

УДК 339.138

[https://doi.org/10.52058/2786-6025-2024-6\(34\)-945-957](https://doi.org/10.52058/2786-6025-2024-6(34)-945-957)

**Ліман Віталій Васильович** кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри комп'ютерних наук та економічної кібернетики, Вінницький національний аграрний університет, вул. Сонячна, 3, м. Вінниця, 21008, тел.: (068) 212-34-00, <https://orcid.org/0000-0003-1280-237X>

**Малініч Ілля Павлович** асистент кафедри Комп'ютерних наук, Вінницький національний технічний університет, Хмельницьке шосе 95, 21021, м. Вінниця, тел.: (043) 265-19-03, <https://orcid.org/0000-0002-5862-3732>

**Малініч Павло Павлович** асистент кафедри Програмного забезпечення, Вінницький національний технічний університет, Хмельницьке шосе 95, 21021, м. Вінниця, тел.: (043) 265-19-03, <https://orcid.org/0009-0008-2423-9100>

## СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ВІДЕОКОНТЕНТУ ДЛЯ РОЗМІЩЕННЯ РЕКЛАМНИХ МАТЕРІАЛІВ

**Анотація.** Інтернет-реклама сьогодні є важливою складовою бізнесу. Одним із форматів онлайн-реклами є відеореклама, яка стає все більш популярною завдяки доступності високошвидкісного інтернету та розвитку платформ для перегляду відео, таких як YouTube, соціальні мережі, сервіси онлайн-стрімінгу, веб-сайти та блоги, рекламні мережі та платформи. Процес організації відеореклами потребує створення як самого рекламного матеріалу, так і відеоматеріалу, до якого реклама може бути приєднана. Адже саме в залежності від контенту основного відео, до якого додається відеореклама, його популярності та доступності, відеореклама може бути донесена до тієї чи іншої цільової аудиторії. Значну кількість відеокліпів, придатних для розміщення реклами, створюють відеоблогери, чому сприяють сучасні можливості монетизації таких відео. Але все більше з'являється професійно зроблених відеоматеріалів, створених саме в якості ресурсів для розміщення відеореклами. Метою статті є дослідити та описати організацію ефективного створення відеоконтенту, призначеного для розміщення, шляхом приєднання до нього, відеореклами. У ході дослідження розглянуто особливості приєднання рекламного матеріалу до основного відео, зокрема – на YouTube. Охарактеризовано сучасні підходи до вибору тематики YouTube-каналу, призначеного для використання в цілях реклами та надані практичні рекомендації щодо створення і просування такого каналу. Наведені практичні рекомендації щодо розміщення, налаштування та просування відео на платформі YouTube. Розглянуто особливості основних схем використання YouTube-каналів для

розміщення рекламних матеріалів, такі як: створення каналу для розміщення власних рекламних матеріалів; пряма реклама, коли рекламодавець вибирає канали для платного розміщення своєї реклами; використання каналу для розміщення контекстної реклами Google AdSense. Проаналізовано особливості створення та використання в цілях розміщення рекламних матеріалів коротких відео формату YouTube Shorts. Перспективним напрямком подальших досліджень є аналіз ефективності відеореклами для різних категорій товарів і послуг існуючого та відкладеного попиту.

**Ключові слова:** відеореклама, YouTube, Google AdSense, відео, YouTube Shorts, контекстна реклама.

**Liman Vitaly Vasyliovych** Candidate of Technical Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Computer Sciences and Economic Cybernetics, Vinnytsia National Agrarian University, St. Sonyachna, 3, Vinnytsia, 21008, tel.:(068) 212-34-00, <https://orcid.org/0000-0003-1280-237X>

**Malinich Illia Pavlovich** Assistant lecturer of Computer Sciences department, Vinnytsia National Technical University, Khmelnytsky highway 95, 21021, Vinnytsia, tel.:(043) 265-19-03, <https://orcid.org/0000-0002-5862-3732>

**Malinich Pavlo Pavlovich** Assistant lecturer of Software Development department, Vinnytsia National Technical University, 21021, Vinnytsia, Khmelnytsky highway 95, tel.:(043) 265-19-03, <https://orcid.org/0009-0008-2423-9100>

