

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ФІЛОЛОГІЇ ТА МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

КАФЕДРА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

До захисту допустити:

Завідувач кафедри

Іванова Т. В.

*(підпис)*

*(ПІБ завідувача кафедри)*

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2023 р.

**«РЕКЛАМНИЙ ВІДЕОРОЛИК ДЛЯ ВИРОБНИКА ДЕСЕРТІВ»**

Кваліфікаційна робота здобувача  
вищої освіти першого  
(бакалаврського) рівня вищої освіти  
освітньо-професійної програми  
«Журналістика. Реклама та зв'язки з  
громадськістю»

*(назва освітньо-професійної програми)*

Акусової Вероніки Юріївни

*(прізвище, ім'я, по батькові здобувача вищої освіти)*

Науковий керівник:

Іванова Т.В., д.п.н., професор

*(прізвище, ініціали, науковий ступінь, вчене звання)*

Рецензент:

*(прізвище, ініціали, науковий ступінь, вчене звання, місце роботи)*

Кваліфікаційна робота захищена

з оцінкою \_\_\_\_\_

Секретар ЕК \_\_\_\_\_

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2023 р.

Київ – 2023

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. АКТУАЛЬНІСТЬ ТЕМИ ТА ЗАГАЛЬНИЙ ОПИС ДОСЛІДНИЦЬКОЇ ПРОБЛЕМИ.....	4
1.1 Актуальність реклами у соціальних мережах .....	4
1.2 Мета і завдання .....	4
1.3 Об'єкт та предмет .....	4
1.4 Методи дослідження .....	5
Висновки до першого розділу .....	5
РОЗДІЛ 2. ЕФЕКТИВНІСТЬ ІНТЕРНЕТУ ЯК РЕКЛАМНОГО СЕРЕДОВИЩА .....	6
2.1. Переваги інтернет-реклами.....	6
2.2. Недоліки інтернет-реклами.....	8
2.3. Успіх рекламного контенту у різнопланових соціальних мережах.....	9
Висновки до другого розділу .....	13
РОЗДІЛ 3. ОБГРУНТУВАННЯ СТРУКТУРИ РОБОТИ .....	14
3.1. Написання сценарію.....	14
3.2. Опис створення відео .....	14
3.3. Процес реалізації у соціальних мережах.....	14
Висновки до третього розділу .....	16
ВИСНОВКИ .....	17
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	18

## ВСТУП

Останнім часом відбувається бурхливий розвиток систем телекомунікацій, одним із ключових елементів яких є глобальна комп'ютерна мережа Інтернет. Реклама в Інтернеті за останні роки стає все більш популярною. Вона, можна сказати, починає витісняти інші види реклами. Статистичні дані показують, що в найближчому майбутньому це і відбудеться. У зарубіжних країнах цей вид рекламування товарів і послуг придбав настільки широке поширення трохи раніше, ніж в Україні. Однак і в Україні недалеко той час, коли Інтернет стане основним рекламним інструментом. Реклама в Інтернеті має ряд переваг перед іншими видами рекламних засобів. Така реклама не тільки дешевше в середньому, але і доступна для споживачів в будь-який час доби. І звичайно, ряд інших достоїнств має даний вид рекламування. Принципова відмінність реклами в Інтернеті від інших засобів рекламування полягає в її інтерактивності.

Більшість ділових людей, що шукають варіанти просування товарів або послуг звертаються до реклами в Інтернеті. Традиційно багато звикли вважати найбільш ефективним способом реклами: рекламу в друкованих ЗМІ і телебаченні, недооцінюючи Інтернет рекламу, а зокрема пошукову оптимізацію.

Реклама в соціальних мережах або таргетинг в соціальних мережах - це реклама, яка надається користувачам на платформах соціальних мереж. Соціальні мережі використовують інформацію про користувачів для показу дуже релевантною реклами на основі взаємодії з певною платформою. У багатьох випадках, коли цільовий ринок збігається з демографією користувачів соціальної платформи, соціальна реклама може забезпечити величезне зростання конверсій і продажів при більш низькій вартості залучення.

