

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-83-161>

УДК 339.138:004.738.5:659.126

МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ЗАЛУЧЕНІСТЮ АУДИТОРІЇ У ВЕРТИКАЛЬНОМУ ВІДЕОКОНТЕНТІ TIKTOK TA INSTAGRAM

MARKETING APPROACHES TO MANAGING AUDIENCE ENGAGEMENT IN VERTICAL VIDEO CONTENT ON TIKTOK AND INSTAGRAM

Бобровник Валентина Мирославівна

кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу,
Хмельницький національний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8996-1531>

Самарцева Анжеліка Вікторівна

аспірантка,
Хмельницький національний університет
ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-2172-1187>

Bobrovnyk Valentyna, Samartseva Anzhelika
Khmelnytskyi National University

У статті досліджуються маркетингові підходи до управління залученістю аудиторії у вертикальному відеоконтенті на платформах TikTok та Instagram. Проведено аналіз особливостей алгоритмічної взаємодії, патернів споживання контенту та поведінкових реакцій користувачів. Оцінювання ефективності маркетингової залученості здійснюється через інтеграцію когнітивних, емоційних та поведінкових аспектів взаємодії. Результати порівняльного аналізу демонструють, що TikTok є ефективним інструментом для органічного охоплення та підвищення впізнаваності бренду завдяки нативному та динамічному контенту, тоді як Instagram забезпечує структуровану комунікацію та підтримку комерційних цілей. Практична значущість роботи полягає у формуванні рекомендацій щодо оптимізації комунікативних стратегій у середовищі короткого вертикального відеоконтенту.

Ключові слова: вертикальний відеоконтент, TikTok, Instagram Reels, engagement, маркетингові підходи, цифрові соціальні мережі, поведінкові реакції.

The article is devoted to the study of audience engagement management processes in vertical video content under the conditions of active digitalization of marketing communications. The relevance of the topic is due to the rapid spread of short mobile video formats, changes in information consumption patterns, and growing competition for users' attention in social networks. Under these conditions, the effectiveness of brand-audience interaction directly depends on the ability to adapt content to behavioral perception patterns and the algorithmic logic of digital platforms. The purpose of the study is to develop a systemic approach to managing audience engagement in the vertical video environment, taking into account communicative and behavioral factors. The research applies methods of theoretical generalization, abstraction, comparative analysis, systematization, and structural-logical modeling. A comprehensive approach makes it possible to consider engagement as a multi-level process encompassing cognitive, emotional, and behavioral aspects of user interaction with content. Particular attention is paid to identifying communication effectiveness indicators and integrating them into a holistic analytical model. The study identifies key factors influencing the formation and maintenance of engagement in the vertical video format, determines the specifics of audience interaction with content across different platforms, and substantiates the need for a differentiated approach to content strategy development. A three-level model for evaluating engagement effectiveness is proposed. The cognitive level includes reach, views, completion rate, and average watch time, reflecting attention capture and retention. The emotional level is represented by engagement rate, comments, shares, and sentiment, indicating affective involvement and social resonance. The behavioral level covers click-through rate, conversions, subscriptions, and return on advertising investment, demonstrating the transformation of interaction



into business outcomes. Engagement rate is defined as an integral indicator of communication effectiveness across platforms. The practical value of the study lies in the possibility of applying the proposed approaches to improve digital communication management, enhance the effectiveness of advertising campaigns, and build long-term relationships with target audiences in social media environments.

Keywords: vertical video content, TikTok, Instagram Reels, engagement, marketing approaches, digital social networks, behavioral responses.

Постановка проблеми. Цифровізація комунікаційного простору зумовила трансформацію форматів рекламного контенту, серед яких домінуючого значення набуло вертикальне відео, орієнтоване на мобільне споживання. Зміна формату супроводжується трансформацією поведінкових патернів користувачів, логіки взаємодії та механізмів алгоритмічного просування контенту. Вертикальний відеоконтент у форматі 9:16, популяризований платформами TikTok та Instagram, перетворився з технічного рішення на ефективний маркетинговий інструмент, що дозволяє залучати користувачів, формувати їх поведінкові реакції та стимулювати взаємодію з брендом.

Сучасні користувачі дедалі частіше споживають інформацію у коротких відеоформатах, що підвищує значущість швидких, емоційно насичених та нативних рекламних повідомлень. В умовах інформаційного пере-насичення увага аудиторії стає обмеженим ресурсом, а алгоритми соціальних платформ орієнтовані на її утримання. Це робить розуміння поведінкових механізмів залучення користувачів критично важливим для успіху цифрових маркетингових кампаній.

Дослідження маркетингових підходів до залучення аудиторії у вертикальному відеоконтенті дозволяє виявити закономірності ефективної взаємодії користувачів із контентом, визначити ключові фактори залученості та адаптувати рекламні стратегії до особливостей платформи. Особливо актуальним є порівняльний аналіз TikTok та Instagram, що дає змогу брендам оптимізувати використання кожної платформи відповідно до цільової аудиторії, специфіки контенту та бізнес-цілей.

