

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-50>

УДК 339.138

## РОЛЬ ВІДЕОКОНТЕНТУ В DIGITAL-MАРКЕТИНГУ: АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ КОРОТКИХ ВІДЕО НА ПРИКЛАДІ ТІКТОК, INSTAGRAM REELS ТА YOUTUBE SHORTS

### THE ROLE OF VIDEO CONTENT IN DIGITAL MARKETING: ANALYSIS OF THE EFFICIENCY OF SHORT VIDEOS USING THE EXAMPLES OF TIKTOK, INSTAGRAM REELS AND YOUTUBE SHORTS

**Янчук Тетяна Василівна**

кандидат економічних наук, доцент,  
Донецький національний університет імені Василя Стуса  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3901-7670>

**Романова Марія Мурадівна**

студентка,  
Донецький національний університет імені Василя Стуса  
ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-8483-345X>

**Yanchuk Tetiana, Romanova Mariia**  
Vasyl' Stus Donetsk National University

У статті досліджено роль відеоконтенту в digital-маркетингу, зокрема, ефективність коротких відео на прикладі платформ TikTok, Instagram Reels і YouTube Shorts. На основі аналізу динаміки залучення користувачів визначено ключові особливості кожної платформи та їх вплив на молодіжну аудиторію. Проведене опитування 60 здобувачів вищої освіти дозволило оцінити реальний вплив короткоформатного відеоконтенту на поведінку та сприйняття інформації студентами. Встановлено, що TikTok є найефективнішою платформою для молодіжної аудиторії завдяки своїм алгоритмам персоналізації та трендовому контенту. Визначено, що відео тривалістю 15–30 секунд забезпечують найвищі показники утримання уваги користувачів, що робить цей формат оптимальним для маркетингових комунікацій. Отримані результати підкреслюють важливість адаптації стратегії використання відеоконтенту до особливостей кожної платформи.

**Ключові слова:** digital-маркетинг, відеоконтент, короткоформатне відео, TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts, ефективність, молодіжна аудиторія.

The article explores the role of video content in digital marketing, in particular the effectiveness of short-format video, presented on the popular platforms TikTok, Instagram Reels and YouTube Shorts. The relevance of the topic is due to the rapid development of social networks as a key channel of communication between brands and youth audiences. Short videos have become an important element of marketing strategies, as they provide a high level of user engagement and allow you to effectively transfer information in a short time. In today's growing competition in the digital environment, researching the effectiveness of video content is extremely important for determining optimal marketing approaches. The research methods included analyzing the dynamics of user engagement of the TikTok, Instagram Reels and YouTube Shorts platforms, questioning higher education applicants and comparing the main characteristics of short-format video content. The study used a quantitative approach to collect and analyze data from social media platforms, as well as demographic analysis of the audience to identify its behavioral characteristics. The results of the study confirmed the significant impact of short-format video content on information consumption and behavioral patterns of the youth audience. TikTok has shown the highest level of engagement thanks to innovative personalization algorithms and an emphasis on trending content. Instagram Reels has proven to be effective among young professionals aged 25–34, while YouTube Shorts provides stable organic coverage, making it suitable for a wide range of marketing campaigns. The most effective video duration is 15–30 seconds, which provides a high completion rate of viewing on all platforms (92% for TikTok, 88% for Instagram Reels, 85% for YouTube Shorts). In addition, a survey of higher education applicants showed that 70% of respondents watch short videos every day,



and 60% prefer entertainment content. The influence of short videos on the decision to buy or interact with the brand was noted by 40% of respondents, which indicates the effectiveness of this format to stimulate conversions. The results confirm that short-format video content is a powerful tool for brands aimed at a youth audience. The results emphasize the importance of adapting marketing strategies to the characteristics of each platform. This allows you to achieve the best results in interaction with the audience, increase engagement and effectively promote brand messages in a digital environment.

**Keywords:** digital marketing, video content, short-format video, TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts, efficiency, youth audience.

