

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

**РОЗРОБЛЕННЯ ВІДЕОКОНТЕНТУ СМАРТФОНОМ ЯК ІНСТРУМЕНТОМ
ДЛЯ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ БРЕНДУ
(на прикладі ТОВ “ВІТРУТИМ”)**

**Кваліфікаційна робота
на здобуття першого (бакалаврського) освітнього рівня**

«Допускається до захисту»

Завідувач кафедри
реклами та зв'язків з громадськістю
доктор іст. наук,
проф. Новохатько Л. М.

(підпис)
«_____» _____ 20__ р.

Оцінка з урахуванням усного захисту

Члени комісії:

«_____» _____ 20__ р

Студентки групи РЗГб– 3– 21– 4.0д.
денної форми навчання
спеціальності 061 Журналістика
освітньої програми 061.00.02
«Реклама і зв'язки з громадськістю»

Коренівської Анастасії Андріївни

Науковий керівник
кандидат мистецтвознавства, доцент
Дьяченко Роксолана Вікторівна

ЗМІСТ

Частина I. ВІДЕОКОНТЕНТ ЯК ІНСТРУМЕНТ PR-ПРОСУВАННЯ	3
АНОТАЦІЯ ПРОЄКТУ	3
ПЕРЕЛІК РЕКЛАМНИХ ПРОДУКТІВ	5
Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ	6
ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ ВІДЕОКОНТЕНТУ	
ЗАСОБАМИ СМАРТФОНУ	8
1.1 Відеоконтент як сучасний медійний інструмент	8
1.2 Смартфон як технологічний інструмент рекламіста	10
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИКА ВІДЕОВИРОБНИЦТВА ДЛЯ ТОВ «ВІТРУТІМ»	
.....	14
2.1 Характеристика підприємства та медійні стратегії.....	14
2.2 Розробка концепції відеоконтенту, рекламні та технічні прийоми	
зйомки.....	16
РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ ТА ПРОСУВАННЯ ВІДЕОКОНТЕНТУ	21
3.1 Технологія створення відеороликів для соціальних мереж	21
3.2 Платформи та канали розповсюдження контенту	30
ВИСНОВКИ	33
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	36
ДОДАТКИ.....	37

Частина I. ВІДЕОКОНТЕНТ ЯК ІНСТРУМЕНТ PR-ПРОСУВАННЯ

АНОТАЦІЯ ПРОЄКТУ

ТОВ «ВІТРУТІМ» – це маркетингове агентство повного циклу, що спеціалізується на просуванні товарів та брендів на провідних комерційних платформах світу з 2019 року. Основна спеціалізація – управління рекламними кампаніями на амазон, волмарт та ібей. Компанія надає комплексні послуги від стратегічного планування до графічного дизайну та створення відеоконтенту для міжнародних клієнтів.

Мета роботи полягає у дослідженні можливостей використання смартфона як основного інструменту для створення професійного відеоконтенту в рекламних цілях. У сучасних умовах цифрової трансформації та зростаючого попиту на автентичний контент традиційні підходи до відеовиробництва поступаються місцем більш гнучким та економічно доступним рішенням.

Головним завданням є розробка та практична реалізація комплексної методології створення ефективного відеоконтенту смартфоном для просування брендів. Дослідження охоплює аналіз технічних можливостей сучасних смартфонів, розробку креативних концепцій відеоматеріалів та їх адаптацію під специфіку різних цифрових платформ. Така стратегія повинна не лише продемонструвати високу ефективність мобільного відеовиробництва, але й забезпечити підвищення впізнаваності бренду, залучення нової аудиторії та зміцнення позицій компанії на міжнародному ринку комерційних послуг.

Бакалаврська робота про створення відеоконтенту смартфоном для популяризації брендів складається із трьох розділів.

Розділ 1. Теоретичні основи створення відеоконтенту засобами смартфона. У цьому розділі розглядаються сучасні тенденції медіаспоживання та роль відеоконтенту як ефективного маркетингового інструменту. Проводиться порівняльний аналіз технічних можливостей

смартфонів та професійного обладнання, а також SWOT-аналіз використання мобільних пристроїв для відеовиробництва.

Розділ 2. Практика відеовиробництва для ТОВ «ВІТРУТІМ». Аналізується діяльність підприємства та розробляється концепція відеоконтенту з описом технічних і творчих прийомів мобільної зйомки.

Розділ 3. Реалізація та просування відеоконтенту. Описується практична технологія створення відеороликів на смартфон та аналізуються платформи розповсюдження контенту.

Ключові слова: відеоконтент, смартфон, відеомаркетинг, мобільні технології, цифрові платформи, e-commerce, рекламна стратегія, соціальні мережі, брендинг.

ПЕРЕЛІК РЕКЛАМНИХ ПРОДУКТІВ

Бакалаврський проєкт передбачає стратегії просування товарів та брендів засобами смартфона, що включає такі елементи:

1. Ролик із готових матеріалів, змонтований на смартфоні (Додаток А).
2. Серія роликів, які пояснюють принцип роботи продукту (Додаток Б).
3. Ролик про ключові характеристики продукту (Додаток В).
4. Серія роликів для просування бренду CosmosGolf (Додаток Г).
5. Ролик звіт про колаборацію двох брендів (Додаток Д).
6. Серія тіток роликів для промоції продукту (Додаток Е).
7. Серія тіток роликів, створених на смартфон (Додаток Ж).

Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

ВСТУП

Актуальність дослідження полягає у визнанні відеоконтенту як одного з найпотужніших інструментів сучасних маркетингових комунікацій, що ефективно забезпечує підвищення впізнаваності бренду, оптимізацію пошукової видимості та зростання конверсії. Дослідницькі дані компанії «HubSpot» свідчать, що понад 90% комерційних організацій інтегрують відеоформати у свої цифрові маркетингові стратегії. Використання відеоконтенту у соціальних мережах стало важливою складовою просування продуктів та послуг для компаній різного масштабу [5].

Сфера застосування охоплює широкий спектр маркетингових комунікацій, де технологічний розвиток створив цікавий парадокс у споживчих уподобаннях: паралельно з вимогами до високої якості матеріалів зростає запит на автентичний, «живий» контент. Ця двовекторність трансформує підходи до відеовиробництва, відкриваючи можливості для створення якісних маркетингових матеріалів без масштабних інвестицій у технічне забезпечення. Сучасні мобільні пристрої з їх удосконаленими камерами та спеціалізованим програмним забезпеченням надають фахівцям комунікаційної сфери можливість створювати привабливі та впливові матеріали з мінімальними фінансовими затратами.

Новизна дослідження зосереджена на вирішенні протиріччя між зростаючою роллю відеоформатів у маркетингових комунікаціях та ресурсними обмеженнями, особливо відчутними для представників малого та середнього бізнесу. Смартфон у руках спеціаліста може виступити альтернативою дорогому відеообладнанню, забезпечуючи необхідну якість комунікації з цільовими аудиторіями.

Мета дослідження полягає у комплексному вивченні та систематизації технологічних, творчих і стратегічних компонентів процесу створення відеоконтенту з використанням смартфона для ефективного просування

бренду у сучасному медіапросторі.

Завдання дослідження:

1. Вивчити сучасні тенденції відеомаркетингу та визначити функціональне значення відеоформатів у стратегіях бренд-комунікацій;
2. Проаналізувати технічний потенціал сучасних смартфонів для відеовиробництва у порівнянні з професійним обладнанням;
3. Виявити найбільш ефективні жанри та формати відеоконтенту, що реалізуються за допомогою мобільних пристроїв для різних платформ;
4. Сформулювати методологічний підхід до створення відеоконтенту на смартфоні з урахуванням технічних, композиційних та змістовних аспектів;
5. Розробити та впровадити серію відеоматеріалів для ТОВ «ВІТРУТІМ» з подальшою оцінкою їх ефективності.

Апробація. Основні теоретико-методологічні положення і практичні рекомендації дослідження висвітлювалися у статті «MOBILE VIDEO MAKING TOOLS IN BRAND VISUAL COMMUNICATION STRATEGIES», поданій до друку до збірника Інтегровані комунікації. Вип. 1 (19) 2025р. Фаховий, категорії «Б».