# **РОЗДІЛ 1. АКТУАЛЬНІСТЬ ТЕМИ ТА ЗАГАЛЬНИЙ ОПИС ДОСЛІДНИЦЬКОЇ ПРОБЛЕМИ**

## **1.1 Актуальність реклами у соціальних мережах**

Сьогодні більшість Інтернет-користувачів проводить час переважно в соціальних мережах. На соціальних платформах люди знайомляться і спілкуються, замовляють товари і послуги, заробляють, дізнаються актуальні новини та іншу корисну інформацію. З кожним днем зростає кількість маркетингових інструментів, які можна використовувати в соцмережах для росту і розвитку свого бізнесу. Інші сайти істотно поступаються соціальним платформам за кількістю охоплення користувачів і приділеного ними часу.

Якщо раніше стверджувалося, що бізнесу не існує, якщо його немає в Інтернеті, то сьогодні аналогічне висловлювання можна застосувати до соцмереж.

Кожен поважаючий себе бренд має тут свою сторінку, а іноді над її розвитком працює ціла команда SMM-фахівців. Реклама в соцмережах сприяє ефективному SEO просуванню бізнесу, оскільки підвищує трафік сайту.

Актуальність реклами у соціальних мережах полягає у просуванні бренду у соціальних мережах. На сьогоднішній день цей вид рекламування є найбільш перспективним, оскільки дає широкі можливості для рекламування, точного вибору цільової аудиторії, для оптимізації рекламних витрат.

## **1.2 Мета і завдання**

Мета дослідження і його завдання - проаналізувати особливості інтернет-реклами, скласти огляд аргументів як «за», так і «проти» використання досліджуваного в даній роботі засобу поширення інформації.

## **1.3 Об'єкт та предмет**

Об'єкт дослідження – специфіка, характеристики і особливості створення рекламних відео для просування у соціальних мережах.

Предмет дослідження – розробка, написання, зняття та просування відео реклами для платформ інтернету, а також залучення таргету.

#### **1.4 Методи дослідження**

Під час виконання творчої роботи були використані такі методи дослідження:

- маркетингові дослідження;
- розробка стратегії маркетингу та формування бренду;
- розповсюдження PR-матеріали в соціальних мережах;
- здійснення звітності та контроль результативності просування в соціальних мережах;
- зворотній зв'язок з цільовою аудиторією.

#### **Висновки до першого розділу**

Як і у випадку з офлайн-кампаніями, важливе завдання з планування вашої стратегії і створення матеріалів може зайняти деякий час, онлайн-рекламу можна реалізувати дуже швидко. Всього за кілька хвилин рекламу можна налаштувати і опублікувати в різних інтернет-ЗМІ.

Інтернет - це середовище, що забезпечує високий рівень взаємодії з користувачами. Бренди не тільки відправляють повідомлення, але і можуть отримувати коментарі, лайки, питання від користувачів. Це забезпечує більш плавне і швидке спілкування. Хоча це вимагає більшої уваги з боку компанії, є багато переваг, таких як розуміння інтересів, проблем, думок своїх користувачів і т.д.

## **РОЗДІЛ 2. ЕФЕКТИВНІСТЬ ІНТЕРНЕТУ ЯК РЕКЛАМНОГО СЕРЕДОВИЩА**

### **2.1. Переваги інтернет-реклами**

При виборі найбільш підходящого для розміщення реклами медіа-класу необхідно провести порівняльний аналіз різних засобів поширення інформації. Проаналізувавши особливості Інтернет-реклами, можна досить виразно скласти огляд аргументів як «за», так і «проти» використання досліджуваного в даній роботі засоби поширення інформації. Думка про доцільність використання Інтернету в рекламних цілях має формуватися у фахівця з медіапланування в залежності від конкретних ситуацій і поставлених завдання.