**Постановка проблеми.** Останніми роками значно зріс вплив короткоформатного відео-контенту на цифровий маркетинг. Платформи соціальних медіа, такі як TikTok, Instagram Reels і YouTube Shorts, перетворилися на основні канали комунікації з аудиторією, особливо молоддю. Проте постає питання, наскільки ефективним є цей формат для залучення та утримання уваги користувачів, а також яким чином короткі відео впливають на поведінку аудиторії. Враховуючи, що різні платформи мають відмінні особливості та алгоритми, необхідним є аналіз їх ефективності з точки зору маркетингових комунікацій, а також визначення оптимальної стратегії для використання відеоконтенту в межах різних платформ.

#### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

О. Гарматюк у своєму дослідженні зазначила, що нові технології та стратегії дозволяють значно збільшити ефективність маркетингу. Одним з головних трендів, що є ефективним у маркетингу, є відеоконтент [1]. Є. Конак зосередила увагу на викликах та можливостях відео-маркетингу в соціальних мережах, відзначаючи його важливість для успішного розвитку сучасного бізнесу [2]. О. Довбуш проаналізував механізми використання відеореклами в мережі Інтернет в цілому та у соціальних мережах зокрема. Автор довів, що не зважаючи на мультимедійну природу інтернет-ресурсів, саме відеоконтент стає максимально популярним серед споживачів [3]. Д. Дорошкевич та С. Гринкевич проаналізували теоретико-методичні аспекти застосування відеоконтенту та визначили, що для досягнення цілей підприємства, треба вміти правильно використовувати відео та вибрати типи відео, які забезпечать необхідний для компанії ефект. [4]

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Незважаючи на численні дослідження у сфері digital-маркетингу, використання короткоформатного відеоконтенту залишається недостатньо вивченим у кількох ключових аспектах. По-перше, відкритим залишається питання про вплив алго-

ритмів роботи платформ, таких як TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts, на довгострокову ефективність контенту та залучення аудиторії. По-друге, недостатньо досліджено демографічні розбіжності в аудиторії цих платформ, зокрема вплив вікових, соціально-економічних і культурних факторів на сприйняття відеоконтенту. По-третє, не вистачає систематизованих підходів до вимірювання ефективності короткоформатного відео у порівнянні з іншими видами цифрового контенту, такими як довгі відео, текстові публікації чи зображення. Також потребує детальнішого аналізу вплив коротких відео на довгострокові поведінкові зміни у споживачів, зокрема на їхню лояльність до брендів та рішення про купівлю. Окрему увагу слід приділити етичним аспектам використання алгоритмів персоналізації, які формують стрічки рекомендацій, адже їхній вплив на психологічний стан користувачів, особливо молоді, досі є недостатньо вивченим. Виділення цих аспектів дозволяє не лише окреслити напрями для подальших досліджень, але й сприяє формуванню цілісного розуміння ролі короткоформатного відеоконтенту у сучасному цифровому маркетингу.

**Формулювання цілей статті.** Метою статті є аналіз ефективності короткоформатного відеоконтенту у digital-маркетингу на прикладі платформ TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts, а також визначення впливу цього типу контенту на молодіжну аудиторію. Стаття також має на меті провести дослідження впливу коротких відео на поведінку здобувачів вищої освіти та визначити оптимальну стратегію для залучення аудиторії за допомогою відеоконтенту.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Останні роки стали переломним моментом у розвитку digital-маркетингу, ознаменувавшись стрімким зростанням популярності короткоформатного відео. Цей формат контенту трансформував способи взаємодії брендів з аудиторією, створивши нові можливості для маркетингових комунікацій.