Таким чином, вивчення маркетингових підходів до управління залученістю аудиторії у форматі вертикального відеоконтенту є важливим чинником формування ефективних стратегій цифрового просування, підвищення впізнаваності бренду та стимулювання комерційних результатів у соціальних мережах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Формування науково-методологічної бази

дослідження маркетингових підходів до управління залученістю аудиторії у вертикальному відеоконтенті спирається на кілька взаємопов'язаних наукових напрямів.

Теоретичну основу становлять праці з поведінкової економіки та когнітивної психології, які пояснюють механізми прийняття рішень у цифровому середовищі (D. Kahneman та A. Tversky, [19], Р. Талер, С. Крикуненко [7]). Дослідження І. Білик, В. Колісник [12] та О. Зими [3] акцентують увагу на цифровій трансформації поведінкових моделей споживачів і специфіці сприйняття розважального контенту.

Маркетингову ефективність короткого відеоконтенту досліджували низка науковців, які підкреслюють його здатність підвищувати залученість, формувати довіру та стимулювати наміри купівлі, особливо серед покоління Z. Так, Т. Янчук і М. Романова [10] проаналізували ефективність коротких відео на прикладі TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts, довівши, що цей формат підвищує залученість аудиторії та сприяє конверсії.

A. F. Fatimah та M. Nasir [14], Huan C. та співавт. [16], а також M. A. Wahyudi та співавт. [24] підтвердили роль short-form відео як інструменту для посилення брендової взаємодії та формування довіри до бренду.

У науковій публікації [17], що ґрунтується на бібліографічному огляді, автори систематизують та аналізують ключові чинники ефективності коротких відеоплатформ, зокрема можливості залучення користувачів, специфіку формату контенту, алгоритмічні механізми платформи та інструменти інтерактивності.

О. С. Довбуш [1] узагальнює практичні підходи до створення відеоконтенту для підвищення результативності цифрових кампаній. М. М. Islam та співавт. [18] акцентують увагу на синергії короткого відео та інфлюенсер-маркетингу в мобільному середовищі.

Окремий блок становлять дослідження відеоконтенту як інструменту бренд-комунікацій (О. Зайцева, Г. Жосан [2], І. Зрибнева [4], О. Мусієнко [5]). Практичні кейси українського бізнесу та результати System¹ [22],

представлені в публікації Я. Поліщук [6], доводять вплив емоційно насиченого короткого формату на охоплення і продажі.

Контент-аналіз Towpek H. та Suriani I. [23] підтверджує, що коротке відео стало домінуючим форматом цифрової взаємодії, що трансформує традиційні моделі споживання медіа. В дослідженні [25] визначені ключові драйвери залученості споживачів і надані практичні рекомендації для маркетологів щодо оптимізації коротких відео-рекламних кампаній.

Дослідження моніторингу аудиторії соціальних мереж Г. Чміль та співавт. [9] окреслює структуру цифрового споживання. Аналітичні матеріали (Kyivstar Hub [11], ZhZh Info [8], Lifewire [15]) фіксують зростання ролі UGC, інтерактивності й автентичності як чинників довіри.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Вищезгадані дослідження формують системне наукове підґрунтя щодо ролі вертикального відеоконтенту в цифровому маркетингу, його впливу на поведінкові реакції аудиторії та значення залученості як ключового показника ефективності. Водночас недостатньо досліджено специфіку механізмів залучення користувачів у вертикальному відеоконтенті TikTok та Instagram у межах рекламних кампаній, зокрема в аспекті інтеграції когнітивного, емоційного та поведінкового рівнів взаємодії.

Це зумовлює необхідність розроблення маркетингових підходів до управління залученістю аудиторії у вертикальному відеоконтенті TikTok та Instagram, у межах яких ключовими показниками ефективності виступають глибина перегляду, швидкість реакції користувачів та частота взаємодій. Таке дослідження дозволяє не лише теоретично обґрунтувати механізми цифрового залучення на зазначених платформах, а й сформулювати практичні рекомендації щодо оптимізації рекламних стратегій у середовищі вертикального відеоконтенту.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є розроблення та обґрунтування маркетингових підходів до управління залученістю аудиторії у вертикальному відеоконтенті TikTok та Instagram з урахуванням когнітивного, емоційного та поведінкового рівнів взаємодії користувачів. Для досягнення цієї мети передбачено вирішення таких завдань: проаналізувати алгоритмічні механізми дистрибуції контенту кожної платформи та їх вплив на формування

патернів залученості; визначити ключові чинники ефективності контенту з точки зору залучення та конверсії; розробити практичні рекомендації для брендів щодо адаптації відеоконтенту до особливостей цільової аудиторії та алгоритмічних вимог платформ з метою підвищення результативності рекламних кампаній у цифровому маркетинговому середовищі.

Виклад основного матеріалу дослідження. В умовах активної цифрової трансформації відеоконтент набуває особливого значення у системі маркетингових комунікацій брендів. Сучасні користувачі дедалі частіше споживають інформацію у візуальній формі, що зумовлює зростання ролі коротких відеоформатів у цифровій рекламі.