#### **Інтерактивність**

На відміну від телебачення чи радіо, що є відносно пасивними засобами масової інформації, службовцями насамперед для розваги, Інтернет вимагає активної участі. Користувач вводить адресу web-сайту, який він хоче відвідати, і за допомогою Інтернету ця сторінка виводиться на комп'ютер користувача. Нічого не відбувається до тих пір, поки користувач знову не виконає якісь операції, скориставшись посиланням або направляючи відповідь. Але запит, направлений на адресу електронного вузла один раз, може виконувати пошук серед практично необмеженої кількості файлів, з тим щоб вивести дані, картинки, звук і відеозображення. Ця здатність робить Інтернет ідеально підходящим інструментом для обміну інформацією в реальному часі, що характерно для більшості видів бізнесу.

#### **Корпоративна легітимність при невисокій вартості**

Сьогодні фактично кожна компанія має електронну сторінку, де рекламується товар чи послуга для потенційних клієнтів, постачальників, працівників, а також міститься інформація про компанію для будь-якого охочого вступити з нею у ділові відносини. Саме на електронну сторінку слід звертатися для отримання інформації. Відсутність сторінки в Інтернеті

говорить про те, що компанії немає або вона настільки відстала від часу, що будь-які ділові відносини з нею сумнівні.

### **Додаткова інформація**

Інтернет інтенсивно використовується як середовище для розміщення інформації. Фактично всі основні споживчі журнали, газети і навіть телевізійні станції і кабельні мережі мають електронну сторінку, яка доповнює їх звичайний інформаційний продукт. Крім підтримки іміджу торгової марки ці web-сайти приносять дохід від реклами, розміщеної компаніями, які хочуть повідомити інформацію відвідувачам електронної сторінки. Хоча на деяких сайтах робилися спроби встановити плату за перегляд в обмін на пароль для доступу, переважна більшість сайтів пропонують користувачеві безкоштовну інформацію .

Електронні сторінки також можуть надавати докладну інформацію про виробників всієї товарної лінії. Оскільки жодних обмежень за розміром не існує, на web-сайтах можуть пропонуватися інформація про виріб, технічні характеристики, керівництва по експлуатації, розташування дилерів, відповіді на часті запитання, номери телефонів та адреси офісів компанії. Електронні сторінки також надають клієнтам можливість задавати питання та розміщувати свої зауваження та пропозиції. Таким чином, web-сайт стає потужним додатковим елементом в маркетинговому плані рекламодавця.

### **Нескладне документування рівня ефективності**

Оскільки Інтернет є інтерактивним середовищем, рекламодавець точно знає, скільки потенційних клієнтів відвідали кожен web-сайт, де розміщено оголошення. Можна отримати також дані про те, в який час доби відвідувалася електронна сторінка, скільки часу відвідувач витрачає на її перегляд, наскільки ґрунтовно вивчає представлену інформацію, і про багатьох інших особливостях поведінки відвідувача сторінки.

### **Дешевий інструмент для маркетингових досліджень**

Інтернет - недороге, швидко окупаються кошти для проведення маркетингового дослідження. Наприклад, компанія Harris Poll Online веде список, в якому представлені понад 7 млн. електронних адрес та базові демографічні дані учасників опитування по двом сотням країн, отримані при підписці до послуг компанії. Періодично компанія посилає цим користувачам електронні повідомлення з проханням про участь в опитуванні з приводу купівельних звичок, використання Інтернету та інших тем. Відповіді, отримані в результаті попередніх опитувань, зберігаються у файлі для того, щоб компанія могла і надалі проводити цільові опитування серед людей з певними поведінковими навичками.