## CREATION AND PROMOTION OF VIDEO CONTENT FOR PLACEMENT OF ADVERTISING MATERIALS

**Abstract.** Online advertising is an important part of business today. One format of online advertising is video advertising, which is becoming increasingly popular due to the availability of high-speed Internet and the development of video viewing platforms such as YouTube, social networks, online streaming services, websites and blogs, ad networks and platforms.. Process the organization of video advertising requires the creation of both the advertising material itself and the video material to which the advertisement can be attached. After all, depending on the content of the main video to which video advertising is added, its popularity and availability, video advertising can be delivered to one or another target audience. A significant number of video clips suitable for advertising are created by vloggers, which is facilitated by modern monetization opportunities for such videos. But there are more and more professionally made video materials created specifically as resources for placing video advertisements. The purpose of the article is to investigate and describe the organization of effective creation of video content intended for placement by joining it with video advertisements. In the course of the

study, the peculiarities of joining advertising material to the main video, in particular - on YouTube, were considered. Modern approaches to choosing the subject of a YouTube channel intended for use for advertising purposes are characterized, and practical recommendations for creating and promoting such a channel are provided. Here are practical recommendations for posting, setting up and promoting videos on the YouTube platform. Features of the main schemes of using YouTube channels for placing advertising materials are considered, such as: creating a channel for placing own advertising materials; direct advertising, when the advertiser chooses channels for paid advertising placement; using the channel for placing Google AdSense contextual advertising. The features of creating and using short videos in the YouTube Shorts format for the purpose of placing advertising materials have been analyzed. A promising direction of further research is the analysis of the effectiveness of video advertising for various categories of goods and services of existing and deferred demand. **Keywords:** video advertising, YouTube, Google AdSense, video, YouTube Shorts, contextual advertising.

**Постановка проблеми.** Сьогодні інтернет-реклама є важливою складовою будь-якого бізнесу. Її використання стало невід'ємною складовою функціонування комерційних компаній, які прагнуть досягти успіху, виділитися серед конкурентів та привернути увагу своєї аудиторії. Одним із форматів онлайн-реклами є відеореклама, яка використовує відео для передачі рекламного повідомлення. Завдяки доступності високошвидкісного інтернету та розвитку платформ для перегляду відео, таких як YouTube, соціальні мережі, стрімінгові сервіси та відеохостинги, відеореклама стає все більш популярною. Згідно даних глобальної платформи бізнес-аналітики Statista, обсяг витрат на відеорекламу в Україні протягом п'яти років, з 2017 по 2022 роки, збільшився майже в чотири рази (рис. 1)

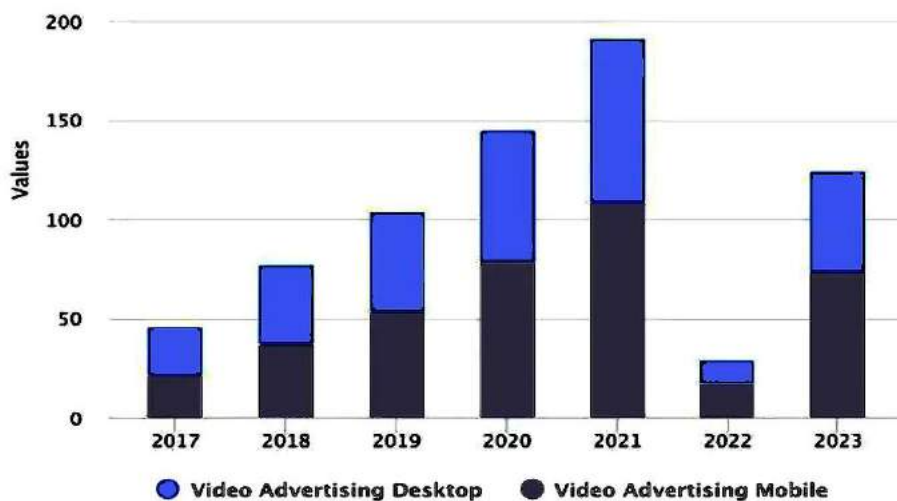


Рис. 1 Зростання витрат на відеорекламу в Україні

Джерело даних: [1]

Завдяки відеореklamі можна впливати на цільову аудиторію за допомогою візуальних та звукових образів, що покращує сприйняття посилання загалом. Однак, ефективність відеореklamи значною мірою залежить як від самого рекламного матеріалу, так і від відеоконтенту, до якого реклама може бути приєднана. Значну кількість відео кліпів, за своєю популярністю форматом та тематикою придатних для розміщення реклами, створюють відеоблогери, чому сприяють сучасні можливості монетизації таких відео. Але також все більше з'являється професійно зроблених відеоматеріалів, створених саме в якості ресурсів для розміщення відеореklamи. В якості цільового майданчика для переходу з таких ресурсів може бути сайт рекламодавця або інший канал - бренду, що рекламується.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питанням використання засобів інтернет-реklamи присвячені роботи вітчизняних та зарубіжних дослідників, таких як Д. Морозов, Н. Писаренко, Т. Черниш, R. Deiss, R Henneberry [2-5] та інші. Однак особливості ефективного використання відеореklamи досліджені в недостатній мірі і потребують подальшого аналізу та узагальнення як результатів наукових досліджень, так і досвіду спеціалістів - практиків.