Структура бакалаврської роботи: 44 сторінки – дипломний проєкт, 34 сторінки повного тексту, 2 рисунки, 7 додатків, 7 використаних джерел.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ ВІДЕОКОНТЕНТУ ЗАСОБАМИ СМАРТФОНУ

1.1 Відеоконтент як сучасний медійний інструмент

Соціальні мережі, платформи для хостингу відео, численні комерційні сайти, мобільні додатки та різні програми пропонують споживачам та глядачам рекламний контент. Споживач стає все більш вимогливим, вимагаючи більш високого та більш широкого контенту. Важливо не лише послідовно привертати увагу клієнтів, але й підтримувати їх підтримку та фокус, забезпечуючи їх постійне залучення. Враховуючи той факт, що користувачі стають більш лінівими, що пояснюється роками карантинних обмежень, оновлення онлайн поля та розвиток технологій, вони намагаються якомога більше заощадити час, тому потрібно мати можливість привертати увагу за лічені секунди. Ось чому відеомаркетинг – це перспективний інструмент, який може забезпечити просування сьогодні та в майбутньому [4]. Відеоконтент – це більш ефективний рекламний інструмент, ніж фотографія чи текстовий опис продукту, оскільки він може охопити широку аудиторію та більш ефективно передавати інформацію. Аудиторія найбільш позитивно реагує на відео, а відео маркетинг заохочує продажі, мотивуючи покупця прийняти рішення покупки швидше [4].

Аналіз сучасних трендів медіаспоживання демонструє фундаментальні зміни в інформаційних преференціях аудиторій. Згідно з прогностичними даними Cisco, до завершення 2025 року відеоформати становитимуть понад 80% загального інтернет-трафіку. Українські дослідження, проведені Factum Group Ukraine, підтверджують цю тенденцію на локальному рівні: пересічний український користувач щоденно витрачає близько 54 хвилин на перегляд відеоматеріалів у соціальних мережах [1].

Ефективність відеоконтенту у комунікаційних стратегіях визначається комплексом взаємопов'язаних факторів:

1. Візуальна привабливість – можливість привернути увагу та виокремити своє повідомлення на тлі величезної кількості інформації, з якою стикається споживач щодня.
2. Емоційний резонанс – створення міцного психологічного контакту з глядачем через відповідні образи, музику та сюжетні лінії.
3. Інформаційна концентрація – вміння подати великий обсяг корисної інформації в стислому та зрозумілому вигляді.
4. Когнітивна доступність – зведення до мінімуму зусиль, які повинен докласти глядач для розуміння основного меседжу.

Дослідження споживацьких вподобань демонструють, що найбільшою популярністю користуються такі типи відеоматеріалів [7]:

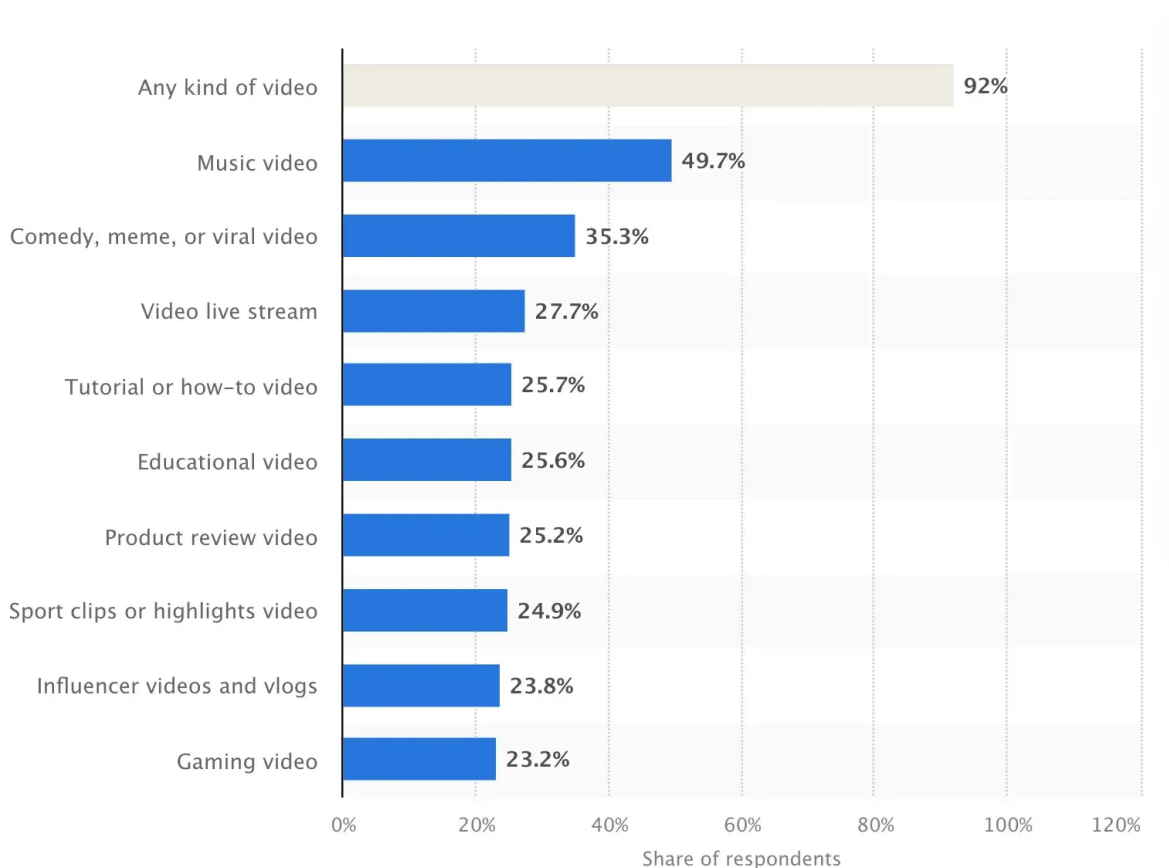


Рис.1.1

Найпопулярніший тип контенту:

- мультимедійні музичні композиції (близько 49%)
- гумористичний контент та віральні матеріали (приблизно 35%)
- відеотрансляції наживо (понад 28%)
- спортивні відеоматеріали (27%)
- товарні огляди (близько 26%)
- освітні та інструктивні відеоматеріали (25-26%)

Важливим аспектом сучасного медіаспоживання стала переоцінка критеріїв якості відеоконтенту: сприйняття аудиторією визначається не стільки технічною досконалістю зображення, скільки релевантністю змісту та відповідністю формату каналам поширення [5]. Цікаво, що надмірна «відшліфованість» відеоматеріалів в окремих випадках може негативно впливати на показники ефективності контенту.

Дослідження відображає трансформацію парадигми сприйняття відеоконтенту: справжність матеріалу, його відповідність запитам та емоційний відгук виявляються важливішими для залучення аудиторії, ніж бездоганні технічні характеристики. Це створює сприятливе середовище для використання мобільних пристроїв як основного інструменту відеовиробництва, особливо в контексті соціальних медіа [3].

1.2 Смартфон як технологічний інструмент рекламіста

Детальне порівняння сучасних флагманських смартфонів з професійними відеокамерами початкового рівня показало суттєве скорочення розриву між їхніми технічними характеристиками у більшості важливих аспектів відеозйомки. Основні технічні характеристики, що впливають на якість відеозйомки, представлені нижче:

Таблиця 1.1

Порівняльний аналіз технічних можливостей

Параметр	Флагманські смартфони	Професійне обладнання початкового рівня
Роздільна здатність	до 4K (3840×2160)	до 4K (3840×2160)
Частота кадрів	До 240 fps (1080p)	До 120 fps (4K)
Стабілізація	Оптична + електронна	Оптична + механічна
Формати запису	H.264, H.265, ProRes	RAW, ProRes, H.265
Можливості монтажу	На пристрої, повноцінні	Потребують зовнішнього ПК
Мобільність	Висока	Низька

**SWOT-аналіз використання смартфонів як інструментів
відеовиробництва**

Сильні сторони:

1. Висока портативність та мобільність.
2. Економічна доступність порівняно з професійним обладнанням.
3. Інтегровані можливості монтажу безпосередньо на пристрої.
4. Багатофункціональність програмного забезпечення для відеозйомки.
5. Можливість миттєвого поширення матеріалів у цифровому середовищі.
6. Низький поріг входження для початківців.
7. Невимушеність зйомки без привертання надмірної уваги.

8. Мультифункціональність пристрою (камера, монтажна станція, платформа публікації).

Слабкі сторони:

1. Обмежена функціональність при низькому рівні освітлення.
2. Менша варіативність технічних налаштувань порівняно з професійними рішеннями.
3. Технічні обмеження при зйомці швидко рухомих об'єктів.
4. Недостатня якість при фіксації віддалених об'єктів.
5. Обмежений вибір оптичних систем та їх світлочутливість.
6. Енергоємність відеозйомки при тривалому використанні.
7. Обмеження в роботі з аудіокомпонентою без додаткового обладнання.
8. Недостатня захищеність від несприятливих зовнішніх умов.

Можливості:

1. Постійне технологічне вдосконалення мобільних камер.
2. Розвиток спеціалізованого програмного забезпечення.
3. Розширення ринку допоміжного обладнання для мобільної зйомки.
4. Зростання попиту на автентичні матеріали у соціальних мережах.
5. Інтеграція алгоритмів штучного інтелекту для оптимізації якості.
6. Розширення можливостей обробки відео на мобільних пристроях.
7. Підвищення попиту на оперативний, ситуативний контент.
8. Розвиток мереж 5G для оптимізації процесів публікації.