## **2.2.Недоліки інтернет-реклами**

### **Висока вартість**

Підтримка web-сайту порівнянна за ціною з вмістом безкоштовного телефонного номера. Це доступно всім, але необхідна реклама для інформування користувача аудиторії про сайті. Можливо, це пов'язано з недешевою рекламною кампанією в традиційних засобах інформації, а також і рекламою в Інтернеті у формі кнопок і банерів, які будуть вести клієнтів безпосередньо до web-сайту рекламодавця.

**Конфлікти між продажами через Інтернет і традиційними каналами реалізації товарів**

Рекламодавці повинні обережно підходити до ціноутворення при електронних продажах і не допускати різниці в цінах на товари, що пропонуються в магазинах або через дистриб'юторську мережу. Якщо ж представлені на сайті ціни відповідають роздрібним, немає необхідності робити покупки в Інтернеті, особливо якщо компанія вимагає додаткову плату за доставку.

### **Змінна значимість для різних товарів**

В Інтернеті найбільше цінуються інформаційні послуги - подорожі, фінансові послуги, бронювання номерів, аукціони тощо. Коли в кінці 2000 р. настала криза Інтернет-компаній, то такі компанії мали більше шансів на



виживання, ніж ті, які використовували інформаційну мережу для продажу товарів роздрібною торгівлі .

#### Обмежені можливості подачі реклами

Незважаючи на впровадження високошвидкісних кабельних модемів і поширення технології DSL, безліч користувачів все ще отримують доступ в Інтернет за допомогою низькошвидкісних модемів, що обмежує можливості з передачі відеореклами. Більшість рекламодавців використовують традиційний банер розміром 468x60 пікселів і менше. Такі банери швидко завантажуються, але коефіцієнт їх "клікабельності" (кількість кліків на рекламному банері по відношенню до числа показів) рідко перевищує 1%.

#### Обмежене поширення

Тільки обмежений відсоток населення має доступ в Інтернет на роботі чи вдома, інші ж не можуть собі цього дозволити. Мережа розширюється досить швидко, проте ще не скоро до неї отримають доступ і зможуть її ефективно використовувати літні люди, небагаті або малоосвічені. Це стає серйозною перешкодою для рекламодавців, особливо якщо їх реклама призначена саме для цих верств населення.

### **2.3.Успіх рекламного контенту у різнопланових соціальних мережах**

#### **1. Facebook**

Facebook - один з найпопулярніших інструментів соціальних мереж. Станом на березень 2018 року біля Facebook в середньому 1,45 мільярда користувачів в день. Якщо вам цікаво, де ваші клієнти, очевидно, що вони проводять якийсь час на Facebook.

Ключ до успіху з платформою простий: не намагайтеся охопити їх всіх.

Найгіршим рекламним кампаніям в Facebook не вистачає залученості, вони не унікальні і не інтегруються з більшою стратегією бренду.

Кращі кампанії по просуванню свого бренду інтегруються з SEO та контент-стратегіями і пропонують унікальний досвід.

При роботі з відео, каруселлю, магазинами і живим контентом абсолютно необхідно адаптувати кампанії до унікальних цілям.

Чим більше ви орієнтуєтесь на Facebook, тим більше у вас шансів залучити свою частку з цих мільярдів щомісячних користувачів.

Є багато різних способів запустити успішну рекламну кампанію в Facebook, але якщо ви переконаєтесь, що використовуєте оптимальний час, обслуговуєте свою основну аудиторію, захищаєте свій бренд і заохочуєте взаємодія, платформа може дати величезні результати.

## **2. Instagram**

Ми живемо в візуальній культурі. Instagram бере філософію зображення, яке коштує тисячі слів, і перетворює його в золото електронної комерції.

Якщо ви знаєте, як залучити передплатників, захистити свій бренд і використовувати хештеги як професіонал, ви вже в дорозі.

Проте, поєднання сюжетних функцій Instagram і окремих зображень вивело інструмент в новий сектор. Рекламу в Instagram можна інтегрувати з контент-стратегією, щоб направляти покупців прямо до вашого СТА.