Вертикальне відео спочатку виникло як суто технічне рішення, зумовлене особливостями використання мобільних пристроїв: більшість користувачів тримають смартфон вертикально, що зробило формат 9:16 зручним і природним для споживання контенту. Проте еволюція цифрового середовища трансформувала цю технічну адаптацію у повноцінний комунікаційний феномен. Сьогодні він визначає логіку побудови рекламних повідомлень у соціальних мережах та функціонує як інструмент впливу на поведінку користувачів, формує нові моделі сприйняття інформації та визначає механізми залучення аудиторії.

Значимим, що у межах концепції економіки уваги [13; 20] увага розглядається як обмежений ресурс в умовах інформаційного переенасичення. У цифровому середовищі саме увага стає ключовим елементом платформ, а алгоритми соціальних мереж спрямовані на її максимальне утримання.

З позиції поведінкової економіки [7; 19] більшість цифрових мікрорішень приймаються в умовах обмеженої раціональності та швидких евристичних оцінок. У стрічці рекомендацій користувач: оцінює релевантність відео за 1–3 секунди; приймає імпульсивне рішення про продовження перегляду або свайп; реагує на емоційні тригери (гумор, здивування, соціальне підтвердження).

У межах теорії подвійного процесу, людське мислення функціонує через взаємодію двох когнітивних систем – умовно позначених як System 1 та System 2 [22]. Ця концепція дозволяє глибше зрозуміти механізми прийняття рішень у цифровому середовищі та пояснити природу залучення користувачів до вертикального відеоконтенту.

System 1 – це швидка, інтуїтивна та емоційна система мислення. Вона працює автоматично, майже без зусиль і свідомого контролю. Саме ця система активується тоді, коли користувач переглядає стрічку коротких відео: рішення зупинитися на ролик, посміхнутися, поставити лайк або зробити свайп ухвалюється протягом перших секунд. У середовищі вертикального відеоформату, де конкуренція за увагу надзвичайно висока, System 1 відіграє домінуючу роль. Візуальні тригери, динаміка кадру, емоційна міміка, гумор або несподіваність стимулюють миттєву реакцію, не залишаючи простору для тривалого аналізу.

System 2, навпаки, є повільною, аналітичною та свідомою. Вона активується тоді, коли користувач починає осмислювати побачене, порівнювати альтернативи, оцінювати доцільність переходу за посиланням чи здійснення покупки. У цифровій рекламі цей процес проявляється на етапі глибшої взаємодії – переходу на профіль бренду, читання опису продукту, аналізу умов пропозиції. Якщо System 1 відповідає за первинне залучення, то System 2 забезпечує трансформацію інтересу в раціональну дію.

Таким чином, вертикальний відеоконтент у соціальних мережах активує обидві системи мислення, але в різній послідовності. Спочатку формується емоційний імпульс – швидка оцінка привабливості контенту, після чого, за умови достатнього рівня зацікавленості, відбувається раціональна інтерпретація інформації. Ефективність рекламного відео залежить від здатності гармонійно поєднати ці два когнітивні процеси: захопити увагу через механізми System 1 і підтримати інтерес через аргументацію, релевантність та ціннісну пропозицію, що активує System 2.

Зауважимо, що у середовищі платформ на кшталт TikTok та Instagram вертикальний формат інтегрований у саму архітектуру інтерфейсу: контент переглядається у режимі безперервного скролінгу, а взаємодія (лайки, коментарі, поширення) відбувається безпосередньо в межах екрану. Таким чином, відео стає частиною екосистеми платформи, а не автономною одиницею медіапродукту.

Психологічно вертикальний формат створює ефект персоналізованої комунікації. Зйомка крупним планом, орієнтація на обличчя та мінімізація фонових деталей підсилюють відчуття прямого звернення до користувача. На відміну від горизонтального відео (16:9), що асоціюється з кінематографічністю та панорамністю, вертикальний формат

(9:16) орієнтований на швидку динаміку, концентрацію уваги на центральному об'єкті та негайну реакцію глядача.

У сучасному цифровому маркетингу показник «залученості» розглядається не лише як сукупність реакцій (лайків, коментарів, поширень), а як багаторівнева поведінкова категорія, що відображає ступінь когнітивної, емоційної та поведінкової включеності користувача у взаємодію з контентом. Перші секунди перегляду визначають імпульсивну взаємодію користувача, тоді як подальше залучення залежить від раціональної оцінки та релевантності контенту. Саме поєднання цих процесів дозволяє брендам трансформувати короткі відео у реальні бізнес-результати, такі як підписки, переходи та конверсії.

З позиції поведінкової економіки «залучення» можна трактувати як результат мікрорішень користувача в умовах обмеженого часу та надлишку інформації, що зумовлює необхідність продуманої системи маркетингових підходів (комплексу дій), спрямованих на формування, підтримку та підвищення залученості через відеоконтент, включно з адаптацією до алгоритмів платформ, інтерактивними елементами та емоційною комунікацією.

Теоретично доцільно виокремлювати три рівні залучення:

1. Когнітивний рівень – утримання уваги, глибина перегляду (View-Through Rate), час взаємодії.

2. Емоційний рівень – реакції, що свідчать про афективний відгук (коментарі, емоційні відповіді, поширення).