За даними Socialinsider, період 2022–2024 років демонструє безпрецедентне

зростання споживання короткоформатного відеоконтенту на всіх провідних платформах соціальних медіа, що підкреслює актуальність глибокого аналізу цього феномену. [5]

Враховуючи схожість між TikTok, Instagram Reels і YouTube Shorts з точки зору типу публікуваного контенту та демографічних показників, легко помістити їх в одну маркетингову воронку. Однак TikTok, Instagram Reels та Shorts багато в чому відрізняються (таблиця 1). Деталі мають значення, і уважні користувачі помітять, якщо ви застосуєте універсальну стратегію.

Аналіз динаміки залученості користувачів, проведений Сабіною Варга, аналітиком компанії Socialinsider, у липні 2024 року демонструє суттєві відмінності між платформами (таблиця 2). TikTok показує найбільш вражаюче зростання показників – від 1.05% у першому кварталі 2022 року до 2.34% у першому кварталі 2024 року, що відображає збільшення на 123%. Такий стрімкий ріст можна пояснити ефективністю алгоритмів платформи та високим рівнем персоналізації контенту. Instagram Reels демонструє більш помірне, але стабільне зростання – від 0.95% до 1.48% за аналогічний період, що становить приріст у 56%. YouTube Shorts, незважаючи

на найнижчі показники зростання (від 0.75% до 0.91%), забезпечує найбільш стабільний органічний охоплення завдяки інтеграції з пошуковою системою YouTube.

Вона також провела демографічний аналіз аудиторії, який виявив значні відмінності у віковому розподілі користувачів різних платформ. TikTok залучає переважно молодшу аудиторію – 63% користувачів платформи молодші 24 років. Це робить платформу особливо привабливою для брендів, що орієнтуються на молодіжний сегмент ринку. Instagram Reels демонструє більш рівномірний розподіл аудиторії з домінуванням користувачів віком 25–34 років (32%), що робить платформу ефективним інструментом для брендів, орієнтованих на молодих професіоналів. YouTube Shorts відрізняється найбільш збалансованим віковим розподілом, що відкриває можливості для широкого спектру маркетингових кампаній.

Дослідження ефективності відео різної тривалості, проведене у 2024 році компанією Socialinsider, виявило чітку залежність між довжиною контенту та показником завершення перегляду (рис. 1). Найбільш оптимальною виявилася тривалість 15–30 секунд, яка забезпечує найвищі показники завершення

Таблиця 1

## Порівняння публікуваного змісту на різних платформах

TikTok	Instagram Reels	YouTube Shorts
Короткі відео із сильним акцентом на тренди, виклики та вірусний контент.	Короткі відео, які часто відображають тенденції в TikTok, але також містять контент від впливових людей і брендів Instagram.	Короткі відеоролики, які можуть спрямувати трафік на довший контент брендів на їх каналах YouTube.

Джерело: [6]

Таблиця 2

## Динаміка зростання показників залученості

Квартал/Рік	TikTok	Instagram Reels	YouTube Shorts
1-ий квартал 2022	1,05%	0,95%	0,75%
2-ий квартал 2022	1,15%	0,98%	0,78%
3-ій квартал 2022	1,35%	1,02%	0,82%
4-ий квартал 2022	1,55%	1,15%	0,85%
1-ий квартал 2023	1,85%	1,25%	0,88%
2-ий квартал 2023	1,95%	1,35%	0,90%
3-ій квартал 2023	2,15%	1,40%	0,92%
4-ий квартал 2023	2,25%	1,45%	0,95%
1-ий квартал 2024	2,34%	1,48%	0,91%

Джерело: [7; 8; 6]

переглядів на всіх платформах. На TikTok цей показник сягає 92%, на Instagram Reels – 88%, а на YouTube Shorts – 85%. Ці дані свідчать про оптимальність даного часового діапазону для утримання уваги аудиторії та ефективної передачі ключового повідомлення. Відео тривалістю понад 45 секунд демонструють значне зниження показника завершення переглядів, що підкреслює важливість лаконічності у форматі коротких відео.

