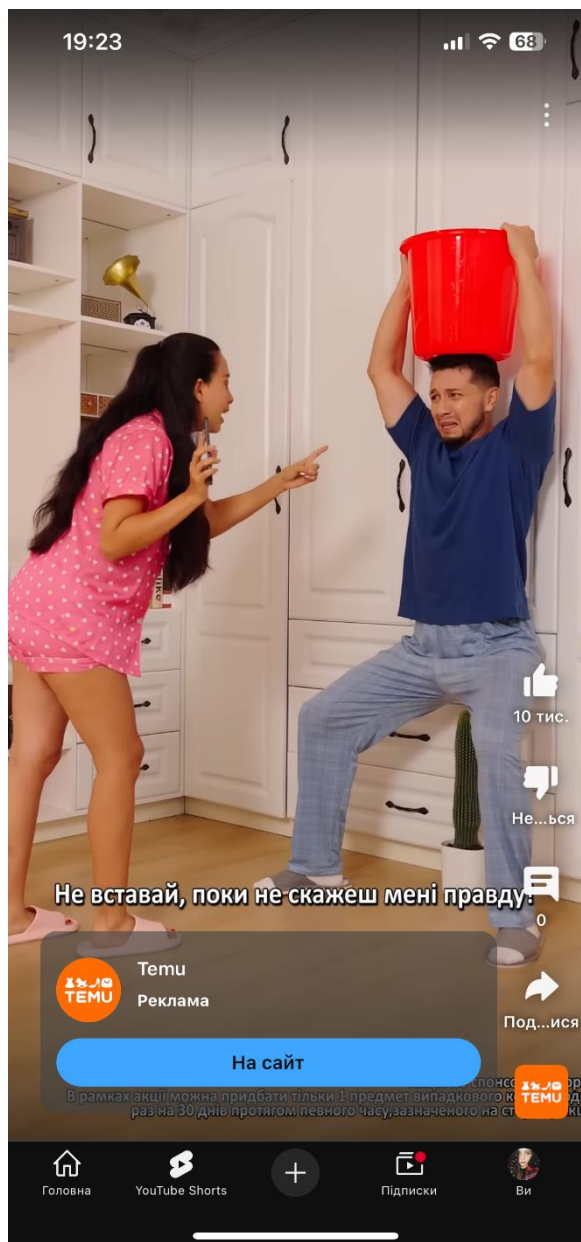
Додаток 8



Приклад використання брендового кольору в контенті, щоб закріпити асоціацію з брендом на платформі Instagram Reels

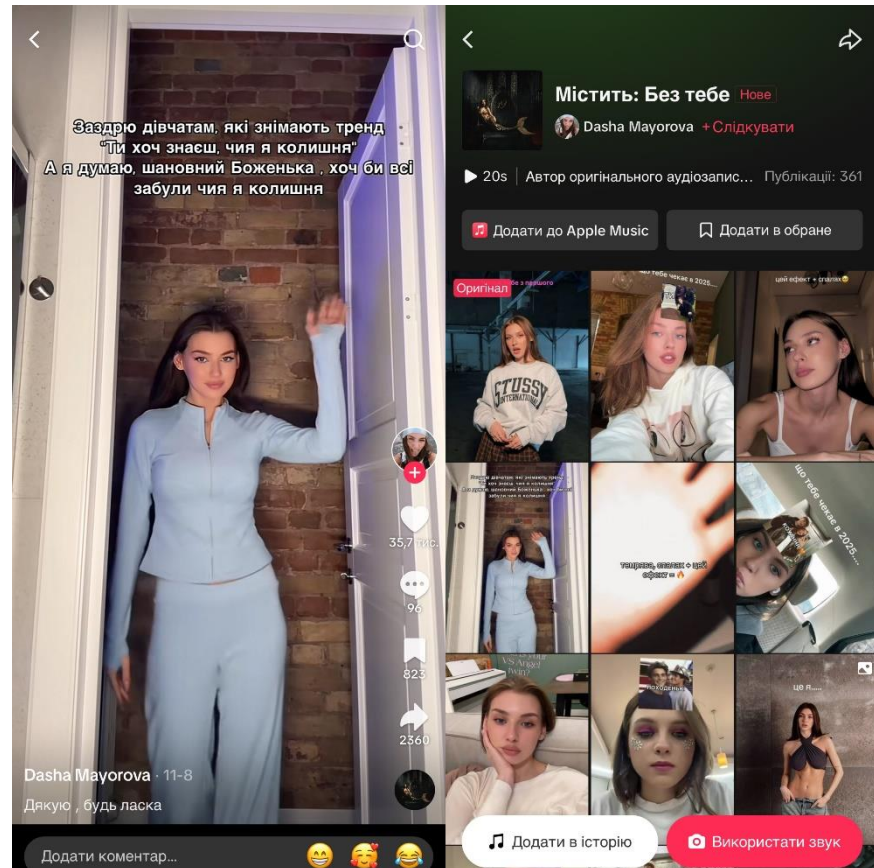
(<https://www.instagram.com/dniproM/profilecard/?igsh=MXkya2h6NGNwN3U0Yg==>).

