

**Вітковський Д. І.**

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

## ДИНАМІКА ВІДЕО В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

*Стаття є дослідженням особливостей створення та поширення відео в найбільш популярних соціальних мережах. Відмічено, що сучасні соціальні мережі вже стали повноцінними комунікаційними центрами, які, крім обміну простими повідомленнями, також забезпечують голосовий і відеозв'язок, обмін файлами та проведення веб-конференцій. Ці платформи активно використовуються для комунікації в особистому житті, для бізнесу та розваг, що надає їм статус основних каналів взаємодії в цифровому середовищі. Одним із ключових факторів успіху є також зручність використання цих платформ на мобільних пристроях, що дає змогу залишатися на зв'язку в будь-який час і в будь-якому місці. Відео в соціальних мережах стало ефективним інструментом для передачі інформації, а також важливим елементом маркетингових кампаній, оскільки воно дає змогу за короткий час досягти великої аудиторії.*

*Проаналізовано динаміку поширення різних типів відео в таких популярних соціальних мережах, як Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, TikTok. Платформи відрізняються одна від одної за характером контенту та функціональними можливостями для відео. Наприклад, YouTube зберігає лідерство в довгих форматах відео, тоді як TikTok і Instagram більше орієнтовані на короткі ролики, що набагато зручніше для швидкого перегляду на мобільних пристроях. Зазначено, що після впровадження нової стратегії розвитку Facebook у 2017 році кількість відео на платформі значно зросла. Це сприяло зростанню популярності Facebook і в 2024 році допомогло йому очолити рейтинг соціальних мереж.*

*Досліджено також особливості процесу створення відео для соціальних мереж. Виробництво відеоролика включає кілька етапів: «нульовий», препродакшн, продакшн, постпродакшн і презентація. На кожному етапі важливо враховувати специфіку платформи, для якої створюється відео, та очікування цільової аудиторії. Ці етапи включають планування та підготовку контенту, зйомку, обробку, редагування та фінальну презентацію відео, що забезпечує його максимальну ефективність.*

*Зважаючи на те, що значна кількість маркетологів використовує відео для просування продукції або послуг у соціальних мережах, які набирають велику кількість переглядів, стаття також наводить класифікацію підходів до створення відео для соціальних медіа. Одним із найбільш поширених є використання інфлюенсерів для просування товарів або послуг, а також створення вірусних відео, які здатні швидко набирати популярність і поширюватися серед користувачів. Вказано, що популярність та вплив відеоконтенту продовжують зростати, відкриваючи нові можливості для медіакомпаній, користувачів і брендів. Відео стає важливим інструментом у розвитку нових форм комунікації та взаємодії з аудиторією в умовах постійно змінюваного цифрового середовища.*

**Ключові слова:** соціальні мережі, відео, відеоконтент, відеоролик, комунікація, динаміка поширення.

**Постановка проблеми.** Однією з ключових особливостей сучасного суспільства є стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційної сфери. Спілкування, обмін інформацією та обговорення різних аспектів життя активно відбуваються в соціальних мережах, які стали невід'ємною частиною повсякденного життя багатьох користувачів Інтернету. Згідно з дослідженням [13] станом на липень 2024 року кількість користувачів Інтернету становила приблизно 5,45 мільярда осіб (67,1% населення Землі), з яких близько 63,7% або приблизно 5,17 мільярда активно користуються соціальними

мережами. Середній користувач Інтернету проводить у Всесвітній павутині 6 годин 40 хвилин. З них 2 години 23 хвилин витрачає на соціальні медіа, майже півтори години – на музичні стрімінгові сервіси, 49 хвилин – на прослуховування подкастів [1].

Очевидно, що таке стрімке поширення соціальних мереж має багато позитивних аспектів як для окремих людей, так і для світової спільноти в цілому. Так, мережева комунікація взяла на себе роль джерела інформації та модератора діалогу, де кожен член суспільства має доступ до інформації