3. Поведінковий рівень – дії з комерційною або соціальною цінністю (переходи за посиланням, підписка, збереження, конверсія).

У контексті вертикального відеоконтенту важливим є те, що формат 9:16 мінімізує «зовнішні відволікання» та формує повнокранный ефект присутності. Це підсилює когнітивне залучення через концентрацію уваги на центральному об'єкті. Водночас алгоритмічна логіка платформ стимулює швидку оцінку контенту – перші 2–3 секунди визначають подальшу поведінку користувача.

З позиції теорії обмеженої раціональності [21] користувачі діють у режимі швидких евристичних рішень. У стрічці рекомендацій платформ TikTok та Instagram користувач постійно здійснює вибір: зупинити перегляд, подивитися відео, сформувати імпульсивну взаємодію або здійснити подальшу дію. Таким чином, показник залученості є індикатором

того, що контент подолав первинний бар'єр уваги та викликав поведінкову реакцію.

Важливо також враховувати алгоритмічний компонент. Показник залученості виконує подвійну функцію: відображає реакцію аудиторії та виступає сигналом для алгоритму платформи щодо подальшого масштабування контенту. Поведінкова реакція одного користувача стає фактором впливу на видимість відео для інших. Це формує самопідсилювальний ефект, особливо характерний для TikTok, де рекомендаційна модель менш залежить від кількості підписників.

Отже, залученість у вертикальному відеосередовищі слід розглядати як інтегрований показник, що поєднує індивідуальну поведінку користувача та алгоритмічну динаміку платформи. Саме така інтерпретація дозволяє пояснити відмінності у результативності рекламних кампаній між TikTok та Instagram та забезпечує більш глибоке теоретичне підґрунтя для подальшого емпіричного аналізу.

Попри спільну орієнтацію на вертикальний відеоформат 9:16, TikTok та Instagram функціонують у різних алгоритмічних і комунікаційних логіках, що зумовлює відмінні механізми формування залученості. TikTok із самого початку розвивався як відеоцентрична платформа, де розподіл контенту базується на рекомендаційній моделі й поведінкових сигналах користувача. У цій системі ключовим є наявність попереднього зв'язку з брендом, а реакція аудиторії у перші секунди перегляду, що безпосередньо впливає на подальше масштабування відео. Таким чином, алгоритмічна екосистема TikTok стимулює швидке емоційне залучення та підсилює роль імпульсивної взаємодії.

Instagram, інтегрувавши формат Reels у вже сформовану соціальну інфраструктуру, зберіг пріоритет взаємодії в межах існуючої мережі підписників та візуальної цілісності профілю. На відміну від TikTok, де контент може швидко отримати охоплення незалежно від масштабу акаунта, в Instagram результативність відеореклами значною мірою корелює з рівнем довіри до бренду, сформованою спільнотою та узгодженістю відео з загальною комунікаційною стратегією. У цьому випадку вертикальне відео стає елементом комплексного цифрового образу бренду, а не автономним вірусним продуктом.

Зазначені відмінності впливають на характер споживання реклами та визначають різні підходи до її створення. У TikTok ефектив-

ними є короткі, динамічні, емоційно насичені відео з чітким гачком у перші секунди, тоді як в Instagram більшу роль відіграє візуальна якість, структурованість повідомлення та інтеграція у загальну систему контенту. Отже, різниця між платформами полягає не лише у форматі розміщення відео, а у способі формування когнітивного та поведінкового залучення, що безпосередньо впливає на результати рекламних кампаній (таблиця 1).

Попри те, що порівняльна таблиця охоплює широкий спектр кількісних показників ефективності (перегляди, охоплення, VTR, CTR, вартісні метрики), подальший аналіз доцільно зосередити саме на показнику Engagement Rate. Такий підхід зумовлений тим, що перегляди та охоплення переважно відображають алгоритмічну дистрибуцію контенту, тоді як CTR і вартісні показники значною мірою залежать від налаштувань рекламного кабінету та бюджету кампанії. Натомість Engagement Rate безпосередньо фіксує реальну взаємодію користувача з контентом і є інтегральним індикатором його комунікаційної ефективності.

Зосередження на Engagement Rate також забезпечує коректність порівняльного аналізу між платформами, оскільки він меншою мірою залежить від масштабу акаунта чи бюджету просування і краще відображає специфіку платформеної логіки взаємодії. У контексті вертикального відеоконтенту саме характер та інтенсивність взаємодій є ключовим маркером ефективності маркетингових підходів, що відповідає меті даного дослідження.

Методологічна модель вимірювання «залученості» у даному дослідженні ґрунтується на його розумінні як багаторівневого поведінкового феномену, що охоплює процес від первинного захоплення уваги до здійснення цільової дії.