Аналіз даних за період січень 2023 – березень 2024, проведений платформою Socialinsider у 2024 році, показує, що TikTok демонструє найвищі показники утримання глядачів серед усіх платформ коротких відео (рисунок 2). Особливо це помітно у сегменті малих акаунтів (1–5 тис. підписників), де середній показник перегляду становить 25%, тоді як у Instagram Reels він сягає 21.5%, а у YouTube Shorts лише 9.5%. Цікаво відзначити, що зі збільшенням кількості підписників спостерігається значне падіння показників перегляду на всіх платформах – для акаунтів з аудиторією 100к-1М показники знижуються до 3.5% для TikTok, 4.5% для Reels та 1% для Shorts.

Аналіз економічних показників короткоформатних відео демонструє стабільне зростання інвестиційної привабливості цього сектору. Очікується, що до кінця 2025 року загальний обсяг рекламних інвестицій у короткі відеоролики зросте на 50% порівняно

з поточними показниками. Це зростання підкріплюється постійним удосконаленням інструментів монетизації та розвитком нових рекламних форматів.

На основі наявного дослідження про ефективність відеоконтенту в digital-маркетингу на платформах TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts, ми вирішили провести опитування серед здобувачів вищої освіти Донецького національного університету імені Василя Стуса з метою визначення впливу короткоформатного відеоконтенту на їх поведінку та сприйняття інформації. Основна мета опитування полягала в оцінці, як саме цей формат контенту впливає на інтереси, поведінку, споживання інформації та готовність студентів брати участь у маркетингових активностях. Опитування здійснювалося за допомогою Google Forms, що дозволило отримати зворотній зв'язок від цільової аудиторії, яка охоплює вікову групу 18–25 років (60 осіб).

Гіпотези дослідження передбачали, що короткоформатний відеоконтент є ефективним інструментом для залучення уваги здобувачів вищої освіти, TikTok має більший вплив на молодіжну аудиторію у порівнянні з Instagram Reels та YouTube Shorts, а короткі відео сприяють швидкому запам'ятовуванню інформації та стимулюють взаємодію з контентом. Для з'ясування цього ми розробили анкету, що включала питання про викори-