**Метою статті** є дослідити та описати організацію ефективного створення відеоконтенту, призначеного для розміщення, шляхом приєднання до нього, відеореklamи.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Створення якісної відеореklamи може бути трудомістким та дорогим процесом, і ефективність кампанії значною мірою залежить від того, наскільки добре вона відповідає інтересам та потребам глядачів, до яких вона донесена. Але саме в залежності від контенту основного відео, до якого додається відеореклама, його популярності та доступності, відеореклама може бути донесена до тієї чи іншої цільової аудиторії. До основного відео рекламний матеріал може бути приєднано в наступних форматах [2]:

- Прероли. Це реклама, яка запускається перед початком основного відео на таких платформах, як YouTube. Зазвичай вона має тривалість від кількох секунд до хвилини.
- Мідролі. Це реклама, яка вставляється у середину основного відео. Користувач повинен переглянути її, перш ніж зможе продовжити перегляд контенту.
- Построли. Це реклама, яка запускається після закінчення основного відео.
- Нативна відеореклама. Це реклама, яка інтегрується органічно до контенту і не виглядає як традиційна реклама.
- Брендований контент. Це відео, які не є прямою рекламою, але служать для збільшення впізнаваності бренду і створення позитивного враження в аудиторії

Для розміщення відеореклами найчастіше використовуються наступні види інтернет-майданчиків:

- YouTube – одна з найбільших платформ для перегляду відео. Тут можна розмістити відеорекламу як прерол, мідрол або построл, тобто - перед, під час або після перегляду основного відео.
- Соціальні мережі. Найпопулярніші соціальні мережі, такі як, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, та TikTok, пропонують можливість розміщення відеореклами в стрічках новин, сториз (Stories), або на сторінках профілів.
- Сервіси онлайн-стрімінгу, наприклад Hulu, Netflix, Amazon Prime Video, також пропонують можливості розміщення відеореклами.
- Веб-сайти та блоги. Рекламодавці можуть співпрацювати з популярними веб-сайтами або блогами та розміщати свою відеорекламу на їхніх сторінках.
- Рекламні мережі та платформи. Рекламні платформи, наприклад - Google Ads, дозволяють розміщувати відеорекламу на сайтах і в мобільних додатках, що входять до їхньої рекламної мережі.

При виборі тематики основних відео, призначених для розміщення рекламних матеріалів, платоспроможність аудиторії більш важлива, ніж її розмір. Наприклад, на дитячих чи розважальних каналах, незважаючи на велику кількість передплатників, їх зацікавленість рекламною інформацією може бути незначною. Аналогічна ситуація і з контекстною рекламою: чим платоспроможні глядачі, тим більше власнику каналу заплатять за показ чи клік. До тематичних ніш з дорогою рекламою можна віднести: нерухомість, фінанси, автомобілі, подорожі та інші. Ніші з дешевою рекламою: відеоігри, косметика, лайфхаки, кулінарія, т.п..

Що до тематики каналу, на якому планується розміщати відео, то тут важливою умовою є компетентність та зацікавленість в ній авторів каналу - інтереси глядачів YouTube надзвичайно широкі, і експертна думка допоможе їм знайти якісний контент, товар чи послугу. Також потрібно враховувати, наскільки широка вибрана тематика. Від цього може залежати конкуренція у пошуку YouTube. Однак, будь-яку вузьку тему можна зробити широкою, якщо поєднувати її з популярними чи актуальними тематиками. Наприклад, в огляді певного виду техніки можна додати матеріал про її використання відомими особами – спортсменами, акторами, політиками, тощо.

Коли обрано тематику каналу, потрібно підібрати теми для відео. Важливо, щоб вони торкалися інтересів цільової аудиторії рекламодавців. Від актуальності теми та заголовку відео великою мірою залежить успіх контенту. Для пошуку тем відео можна скористатись наступними методами.