Перший рівень – когнітивний – відображає етап первинного контакту користувача з відеоконтентом. Йдеться про здатність вертикального відео привернути й утримати увагу в умовах інформаційного перевантаження. Показники переглядів (Views) та охоплення (Reach) фіксують масштаб контакту з аудиторією, тоді як View-Through Rate і середній час перегляду (Average Watch Time) демонструють глибину взаємодії. Саме на цьому рівні відбувається конкуренція за дефіцитний ресурс – увагу користувача. Якщо відео не долає перший бар'єр зацікавлення, подальші форми залучення стають неможливими. Таким чином, когнітивний рівень є базовим і

Таблиця 1

Порівняння ключових показників ефективності вертикального відеоконтенту в TikTok та Instagram за рівнями взаємодії

Показник ефективності	Що вимірює	TikTok	Instagram	Функціональна роль в маркетингу
Рівень взаємодії – когнітивний				
Views	Масштаб первинного контакту	Високі завдяки алгоритму рекомендацій	Залежні від підписників та активності	Формування початкової видимості
Reach	Охоплення унікальної аудиторії	Часто перевищує кількість підписників	Вища залежність від бази акаунта	Потенціал масштабування
View-Through Rate	Частка повного додивлення	Високий для коротких роликів	Стабільний для структурованого контенту	Глибина утримання уваги
Average Watch Time	Середній час перегляду	Сильний показник у вірусних відео	Вищий у довших Reels	Алгоритмічне підсилення
Hook Rate (перші 3 сек.)	Здатність зупинити скролінг	Критично важливий	Важливий, але менш вирішальний	Подолання бар'єру уваги
Рівень взаємодії – емоційний				
Engagement Rate	Інтенсивність взаємодії	Високий через інтерактивність	Стабільний, менш імпульсивний	Соціальна значущість контенту
Коментарі	Глибина реакції	Часто емоційні, трендові	Більш змістовні	Формування діалогу
Поширення / Дуети	Соціальне залучення	Активна культура дуетів	Поширення через сторіс	Алгоритмічне масштабування
Збереження	Намір повернутися до контенту	Менш виражене	Високий показник у нішевому контенті	Довгострокова цінність
Sentiment	Тональність реакцій	Емоційно насичена	Більш стримана	Репутаційний вплив
Рівень взаємодії – поведінковий				
CTR	Клікабельність	Вищий у нативному форматі	Стабільний у брендových інтеграціях	Перехід до цільової дії
Conversion Rate	Частка конверсій	Залежить від нативності	Вища при чітких СТА	Комерційна результативність
Підписки	Намір довготривалої взаємодії	Високий при вірусності	Стабільний приріст	Формування спільноти
CPA / CPV	Вартість дії / перегляду	Зазвичай нижча	Вища, але прогнозована	Економічна ефективність
ROAS	Повернення рекламних інвестицій	Мінливий	Стабільніший	Фінансова доцільність

Джерело: сформовано авторами

визначає потенціал контенту для переходу до наступних стадій взаємодії.

Другий рівень – емоційний – відображає афективну реакцію аудиторії. Лайки, комен-

тарі, поширення, збереження або створення дуетів (у середовищі TikTok) свідчать про те, що контент викликав емоційний відгук і став соціально значущим для користувача.

На цьому етапі відбувається перехід від пасивного сприйняття до активної взаємодії. Емоційний рівень особливо важливий у вертикальному відеосередовищі, де домінують швидкі імпульсивні реакції. Показники такого типу не лише демонструють рівень зацікавленості, а й виступають сигналами для алгоритмів платформ, підвищуючи подальшу видимість контенту.

Третій рівень – поведінковий – пов'язаний із трансформацією уваги та емоційної реакції у конкретну цільову дію. Показники CTR, переходів на сайт, підписок або фактичних конверсій відображають результативність рекламного впливу в економічному вимірі. Саме тут engagement набуває стратегічного значення для бренду, оскільки переходить із площини комунікації у площину бізнес-результатів. У середовищі Instagram цей рівень часто демонструє вищу стабільність завдяки інтегрованим інструментам комерційної взаємодії, тоді як у TikTok він значною мірою залежить від нативності контенту та швидкості реакції аудиторії.

Отже, запропонована трирівнева модель дозволяє систематизувати показники залучення відповідно до логіки поведінкового процесу: від захоплення уваги до здійснення дії. Такий підхід забезпечує комплексну інтерпретацію показника залученості, дозволяє порівнювати платформи не лише за кількістю реакцій, а й за глибиною та якістю взаємодії, а також створює методологічну основу для обґрунтованого аналізу ефективності вертикального відеоконтенту у цифровій рекламі.

З урахуванням наведеного брендам доцільно диференціювати стратегії використання вертикального відеоконтенту залежно від платформи. TikTok варто використовувати як інструмент первинного залучення, роботи з молодіжною аудиторією та тестування креативних форматів, тоді як Instagram – як канал для стимулювання продажів, побудови довготривалої комунікації та підтримки стабільних відносин із клієнтами. Поєднання обох платформ у межах єдиної цифрової стратегії

дозволяє брендам ефективніше досягати як комунікаційних, так і комерційних цілей.

Висновки. Проведене дослідження підтверджує, що вертикальний відеоконтент у цифрових соціальних мережах є ефективним інструментом маркетингових комунікацій. Формат 9:16 трансформувався з технічної адаптації до мобільних пристроїв у повноцінний комунікаційний механізм, здатний забезпечувати миттєве залучення та впливати на логіку сприйняття рекламних повідомлень. Поєднання швидкої емоційної реакції (System 1) та подальшої раціональної оцінки (System 2) створює передумови для ефективної взаємодії аудиторії з брендом.