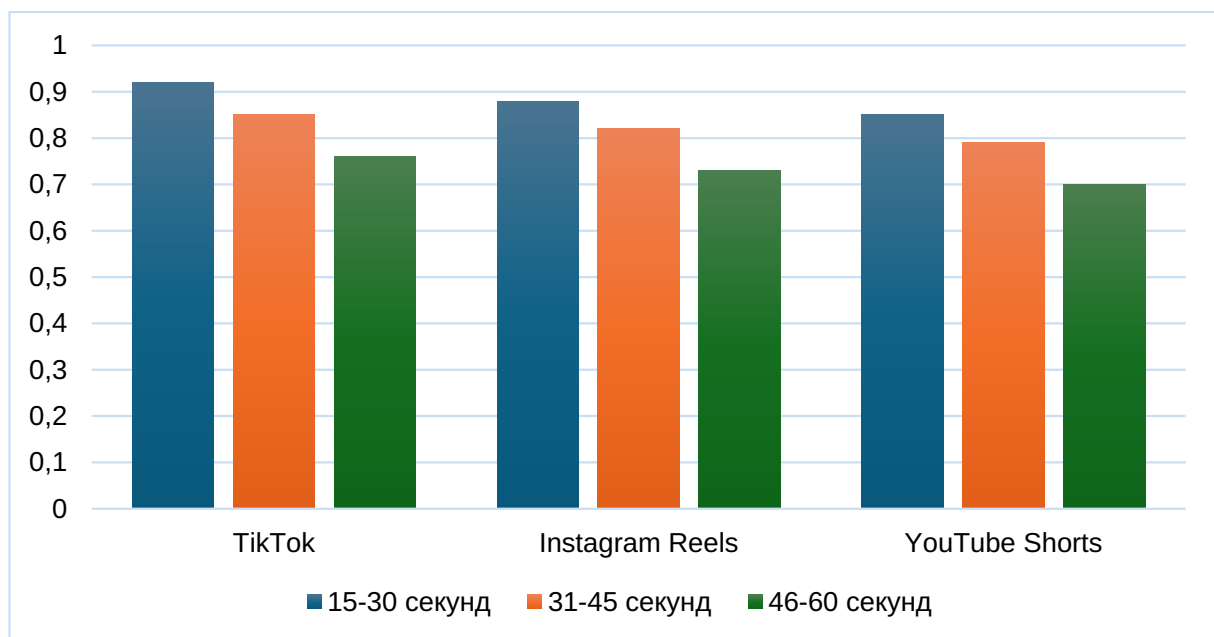
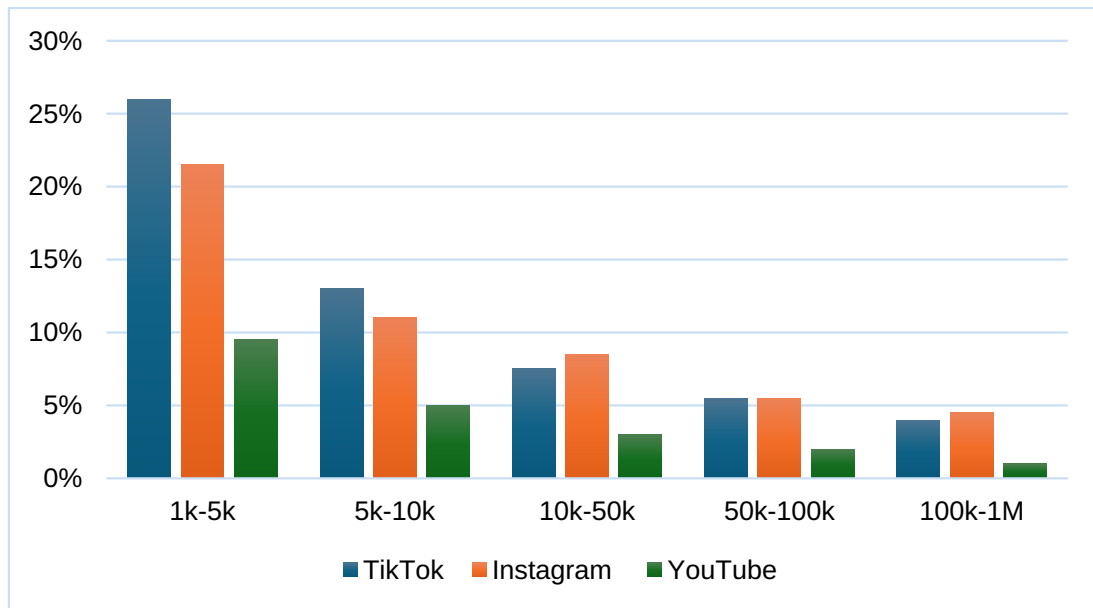


Рис. 1. Показники перегляду за тривалістю відео

Джерело: [9; 10]



**Рис. 2. Порівняльний аналіз показників перегляду коротких відео в залежності від кількості підписників**

*Джерело: [7; 8; 10]*

стання платформ, частоту переглядів, типи контенту, вплив реклами та тривалість відео, яку респонденти вважають найбільш оптимальною.

Результати опитування показали, що TikTok є найпопулярнішою платформою серед здобувачів вищої освіти – 45% учасників віддають перевагу саме цій платформі, 30% використовують Instagram Reels, а 25% – YouTube Shorts. Це підтверджує гіпотезу про значний вплив TikTok на молодіжну аудиторію. Більшість студентів (70%) переглядають короткий відеоконтент щоденно, що свідчить про високий рівень залученості. Щодо типу контенту, 60% опитаних надають перевагу розважальному контенту, 20% – освітньому, а 10% – брендовому, що свідчить про домінуючу роль розваг у споживанні інформації.

