

## РОЛЬ КОРОТКИХ ВІДЕОФОРМАТІВ У ПОБУДОВІ БРЕНДУ ТА ЗАЛУЧЕННІ МІЖНАРОДНОЇ АУДИТОРІЇ

Розвиток креативних індустрій у XXI столітті зумовив появу нових форм маркетингової комунікації, серед яких короткі відеоформати посідають особливе місце. У добу цифрової економіки, коли увага споживача стала найдефіцитнішим ресурсом, бренди вимушені адаптовувати свої стратегії до нових моделей сприйняття інформації. Формати TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts, Meta Reels та інші створили середовище, у якому швидкість, візуальність і емоційність контенту стають ключовими інструментами побудови довіри та впізнаваності бренду.

Згідно з глобальними даними звіту We Are Social та Kepios [1], у світі на початок 2025 року налічується 5,35 мільярда користувачів Інтернету, з яких 5,04 мільярда активно користуються соціальними мережами. При цьому 87,5% дорослих користувачів щотижня переглядають короткі відео, а понад 70% зазначають, що саме ці формати допомагають відкривати нові бренди. За статистичними даними платформи Statista, світовий обсяг ринку коротких відеоплатформ у 2024 році перевищив 150 мільярдів доларів США, а середній час перегляду відео в TikTok зріс із 38 хвилин у 2020 році до 58 хвилин у 2024 році.

Ці тенденції підтверджують висновки дослідників компанії Deloitte [3], які зазначають, що короткі відео стали центральним елементом цифрових стратегій для 73% міжнародних компаній, що працюють у сфері B2C. Бренди, які системно застосовують короткі відеоформати, у середньому фіксують на 21 % вищий рівень взаємодії користувачів та на 17% вищий рівень лояльності клієнтів, ніж компанії, що використовують традиційні відеоінструменти.

З погляду теорії комунікацій, короткі відеоформати є проявом принципів *економіки уваги* та *емоційного брендингу*. Вони поєднують когнітивний, афективний та соціальний аспекти впливу, створюючи багаторівневу взаємодію між брендом і споживачем. Як зазначають Лінь Мень, Сюе Коу, Шуай Дуань та Їн Бе [8], короткі відео, що демонструють автентичність і щирість, формують довіру до бренду й підвищують його впізнаваність.

Важливою особливістю коротких відеоформатів є інтерактивність і високий рівень користувацької участі. Поняття *User Generated Content (UGC)* визначає нову модель взаємодії між брендом і споживачем, коли останній стає співтворцем контенту. Це не лише розширює охоплення аудиторії, а й посилює ефект довіри через соціальне підтвердження. Дослідження Бає Двінанди, Фадля Сяріпуддіна, Худайфі та Енді Хендріани [4] показало, що

рівень сприйняття цінності бренду суттєво зростає, коли контент створений або адаптований користувачами, особливо у короткому форматі.

Короткі відеоформати виконують не лише інформативну, а й експресивну функцію – вони здатні передавати цінності бренду через невербальні елементи: інтонацію, музику, ритм, кольорову гаму, міміку та короткі наративи. Як доводять Чжен Чао, Цзінь Вей, Лі Мін та Чжан Лін [12], ефект соціальної присутності та занурення у процес перегляду формує в глядача емоційне відчуття довіри до бренду.

У межах українського інформаційного простору короткі відеоформати поступово стають визначальним інструментом маркетингової комунікації. Вітчизняні бренди активно інтегрують їх у свої стратегії як засіб підвищення залученості аудиторії, просування товарів і формування позитивного іміджу на міжнародному рівні. Згідно зі звітом Kantar Ukraine «Media and Digital Trends 2024» [6], понад 65% українських користувачів віком від 18 до 34 років переглядають короткі відео щодня, а 42% вважають TikTok найвпливовішим каналом для ознайомлення з брендами. Це свідчить про суттєву зміну споживацької поведінки, коли відеоконтент замінює традиційні форми реклами та текстових повідомлень.

В українських реаліях короткі відео виконують не лише функцію просування, а й культурно-комунікативну місію. Під час війни та економічних потрясінь бренди активно використовують відео короткого формату для формування образу соціально відповідального бізнесу, підтримки локальної ідентичності та об'єднання спільнот. За даними GlobalWebIndex (2024) [4], серед брендів, які ведуть активну комунікацію в TikTok, 58% використовують контент із національними символами, соціальними меседжами чи історіями допомоги, що підвищує довіру аудиторії. Таким чином, короткі відеоформати набувають ознак «гуманітарного маркетингу» – поєднання комерційної та соціальної місії у публічному просторі.