і право висловлювати свою думку. Проте, зважаючи на те, що користувачі стали більш інертними через період карантинних обмежень, активізацію онлайн-сфери та розвиток технологій, вони намагаються максимально заощаджувати час. А саме відео є безцінним інструментом для цього, адже його використання дозволяє за невеликий проміжок часу отримати максимальну кількість інформації у різних сферах, як то реклама, розваги тощо. Саме тому відео привернули увагу організаторів соціальних мереж, оскільки вони виступають як ефективний канал комунікації з громадськістю, що дозволяє краще, повніше та швидше поширювати інформацію та охоплювати цільову аудиторію, а також переходити від одностороннього до двостороннього спілкування.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання становлення соціальних мереж та принципи їх функціонування розглядали Дж. Вальтер, Д. Вестерман, С. Тонг, Л. Лангвелл. Вагомий вклад у дослідження стратегій створення відеоконтенту внесли розвідки як вітчизняних, так і зарубіжних фахівців, зокрема таких, як М. Берд, К. Бове, С. Займан, Е. Левіс, М. Маслов, Д. Страус, М. Кастельс, М. Рудик, Р. Уілсон, І. Успенський, Л. Чуприна, Р. Фрост, В. Холмогоров, А. Юрасов. Зокрема, дослідження Л. Городенка та Є. Цимбаленко присвячені трансформації медіажанрів; В. Бабенко досліджує популярні відеоформати; К. Айні та А. Соейджіарто вивчали можливості Instagram Reels як інструменту для поширення новин. Відеорекламу як окремий феномен маркетингових комунікацій у соціальних мережах досліджували Т. Архіпова, С. Герасимова та М. Кривко. Крім того існують численні керівництва та поради щодо створення ефективних відеороликів, особливо в рекламній сфері. Однак варто продовжувати досліджувати питання створення та поширення відео у соціальних мережах, оскільки рівень зацікавленості у он-лайн спілкуванні залишається високим, а разом із ним і інтерес до відеороликів.

**Постановка завдання.** Проаналізувати особливості створення та поширення відео в найбільш популярних соціальних мережах.

**Виклад основного матеріалу.** Соціальні мережі – це структури, що базуються на контактах між індивідами або на основі їхніх спільних інтересів. Основним поняттям такого об'єднання окремих суб'єктів є діяльність зв'язків між ними, що передбачає постійну взаємодію та взаємовплив. Сучасні соціальні мережі вже стали повноцінними комунікаційними центрами, які, крім обміну

простими повідомленнями, також забезпечують голосовий і відеозв'язок, обмін файлами та проведення веб-конференцій.

Дж. Ховарт, використовуючи дані про кількість користувачів і місячні дані про трафік (дані про трафік отримані за допомогою Semrush і Similarweb), сформував перелік найпопулярніших соціальних мереж у світі станом на серпень 2024 року [10], п'ять найпопулярніших з них представлено в таблиці 1.

Таблиця 1  
Найбільш популярні соціальні мережі в серпні 2024 року

№ п/п	Назва соціальної мережі	Кількість активних користувачів	Щомісячний трафік
1.	Facebook	3.06 мільярд	13,200,000,000
2.	YouTube	2.70 мільярд	73,400,000,000
3.	WhatsApp	2.40 мільярд	3,900,000,000
4.	Instagram	2.35 мільярд	6,900,000,000
5.	TikTok	1.67 мільярд	2,700,000,000

Популярність Facebook, заснованого у 2004 році Марком Цукербергом, пояснюється двома факторами: простотою користування – Facebook надає можливість створити профіль із фотографією та інформацією про себе, додавати друзів, обмінюватися повідомленнями, оновлювати статус, залишати повідомлення на власній і чужих «стінах», завантажувати фотографії та відео, створювати групи (спільноти за інтересами) та самостійно створювати додатки для Facebook (ігри, засоби обміну музикою, фотографіями тощо) та вдалій маркетинговій стратегії компанії, яка включає поширення відеоконтенту.

Так, ще у 2017 році генеральний директор Facebook Марк Цукерберг наголошував, що він розглядає відео як мегатенденцію, такого ж порядку, як і мобільні пристрої. І саме з цього часу Facebook інвестував в оригінальніший відеоконтент, приділяючи особливу увагу контенту більш короткої форми. Коротка форма відео, або як її зараз називають Reels, включає соціальний контент, розміщений для друзів, рекламний контент для брендів і знаменитостей і преміум-контент, розміщений професіоналами. Цукерберг зазначив, що розуміє, що преміум-контент має підтримуватись рекламою, і вона з'являється. Крім того Facebook розширює свої функції відео, включаючи додавання вкладки відео, дозволяючи людям публікувати живе відео та експериментуючи з живим 360-градусним відео [5].

Як зазначає А. Гаїч, перегляди фірмового відеоконтенту на Facebook зросли на 258% у 2017 році

в порівнянні з 2016 роком [6]. Також Н. Гілберт наводить наступні дані:

– у 2019 році максимальна тривалість прямого відео на Facebook складала 8 годин; відео на Facebook збирали 7 мільярдів залучень на квартал, що дорівнює 300 мільйонам на тиждень; 46% користувачів Facebook у США переглядають відео на платформі в будь-який момент часу; в середньому, глядачі витрачають 26 хвилин на день на перегляд відео у Facebook; середній час перегляду брендового відео становить 4,57 секунди; 48% загального часу перегляду на Facebook припадає на загальні відео;

– у 2020 році Facebook Watch залучав понад 1,25 мільярда користувачів щомісяця; 71% відео на Facebook походило з облікових записів, які мають понад 100 000 шанувальників; водночас середній рівень взаємодії з відео на сторінках з менш ніж 10 000 шанувальників сягав 1,08%; живі відео складали 12,8% усього відеоконтенту на Facebook; через пандемію COVID-19 кількість переглядів прямих відео на Facebook зросла на 50%;

– у 2021 році відеоконтент складав 15,1% усього опублікованого матеріалу на Facebook; середній коефіцієнт залучення для відео, розміщених на Facebook, становив 0,26%; відео становили 22,2% контенту, яким ділилися користувачі Facebook [7].