Загрози:

1. Швидке технологічне старіння пристроїв.
2. Ризик несприйняття клієнтами, орієнтованими на «професійну» якість.
3. Функціональні обмеження через політику виробників.
4. Залежність від стороннього програмного забезпечення.
5. Конкуренція з доступними професійними рішеннями початкового рівня.

6. Стереотипне сприйняття мобільної зйомки як «аматорської».
7. Технічні обмеження при масштабуванні проєктів.
8. Ризики втрати даних при відсутності резервного копіювання.

При достатньому освітленні відеоматеріали, створені на сучасних смартфонах, демонструють візуальні характеристики, наближені до показників відеозаписів з камер початкового професійного рівня. Основні відмінності проявляються в умовах тривалої зйомки або при роботі в умовах недостатньої освітленості [2].

Суттєва різниця між мобільними пристроями та професійними камерами полягає не стільки в якості вихідного зображення, скільки в різноманітності налаштувань та можливостях подальшої обробки. Проте, використання спеціалізованих додатків для мобільної відеозйомки з розширеним функціоналом ручного керування (наприклад, Blackmagic Camera, ProMovie Recorder) дозволяє суттєво розширити контроль над параметрами зйомки, наближаючи їх до професійного рівня.

РОЗДІЛ 2. ПРАКТИКА ВІДЕОВИРОБНИЦТВА ДЛЯ ТОВ «ВІТРУТІМ»

2.1 Характеристика підприємства та медійні стратегії

ТОВ «ВІТРУТІМ» являє собою повноциклове маркетингове агентство, що спеціалізується на просуванні товарів та брендів на провідних комерційних платформах світу. Компанія позиціонує себе як експерта в галузі цифрового маркетингу з чітким фокусом на міжнародні ринки, зокрема американський та європейський. Основною спеціалізацією підприємства є робота з трьома найбільшими маркетплейсами: «Амазон», «Волмарт» та «Ібей», що дозволяє компанії концентрувати свою експертизу та надавати глибоко спеціалізовані послуги.

Агентство управляє рекламним бюджетом понад \$100,000 на місяць, що свідчить про високий рівень довіри з боку клієнтів та професіоналізм команди. Компанія працює як B2B агентство, надаючи послуги іншим підприємствам для просування їх товарів на міжнародних маркетплейсах. Ключові компетенції включають графічний дизайн, стратегічний маркетинг та управління рекламними кампаніями, що забезпечує комплексний підхід до вирішення завдань клієнтів.

Унікальна ціннісна пропозиція «ВІТРУТІМ» полягає в поєднанні кількох важливих факторів:

- Експертиза у трьох найбільших маркетплейсах.
- Значний масштаб рекламних операцій (\$100K+/місяць).
- Комплексний підхід: від стратегії до графічного дизайну, створення відеороликів.
- Фокус на результативність та працюючі рішення.

Аналізуючи медійні стратегії компанії, можна відзначити як сильні сторони, так і можливості для покращення. У сфері цифрового позиціонування «ВІТРУТІМ» демонструє чіткий брендинг з англomовною назвою, що підкреслює міжнародну спрямованість бізнесу. Концентрація на конкретних платформах та акцент на масштабі операцій як доказ експертизи є

безумовними перевагами. Однак вебсайт потребує більш детального контенту про послуги, відсутні кейси та портфоліо на головній сторінці, а також спостерігається недостатня присутність у медіа та галузевих рейтингах.

Контент-стратегія компанії характеризується мінімалістичним підходом до презентації інформації з фокусом на ключових фактах та цифрах. Англomовна комунікація відповідає потребам міжнародної аудиторії, проте потребує розширення через розробку деталізованих кейсів успіху, створення освітнього контенту про маркетинг та додавання відгуків клієнтів з результатами кампаній.

Поточні канали просування обмежуються корпоративним вебсайтом та прямою комунікацією з клієнтами. Потенційними каналами для розвитку могли б стати платформи «Лінкдін» для B2B аудиторії, галузеві публікації та блоги, участь у профільних конференціях, а також «Ютуб» з освітнім контентом про e-commerce.

Цільову аудиторію компанії «ВІТРУТІМ» складають вітчизняні та зарубіжні підприємства, які прагнуть розширити свою присутність на західних ринках, діючи продавці на платформах «Амазон» та «Волмарт», що шукають кваліфіковану допомогу в управлінні рекламними кампаніями, та молоді компанії з планами міжнародного розвитку. Медійний підхід агентства ґрунтується на демонстрації експертності в галузі глобальних продажів, підкріпленні довіри через показники масштабу діяльності та акценті на конкретних результатах і прибутковості інвестицій.

Конкурентні переваги компанії в медійному просторі включають спеціалізацію через вузьке фокусування на трьох ключових платформах, масштаб операцій як показник довіри клієнтів, географічну експертизу американського та європейського ринків, а також комплексність через поєднання стратегії, дизайну та реклами.

ТОВ «ВІТРУТІМ» має потужну основу для розвитку як провідного маркетингового агентства в сфері міжнародного e-commerce. Компанія

демонструє серйозний підхід до бізнесу через масштаб операцій та спеціалізацію, проте потребує значного посилення медійної присутності та контент-стратегії для повноцінної реалізації свого потенціалу на ринку маркетингових послуг. Поєднання наявної експертизи з розширеною медійною стратегією може забезпечити компанії лідерські позиції в галузі та стійке зростання клієнтської бази.

2.2 Розробка концепції відеоконтенту, рекламні та технічні прийоми зйомки

На основі аналізу діяльності ТОВ «ВІТРУТИМ» та його маркетингових цілей було розроблено концептуальну основу серії відеоматеріалів, оптимізованих для поширення у соціальних мережах. Дана концепція ґрунтується на принципах сучасного цифрового маркетингу та враховує специфіку споживання контенту цільовою аудиторією в умовах високої конкуренції за увагу користувачів.

Основна ідея розробленої концепції полягає у створенні автентичних, емоційно насичених матеріалів, що показують продукти або послуги компанії у практичному використанні. Такий підхід відповідає сучасним тенденціям споживацької поведінки, коли потенційні клієнти віддають перевагу справжнім історіям успіху та живим демонстраціям переваг продукту над традиційною рекламою. Автентичність стає ключовим фактором довіри, особливо в сегменті B2B послуг, де рішення про співпрацю приймаються на основі репутації та підтверджених результатів [3].

Емоційна складова відеоконтенту розробляється з урахуванням психологічних особливостей сприйняття інформації в цифровому середовищі. Обмежений час для захоплення уваги (перші 3-5 секунд) потребує негайного емоційного залучення аудиторії. Цього можна досягти завдяки застосуванню оригінальних візуальних рішень, швидких переходів між кадрами та побудові інтриги з самого початку відеоролика.

Практичне використання продуктів чи послуг показується через

реальні кейси та сценарії застосування, що дає змогу потенційним клієнтам побачити себе у ролі користувачів. Такий метод виявляється особливо дієвим для послуг маркетингового агентства, де результати діяльності можуть бути не одразу зрозумілими для непрофесійної аудиторії.

Сучасні смартфони досягли рівня технічних можливостей, що дозволяє створювати професійний відеоконтент без залучення дорогого обладнання. Ця теза підтверджується численними прикладами успішних рекламних кампаній, створених виключно засобами мобільних пристроїв провідних виробників

Фундаментальним елементом якісного відеоконтенту є технічна досконалість зображення. Використання пристроїв з підтримкою 4K-зйомки забезпечує деталізацію, що наближається до професійних стандартів кінематографії. Сучасні флагманські смартфони оснащені матрицями, здатними захоплювати до 1 мільярда відтінків кольорів, що значно перевищує можливості людського ока та забезпечує запас якості для подальшої обробки.

Стабілізація зображення має критичну важливість під час роботи з ручною камерою. Оптична стабілізація у сучасних смартфонах успішно нівелює дрібні коливання рук і забезпечує плавні рухи камери. Для складних динамічних сцен доцільно використовувати зовнішні стабілізатори типу gimbal. Електронна стабілізація, попри додаткову плавність, може спричиняти обрізання кадру і погіршення роздільної здатності, тому її використання вимагає обдуманого підходу.

Звукова складова відеоконтенту часто недооцінюється новачками, хоча саме якість аудіо суттєво впливає на сприйняття професійності матеріалу. Вбудовані мікрофони смартфонів, попри постійні вдосконалення, залишаються обмеженими у своїх можливостях, особливо в умовах фонового шуму. Використання зовнішніх петличних мікрофонів дозволяє досягти студійної якості звуку. Особливу увагу слід приділити запису дублів важливих аудіо-фрагментів та контролю рівнів запису для уникнення

перевантаження.