У цьому контексті українські компанії Monobank і Rozetka демонструють приклади ефективного використання коротких відео для розширення впізнаваності. У випадку Monobank характерною є стратегія поєднання гумору, самоіронії та високої швидкості реакції на інформаційні приводи. Такий підхід сприяє формуванню «людяного» бренду, який апелює до почуття близькості зі споживачем. Rozetka натомість використовує короткі відео як інструмент формування довіри через відкритість бізнес-процесів: публікує закулісні фрагменти, демонструє людське обличчя сервісу, створює освітній контент для клієнтів. За підрахунками Kantar [6], обидва бренди входять до десятки компаній з найвищим рівнем позитивного залучення в українському сегменті TikTok.

З погляду інноваційного менеджменту, впровадження коротких відеоформатів передбачає зміни в організаційних структурах маркетингових відділів. Deloitte (2025) [3] відзначає, що в компаніях, які успішно

інтегрували відеостратегії, спостерігається перехід до моделей agile-marketing і кросфункціональних команд, де контент-мейкери, аналітики та бренд-менеджери працюють у режимі постійного зворотного зв'язку. Це забезпечує швидку адаптацію до динамічних змін цифрового середовища й підтримує високу релевантність повідомлень.

Згідно з дослідженням Statista (2024), бренди, що використовують короткі відео у стратегії просування, у середньому отримують у 2,3 рази вищу кількість взаємодій (коментарі, поширення, лайки) порівняно з текстовими публікаціями. Такий ефект пояснюється одночасним впливом візуального, звукового та наративного каналів сприйняття, що посилюють когнітивну та емоційну залученість.

Важливою складовою успішного брендингу через короткі відеоформати є поєднання аналітики даних із креативним підходом. Застосування алгоритмів аналізу поведінки користувачів дозволяє персоналізувати контент і передбачати реакції аудиторії. Як зазначають Пімоненко, Люльов, Здойма та Пімоненко [10], аналітика соціальних мереж у поєднанні з гнучкими маркетинговими рішеннями дає змогу досягати значного підвищення показників ефективності кампаній навіть у конкурентних ринкових умовах.

Короткі відеоформати також сприяють формуванню транснаціональної видимості українських брендів. Оскільки такі платформи, як TikTok і YouTube Shorts, мають глобальні алгоритми розповсюдження контенту, вітчизняні компанії отримують можливість охоплювати аудиторії за межами України без суттєвих фінансових витрат. Це відкриває нові перспективи для розвитку креативної економіки, культурного експорту та побудови позитивного міжнародного іміджу України.

Функціонування коротких відеоформатів у системі креативних індустрій потребує розгляду не лише як маркетингового інструменту, а як соціокультурного феномену. Вони поєднують у собі ознаки мистецтва, комунікації та підприємництва, стаючи частиною нової цифрової культури. Відповідно до дослідження Сака, Лялюк, Милько та Савчук [11], інтеграція таких форматів у маркетингові стратегії підвищує цінність бренду та створює конкурентну перевагу через емоційно орієнтовані комунікації.

Короткі відеоформати у сучасному маркетингу виступають ключовим чинником інтеграції креативності та технологічності в управлінні брендом. Вони забезпечують синергію емоційного впливу, соціальної довіри та когнітивного залучення, що сприяє підвищенню міжнародної впізнаваності бренду. Для українських компаній цей інструмент стає засобом посилення присутності у світовому інформаційному просторі, що відповідає стратегічним пріоритетам розвитку креативних індустрій та цифрової економіки. Водночас ефективне використання коротких відеоформатів вимагає від брендів стратегічного мислення, глибокого розуміння поведінкових особливостей споживачів, постійного оновлення контенту та

готовності до експериментів із форматами комунікації. У перспективі саме короткі відео здатні стати основою формування нової моделі брендової взаємодії, у якій межа між виробником і споживачем зникає, а бренд трансформується у відкриту платформу спільного креативу та довіри. Для України ця тенденція має особливе значення, оскільки сприяє міжнародній видимості національних брендів, розвитку культурного експорту та інтеграції у глобальну екосистему креативної економіки.