## **3. YouTube**

Занадто багато маркетологів ігнорують YouTube як платформу соціальних мереж, але YouTube - не просто одна з найпопулярніших платформ соціальних мереж в світі, він створює зв'язку унікальними способами.

Крім того, вражає охоплення YouTube. Тільки на мобільних пристроях YouTube охоплює більше людей у віці від 18 до 49 років, ніж будь-який мережевий або кабельний канал.

Коли традиційні маркетологи задаються питанням, куди пішла їхня аудиторія, велика частина цього знаходиться прямо на YouTube.

Крім того, YouTube - це більше, ніж просто сайт для обміну відео. Звичайно, ви можете отримати більше вражень від свого контенту, якщо створите для YouTube і поділіться ним на інших платформах, але платформа - це спільнота.

Причина, по якій соціальні платформи настільки потужні, полягає в тому, що вони вставляють вас до спільноти. Коментарі, передплатники та канали YouTube роблять платформу одночасно величезною і ексклюзивною.

Завдяки такій кількості користувачів, які створюють і публікують контент на YouTube, платформа надає відмінне місце для обміну унікальною рекламною контентом. Інтеграція оглядів продуктів, відгуків, покрокових посібників і ексклюзивних демонстрацій може допомогти розвитку будь-якого бізнесу.

#### **4. Pinterest**

Якщо ви думаєте про Pinterest як про великий набір журнальних фотографій або вирізок, подумайте ще раз. Платформа соціальних мереж займається продажем реклами всього кілька років тому і вже приносить значний прибуток.

Оскільки більшість їх користувачів - жінки, Pinterest також пропонує унікальну можливість для таргетированной реклами. Додайте до цього той факт, що вони зібрали понад 1 мільярд доларів венчурного капіталу, і легко побачити, що ця платформа тільки починається.

У певному сенсі Pinterest служить місцем для зберігання ідей або цікавих речей. Підприємствам, які використовують цей формат, щоб робити свої товари і послуги чимось, що можна купити, пощастило.

Як і багато платформи соціальних мереж, Pinterest виділяється в плані залучення. Але, можливо, більшою мірою, ніж у конкурентів, це участь є список справ, які зроблять життя кращим, простіше і більш насиченим.

З цієї точки зору ваш бренд може досягти успіху при правильному позиціонуванні на Pinterest.

## **5. Twitter**

Експерти з маркетингу знають, що потрібно інвестувати в Twitter через його швидко зростаючої аудиторії, але багато хто не знає, що Twitter є унікальним у своєму міжнародному зростанні.

Соціальні мережі унікальні у своїй здатності допомогти малому бізнесу стати величезним. Вам більше не потрібен рекламний бюджет, витрачений на рекламу Суперкубка, щоб вплинути.

Якщо ваша компанія або клієнти хочуть охопити нишеву аудиторію по всьому світу, саме час інвестувати в рекламу в Twitter.

## **6. TikTok**

TikTok - одна з новітніх платформ соціальних мереж, але не варто недооцінювати її потенціал, особливо для більш молоді аудиторії. Реклама TikTok - це новий і захоплюючий варіант в світі соціальної реклами, і можна з упевненістю сказати, що реклама буде такою ж креативною, як і контент на їхній платформі .

## **Висновки до другого розділу**

Реклама в соціальних мережах - більш ефективний потенціал залучення потенційних клієнтів та попередження потенційних клієнтів у лояльності. Це пов'язано з тим, що соціальні мережі дозволяють взаємодіяти з користувачами в умовах від будь-якої іншої рекламної платформи. Встановлюючи двостороннє співвідношення між вашим компанією та користувачем, ви встановлюєте довіру, яка потім може надати додаткові можливості.