Тривалість відео також відіграє значну роль: 50% опитаних зазначили, що для них оптимальною є тривалість 15–30 секунд, що узгоджується з попередніми дослідженнями, які вказують на найвищі показники утримання уваги саме для цього часового інтервалу. Щодо впливу відеоконтенту на поведінку, 40% учасників визнали, що короткі відео часто впливають на їх рішення про купівлю або взаємодію з брендом.

Цікаві результати були отримані при аналізі реакції на рекламний контент у відео. Зокрема, 35% здобувачів залишають позитивну реакцію на рекламні відео, 45% –

ігнорують або пропускають рекламу, а 20% – інколи цікавляться продуктами, якщо реклама здається їм цікавою. Це вказує на потенціал рекламних відео, особливо якщо вони відповідають інтересам аудиторії та мають привабливий формат.

**Висновки.** На основі отриманих результатів можна зробити висновки, що короткоформатний відеоконтент дійсно є ефективним інструментом для залучення молоді. TikTok, як платформа, має значний вплив на аудиторію здобувачів вищої освіти, зокрема завдяки своєму трендовому та інтерактивному контенту.

Аналіз показав, що кожна з цих платформ має свої особливості, які впливають на ефективність відеоконтенту. TikTok забезпечує найвищі показники залученості користувачів завдяки алгоритмам персоналізації та акценту на тренди, що робить його ефективним для брендів, орієнтованих на молодшу аудиторію. Instagram Reels, зі своїм помірним зростанням та рівномірним розподілом користувачів, підходить для просування брендів, орієнтованих на молодих професіоналів. YouTube Shorts, хоча і демонструє найнижчі показники залученості, має переваги завдяки інтеграції з пошуковою системою YouTube.

Важливість відеоконтенту тривалістю 15–30 секунд підкреслюється високими показниками завершення перегляду на всіх

платформах, що свідчить про оптимальність цього формату для ефективного спілкування з аудиторією. Дослідження також виявило, що показники перегляду залежать від розміру аудиторії – чим більша аудиторія, тим нижчий рівень утримання. Це підкреслює важливість персоналізованого підходу та орієнтації на конкретні сегменти ринку для досягнення максимальної ефективності.

Таким чином, використання коротких відео в маркетингових кампаніях дозволяє брендам залучати аудиторію, підвищувати рівень взаємодії та ефективно доносити свої повідомлення. Однак, для досягнення найкращих результатів важливо адаптувати стратегію під кожну з платформ, враховуючи їхні особливості та демографічний профіль аудиторії.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Гарматюк О. Використання діджитал-маркетингу у комплексі просування. *Економіка та суспільство*. 2021. № 25. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-25-3> (дата звернення: 25.11.2024).
2. Конак Є. І. Вплив відео-контенту на залучення аудиторії: дослідження соціальних мереж українських брендів одягу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. № 3. С. 83–94. DOI: <https://doi.org/10.15276/mdt.7.3.2023.6> (дата звернення: 25.11.2024).
3. Довбуш О. С. Методика та механізми використання відеоконтенту в рекламному інтернетсередовищі. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2022. № 2(88). С. 171–175. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2022-2-24> (дата звернення: 25.11.2024).
4. Дорошкевич Д., Гринкевич С. Теоретико-методичні аспекти застосування відеоконтенту як інструменту маркетингового впливу. *Підприємництво та інновації*. 2019. № 7. С. 20–25. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/7.3> (дата звернення: 25.11.2024).
5. Публікації платформи Socialinsider. URL: <https://www.socialinsider.io/blog/tiktok-vs-reels-vs-shorts/> (дата звернення: 25.11.2024)
6. Відео-маркетинг в соціальних мережах: TikTok vs YouTube vs Instagram. URL: <https://media.lifta.space/ua/media/stock/videomarketing-v-socsetyah-tiktok-vs-youtube-vs-instagram> (дата звернення: 22.11.2024)
7. Digital marketing for business. Wezom. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/digital-marketing-6-preimush-estv-dlja-biznesa> (дата звернення: 21.11.2024)
8. Більше 30 статистичних даних, використання, демографічних даних і тенденцій TikTok URL: <https://www.websiterating.com/uk/research/tiktok-statistics> (дата звернення: 20.11.2024)
9. Статистика та тенденції понад 40 Instagram. URL: <https://www.websiterating.com/uk/research/instagram-statistics/>
10. Янчук Т. В., Петрова В. С. Сучасний стан та розвиток технологій інтернет-маркетингу підприємств малого бізнесу. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки»*. 2023. № 12. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-12-9492> (дата звернення: 29.12.2024)