Освітлення виступає визначальним фактором якості відеоконтенту, здатним компенсувати недоліки техніки, або зіпсувати матеріал, знятий на найсучасніше обладнання. Природне освітлення залишається найкращим варіантом для більшості сценаріїв, проте його використання вимагає розуміння принципів роботи зі світлом. Час доби, напрямок сонячних променів, використання відбивачів та дифузорів – всі ці елементи впливають на кінцевий результат. Штучне освітлення, реалізоване через LED-панелі чи кільцеві лампи, надає більший контроль над світловою схемою та дозволяє створювати необхідну атмосферу незалежно від зовнішніх умов.

Програмне забезпечення для зйомки розширює можливості смартфона далеко за межі стандартного функціоналу. Спеціалізовані додатки надають доступ до професійних налаштувань: ручного контролю експозиції, фокусування, балансу білого, ISO та швидкості затвора. Це дозволяє адаптувати параметри зйомки під конкретні умови та творчі завдання. Збереження відео у форматах з мінімальною компресією (наприклад, ProRes або RAW) забезпечує максимальну гнучкість при пост-продакшені, хоча вимагає значних ресурсів пристрою та накопичувача.

Адаптація співвідношення сторін під специфіку цільових платформ стала обов'язковим елементом створення контенту для соціальних мереж. Традиційний горизонтальний формат 16:9, оптимальний для ютубу та вебсайтів, поступається місцем вертикальному контенту 9:16 для сториз інстаграму, тіктоку та інших мобільно-орієнтованих платформ. Квадратний формат 1:1 залишається універсальним рішенням для фейсбуку та інстаграму. Планування композиції з урахуванням множинних форматів вимагає продуманого розташування ключових елементів у кадрі.

Візуальна композиція в мобільній відеографії базується на класичних принципах кінематографії, адаптованих під особливості малого екрану. Правило третин залишається фундаментальним принципом розміщення об'єктів у кадрі. Лінії, що ведуть погляд глядача до ключового об'єкта,

створюють глибину та направляють увагу. Використання переднього, середнього та заднього планів надає об'єм плоскому зображенню. Симетрія та асиметрія як композиційні прийоми дозволяють створювати візуальну напругу або, навпаки, гармонію залежно від комунікаційних цілей.

Динамічність відеоряду підтримується через різноманітність планів, ракурсів та рухів камери. Статичні кадри, хоча і мають своє місце у відеоконтенті, швидко втрачають увагу сучасного глядача, звиклого до високого темпу подачі інформації. Чергування загальних, середніх та крупних планів створює ритм оповіді. Рух камери – панорування, нахили, наїзди та від'їзди – додає кінематографічності навіть простим сюжетам. Однак важливо уникати надмірної динамічності, яка може відволікати від основного повідомлення.

Різнманітність ракурсів уникає одноманітності і підтримує візуальну цікавість протягом всього відео. Зйомка на рівні очей є стандартною позицією, проте експерименти з верхніми і нижніми ракурсами здатні істотно змінити сприйняття об'єкта. Верхній ракурс може применшувати значення об'єкта, натомість нижній – додавати йому ваги і статусності. Бокові ракурси добре підходять для показу процесів та взаємодії між об'єктами.

Автентичність комунікаційного меседжу набуває особливої важливості в умовах інформаційного перенасичення та зростаючого скептицизму щодо традиційної реклами. Аудиторія на інтуїтивному рівні відчуває штучність і маніпуляції, тому відеоконтент має ґрунтуватися на справжніх історіях, фактах і досвіді. Це не означає відмову від креативності чи художніх прийомів, але вимагає збереження правдивості основного повідомлення. Використання реальних клієнтів, справжніх робочих процесів та природних реакцій створює необхідну довіру до бренду.

Структурування відео контенту навколо чіткої сюжетної лінії забезпечує логічність та зрозумілість повідомлення. Класична трьох актова структура – зав'язка, розвиток, розв'язка – залишається ефективною навіть для коротких рекламних роликів. Зав'язка повинна миттєво привернути увагу

та окреслити проблему чи потребу. Розвиток демонструє рішення через продукт чи послугу компанії. Розв'язка показує результат та заохочує до дії. Така структура природно сприймається глядачем і забезпечує високий рівень залучення.

Швидке залучення глядацької уваги в умовах конкуренції за увагу стає мистецтвом. Перші секунди відео визначають, чи продовжить глядач перегляд [2]. Дієвими методами виступають: формування візуальної чи звукової несподіванки, формулювання захоплюючого питання, показ вражаючого результату, застосування контрасту або парадоксу. Важливо уникати довгих заставок, логотипів чи вступних титрів на початку відео – сучасний глядач очікує миттєвого занурення в зміст.

Адаптація контенту для різних платформ вимагає не просто зміни формату, але й переосмислення підходу до подачі інформації. Ютуб дозволяє розгорнуті розповіді та детальні пояснення, інстаграм вимагає візуальної привабливості та швидкого темпу, лінкдін орієнтований на професійний контент та освітню цінність, тікток очікує розваг та вірусності. Один і той же матеріал може бути адаптований під кожну платформу через зміну акцентів, тривалості, стилю подачі та супровідного тексту.

Інтеграція заклику до дії (Call-to-Action) повинна бути органічною частиною контенту, а не штучним доповненням. Ефективний СТА виникає логічно з контексту відео та пропонує глядачеві природний наступний крок. Це може бути відвідування вебсайту для отримання додаткової інформації, підписка на розсилку, завантаження додатку, реєстрація на вебінар чи безпосереднє звернення до компанії. Важливо тестувати різні варіанти СТА та аналізувати їх ефективність для оптимізації конверсій.

РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ ТА ПРОСУВАННЯ ВІДЕОКОНТЕНТУ

3.1 Технологія створення відеороликів для соціальних мереж

Практична реалізація концепції створення відеоконтенту для ТОВ «ВІТРУТІМ» ґрунтувалася на системному підході до побудови виробничого процесу із залученням сучасних мобільних технологій. Відбір технологічних рішень проводився з огляду на потребу досягнення професійної якості при збереженні оптимального балансу між витратами та результатом, що має принципове значення для малого і середнього бізнесу за умов обмежених маркетингових бюджетів.

Основою технологічного комплексу став мобільний пристрій iPhone 14 Pro, обраний через свої передові можливості в галузі відеозйомки. Даний пристрій оснащений системою з трьох камер, включаючи основну камеру з матрицею 48 мегапікселів, здатну записувати відео у форматі 4K з частотою до 60 кадрів на секунду. Особливо цінною є підтримка формату ProRes, що забезпечує мінімальні втрати якості під час пост-обробки та надає широкі можливості для кольорової корекції. Вбудована система оптичної стабілізації ефективно компенсує тремтіння рук та забезпечує плавність зображення навіть при динамічній зйомці.

Для підвищення стабільності зображення та розширення творчих можливостей було залучено стабілізаційну систему DJI Osmo Mobile 6. Цей тривісний електронний стабілізатор дозволяє досягти кінематографічної плавності рухів камери та реалізувати складні траєкторії переміщення, недоступні при ручній зйомці. Вбудовані режими автоматичного відстеження об'єктів та програмовані рухи камери значно спрощують процес зйомки динамічних сцен та забезпечують професійний рівень виконання технічно складних планів.

Якість аудіо-супроводу забезпечувалася за допомогою зовнішнього мікрофону DJI Rode, що характеризується високою чутливістю та ефективним придушенням сторонніх шумів. Використання професійного

аудіо-обладнання виявилось критично важливим, оскільки якість звуку часто стає визначальним фактором сприйняття відео контенту аудиторією.

Система освітлення Godox була інтегрована для забезпечення оптимальних світлових умов незалежно від природного освітлення. Компактні LED-панелі з можливістю регулювання температури кольору та інтенсивності світла дозволили створювати професійні світлові схеми, адаптовані під специфіку кожної сцени. Особливу увагу приділялося створенню м'якого, рівномірного освітлення, що сприятливо впливає на сприйняття об'єктів зйомки та забезпечує високу деталізацію зображення.

Програмне забезпечення для фіксації відеоматеріалів представлено додатком «BlackMagic Camera», що надає розширений контроль над параметрами зйомки, недоступний у стандартному додатку камери. Можливість ручного налаштування експозиції, фокусування, ISO та інших технічних параметрів забезпечує творчу свободу та дозволяє адаптувати процес зйомки під конкретні художні завдання. Підтримка професійних кодеків та високих бітрейтів гарантує максимальне збереження якості вихідного матеріалу.