Маркетинг у соціальних мережах також дозволяє зробити вашу компанію лідером галузі. Замість того, щоб просто публікувати рекламу своїх продуктів та послуг, ви можете просувати такі речі, як блоги та безкоштовний завантажений контент. Реклама безкоштовних матеріалів, таких як блоги, офіційні документи та електронні книги, надає людям цінну інформацію та встановлює відносини з вашим брендом. Використання такого підходу до вхідного маркетингу вигідно для вашого бізнесу, тому що ви можете викликати інтерес серед споживачів, а потім продати їм, чому вони повинні вести справи з вашою компанією.

## **РОЗДІЛ 3. ОБГРУНТУВАННЯ СТРУКТУРИ РОБОТИ**

### **3.1. Написання сценарію**

1. Дії в кадрі: я використовувала крупний план зйомки, намагалася передати фактурність та кожен дрібничку приготування кондитерського виробу.
2. Голос диктора за кадром, або звукове оформлення: за для оформлення свого відео, я використала звукову дорожку, важливо аби вона була синхрона з кадрами та не додавала грубості кадру.
3. Ілюстрації: для створення рекламного ролику, я використовувала детально відзнятий матеріал приготування свого кондитерського товару.

### **3.2. Опис створення відео**

Свою рекламу було відзнято на телефон за допомогою гарного освітлення та домашніх матеріалів. Для редакції відео використовувала програму AVS Video Editor 8, що дозволило мені створити професійні ролики, поєднати і зробити нарізку з різних моментів відео та склеїти кадри з фотографіями, робити переходи між ними, а поверх накласти цікаві спецефекти і зображення. Чим саме я і скористалася.

На початку відео відображається фото макаронс у затемненому форматі, зверху я наклала назву свого бренду кондитерських виробів та добавила спецефект аби воно рухалось. Далі добавила перехід (розгорнення) з фото на сам вже відео ролик, зробила підбірку відео кадрів, підрізала їх і також зробила синхронну склейку. У самому кінці добавила музичну доріжку і підкоректувала її для синхронності з самим рекламним роликом.

### **3.3. Процес реалізації у соціальних мережах**

Просування в соцмережі вимагає порівняно малих витрат. Якщо для того, щоб запусити рекламний ролик на ТБ, потрібно викласти кругленьку

суму, то в Інтернеті цілком реально знайти затребувані майданчики, де можна замовити просування за доступною ціною.

Велике охоплення аудиторії. Як правило, той чи інший сайт не обмежений одним регіоном. Гіпотетично оголошення може побачити все населення світу.

Можливість швидкого зворотного зв'язку. У мережі маса способів для спілкування з клієнтами: можна зробити сторінку з відгуками, вказати свій e-mail і номер телефону, попросити замовника залишити свої дані і т. д. Налагодити щоденний контакт з усіма бажаними простіше простого.

Повноцінна демонстрація товару. Реклама у соціальних мережах вже давно посунула рекламу на телебаченні, радіо або друкованих виданнях. Вона є набагато зручніша та компонентна, на своїй робочій сторінці можна запропонувати своїй аудиторії багато різноманітних відео реклама про товар та розповісти його різноманітні сторони.

Інтернет-реклама менше дратує. Десятихвилинні рекламні блоки, що переривають фільм нас найцікавішому місці, залишилися в далекому минулому. Користувачам мережі пропонуються короткі рекламні оголошення, які в будь-який момент можна закрити. Через це вони не викликають різких негативних емоцій.

## **Висновки до третього розділу**

Отже, завжди потрібно підходити до інтернет-просування з розумом. Є безліч способів, як грамотно розкрутити продукт в мережі, не вкладаючи мільйони. Важливо вибирати варіанти, які з високою ймовірністю спрацюють.

Потрібно користуватися усіма можливими шляхами. Не зациклюватись на чомусь одному, особливо якщо зрозуміло, що цей варіант неефективний. Практика показує, що найкращих результатів досягають ті бізнесмени і маркетологи, які не бояться змін.

Розробка піар-кампанії в мережі – не менш складна і відповідальна задача, ніж запуск реклами по ТБ.