І. Кегешян зазначає, що користувачі Facebook надають перевагу прямих трансляціям більше, ніж записаним відео – ймовірність перегляду прямої трансляції у 4 рази вища. Взаємодія з прямими трансляціями на Facebook на 26% вища порівняно з іншими платформами. Також користувачам подобаються квадратні відео – їх переглядають на 35% частіше, ніж горизонтальні. Однак вертикальні відео забезпечують у 6–9 разів більше залученості, ніж квадратні, і отримують на 13,8% більше переглядів. Перші три секунди відеореклами на Facebook відповідають за 47% загальної вартості кампанії. Саме тому 65% користувачів, які переглянули перші три секунди відео, швидше за все, подивляться його до 10 секунд. Власні відео Facebook мають у 10 разів більший охоплення порівняно зі загальними посиланнями на YouTube, а також отримують на 478% більше репостів у порівнянні з іншими платформами [12].

YouTube – сервіс для відеохостингу, заснований у 2005 році. Користувачі можуть завантажувати, переглядати та коментувати відео, додавати до них анотації та субтитри, а також оцінювати переглянуті відеофайли, якщо автор надає таку можливість. Завдяки своїй простоті та зручності

у використанні YouTube став найпопулярнішим відеохостингом і другим за кількістю відвідувачів сайтом у світі у серпні 2024 року.

Перше відео з'явилося на YouTube 24 квітня 2005 року, всього через кілька тижнів після появи ідеї. А першим відео, яке набрало мільйон переглядів, став ролик, завантажений у вересні 2005 року, лише через кілька місяців після запуску платформи. Тоді реклама Nike продемонструвала, як Роналдіньо отримав свої Золоті бутси. Таке велике число переглядів відразу показало іншим брендам значний потенціал та силу відео. До кінця 2005 року YouTube отримав значні інвестиції у розмірі 3,5 мільйона доларів від Sequoia Capital. Метою цих інвестицій було збільшення кількості серверів та розширення пропускну здатності платформи. 2006 рік став знаковим для YouTube – Google здійснила революційне придбання платформи за 1,65 мільярда доларів. У 2007 році відбулося запровадження партнерської програми для творців контенту. А вже у 2010 році було завантажено понад 13 мільйонів годин відео і щохвилини закачувалось 48 годин відео, що становить майже вісім років відео, що закачується щодня. У квітні 2011 року YouTube Live почав транслювати світові події, такі як Олімпійські ігри та музичні концерти. Оскільки багато користувачів використовують YouTube для прослуховування музики та перегляду відео, у 2014 році було запущено Music Key, а в 2015 році його замінив YouTube Red. Перше відео з мільярдом переглядів з'явилося у грудні 2021 року. Спочатку це був Gangnam Style, а згодом Despacito, яке встановило рекорд, досягнувши 8,6 мільярда переглядів у червні 2020 року [15].

Станом на 2022 рік користувачам YouTube транслювали у середньому 694 000 годин відео щохвилини. А у листопаді 2022 року мобільні пристрої забезпечували 89,5% відвідувань YouTube у всьому світі, тоді як настільні комп'ютери – лише 10,5%.

У 2024 році щохвилини на YouTube в середньому завантажуються 2500 нових відео, що дорівнює 183 годинам відеоконтенту, при цьому середня тривалість одного відео становить 4,4 хвилини. В цілому, щохвилини на YouTube завантажуються понад 150 000 нових відео, що додає приблизно 330 000 годин відеоматеріалів, виходячи з середньої тривалості відео 4,4 хвилини. За приблизними обрахунками на YouTube знаходиться щонайменше 800 мільйонів відео, проте визначити точну загальну кількість відео на платформі складно, оскільки новий контент постійно завантажуються [8].

WhatsApp, заснований у 2009 році, безкоштовний додаток для обміну миттєвими повідомленнями, доступний як на Android, так і на iPhone. Він дозволяє надсилати текстові повідомлення іншим користувачам один на один або в групах. У середині чатів WhatsApp має всі функції, які ви очікуєте від сучасного додатку для обміну повідомленнями, включаючи можливість надсилати фотографії, ділитися своїм місцезнаходженням, шукати та надсилати GIF-файли тощо. На додаток до основного сервісу обміну текстовими повідомленнями, WhatsApp підтримує голосові дзвінки, відеодзвінки та записані голосові повідомлення.