### Список використаних джерел

1. DataReportal (We Are Social & Meltwater). *Digital 2024 Global Overview Report*. – London: DataReportal, 2024. – URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
2. Deloitte. *2025 Digital Media Trends: Social Platforms Are Becoming a Dominant Force in Media and Entertainment*. – London: Deloitte Insights, 2025. – URL: <https://www2.deloitte.com/>
3. Dwinanda B.; Syaripuddin F. A.; Hudaifi; Hendriana E. Examining the Extended Advertising Value Model: A Case of TikTok Short Video Ads // *Mediterranean Journal of Social & Behavioural Research*. – 2022. – Vol. 6, No. 2. – P. 35-44.
4. GlobalWebIndex (GWI). *Social Media Trends Report 2024*. – London: GWI, 2024. – URL: <https://www.gwi.com/reports/social-media-trends>
5. He D.; Wang Y.; Li Y.; Zhang T. How Social Learning Drives Customer Engagement in Short Video Commerce // *Telecommunications Policy*. – 2024. – Vol. 48, No. 3.
6. Kantar Ukraine. *Media and Digital Trends in Ukraine 2024*. – Київ: Kantar Ukraine, 2024. – URL: <https://www.kantar.com/>
7. Manic M. Short-Form Video Content and Consumer Engagement in Digital Landscapes // *Bulletin of the Transilvania University of Braşov. Series V: Economic Sciences*. – 2024. – Vol. 17(66), No. 1.
8. Meng L.; Kou S.; Duan S.; Bie Y. The Impact of Content Characteristics of Short-Form Video Ads on Consumer Purchase Behavior: Evidence from TikTok // *Journal of Business Research*. – 2024. – Vol. 183. – Art. No. 114874.
9. Olt-Arzhevskiy D.; Popaz I. Brand Communications in TikTok: Thematic and Formats Analysis of Videos of Ukrainian Companies // *Scientific Notes of the Institute of Journalism*. – 2023. – № 83. – С. 117–128.
10. Pimonenko T.; Lyulyov O.; Zdoima A.; Pimonenko S. Marketing Strategy in Social Networks: Theoretical and Practical Basis // *Bulletin of Sumy State University. Economics Series*. – 2023. – № 1. – С. 17-26.
11. Sak T.; Lialiuik A.; Myilko I.; Savchuk Ya. Brand Value on the Ukrainian Dairy Market: Innovative Assessment Methodology and Development

of Marketing Strategies // *Economics and Innovative Economics Research Journal*. – 2024. – Vol. 10, No. 2.

12. Zheng C.; Jin W.; Li M.; Zhang L. How Social Presence Influences Engagement in Short Video-Embedded Advertisements: The Serial Mediation Effect of Flow Experience and Advertising Avoidance // *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. – 2024. – Vol. 19, No. 2.

Сергій РОДІОНОВ

Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця

## **ГЕНЕРАТИВНИЙ ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЯК РУШІЙ КРЕАТИВНОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ**

За останній час інтернет-маркетинг зазнає суттєвих трансформацій під впливом розвитку генеративного штучного інтелекту. Сучасні інструменти, такі як ChatGPT, Gemini, DALL·E та інші, стають дедалі доступнішими для широкого кола користувачів. Вони вже не лише допомагають із генерацією контенту, а й змінюють підходи до взаємодії з аудиторією, створення рекламних матеріалів, дослідження ринку та персоналізації комунікацій.

Це породжує креативну революцію – коли креативний складник маркетингових стратегій стає вирішальним чинником успіху, а технології штучного інтелекту виконують роль не просто інструментів, а співавторів і стратегічних партнерів у процесі створення цінності для споживача.

Генеративні моделі дають змогу автоматизувати створення текстів, візуальних матеріалів, сценаріїв та аналітичних звітів, що суттєво скорочує виробничі цикли креативу й знижує витрати компаній. Водночас підвищуються вимоги до якості контенту: асистенти штучного інтелекту віддають перевагу джерелам із високою достовірністю, авторитетністю та структурованими даними. Унаслідок цього масове генерування контенту вже не забезпечує конкурентної переваги.

Серед нових викликів – «clickless search» (отримання користувачем відповіді без переходу на сайт) та необхідність оптимізації контенту під формати відповідей штучного інтелекту. Цей підхід отримав назву GEO (Generative Engine Optimization) [1]. І якщо раніше домінувала оптимізація під традиційні пошукові системи (SEO – Search Engine Optimization), то сьогодні дедалі важливішою стає видимість бренду у відповідях асистентів штучного інтелекту та здатність компаній забезпечити релевантні, достовірні та структуровані дані, які можуть бути використані генеративними моделями [2].

Це зумовлює необхідність оновлення стратегій інтернет-маркетингу, які мають поєднувати креативність, технологічну точність і етичну відповідальність., наведені у табл. 1.