Для пост-обробки відеоматеріалів використовувався мобільний додаток «VN Editor», що поєднує інтуїтивний інтерфейс з потужними можливостями монтажу. Даний додаток дозволяє здійснювати повний цикл пост-продакшену безпосередньо на мобільному пристрої, включаючи багатодорожжковий монтаж, кольорову корекцію, додавання ефектів та звукове оформлення. Оптимізація під мобільні процесори забезпечує швидкість обробки та стабільність роботи навіть з відео високої роздільної здатності.

Виробничий процес структурувався навколо трьох основних етапів, кожен з яких мав специфічні завдання та вимоги. Підготовчий етап включав формування детального сценарного плану. Процес візуалізації передбачав створення розкадровки ключових сцен та визначення оптимальних ракурсів зйомки. Пошук локацій здійснювався з урахуванням технічних обмежень

мобільного обладнання та необхідності забезпечення якісного освітлення. Кастинг акторів враховував не лише відповідність образу бренду, але й здатність природно поводитися перед камерою в умовах мобільної зйомки.

Зйомочний процес реалізовувався з суворим дотриманням попередньо розроблених технічних рекомендацій. Кожна сцена знімалася з дублюванням для забезпечення варіативності при монтажі та можливості усунення технічних недоліків. Особлива увага приділялася контролю технічних параметрів зображення та звуку в реальному часі для запобігання необхідності перезйомки. Документування процесу зйомки включало ведення записів про сцени, що вже відзняті.

Етап постпродакшену охоплював весь спектр операцій з обробки відзнятого матеріалу. Монтаж здійснювався з урахуванням специфіки кожної цільової платформи, включаючи адаптацію тривалості, темпу подачі інформації та візуальних акцентів. Кольорова корекція спрямовувалася на досягнення єдиного візуального стилю серії відеороликів та підкреслення корпоративних кольорів бренду. Звукове оформлення включало синхронізацію аудіодоріжок, нормалізацію рівнів звуку та додавання фонові музики, що відповідає емоційному тону контенту.

Загальні підходи до створення всіх відеопродуктів базувалися на принципах системності та послідовності у формуванні візуальної ідентичності бренду. Уніфіковані заставки на початку та наприкінці кожного відеоролика забезпечували впізнаваність контенту та посилювали запам'ятовуваність бренду. Послідовне використання корпоративних візуальних елементів, включаючи логотип компанії та фірмовий слоган, здійснювалося з дотриманням принципів ненав'язливої інтеграції. Розташування брендівих елементів планувалося таким чином, щоб вони органічно вписувалися в загальну композицію кадру та не відволікали увагу від основного контенту.

Створення єдиного темпу та ритму монтажу для всієї серії відеороликів передбачало розробку детальних технічних стандартів, що регламентували

тривалість планів, частоту зміни кадрів та динаміку переходів між сценами. Такий підхід забезпечував формування впізнаваного авторського стилю, що сприяв посиленню візуальної ідентичності бренду та підвищенню лояльності аудиторії.

Технічний процес виробництва всіх відео продуктів структурувався навколо послідовного проходження трьох ключових фаз. Препродакшн як найбільш критичний етап включав розробку деталізованого сценарію з урахуванням специфіки кожної цільової платформи та створення візуальної розкадровки ключових сцен. Планування локацій здійснювалося з урахуванням технічних обмежень мобільного обладнання та логістичних особливостей транспортування техніки. Підготовка обладнання включала не лише перевірку технічного стану, але й тестування всіх параметрів зйомки в умовах, максимально наближених до реальних. Створення детальних чек-листів для контролю якості дозволило мінімізувати ризик технічних помилок та забезпечити стабільно високий рівень виконання.

Продакшн як основний етап реалізації концепції характеризувався суворим дотриманням попередньо розроблених планів при збереженні гнучкості для творчих рішень. Попередній перегляд матеріалу безпосередньо після зйомки кожної сцени дозволяв оперативно приймати рішення про необхідність додаткових дублів або корекції технічних параметрів.

Постпродакшн як завершальний етап створення відео контенту включав комплексну обробку всього відзнятого матеріалу. Відбір та систематизація відео фрагментів здійснювалися з урахуванням сценарного плану та творчих завдань кожного конкретного ролика. Чорновий монтаж створювався для попереднього узгодження з клієнтом загальної концепції та структури відеоматеріалу. Фінальний монтаж втілював усі побажання та корективи, висловлені на етапі узгодження чорнового варіанту.

Кольорова корекція спрямовувалася на досягнення професійного рівня зображення та створення єдиної візуальної стилістики всієї серії відеороликів. Звукове оформлення включало синхронізацію діалогів,

додавання фонові музики та звукових ефектів, що підкреслювали емоційне забарвлення контенту.

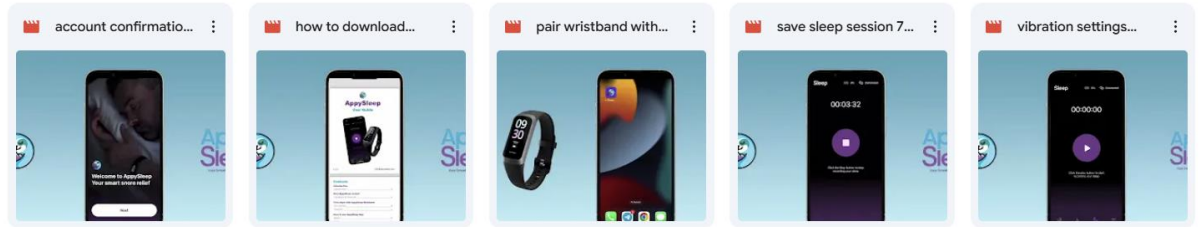
Цей комплексний підхід дозволив створити серію професійних відеоматеріалів з використанням лише смартфона та доступного допоміжного обладнання, що підтверджує основну гіпотезу дослідження про високий потенціал мобільного відео виробництва для просування бренду.

Відеопродукт №1 (див. Додаток А):



Монтаж відео у застосунку «VN» на смартфоні, створення озвучки за допомогою ШІ на платформі «ElevenLabs» та накладання субтитрів у застосунку «Captions».

Відеопродукти №2 (див. Додаток Б):



Серія роликів, які пояснюють принцип роботи продукту. Запис екрану смартфона, монтаж відео у застосунку «VN», створення озвучки за допомогою ШІ на платформі «ElevenLabs» та накладання субтитрів у застосунку «Captions».

Відеопродукт №3 (див. Додаток В):



Технічні параметри зйомки:

1. Смартфон iPhone 14 Pro.
2. Режим зйомки: 4K при 30 кадрах/с.
3. Формат: MOV з кодеком H.265.
4. Стабілізація: гімбал DJI Osmo Mobile 6 для плавних панорамних рухів.
5. Освітлення: комбінація природного світла та кільцевої LED-лампи Godox LR150 для заповнюючого світла.

Кольорова корекція:

- 1. Підвищення контрасту на 15% для виразності зображення.
- 2. Незначне збільшення насиченості (+10%) для підкреслення кольорів.
- 3. Корекція балансу білого для забезпечення єдності відтінків у різних сценах.
- 4. Вирівнювання експозиції між кадрами, знятими в різних умовах освітлення.

Звукове оформлення:

- 1. Додавання ненав'язливого фонового треку (ліцензованого через сервіс Epidemic Sound).
- 2. Рівень музики: -6 дБ під час візуальних сцен без діалогів.

Експорт та оптимізація:

MP4, H.264, бітрейт 16 Мбіт/с, 1920×1080 (Full HD)

Результат:

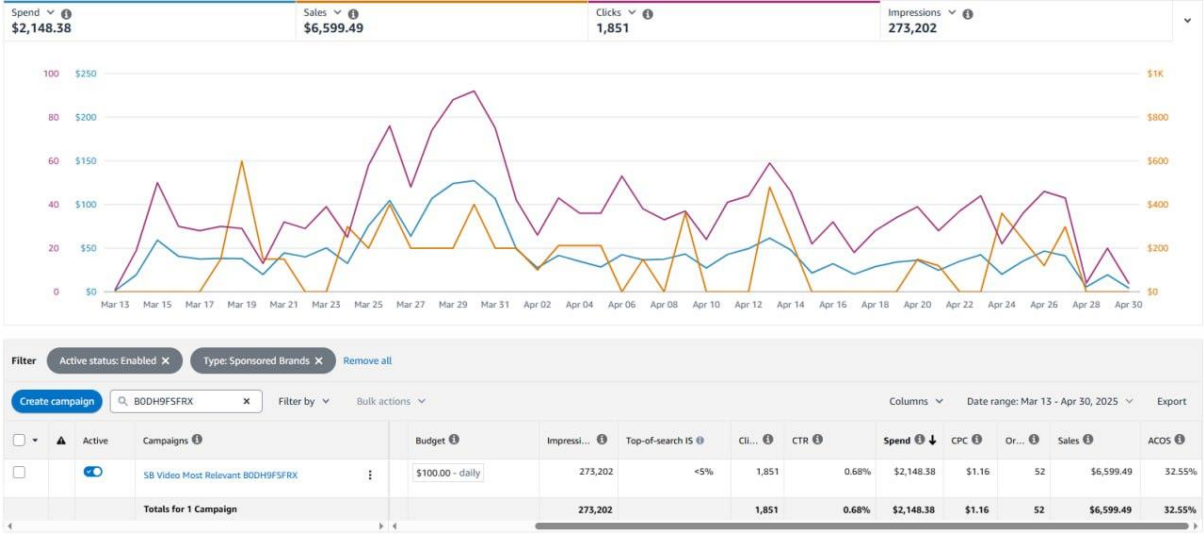
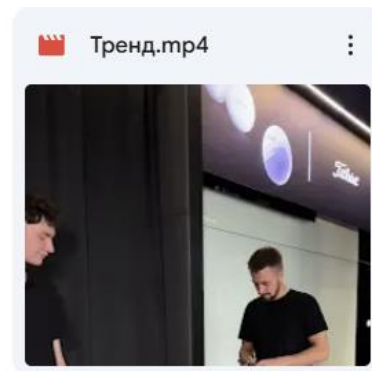
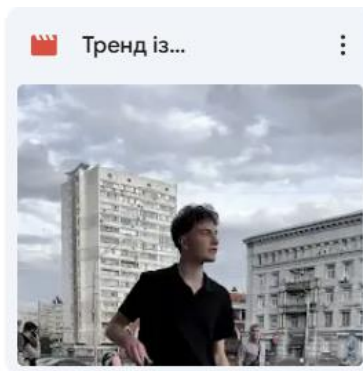
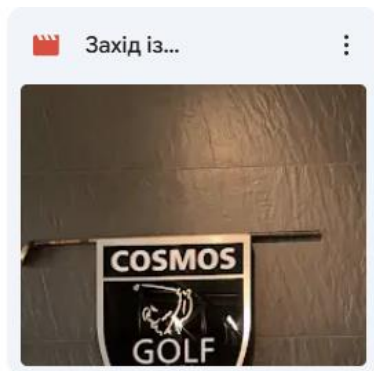


Рис. 3.1

Відеопродукти №4 (див. додаток Г):



Технічні параметри зйомки:

1. Смартфон iPhone 14 Pro.
2. Режим зйомки: 4K при 30 кадрах/с.
3. Формат: MOV з кодеком H.265.
4. Освітлення: комбінація природного світла та кільцевої LED-лампи Godox LR150 для заповнюючого світла.

Кольорова корекція:

1. Підвищення контрасту на 15% для виразності зображення.
2. Незначне збільшення насиченості (+5%) для підкреслення кольорів.
3. Корекція балансу білого для забезпечення єдності відтінків у різних сценах.

Звукове оформлення:

Додавання ненав'язливого фонового треку напряму через платформу Інстаграм.

Експорт та оптимізація:

MP4, H.264, бітрейт 16 Мбіт/с, 1920×1080 (Full HD)

Відеопродукти №5 (див. додаток Д):

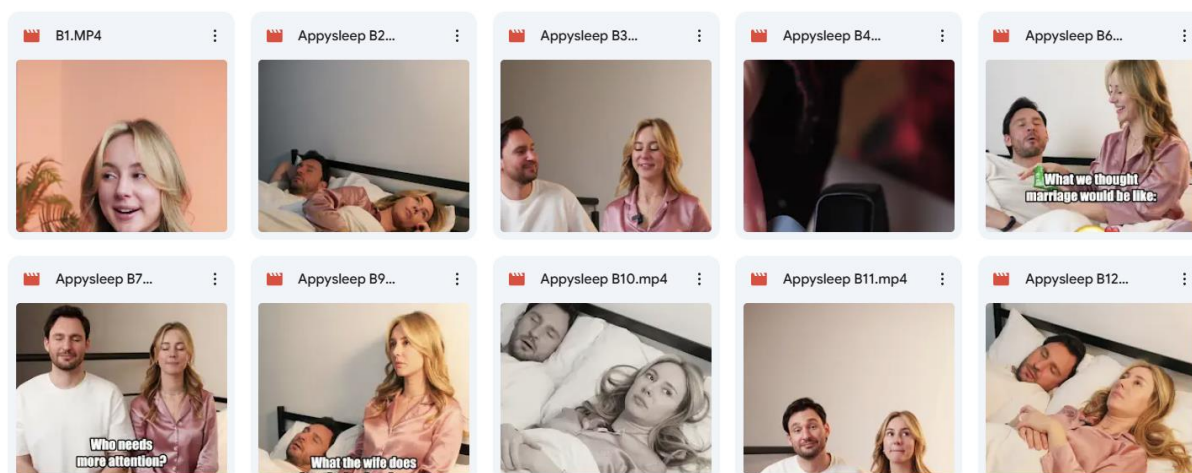


Зйомка та монтаж ролику на смартфон, публікація в Інстаграмі.

Технічні параметри зйомки:

1. Смартфон iPhone 14 Pro.
2. Режим зйомки: 4К при 30 кадрах/с.
3. Формат: MOV з кодеком H.265.
4. Стабілізація: гімбал DJI Osmo Mobile 6 для плавних панорамних рухів.

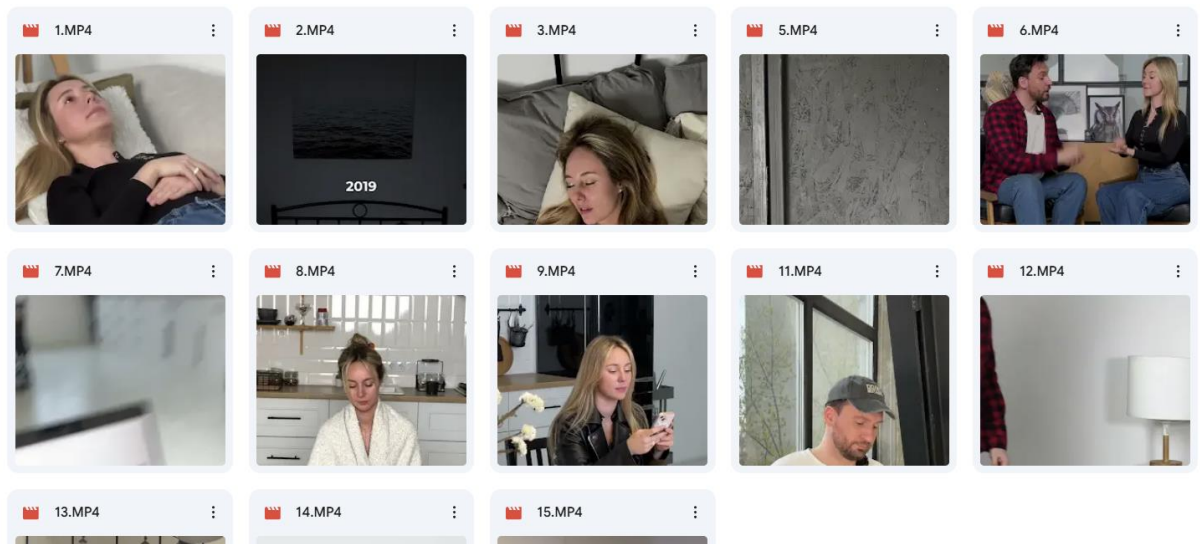
Відеопродукти №6 (див. додаток Е):



Розробка концепції, написання сценаріїв, пошук акторів та локацій, залучення знімальної команди, монтаж та кольорокорекція відео на смартфоні у застосунку «VN», накладання субтитрів у застосунку «Captions»,

накладання музики та звукових ефектів.

Відеопродукти №7 (див. додаток Ж):



Розробка концепції, написання сценаріїв, пошук акторів та локацій, зйомка відео на смартфон, монтаж та кольорокорекція відео на смартфоні у застосунку «VN», накладання субтитрів у застосунку «Captions», накладання музики та звукових ефектів.

Технічні параметри зйомки:

1. Смартфон iPhone 14 Pro.
2. Режим зйомки: 4K при 30 кадрах/с.
3. Формат: MOV з кодеком H.265.
4. Використання штативу.
5. Освітлення: комбінація природного світла та кільцевої LED-лампи Godox LR150 для заповнюючого світла.

3.2 Платформи та канали розповсюдження контенту

Сучасний медіа ландшафт характеризується різноманітністю цифрових платформ, кожна з яких має унікальні особливості та вимоги до контенту. У контексті дослідження створення відеоматеріалів засобами смартфона було проаналізовано та відібрано чотири ключові платформи, які демонструють найбільшу ефективність для розповсюдження рекламного контенту.