Як зазначає S. Joshi WhatsApp найбільш популярний у віковій групі від 55 до 64 років, де 20,4% користувачів складають жінки, а 19,6% – чоловіки, а у 2021 році на сайті WhatsApp.com було зафіксовано 34,19 мільярда відвідувань. Середній час, проведений на WhatsApp.com, становить 3 хвилини 10 секунд за одне відвідування, а частка WhatsApp.com для мобільних пристроїв становить 21,5%, а для комп'ютерів – 78,5%. Через WhatsApp щодня надсилається понад 100 мільярдів повідомлень, і публікується майже 6,9 мільярда зображень. Кількість повідомлень, надісланих через WhatsApp, у 2024 році зросла на 53,8% порівняно з 2018 роком, а для передавання відеофайлів використовується понад 1 МБ даних. За допомогою функції WhatsApp Group користувачі можуть створювати кімнати для чатів або групові розмови, де вони можуть спілкуватися з багатьма іншими користувачами одночасно. Повідомлення в WhatsApp читаються зі швидкістю, яка значно вища, ніж SMS і електронна пошта. Таким чином, WhatsApp ідеально підходить як для ділових, так і для особистих дискусій [11].

WhatsApp дозволяє обмінюватися відеофайлами, переглядати їх у чатах, а також пропонує базові засоби редагування, такі як обрізання відео, вимкнення звуку або перетворення кліпів до 6 секунд у GIF. Варто зауважити, що навіть якщо відео відповідає вимогам WhatsApp щодо розміру файлу та формату, його якість може погіршитися при безпосередньому обміні в чаті. Це відбувається тому, що WhatsApp стискає медіафайли, щоб зменшити їх розмір і зменшити навантаження на сервери. Максимальний розмір відеофайлу, який можна надіслати через WhatsApp, становить 2 Гб. Зазначимо, що WhatsApp підтримує низку популярних форматів відео, включно з тими, що зняті на смартфон за допомогою стандартної програми Камера: MP4, AVI, FLV, 3GP, MKV, MOV, а також H. 264 і MPEG-4 за умови використання аудіо-

кодеків AAC або AC3. Найбільш популярними є наступні способи обміну великими відеофайлами через WhatsApp: поділитися через хмарне сховище – надішліть посилання на файл у Dropbox або іншому хмарному сховищі; надіслати окрему завантажувану копію через інструмент передачі великих файлів, наприклад Dropbox Transfer; надіслати стиснутий файл [9].

Instagram, який колись був відомий як найкраща платформа для обміну фотографіями, пережив вибух відеовмісту, який стимулює залучення нових користувачів. Так, 91% активних користувачів Instagram щодня переглядають понад 17,6 мільйонів годин контенту у різноманітних форматах на платформі. 58,2% маркетологів у США використовують відео в Instagram для маркетингу впливу у 2024 році [16].

Зазначимо, що Instagram пропонує маркетологам і компаніям чудові можливості для успішного зв'язку з користувачами в Instagram за допомогою чотирьох відеоформатів: Stories, Reels, Video та Live:

1. Stories – це короткі відео тривалістю до 15 секунд, які можна доповнювати текстом, емодзі та GIF-анімаціями. Вони автоматично видаляються через 24 години. Інтернет-ЗМІ використовують Stories для анонсування великих матеріалів за допомогою коротких відео з накладеним текстом. Цей тип відео став популярним способом демонстрації необробленого, невимушеного та автентичного вмісту, на відміну від більш редагованих маркетингових відео у стрічці. Максимальна тривалість відео в Instagram Story становить 6 секунд. Однак користувач може створити серію історій у формі слайд-шоу, де фотографії з'являються на 7 секунд. можна використовувати 4 типи історій: Standard – параметр за замовчуванням для історії – це зображення чи відео, які можуть містити фільтри; Create – користувач може додати текст або наклейки, і цей формат підходить для того, щоб поставити запитання чи розповісти історію; Boomerang – цей формат замикається, тому історія постійно повторюється; Dual – у цьому форматі користувач може використовувати основну та фронтальну камери для зміни точки огляду, щоб показати аудиторії усі нюанси; Layout – може містити кілька зображень у колажі. Відеовміст Stories відображається у вертикальному режимі, займаючи весь екран мобільного пристрою.