Додаток 9



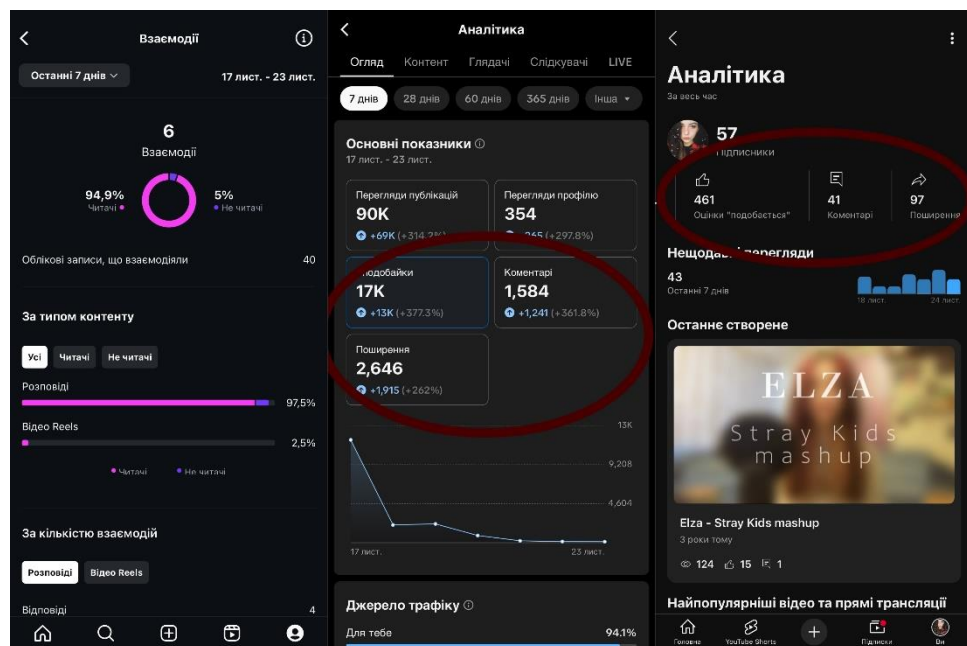
Приклад емоційного контенту короткого відео на платформі YouTube Shorts.

Додаток 10



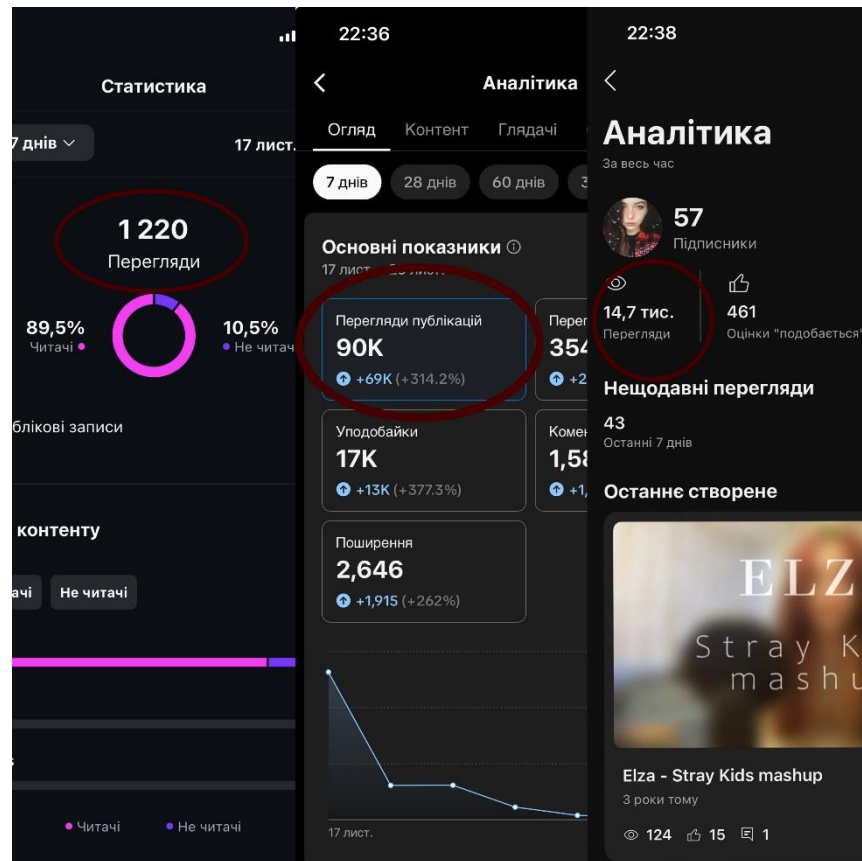
Приклад використання заклику до взаємодії на платформі TikTok (<https://vt.tiktok.com/ZSjXUKeax/>).