1. Подивитись видачу Google Trends - що шукають користувачі, які запитання в тематиці каналу вони задають пошуковим системам. Знаючи

тренди останніх кількох днів, можна скласти контент-план та підбрати час публікацій. Коли ключові слова знайдено, важливо переглянути супутні ключі. Можна підбрати їх кілька десятків, розбивши на низькочастотні, середньочастотні та високочастотні. В основному знадобляться низькочастотні та середньочастотні запити. Їх потрібно вставляти у теги, опис відео, можливо, - у заголовки. Оскільки за високочастотними запитами велика конкуренція у видачі відеохостингу, і тому за ними зазвичай знаходяться в топі лише великі канали.

2. Вивчити конкурентів і відштовхуватися від їхніх тем, створюючи зовсім інший контент, із подачею в іншому ракурсі. Можна дивитися контент не тільки прямих, а й непрямих конкурентів.

3. Звернутися до власних вже опублікованих матеріалів, доопрацювати їх, розповісти докладніше про те, що вже було опубліковано.

4. Вивчити тематичні джерела. Це можуть бути сайти, книги, медіа, блоги, підкасти і будь-що. Інтернет переробив ще не всю інформацію з аналогових джерел, можна ще багато чого опублікувати.

5. Задіяти інфоприводи, які обговорюються у ЗМІ та що обговорюють люди в тематиці каналу. Також можна спробувати вгадати що будуть обговорювати в недалекому майбутньому, і отримати таким чином велику кількість переглядів та високе місце в пошуковій видачі.

Оформлюючи канал в YouTube, перш за все потрібно вибрати логотип для обкладинки каналу. Якщо стоїть задача просувати бренд, доцільно взяти його лого. Вибране зображення потрібно завантажити як піктограму. Він має бути чітким і запам'ятовуватися, адже значок відображається у коментарях під роликами та в пошуковій видачі відеохостингу. В ньому можна вказувати інформацію про послуги компанії, контакти або торгівельну пропозицію.

Створюючи обкладинку, дуже важливо дотримуватись розмірів, що рекомендуються YouTube. Щоб зображення повністю відображалось на телевізорі, підійде розмір 2560x1440 px. Однак, основну інформацію потрібно розміщувати в безпечній зоні, яка буде помітна на будь-яких пристроях. Для комп'ютера її розмір 2560x423 px, для планшета – 1855x423 px, для смартфона – 1546x423 px. При цьому вага обкладинки має бути не більше 6 мегабайт. Формат файлу – jpg або png. В такому випадку, YouTube не обріже обкладинку під час завантаження, а вся важлива інформація опиниться в безпечній зоні, яку видно з будь-яких пристроїв. Банер можна зробити у Photoshop, Crello, Figma, Canva та інших редакторах. На обкладинці можна розмістити посилання на соціальні мережі та на сайт, вони будуть праворуч унизу. Щоб додати посилання, потрібно в особистому кабінеті натиснути «Налаштувати вигляд каналу»: На сторінці, що з'явилася, вибрати вкладку «Основні відомості».

Завантажуючи відео, важливо переконатись, що формат файлу відповідає одному з наступних варіантів: MOV, MPEG4, MP4, AVI, WMV, MPEGPS,

FLV, 3GP, WebM, DNxHR, ProRes, CineForm, HEVC (H.265). Якщо співвідношення сторін відео - 16:9 (це співвідношення зазвичай застосовується для попереднього перегляду у програвачах YouTube), потрібно використовувати наступні значення розподільчої здатності [7]:

- 2160p (4K) - 3840×2160 px.
- 1440p (2K) - 2560x1440 px.
- 1080p - 1920×1080 px.
- 720p - 1280×720 px.
- 480p - 854x480 px.
- 360p - 640x360 px.
- 240p - 426×240 px.

В заголовку відео мають бути ключові слова, що відповідають високо-частотним, середньочастотним чи низькочастотним запитам. Назва відео має бути не більше 100 символів, в середньому – 60 знаків. Заголовок повинен бути зрозумілим користувачам і викликати інтерес.