2. Reels – це формат вертикальних відео в Instagram, який був створений як відповідь на популярність TikTok. На відміну від TikTok, Instagram пропонує повноекранні відео в портрет-

ній орієнтації. Будь-яке відео, яке ви завантажуєте в Instagram, автоматично публікується у форматі Reels. Це означає, що можливості створювати стандартні відеопости більше немає. Але позитивний момент полягає в тому, що тепер можна публікувати довші та більші за розміром відео. Reels складаються з відеороликів тривалістю від 15 секунд до 15 хвилин. Але під час зйомки в додатку можна вибрати 15 секунд, 30 секунд, 60 секунд або 90 секунд. Усе, що триває більше 90 секунд, можна завантажити як відео, яке буде автоматично перетворене на ролик. Reels ідеально підходять для створення креативного контенту з використанням ефектів і музики, оскільки вони пропонують такі можливості, як фільтри доповненої реальності (AR), синхронізований текст і режим «зеленого екрану». Наприклад, компанія Apple використовує Reels для демонстрації творчого контенту від художників, режисерів і фотографів, щоб показати вражаючі відео, створені за допомогою їхніх технологій. Ці відео позначаються хештегом #ShotoniPhone, який наразі налічує понад 30 мільйонів постів.

3. Video у стрічці Instagram. Раніше в Instagram використовувалися різні формати відео, включаючи IGTV та відео у стрічці. Зараз ці застарілі функції об'єднано у формат відео у стрічці Instagram, оскільки всі відео автоматично публікуються як Reels (хоча вони й досі відображаються у стрічці профілю компанії). Цей формат дозволяє публікувати довші відео безпосередньо в Instagram, без переходу на YouTube. Медіа часто використовують IGTV для створення коротких відео новинного характеру. Винятком є відео, які входять до каруселей Instagram. Такі каруселі можуть містити до 10 фото та відео і з'являються у стрічці. Наприклад, можна побачити приклад із RemoteBase. co в Instagram.

4. Instagram Live дозволяє транслювати відео для своїх підписників у режимі реального часу (онлайн-трансляції). Підписники можуть дивитися пряму трансляцію під час її проведення або переглянути її пізніше як історію [14]. Під час пандемії COVID-19 та війни, яка зараз триває в Україні, інтернет-ЗМІ часто звертаються до онлайн-трансляції для організації інтерв'ю. Цей формат зручний, оскільки передбачає прямий контакт із співрозмовником, який може стати другим учасником ефіру. Крім того, є можливість зворотного зв'язку з аудиторією: глядачі можуть ставити запитання в коментарях до трансляції.

TikTok – це мультимедійна платформа, яка дозволяє створювати та обмінюватися аматор-

ськими відео в мережі Інтернет. Платформа доступна в 154 країнах і 75 мовах. У 2024 році додаток було завантажено понад 7 мільярдів разів у App Store і Google Play разом. Кожного дня у TikTok публікується 34 мільйони відео. Сполучені Штати є країною з найбільшою кількістю користувачів TikTok, приблизно 150 мільйонів осіб використовують цю платформу. У TikTok нараховують значну кількість активних користувачів щодня – понад 900 мільйонів осіб, з яких 90% зазначають, що платформа робить їх щасливими. Середній користувач відкриває платформу 19 разів на день. Більшість підлітків (58%) заходять у TikTok щодня, а більшість творців контенту в TikTok (79%) – жінки (Anderson, 2024). TikTok надає користувачам можливість для творчого самовираження. Створення відео на платформі не потребує складного навчання і наявності додаткових програм, адже в TikTok є вбудований редактор для монтажу роликів, а також численні маски, фільтри та ефекти для їх оформлення. Крім того користувачі можуть ставити вподобайки, коментувати переглянуте відео, підписуватися на тіктокерів (так називають себе активні користувачі платформи), які сподобалися найбільше.

Найкращими форматами файлів для TikTok є MP4 та MOV, які широко підтримуються як на пристроях iOS, так і на Android. Ці формати є оптимальними, оскільки забезпечують баланс між якістю та стиснення, що дозволяє гарантувати, що відео на TikTok будуть чіткими, зрозумілими і матимуть прийнятний розмір файлу для завантаження. Наведемо основні характеристики форматів файлів:

– MP4 – це найпоширеніший формат відеофайлів для TikTok. Він сумісний із багатьма інструментами для редагування відео та підтримується на різних пристроях. Формат MP4 дозволяє зберігати високу роздільну здатність відео при відносно невеликому розмірі файлу, що робить його ідеальним для платформи TikTok.

– MOV: Розроблені Apple файли MOV є ще одним популярним форматом для відео TikTok, особливо серед користувачів iPhone. Вони відомі своєю високою якістю відео, хоча їхній розмір може бути більшим у порівнянні з MP4 [17].

Розглядаючи особливості створення відео для соціальних мереж необхідно відмітити, що у створення відеоролику можна виокремити кілька ключових етапів: «нульовий» («zero»), препродакшн (pre-production); продакшн (production); постпродакшн (post-production) та презентація (presentation).