З урахуванням концепції економіки уваги та теорії подвійного процесу, залученість доцільно розглядати як послідовність когнітивних, емоційних і поведінкових реакцій. Саме показник Engagement Rate інтегрує ці компоненти, дозволяючи оцінити не лише видимість, а й глибину контакту користувача з брендом.

Порівняльний аналіз виявив алгоритмічні відмінності. Рекомендаційна система TikTok підсилює контент на основі перших реакцій користувачів, забезпечуючи швидке охоплення незалежно від кількості підписників і підтримуючи динамічний емоційно насичений контент. Instagram інтегрує Reels у сформовану соціальну мережу, де результативність більше залежить від довіри до бренду, сили спільноти та візуальної цілісності. TikTok ефективніший для формування впізнаваності та емоційної активації, тоді як Instagram забезпечує стабільніший перехід залученості у комерційні результати.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з вивченням впливу емоційних тригерів, тривалості відео та динаміки кадру на показники залученості, а також аналізом алгоритмічних чинників видимості контенту. Отже, вертикальний відеоконтент слід розглядати як стратегічний інструмент управління поведінкою аудиторії та формування маркетингових результатів у цифровому середовищі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Довбуш О. Методи та підходи до використання відеоконтенту в соціальних медіа. *Підприємництво та інновації*. 2023. № 27. С. 94–97. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/27.16>
2. Зайцева О., Жосан Г. Вплив соціальних мереж на споживчий вибір. *Scientia fructuosa*. 2025. № 4(162). С. 150–162. DOI: [http://doi.org/10.31617/1.2025\(162\)09](http://doi.org/10.31617/1.2025(162)09)
3. Зима О. Моделювання поведінки споживача розважального контенту з урахуванням цифрових технологій. *Інтегровані комунікації*. 2025. № 1(19). С. 42–49. DOI: <https://doi.org/10.28925/2524-2652.2025.15>

4. Зрибнева І. Використання відеоконтенту в маркетингу: стратегії створення, розповсюдження та взаємодії зі споживачами. *Економіка та суспільство*. 2024. № 59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-32>
5. Мусієнко О. В. Візуальні та комунікативні стратегії у створенні іміджевих reels про Україну: порівняльний аналіз офіційного та аматорського контенту. *Культура України*. 2025. № 88. С. 82–89. DOI: <https://doi.org/10.31516/2410-5325.088.08>
6. Поліщук Я. Як короткоформатний розважальний контент буде бренд і конвертує продажі – дослідження System1 і TikTok. TheInWeb. 2025. URL: <https://theinweb.media/korotkoformatnyu-rozvezhalnyu-kontent-doslidzhennya-system1-tiktok> (дата звернення: 27.02.2026 р.).
7. Талер Р., Крикуненко С. Поведінкова економіка. Як емоції впливають на економічні рішення. Київ : Наш формат, 2018. 464 с.
8. Тренди у соцмережах 2025: як відео та UGC змінюють маркетинг. URL: <https://zhzh.info/news/2025-01-30-52148> (дата звернення: 27.02.2026 р.)
9. Чміль Г., Новаківський К., Демидова В. Моніторинг аудиторії соціальних мереж в Україні. *Економіка та суспільство*. 2024. № 63. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-129>
10. Янчук Т., Романова М. Роль відеоконтенту в digital-маркетингу: аналіз ефективності коротких відео на прикладі TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts. *Економіка та суспільство*. 2024. № 70. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-50>
11. 10 українських бізнесів у TikTok: як жартувати, щоб збирати мільйони переглядів. Kyivstar Hub. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/10-ukrayinskih-biznesiv-u-tik-tok-yak-zhartuvati-shhob-zbirati-miljoni-pereglyadiv> (дата звернення: 27.02.2026 р.).
12. Bilyk I., Kolisnyk V. Impact of Social Media on Consumer Behavior: Analysis of Trends and Challenges. *The Actual Problems of Regional Economy Development*. 2023. № 1(19). С. 143–152. DOI: <https://doi.org/10.15330/apred.1.19.143-152>
13. Davenport Thomas H., Beck John C. The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business / Thomas H. Davenport, John C. Beck.– Boston: Harvard Business Press, 2001. – 255 p.
14. Fatimah A. F., Nasir M. Utilization of Short-Form Videos (TikTok, Reels, Shorts) to Increase Brand Engagement and Visibility. *Journal of Digital Marketing and Search Engine Optimization*. 2025. Vol. 2(1). P. 16–32. DOI: <https://doi.org/10.59261/jseo.v2i1.7>
15. Fisher J. 93% of Marketers Say This Is the Secret to More Customers. URL: <https://www.lifewire.com/short-video-marketing-8724125> (дата звернення: 27.02.2026 р.).
16. Huan C., Dalong M., Bhakti S. Short video marketing strategy: evidence from successful entrepreneurs on TikTok. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*. 2024. Vol. 26(2). P. 257–278. DOI: <https://doi.org/10.1108/JRME-11-2022-0134>
17. Huang A., Zuraidah Z. The Impact of Short Video Platform Characteristics on Marketing Effectiveness: A Bibliographic Review and Future Research Directions. *International Journal of Global Economics and Management*. 2025. Vol. 6(1). P. 87–97. DOI: <https://doi.org/10.62051/ijgem.v6n1.12>
18. Islam M. M., Ahmed F., Kabir M. A., Ahmed M. R. The Impact Of Short Video Content And Social Media Influencers On Digital Marketing Success: A Systematic Literature Review Of Smartphone Usage. *Frontiers in Applied Engineering and Technology*. 2025. Vol. 2(01). P. 1–17. DOI: <https://doi.org/10.70937/faet.v1i02.46>
19. Kahneman D., Tversky A. Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*. 1979. Vol. 47(2). P. 263–291. URL: <https://www.jstor.org/stable/1914185> (дата звернення: 27.02.2026 р.).
20. Simon Herbert A. Designing Organizations for an Information Rich World / Herbert A. Simon. – In: *Proceedings of the Institute of Management Sciences*, vol. 1, 1971. – P. 37–72. URL: https://veryinteractive.net/pdfs/simon_designing-organizations-for-an-information-rich-world.pdf (дата звернення: 27.02.2026 р.).
21. Simon Herbert A. Models of Bounded Rationality / Herbert A. Simon. – MA: MIT Press, 1982. – 392p.
22. System 1 and System 2 Thinking URL: <https://thedeisionlab.com/reference-guide/philosophy/system-1-and-system-2-thinking> (дата звернення: 27.02.2026 р.).
23. Towpek H., Suriani I. Content analysis of short videos as the dominant format for audience engagement on TikTok, Instagram Reels and YouTube Shorts. *International Journal of Economic Literature*. 2025. URL: <https://sociohum.net/index.php/INJOLE/article/view/259> (дата звернення: 27.02.2026 р.).
24. Wahyudi M. A., Rahmadhani M. V., Mu'is A., Evelyn F. The Impact of Short Form Video Marketing, Influencer Relatability, and Trust Signals on Gen Z's Purchase Intention. *International Journal of Business, Law and Education*. 2025. Vol. 6(1). P. 855–864. DOI: <https://doi.org/10.56442/ijble.v6i1.1108>
25. Xiao L., Li X., Zhang Y. Exploring the factors influencing consumer engagement behavior regarding short-form video advertising: A big data perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2023. Vol. 70(1). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103170>