Інстаграм залишається однією з найвпливовіших соціальних мереж для розповсюдження відеоконтенту. Платформа зосереджена на візуальному сторітелінгу та демонструє високі показники залученості аудиторії. Основними форматами для відео контенту виступають сториз та рилз, які оптимізовані під вертикальний формат 9:16. Такий формат ідеально підходить для контенту, створеного на смартфоні, оскільки відповідає природному положенню пристрою при зйомці.

Тривалість відеоматеріалів в інстаграмі має критичне значення для утримання уваги глядачів. Оптимальний діапазон становить 15-60 секунд, що вимагає від створювача контенту максимальної концентрації повідомлення. Алгоритми платформи віддають перевагу нативному контенту, тобто матеріалам, які створені безпосередньо в додатку або адаптовані під його специфіку.

Фейсбук пропонує більшу гнучкість у форматах відео контенту, підтримуючи як горизонтальні відео у співвідношенні 16:9, так і квадратні формати 1:1. Така різноманітність дозволяє адаптувати один відеоматеріал під різні потреби розміщення. Горизонтальний формат підходить для детального розкриття теми, тоді як квадратний забезпечує оптимальне відображення у стрічці новин.

Рекомендована тривалість відеоматеріалів у фейсбуці становить 30-90 секунд, що надає більше простору для розгортання наративу порівняно з інстаграмом. Особливою перевагою платформи є розвинені можливості таргетованого просування контенту, що дозволяє точно налаштувати параметри цільової аудиторії за демографічними, географічними та поведінковими характеристиками.

Ютуб займає особливе місце в екосистемі відео платформ, оскільки орієнтований на більш тривалий та деталізований контент. Основним форматом залишається горизонтальне відео 16:9, що традиційно асоціюється з професійним відео контентом. Однак сучасні смартфони цілком здатні створювати якісні горизонтальні відео, що робить платформу доступною для

мобільного контент-мейкінгу.

Оптимальна тривалість відеоматеріалів на ютубі коливається від 3 до 10 хвилин, що дозволяє повноцінно розкрити тему та надати глядачам вичерпну інформацію. Ключовим фактором успіху на платформі є правильна оптимізація метаданих, включаючи заголовки, описи та теги, які впливають на видимість контенту в результатах пошуку.

Тіток революціонізував підходи до створення та споживання відео контенту, зробивши вертикальний формат 9:16 домінуючим у соціальних мережах. Платформа ідеально підходить для контенту, створеного на смартфоні, оскільки її алгоритми та інтерфейс спочатку розроблялись під мобільні пристрої.

Тривалість відеоматеріалів у тік тоці традиційно обмежувалась 15-60 секундами, що сприяє створенню динамічного та концентрованого контенту. Особливістю платформи є швидка зміна трендів та висока швидкість поширення вірусного контенту. Успішний контент у тік тоці характеризується динамічністю, креативністю та здатністю підхопити або створити новий тренд.

Ефективне використання зазначених платформ вимагає розробки диференційованих стратегій для кожного каналу. Це включає адаптацію контенту під специфічні вимоги формату, оптимізацію під алгоритми платформ та врахування особливостей цільової аудиторії кожного каналу.

Ключовим принципом є створення контенту, який може бути легко адаптований для різних платформ, зберігаючи при цьому свою основну ідею та якість. Смартфон як інструмент створення контенту демонструє свою універсальність, дозволяючи працювати з різними форматами та швидко реагувати на зміни вимог платформ.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило отримати комплексне розуміння потенціалу мобільних технологій у сфері створення відео контенту для маркетингових цілей. Аналіз отриманих даних свідчить про суттєві зміни в підходах до відео виробництва та сприйняття контенту сучасними споживачами.

Дослідження технічних характеристик сучасних смартфонів виявило значний прогрес у якості відеозапису. Більшість флагманських моделей забезпечують запис у роздільній здатності 4K з частотою 60 кадрів на секунду, що відповідає стандартам професійного обладнання початкового рівня. Стабілізація зображення, яка раніше була прерогативою дорогих камер, нині інтегрована в мобільні пристрої на апаратному та програмному рівнях.

Водночас було виявлено ряд технічних обмежень, які потребують ретельного врахування при плануванні відео проєктів. Найбільш критичними виявились умови недостатнього освітлення, де фізичні розміри сенсорів смартфонів не дозволяють досягти якості професійних камер з більшими матрицями. Зйомка швидкорухомих об'єктів також представляє виклик через обмеження в налаштуваннях витримки та чутливості ISO.

Дистанційна зйомка потребує особливої уваги, оскільки цифрове збільшення у смартфонах часто призводить до втрати деталізації. Проте розвиток технологій об'єктивів та фотографії поступово мінімізує ці обмеження.

Найбільш значущим відкриттям дослідження стало виявлення кардинальної зміни в пріоритетах аудиторії при оцінці відео контенту. Традиційна парадигма, що ставила технічну якість на перше місце, поступилась новій моделі, де ключовими факторами стали автентичність, релевантність та емоційний відгук.

Автентичність контенту, створеного на мобільні пристрої, проявляється в його природності та неформальності. Глядачі все частіше

віддають перевагу «живому» контенту, який відображає реальні емоції та досвід, навіть якщо він технічно менш досконалий. Це особливо актуально для молодшої аудиторії, яка виросла на контенті соціальних мереж.

Релевантність матеріалів визначається їх здатністю відповідати на конкретні потреби та інтереси цільової аудиторії. Мобільне відеовиробництво дозволяє швидко реагувати на актуальні тренди та події, створюючи контент у реальному часі, що значно підвищує його релевантність.

Емоційний резонанс виявився критично важливим фактором, який часто переважає технічні недоліки. Відео, які викликають сильні емоційні реакції, демонструють вищі показники залучення навіть при нижчій технічній якості.

Дослідження підтвердило, що ефективність відео маркетингу залежить передусім від стратегічних, а не технічних факторів. Глибоке розуміння цільової аудиторії виявилось фундаментальною основою успіху. Це включає аналіз демографічних характеристик, поведінкових шаблонів, уподобань у контенті та часових рамок активності.

Креативність підходу до створення контенту компенсує технічні обмеження мобільних пристроїв. Нестандартні рішення в композиції, монтажі та подачі матеріалу часто виявляються більш ефективними, ніж технічно досконалий, але шаблонний контент. Мобільні пристрої сприяють експериментуванню завдяки своїй доступності та простоті використання.

Системність публікацій забезпечує стабільність присутності бренду в інформаційному просторі. Регулярність оновлення контенту виявилась більш важливою, ніж його абсолютна якість. Це особливо актуально для алгоритмів соціальних мереж, які віддають перевагу активним акаунтам.

Економічна ефективність проєкту також виявилась значною. Загальні витрати на створення відео контенту зменшились на 75% порівняно з традиційними методами, при цьому швидкість виробництва збільшилась втричі.

Розроблена модель інтеграції мобільного відео виробництва у комплексну маркетингову стратегію базується на трьох основних принципах: гнучкості, масштабованості та економічної ефективності.

Гнучкість проявляється в можливості швидкого реагування на зміни ринкової ситуації та створення актуального контенту. Мобільні пристрої дозволяють практично миттєво переходити від ідеї до реалізації, що критично важливо в умовах високої конкуренції.

Масштабованість моделі забезпечується універсальністю підходу. Методологія, розроблена для одного проєкту, може бути адаптована для різних галузей та масштабів бізнесу без значних додаткових інвестицій.

Економічна ефективність досягається за рахунок мінімізації витрат на обладнання та виробництво при збереженні високої якості результату. Це особливо актуально для малого та середнього бізнесу, де маркетингові бюджети зазвичай обмежені.

Результати дослідження вказують на стійку тенденцію до подальшого розвитку мобільного відео виробництва. Прогресивні технології, такі як штучний інтелект для обробки відео, розширена реальність та покращені алгоритми стабілізації, будуть продовжувати зменшувати розрив між мобільними та професійними рішеннями.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баловсяк Н. Інтернет, соцмережі, стримінги та відео. Найцікавіше зі звіту Digital 2025 про взаємодію з цифровими технологіями. *Медіамейкер*. 2025. URL: <https://mediamaker.me/najczikavishe-zi-zvitu-digital-2025-pro-vzayemodiyu-z-czyfrovymy-tehnologiyamy-16257/> (дата доступу: 05.04.2025).
2. Довбуш О. МЕТОДИКА ТА МЕХАНІЗМИ ВИКОРИСТАННЯ ВІДЕОКОНТЕНТУ В РЕКЛАМНОМУ ІНТЕРНЕТ- СЕРЕДОВИЩІ : автореф. стаття. URL: http://www.psae-jrnl.nau.in.ua/journal/2_88_2022_ukr/26.pdf (дата доступу: 05.04.2025).
3. Роль відеоконтенту у формуванні бренду: стратегії та підходи. <https://cases.media/>. URL: <https://cases.media/article/rol-videokontentu-u-formuvanni-brendu-strategiyi-ta-pidkhodi?srsltid=AfmBOopfS5pZ9djHFjlhe1-wzmBcA9VhQKRDn606PORRlhxdRnwHgTUF> (дата доступу: 06.04.2025).
4. Сомова О. Відеомаркетинг у соціальних мережах – ефективний інструмент Social commerce. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/videomarketing-v-socialnyh-setyah-effektivn> (дата доступу: 07.04.2025).
5. Collins A., Conley M. Video Tips and Data, According to Video Marketers. *Marketing*. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/video-marketing> (date of access: 07.04.2025).
6. *Paparazzi school*. URL: <https://www.paparazzi-pro.com/pap-school> (дата доступу: 16.04.2025).
7. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/1254810/top-video-content-type-by-global-reach/> (дата доступу: 16.04.2025).