«Нульовий» етап відеодизайну – це процес виробництва відео де визначаються цілі проекту, розробляється стратегія, аналізується аудиторія, для якої створюватиметься відео, визначається контекст реклами та генеруються ідеї, формулюється концепція відео, встановлюються терміни (за потреби) та визначається бюджет на реалізацію (якщо це необхідно). Зазвичай «нульовий» етап об'єднують із попереднім виробництвом, але їх краще розділяти. Це обґрунтовується тим, що на «нульовому» етапі ведеться активна комунікаційна діяльність, яка передує основному процесу розробки відеодизайну, оскільки в цей час відбувається тісна співпраця з клієнтами відеопродукту, планується концепція відеодизайнерського рішення або самого відео.

На етапі препродакшну головною є розробка сценарію відеоролика – структурованого документа, який стане основою для роботи всієї знімальної групи та команди постпродакшну. Ідея, концепція і основа для графічної візуалізації – три ключові елементи, які створюються в процесі написання сценарію. Також на етапі препродакшну створюється розкадровка. Розкадровка – це основа для виробництва майже будь-якого відео. Вона представляє собою початкові «скріншоти» майбутнього ролика, що допомагають у візуалізації та плануванні кожної сцени. Препродакшн – це підготовчий період перед зйомками, що триває до початку знімального процесу.

Другий етап – продакшн – це повноцінний художній процес створення відеоролика, який включає організацію, вибір техніки та технології для створення фільму. На цьому етапі здійснюється підготовка до відеозйомок на локації та безпосередньо зйомка. Це включає навчання знімальної групи, побудову декорацій, роботу з акторами. Склад знімальної групи, кількість знімальних днів, складність декорацій та інші аспекти залежать від складності відеоролика.

Третій етап – постпродакшн – це завершальна стадія створення відео, яка охоплює роботи після зйомок. На цьому етапі здійснюється обробка та редагування відзнятого матеріалу: монтаж, озвучення, додавання спецефектів та інші необхідні дії, а також створення відео за допомогою комп'ютерної графіки та анімації. У результаті виходить повністю готовий відеоролик.

Основою презентаційного етапу у виробництві відео є планування рекламної кампанії, метою якої є досягнення фінансової вигоди та створення презентації. Як правило, рекламну кампанію планують агентства та маркетингові відділи. Результатом

цього процесу є розробка плану на певний період, в якому детально описується, як саме буде просуватися відеопродукт на ринку. План рекламної кампанії включає в себе створення технічного завдання, розробку рекламної стратегії та творчого завдання (аналіз цільової аудиторії, визначення цілей і завдань, головного повідомлення; способів його підтримки; аналіз очікуваної реакції споживачів, загального тону реклами, необхідних елементів, кінцевого виконання), медіазавдання (аналіз цільової аудиторії, вибір рекламних каналів, бюджет, регіональні особливості, сезонність продажів, терміни проведення рекламної кампанії, дедлайн подачі пропозицій), календар рекламних заходів (аналіз цілей PR-кампанії, список медіаресурсів, основні повідомлення, графік роботи PR-кампанії, бюджет), а також розподіл бюджету [3, с. 54–62].

Як, вже зазначалося значна кількість маркетологів використовує відео в соціальних мережах для просування продукції або послуг, які мають значну кількість переглядів. Тому доцільно згадати детальну та розгорнуту класифікація підходів до створення відео для соціальних медіа створену О. Довбушем, яка основана на особистому професійному досвіді та результатах дослідження рекламного контенту на платформах YouTube, Instagram та TikTok [3].

1. Акцент на продукті – один із найпростіших та найефективніших способів збільшити продажі – це використання відео для демонстрації продукції або детальнішого представлення товару чи послуги. Відеоролики, які показують товари з різних ракурсів і в крупному плані, допомагають потенційним покупцям краще зрозуміти властивості товару чи послуги, що, в свою чергу, призводить до підвищення продажів. Такий тип відео є дуже популярним у соціальних мережах, оскільки це непрямий спосіб демонстрації продукту, який надає людям інформацію, необхідну для прийняття рішення про покупку.

2. Відеоінструкції є надзвичайно корисними як для клієнтів, так і для потенційних споживачів, оскільки вони швидко демонструють, як використовувати продукт і показують його основні функції. Цей формат відео особливо підходить для брендів, які пропонують технічно складний товар або продукт із великою кількістю, іноді неочевидних, функцій.

3. Відеодемонстрації є альтернативою відеоінструкціям. Важливо розуміти, що відеоінструкція навчає споживача, як користуватися продуктом, тоді як відеодемонстрація показує продукт у дії, часто залучаючи до процесу інших учасників. Відеодемонстрація може охоплювати всі функції

продукту або зосереджуватися на одній конкретній функції. Побачивши функції продукту в дії, клієнт може легко уявити себе у ролі користувача, що максимально сприяє здійсненню покупки.