Запуск реклами – це в будь-якому випадку ризик. Дуже багато залежить від настрою публіки, професіоналізму контент-мейкера, актуальності пропозиції. Можна підстрахувати себе по всіх фронтах, але бувають випадки, коли навіть найкращі ідеї провалюються.



## ВИСНОВКИ

На закінчення своєї роботи мені хотілося б навести деякі узагальнені висновки про можливість Інтернет як засобу рекламної комунікації.

Інтернет стає рекламним середовищем, за допомогою якої компанії просувають свою продукцію на ринки. В даний час майже кожен вид діяльності, хоч якось, відображений в мережі; створено велику кількість рекламних майданчиків, тематичних порталів та інших ресурсів, за допомогою яких користувач знаходить потрібну йому інформацію. Таким чином, Інтернет став повністю функціональним рекламним інструментом, зі своїми специфічними особливостями, здатним конкурувати з офлайн-видами реклами, але при цьому не вимагає великих фінансових витрат. Постійний ж зростання аудиторії Інтернет і поява нових, все більш ефективних рекламних носіїв відповідно призводить і до зростання ринку Інтернет-реклами.

Варто звернути увагу і на такий, неоднозначний вид реклами в Інтернеті, як просування бренду у соціальних мережах. На сьогоднішній день цей вид рекламування є найбільш перспективним, оскільки дає широкі можливості для рекламування, точного вибору цільової аудиторії, для оптимізації рекламних витрат.

Інтернет-реклама залишається новою і швидко розвивається. Але після десяти років вона проіснувала досить довго, щоб з'явилося кілька передових практик. Насправді основною тенденцією останніх років є зрушення в бік збільшення кількості показів сторінок. В результаті ціни на онлайн-рекламу ростуть, і вона більше не може бути «дешевим» рекламним носієм. Однак вона залишається і дієвою. Таким чином, для рекламодавців як ніколи важливо оволодіти тактикою, яка дає найкращі результати для їхніх кампаній.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Evans D, Bratton S. Social Media Marketing. [Internet]. Wiley; 2014 [cited 2023 Oct 02]. Available from: <https://www.wiley.com/en-us/Social+Media+Marketing%2C+1st+Edition-p-9781118133224>
2. Mowat J. Video Marketing Strategy: Harness the Power of Online Video to Drive Brand Growth. [Internet]. Kogan Page; 2017 [cited 2023 Oct 02]. Available from: <https://www.koganpage.com/product/video-marketing-strategy-9780749486627>
3. Deiss R, Henneberry R. Digital Marketing for Dummies. [Internet]. Wiley; 2020 [cited 2023 Oct 02]. Available from: <https://www.wiley.com/en-us/Digital+Marketing+For+Dummies%2C+2nd+Edition-p-9781119362415>
4. Cannell S, Travis B. YouTube Secrets: The Ultimate Guide to Growing Your Following and Making Money as a Video Influencer. [Internet]. Lioncrest Publishing; 2018 [cited 2023 Oct 02]. Available from: <https://www.amazon.com/YouTube-Secrets-Ultimate-Influencer-Marketing/dp/1544511817>
5. Clarke M. Video Marketing Made Easy. [Internet]. CreateSpace Independent Publishing Platform; 2014 [cited 2023 Oct 02]. Available from: <https://www.amazon.com/Video-Marketing-Made-Easy-Profits/dp/1500743663>
6. Zarrella D. Social Media Advertising. [Internet]. O'Reilly Media; 2011 [cited 2023 Oct 02]. Available from: <https://www.oreilly.com/library/view/social-media-advertising/9781449309033/>
7. Anson K. Video Marketing: How to Produce Viral Films and Leverage Facebook, YouTube, Instagram, and Twitter to Build a Massive Audience. [Internet]. Entrepreneur Press; 2019 [cited 2023 Oct 02]. Available from: <https://www.amazon.com/Video-Marketing-Instagram-Build-Massive/dp/1599186202>