REFERENCES:

1. Dovbush, O. (2023). Metody ta pidkhody do vykorystannia videokontentu v sotsialnykh media [Methods and approaches to the use of video content in social media]. *Pidpriemnytstvo ta innovatsii*, 27, 94–97. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/27.16> [in Ukrainian].
2. Zaitseva, O., Zhosan, H. (2025). Vplyv sotsialnykh merezh na spozhyvchyi vybir [Influence of social networks on consumer choice]. *Scientia fructuosa*, 4(162), 150–162. DOI: [http://doi.org/10.31617/1.2025\(162\)09](http://doi.org/10.31617/1.2025(162)09) [in Ukrainian].
3. Zyma, O. (2025). Modeliuvannia povedinky spozhyvacha rozvazhalnogo kontentu z urakhuvanniam tsyfrovyykh tekhnolohii [Modelling consumer behaviour of entertainment content considering digital technologies]. *Intehrovani Komunikatsii*. 1(19), 42–49. DOI: <https://doi.org/10.28925/2524-2652.2025.15> [in Ukrainian].
4. Zrybnieva, I. (2024). Vykorystannia videokontentu v marketynhu: strategii stvorennia, rozpovsiudzhennia ta vzaiemodii zi spozhyvachamy [Use of video content in marketing: strategies of creation, distribution and consumer interaction]. *Ekonomika ta suspilstvo*, 59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-32> [in Ukrainian].
5. Musienko, O. (2025). Vizualni ta komunikatyvni strategii u stvorenni imidzhevyykh reels pro Ukrainu: porivni-alnyi analiz ofitsiinoho ta amatorskoho kontentu [Visual and communication strategies in creating image reels about Ukraine: a comparative analysis of official and amateur content]. *Kultura Ukrainy*, 88, 82–89. DOI: <https://doi.org/10.31516/2410-5325.088.08> [in Ukrainian].
6. Polishchuk, Ya. (2025). Yak korotkoformatnyi rozvazhalnyi kontent buduie brend i konvertuie prodazhi – doslidzhennia System1 i TikTok [How short-format entertainment content builds a brand and converts sales – System1 and TikTok study]. *TheInWeb*. URL: <https://theinweb.media/korotkoformatnyy-rozvazhalnyy-kontent-doslidzhennya-system1-tiktok> (accessed February 27, 2026). [in Ukrainian].
7. Thaler, R., Krykunenko, S. (2018). Povedinkova ekonomika. Yak emotsii vplyvaiut na ekonomichni rishennia [Behavioral economics. How emotions influence economic decisions]. Kyiv: Nash Format [in Ukrainian].
8. Trendy u sotsmerezkhakh 2025: yak video ta UGC zminiuiut marketynh [Trends in Social Media 2025: How Video and UGC Change Marketing]. (2025). *ZhZh Info*. Available at: <https://zhzh.info/news/2025-01-30-52148> (accessed February 27, 2026) [in Ukrainian].
9. Chmil, H., Novakivskyi, K., & Demydova, V. (2024). Monitorynh audytorii sotsialnykh merezh v Ukraini [Monitoring of social media audience in Ukraine]. *Ekonomika ta suspilstvo*, 63. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-129> [in Ukrainian].
10. Yanchuk, T., Romanova, M. (2024). Rol videokontentu v digital-marketynhu: analiz efektyvnosti korotkykh video na prykladi TikTok, Instagram Reels ta YouTube Shorts [Role of video content in digital marketing: analysis of the effectiveness of short videos on TikTok, Instagram Reels and YouTube Shorts]. *Ekonomika ta suspilstvo*, 70. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-50> [in Ukrainian].
11. 10 ukrainskykh biznesiv u TikTok: yak zhartuvaty, shchob zbyraty miliony perehliadiv. *Kyivstar Hub*. Available at: <https://hub.kyivstar.ua/articles/10-ukrayinskih-biznesiv-u-tik-tok-yak-zhartuvati-shhob-zbirati-miljoni-perehlyadiv> (accessed February 27, 2026) [in Ukrainian].