4. Розважальні відеоролики. Люди люблять розваги, тому використання розважального контенту допомагає поширювати інформацію про рекламований товар або послугу, а іноді навіть сприяє його вірусному поширенню. З появою та активною популярністю соціальної мережі TikTok такий підхід здобув ще більшу популярність. Деякі компанії використовують розважальний відеоконтент для залучення молодіжної аудиторії.

5. Сторітелінг – це ефективна маркетингова практика, оскільки відеоісторії є одним із найефективніших способів передачі емоцій. Коли йдеться про історії, люди сприймають їх на більш емоційному рівні та схильні переживати їх разом із героями, що робить сторітелінг дуже ефективним засобом комунікації. Основна мета сторітелінгу – створити певну історію продукту, пояснити, для чого він створений, як проходив процес його розробки, та яку цінність цей продукт має на ринку.

6. Персоніфіковані відео. Створення відеороликів генеральним директором або керівником високого рівня може бути відмінним способом персоналізувати бренд і зміцнити зв'язок з користувачами соціальних мереж. Відео за участю керівників здатні викликати довіру та взаєморозуміння з аудиторією, оскільки вони знайомлять її з людьми, які стоять за компанією.

7. Відео-відгуки. Такі відео значно підвищують довіру до бренду або конкретного продукту, оскільки люди більше довіряють іншим людям, а не брендам. Контент, створений користувачами, є однією з найкорисніших і найавтентичніших форм маркетингових комунікацій, яку може отримати бізнес в соціальних мережах, оскільки поширення відгуків, зображень та відео продукту є сучасним втіленням найдавнішої форми реклами – «сарафанного радіо».

8. Відео-схвалення від інфлюенсера. Інфлюенсери – це активні користувачі соціальних мереж,

які завдяки своїй аудиторії мають вплив на цільову групу, яка цікавить бренд. Інтерв'ю з інфлюенсером або відеоогляд товару, зроблений ним, автоматично привертає увагу його підписників і впливає на сприйняття бренду та його продукту.

9. Інтерактивна відеореклама. В умовах зростаючої конкуренції у сфері відеомаркетингу інтерактивні відео можуть стати чудовим способом виділитися серед інших. Наразі майже жодне рекламне відео не обходиться без елементів ігрового контенту та комп'ютерної графіки, а анімація є величезним кроскультурним елементом, що об'єднує еволюцію живопису, 3D-візуалізації, коміксів і гейм-дизайну.

10. Синемографи. Це поєднання фото та відео, що створюють цікавий візуальний ефект для глядача. Вони привертають увагу користувача і стають ефективним інструментом для відеореклами.

11. Вертикальні відео. Відеоконтент у форматі 9:16, який здається знятим на телефон, сьогодні є справжнім трендом. 10-секундні сторіз або хвилинні рільз максимально ефективні, коли йдеться про молоду, активну та платоспроможну аудиторію. Для досягнення максимальної взаємодії рекомендується додавати інтерактивні елементи в такі відео [3].

**Висновки.** Підсумовуючи, варто підкреслити, що відео в соціальних мережах протягом короткого часу набуло шаленої популярності, оскільки вони виступають як ефективний канал комунікації з громадськістю, що дозволяє краще, повніше та швидше поширювати інформацію та охоплювати цільову аудиторію, а також переходити від одностороннього до двостороннього спілкування. Проаналізовано особливості динаміки поширення різних типів відео в найпопулярніших соціальних мережах, і відзначено, що їхня популярність та вплив продовжують зростати, відкриваючи нові можливості для медіакомпаній і користувачів. Подальші дослідження, на наш погляд, доцільно спрямувати на вивчення особливостей та порівнянні різних видів програм, які використовуються для створення та монтажу відеоконтенту на різних платформах.

#### Список літератури:

1. Баловсяк Н. Популярність соцмереж і можливості для брендів. Як людство взаємодіє з цифровими технологіями – звіт Digital 2024. *MediaMaker*. 26 березня 2024 р. URL: <https://mediamaker.me/yak-lyudstvo-vzayemodiye-z-czyfrovymu-tehnologiyamy-zvit-digital-2024-8566/> (дата звернення: 28.08.2024).
2. Довбуш О. С. Методи та підходи до використання відеоконтенту в соціальних медіа. *Підприємство та інновації*. 2024. № 27. С. 94–97. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/27.16>.
3. Довженко І. В., Яворський А. Л., Пастарнак І. А. Виробництво відеодизайну: визначення, етапи та основні компоненти. *Art and Design*. 2021. № 3. С. 54–62. DOI: <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2021.3.5>.
4. Anderson S. TikTok Stats and Analytics to Know in 2024. *SOCIALCHAMP*. 22 February 2024. URL: <https://www.socialchamp.io/blog/tiktok-stats/> (дата звернення: 28.08.2024).