ДОДАТКИ

Ролик із готових матеріалів, змонтований на смартфоні



Anti-Snore Solution

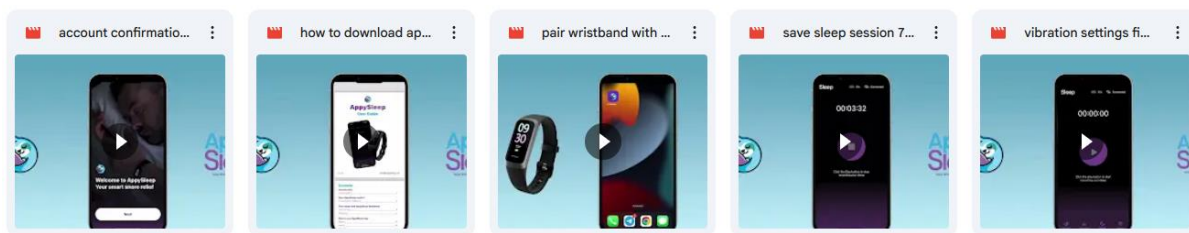


Introducing Appy Sleep

<https://drive.google.com/file/d/1EFHLT9FKHXgDF7l4B-vvs4TC6uPM0Dm0/view?usp=sharing>

Додаток Б.

Серія роликів, які пояснюють принцип роботи продукту



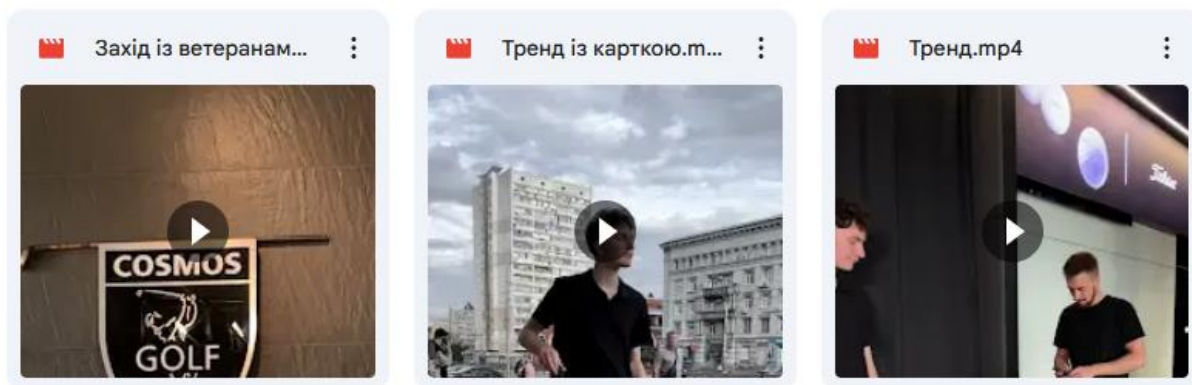
https://drive.google.com/drive/folders/1f8B6OQKMwIEm6h3h4xc_8-9gtyj6ZQxA?usp=sharing

Ролик про ключові характеристики продукту



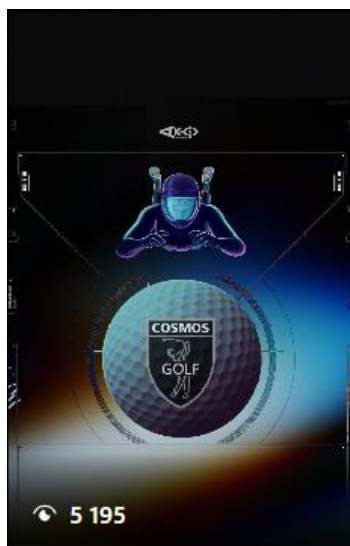
<https://drive.google.com/file/d/1g6KWcxJpwfl9j4HwdhbuFUUeF1c9KyNM/view?usp=sharing>

Серія роликів для просування бренду «CosmosGolf»



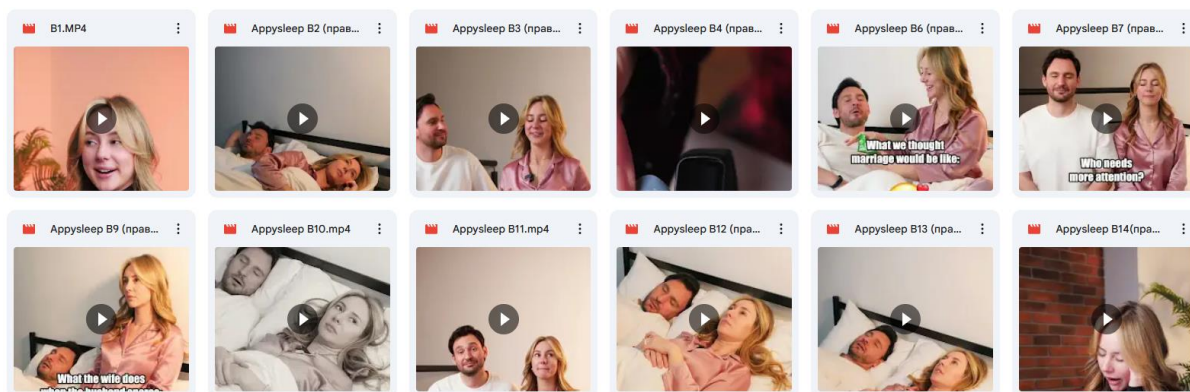
https://drive.google.com/drive/folders/1QxQOTbeqgDx6_IC1vW7BLN49qIRHLaF-?usp=sharing

Ролик звіт про колаборацію двох брендів



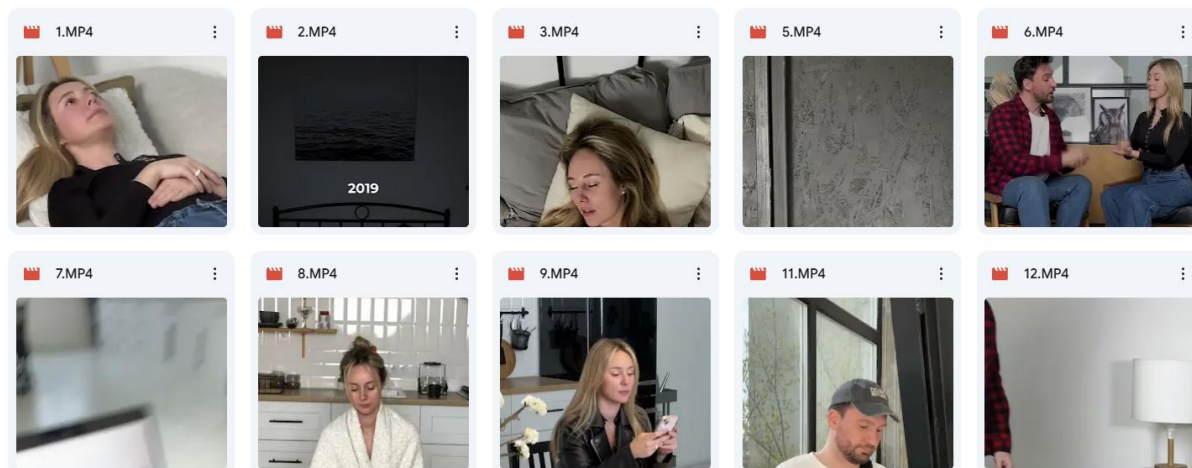
https://www.instagram.com/reel/C7y6U9MNFHD/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==

Серія Тік ток роликів для промоції продукту



https://drive.google.com/drive/folders/1FSPIVS_Dka64cJp-ooDEytYF279vQeLf?usp=sharing

Серія Тік ток роликів, створених на смартфон



https://drive.google.com/drive/folders/1YDbzrbqZt7B9cvF_9ChKrYe-EYnFDdoc?usp=sharing