Додаток 11



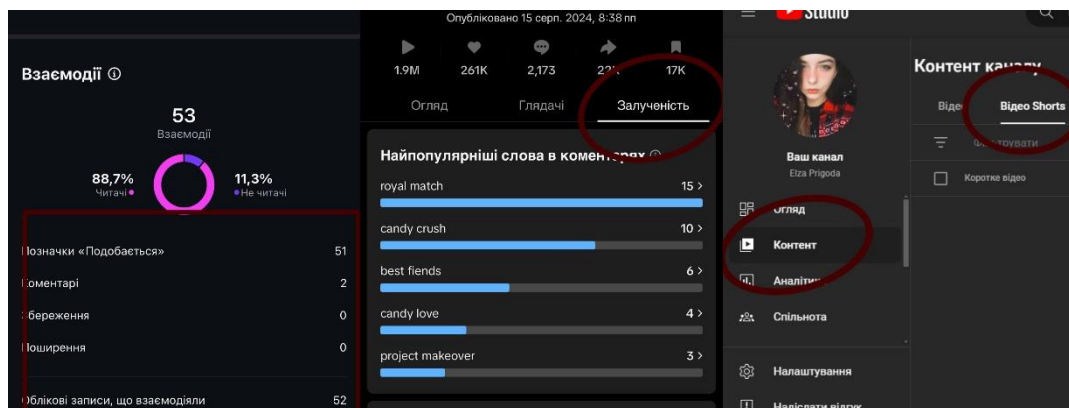
Демонстрація розташування показника залученості на платформах TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts.

Додаток 12



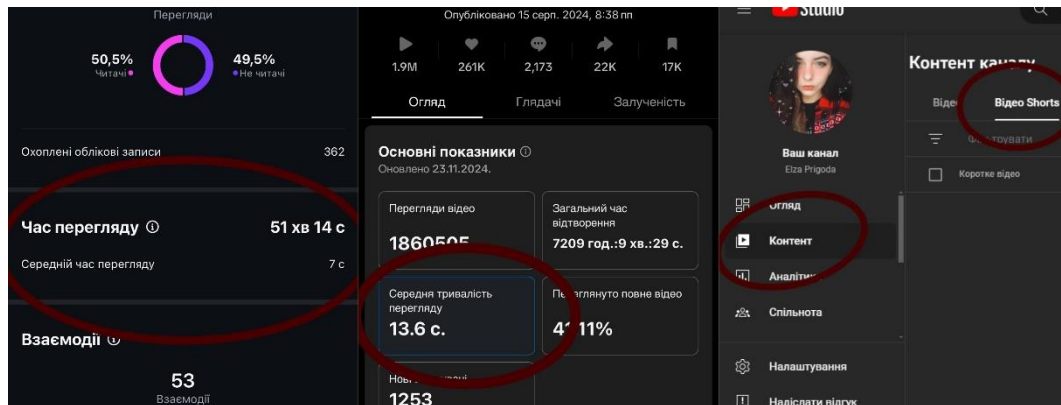
Демонстрація розташування показника охоплення на платформах TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts.