12. Bilyk, I., Kolisnyk, V. (2023). Impact of social media on consumer behavior: analysis of trends and challenges. *The Actual Problems of Regional Economy Development*, 1(19), 143–152. DOI: <https://doi.org/10.15330/apred.1.19.143-152> [in Ukrainian].
13. Davenport, T. H., Beck, J. C. (2001). The attention economy: Understanding the new currency of business. *Boston: Harvard Business Press*. 255 p.
14. Fatimah, A. F., & Nasir, M. (2025). Utilization of Short-Form Videos (TikTok, Reels, Shorts) to Increase Brand Engagement and Visibility. *Journal of Digital Marketing and Search Engine Optimization*, 2(1), 16–32. DOI: <https://doi.org/10.59261/jseo.v2i1.7>.
15. Fisher, J. (2025). 93% of marketers say this is the secret to more customers. *Lifewire*. URL: <https://www.lifewire.com/short-video-marketing-8724125> (accessed February 27, 2026).
16. Huan, C., Dalong, M., & Bhakti, S. (2024). Short video marketing strategy: evidence from successful entrepreneurs on TikTok. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 26(2), 257–278. DOI: <https://doi.org/10.1108/JRME-11-2022-0134>
17. Huang, A., & Zuraidah, Z. (2025). The Impact of Short Video Platform Characteristics on Marketing Effectiveness: A Bibliographic Review and Future Research Directions. *International Journal of Global Economics and Management*, 6(1), 87–97. DOI: <https://doi.org/10.62051/ijgem.v6n1.12>.
18. Islam, M. M., Ahmed, F., Kabir, M. A., & Ahmed, M. R. (2025). The Impact of Short Video Content and Social Media Influencers on Digital Marketing Success: A Systematic Literature Review Of Smartphone Usage. *Frontiers in Applied Engineering and Technology*, 2(01), 1–17. DOI: <https://doi.org/10.70937/faet.v1i02.46>.

19. Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47(2), 263–291. URL: <https://www.jstor.org/stable/1914185>. (accessed February 27, 2026).
20. Simon, H. A. (1971). Designing Organizations for an Information Rich World. *Proceedings of the Institute of Management Sciences*, 1, 37–72. Available at: https://veryinteractive.net/pdfs/simon_designing-organizations-for-an-information-rich-world.pdf (accessed February 27, 2026).
21. Simon, H. A. (1982). *Models of Bounded Rationality*. Cambridge, MA: MIT Press. 392 p.
22. System 1 and System 2 Thinking. (n.d.). The Decision Lab. URL: <https://thedeclarationlab.com/reference-guide/philosophy/system-1-and-system-2-thinking>. (accessed February 27, 2026).
23. Towpek, H., & Suriani, I. (2025). Content analysis of short videos as the dominant format for audience engagement on TikTok, Instagram Reels and YouTube Shorts. *International Journal of Economic Literature*. URL: <https://sociohum.net/index.php/INJOLE/article/view/259>. (accessed February 27, 2026).
24. Wahyudi, M. A., Rahmadhani, M. V., Mu'is, A., & Evelyana, F. (2025). The Impact of Short-Form Video Marketing, Influencer Relatability, and Trust Signals on Gen Z's Purchase Intention. *International Journal of Business, Law and Education*, 6(1), DOI: <https://doi.org/10.56442/ijble.v6i1.1108>.
25. Xiao, L., Li, X., & Zhang, Y. (2023). Exploring the factors influencing consumer engagement behavior regarding short-form video advertising: A big data perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70(1). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103170>

Дата надходження статті: 25.02.2026

Дата прийняття статті: 13.03.2026

Дата публікації статті: 26.03.2026