5. Castillo M. Mark Zuckerberg sees video as a 'mega trend' and is gunning for YouTube. CNBC. 1 February 2017. URL: <https://www.cnn.com/2017/02/01/mark-zuckerberg-video-mega-trend-like-mobile.html> (дата звернення: 28.08.2024).
6. Gajić A. Facebook Video Statistics. *99firms*. 2024. Режим доступу: <https://99firms.com/blog/facebook-video-statistics/#gref> (дата звернення: 02.08.2024).
7. Gilbert N. 64 Facebook Video Statistics You Can't Ignore: 2024 Data Analysis & Market Share. *FINANCESONLINE*. 30 July 2024. URL: <https://financesonline.com/facebook-video-statistics/> (дата звернення: 28.08.2024).
8. Hayes A. YouTube Stats: Everything You Need to Know In 2024! WYZOWL. 31 May 2024. URL: <https://www.wyzowl.com/youtube-stats/> (дата звернення: 28.08.2024).
9. How to send large videos on WhatsApp – 3 easy methods. Experience. Dropbox. 2024. URL: <https://experience.dropbox.com/resources/send-large-videos-on-whatsapp> (дата звернення: 28.08.2024).
10. Howarth J. Top 35 Social Media Platforms (August 2024). *EXPLODINGTOPICS*. 5 August 2024. URL: <https://explodingtopics.com/blog/top-social-media-platforms> (дата звернення: 28.08.2024).
11. Joshi S. 64 Intriguing WhatsApp Statistics You Must Know in 2024. Cooby. 28 March 2024. URL: <https://www.cooby.co/en/post/whatsapp-statistics> (дата звернення: 28.08.2024).
12. Kegishyan I. Facebook Video Statistics. *Media Marketing*. 2024. URL: <https://www.yansmedia.com/blog/facebook-video-statistics> (дата звернення: 28.08.2024).
13. Number of internet and social media users worldwide as of July 2024. URL: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> (дата звернення: 28.08.2024).
14. O'Brien C. A Guide to Instagram Video Formats. *Digitalmarketinginstitute*. 5 August 2024. URL: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/a-guide-to-instagram-video-formats> (дата звернення: 28.08.2024).
15. Pavlou G. How many videos are on YouTube? *Movavi*. 29 May 2024. URL: <https://www.movavi.io/how-many-videos-are-on-youtube/> (дата звернення: 28.08.2024).
16. Singh A. Instagram Reels Statistics. Users, Time Spent & More. *TECHTIPSWITHTEA*. 16 July 2024. URL: <https://techtipswithtea.org/data/instagram-reels-statistics/> (дата звернення: 28.08.2024).
17. Tejada V. The ultimate guide to TikTok video dimensions: Everything you need to know. Descript. 6 December 2023. Режим доступу: <https://www.descript.com/blog/article/tiktok-video-size> (дата звернення: 28.08.2024).

## Vitkovskiy D. I. THE DYNAMICS OF VIDEO IN SOCIAL NETWORKS

*The article is a study of the features of creating and distributing videos in the most popular social networks. It is noted that modern social networks have already become fully-fledged communication centers, which, in addition to exchanging simple messages, also provide voice and video communication, file sharing, and hosting web conferences. These platforms are actively used for communication in personal life, business, and entertainment, giving them the status of primary channels for interaction in the digital environment. One of the key success factors is also the convenience of using these platforms on mobile devices, which allows users to stay connected anytime and anywhere. Video in social networks has become an effective tool for delivering information and an important element of marketing campaigns, as it allows reaching a large audience in a short period of time.*

*The article analyzes the dynamics of video distribution across various popular social networks such as Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, and TikTok. The platforms differ from each other in terms of content type and functional capabilities for video. For example, YouTube maintains leadership in long-form videos, while TikTok and Instagram are more focused on short clips, which are much more convenient for quick viewing on mobile devices. It is noted that after the implementation of a new development strategy for Facebook in 2017, the number of videos on the platform increased significantly. This contributed to the growth in Facebook's popularity, helping it top the social media rankings in 2024.*

*The study also examines the specifics of the video creation process for social networks. The production of a video involves several stages: "zero," pre-production, production, post-production, and presentation. At each stage, it is important to consider the specifics of the platform for which the video is being created and the expectations of the target audience. These stages include content planning and preparation, shooting, processing, editing, and the final presentation of the video, ensuring its maximum effectiveness.*

*Given that a significant number of marketers use videos for promoting products or services on social networks, which garner large numbers of views, the article also provides a classification of approaches to creating videos for social media. One of the most common approaches is using influencers to promote products or services, as well as creating viral videos that can quickly gain popularity and spread among users. It is noted that the popularity and impact of video content continue to grow, opening new opportunities for media companies, users, and brands. Video is becoming an important tool in the development of new forms of communication and interaction with the audience in the constantly changing digital environment.*

**Key words:** social networks, video, video content, video clip, communication, distribution dynamics.