Додаток 13



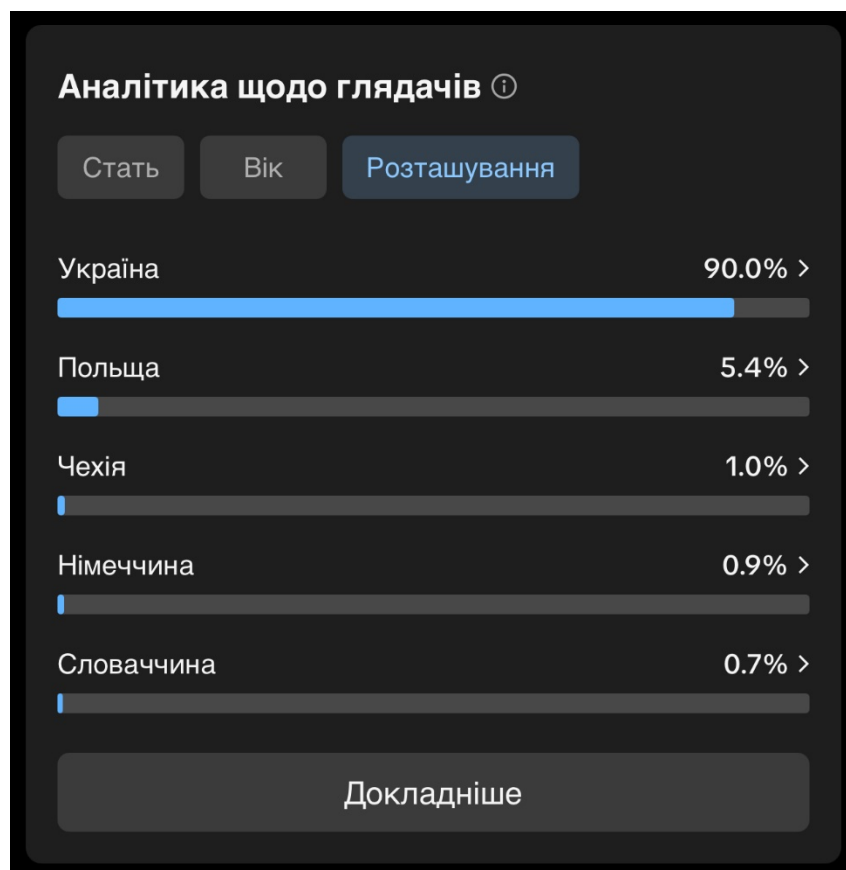
Демонстрація розташування показника конверсії на платформах TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts.

Додаток 14



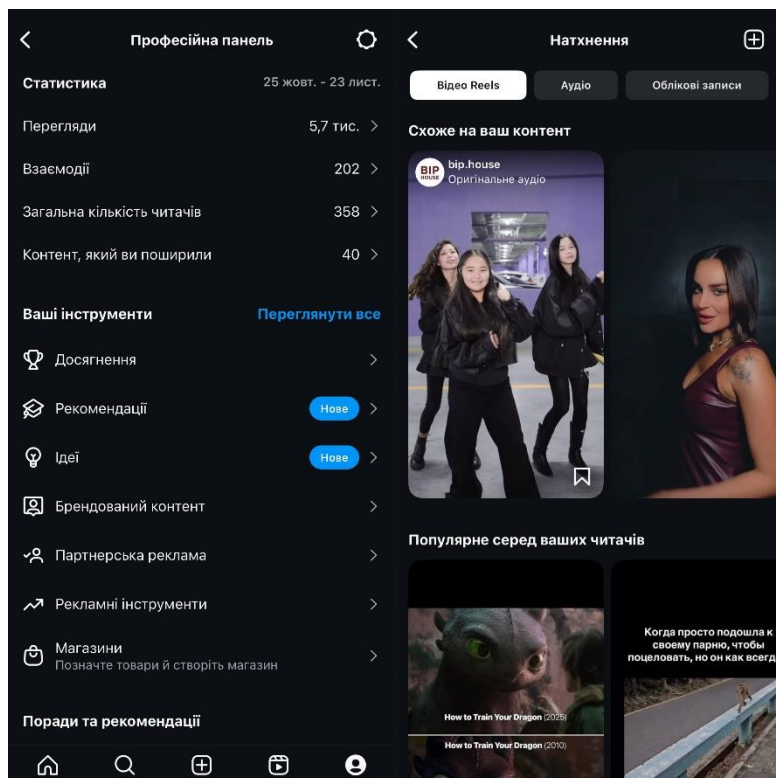
Демонстрація розташування показника тривалості перегляду на платформах TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts.

Додаток 15



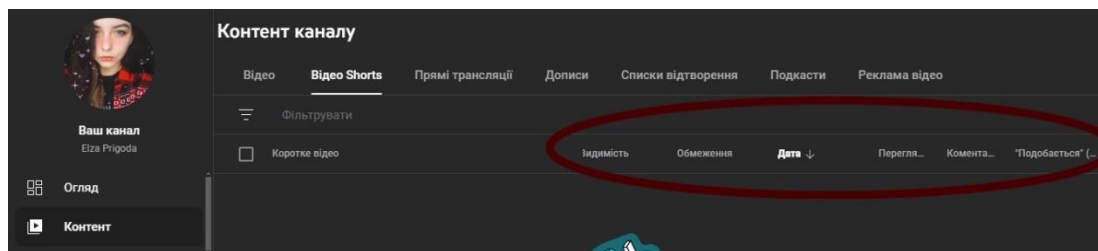
Приклад вистежування демографічних даних аудиторії на платформі TikTok.

Додаток 16



Приклад використання *Insights* для аналізу на платформі Instagram Reels.

Додаток 17



Приклад відстеження всіх показників для комплексного аналізу на платформі YouTube Shorts.