#### REFERENCES:

1. Harmatyuk O. (2021) Vykorystannia didzhytal-marketynhu u kompleksi prosuvannia [Use of digital marketing in the promotion complex]. *Ekonomika ta suspilstvo* [Economy and society]. No. 25. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-25-3> (accessed 11/25/2024).
2. Konak Ye. (2023) Vplyv video-kontentu na zaluchennia audytorii: doslidzhennia sotsialnykh merezh ukrain-skykh brendiv odiahu [The influence of video content on audience engagement: a study of social networks of Ukrainian clothing brands]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii*. [Marketing and digital technologies]. No 3. P. 83–94. DOI: <https://doi.org/10.15276/mdt.7.3.2023.6> (accessed: 25.11.2024).
3. Dovbush O. S. (2022) Metodyka ta mekhanizmy vykorystannia videokontentu v reklamnomu internetsere-dovyshchi [Methods and mechanisms of using video content in the Internet advertising environment]. *Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi* [Problems of the systemic approach in economics]. No 2(88). P. 171–175. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2022-2-24> (accessed: 25.11.2024).
4. Doroshkevych D., Hrynkevych S. (2019) Teoretyko-metodychni aspekty zastosuvannia videokontentu yak instrumentu marketynhovoho vplyvu [Theoretical and methodological aspects of using video content as a tool of marketing influence]. *Pidpriemnytstvo ta innovatsii* [Entrepreneurship and innovation]. No 7. P. 20–25. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/7.3> (accessed: 25.11.2024).
5. Publikatsii platformy Socialinsider (2024) [Publications of the Socialinsider platform]. URL: <https://www.socialinsider.io/blog/tiktok-vs-reels-vs-shorts/> (accessed: 11/25/2024)

6. Video-marketynh v sotsialnykh merezhakh: TikTok vs YouTube vs Instagram (2024). [Video marketing in social networks: TikTok vs YouTube vs Instagram]. URL: <https://media.lifto.space/ua/media/stock/videomarketing-v-socsetyah-tiktok-vs-youtube-vs-instagram> (accessed: 11/22/2024)
7. Digital marketing for business. Wezom. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/digital-marketing-6-preimushestv-dlja-biznesa> (accessed: 21.11.2024)
8. Bilshе 30 statystychnykh danykh, vykorystannia, demohrafichnykh danykh i tendentsii TikTok [More than 30 TikTok statistics, usage, demographics and trends]. URL: <https://www.websiterating.com/uk/research/tiktok-statistics> (accessed: 11/20/2024)
9. Statystyka ta tendentsii ponad 40 Instagram [Statistics and trends of over 40 Instagrams]. URL: <https://www.websiterating.com/uk/research/instagram-statistics/> (accessed: 12.30.2024)
10. Yanchuk T. V., Petrova V. S. (2023) Suchasnyi stan ta rozvytok tekhnolohii internet-marketynhu pidpriemstv maloho biznesu. [The current state and development of Internet marketing technologies of small businesses]. *Mizhnarodnyi naukovi zhurnal «Internauka». Seriia: «Ekonomiczni nauky»* [International Scientific Journal "Internauka" Series: Economic Sciences]. № 12. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-12-9492> (accessed: 12.29.2024)