Наступним кроком потрібно заповнити опис ролика. У ньому можна вказати такі дані:

- Короткий та інтригуючий анонс змісту відео.
- Тайм-код. За ними користувач може перейти, вибираючи найцікавіші моменти. Зазвичай їх застосовують у довгих роликах.
- Посилання на соціальні мережі та зовнішні ресурси.
- Посилання на спонсорів, якщо вони є.
- Посилання на товари, послуги чи щось інше, що демонструється у ролику. Посилання необхідно скорочувати через спеціальні сервіси, інакше вони будуть надто громіздкими. Для скорочення підійде, наприклад, сервіс Bitly [8]

В описі також потрібно використати ключові слова. Це важливий елемент оптимізації відео.

Далі - потрібно прописати теги. За допомогою тегів YouTube розуміє, про що ролик і індексує його. Вони є ключовими словами за тематикою контенту. Найважливіші теги потрібно ставити спочатку. Сервіс дозволяє використовувати для тегів до 500 символів. можна додати не більше 20 тегів. Але зазвичай достатньо і 5 тегів.

Тим, хто завантажує багато роликів, допоможе функція шаблону. Завдяки їй для всіх відео заголовки, опис та теги будуть щоразу однаковими. При цьому можна швидко змінити назву та трохи скоригувати опис. Це швидше, ніж вносити все це заново. Щоб скористатися функцією шаблонів, потрібно в творчій студії вибрати «Налаштування», потім вкладку «Завантаження відео». У вікні можна буде вводити дані за замовчуванням:

Після внесення заголовку, опису та тегів, потрібно налаштувати наступні параметри відео.

- Субтитри . Завдяки їм YouTube розуміє, про що ролик і краще індексує його. Субтитри допомагають залучати іноземну аудиторію.
- Аудиторія . Можна обмежити вік аудиторії, позначити відео як дитячий контент або залишити його доступним лише дорослим.
- Категорія . Вона відбиває загальний тематичний напрямок ролика. Це також допомагає роботам YouTube ранжувати контент.
- Розділ "Додатки". Тут можна додати підказки користувачеві, щоб він переглянув наступні ролики. Можна також завантажити кінцеву заставку.
- Коментарі та оцінки. Краще дозволити глядачам коментувати відео, ставити лайки та дизлайки. Адже ці реакції відіграють велику роль у просуванні.
- Параметри доступу . Можна залишити відео доступним для всіх або лише для тих, хто перейшов за посиланням.

Прев'ю, або – обкладинка, відео є дуже важливим елементом його просування. Параметри обкладинки відео рекомендуються такими:

- Роздільна здатність - 1280x720.
- Формат - JPG, GIF або PNG.
- Розмір – менше 2 мегабайт.
- Співвідношення сторін – 16:9.

Додати обкладинку до ролика можна при його завантаженні у розділі «Значок»:

Коли відео опубліковано, дуже важливо, щоб у першу ж годину його подивилося якнайбільше людей, орієнтовно - від 100 до 200 переглядів. В цей час алгоритми YouTube визначають, як глядачі реагують на новий контент і чи давати йому перегляди далі. Щоб привести трафік на новий ролик, можна використати кілька способів:

- Дати подивитися відео друзям та знайомим. Важливо, щоб вони додивилися відео до кінця, залишили свої лайки, коментарі та підписалися.
- Опублікувати ролик на сайті, бажано - на сторінці, на яку йде багато тематичного трафіку.
- Розповісти про відео в своїх соціальних мережах. Це особливо дієво, якщо в соціальній мережі є багато передплатників.
- Купити рекламу в тематичних спільнотах у соцмережах.
- Зробити на сайті банер, що закликає подивитися відео.

Також важливо, щоб перші 10-15 секунд відео були якомога змістовнішими - користувач повинен зрозуміти, яку інформацію він отримає під час перегляду відео.

В подальшому для залучення тематичного трафіку на канал, можна замовити рекламу на більш популярних каналах. Варто пошукати канали зі схожою тематикою та невеликою різницею в кількості передплатників. Оскільки якщо якість контенту, що рекламується значно нижчий від якості

більш популярного відео, то глядачі на прорекламованому каналі не затримаються. Також можна домовитися про взаємну рекламу, у випадку приблизно рівнозначної аудиторії.

На просування відео алгоритмами YouTube в найбільшій мірі впливають наступні метрики [9]:

1. CTR (click-through rate). Співвідношення користувачів, які побачили ролик у видачі YouTube до тих, хто його переглянув. В цьому важливу роль відіграють прев'ю відео та його заголовки. Чим більше користувачів починають дивитися відео, тим більше додивляться його до кінця. А це істотно впливає на його рейтинг в YouTube.

2. Утримання. Показник, що відображає кількість користувачів, які подивилися ролик до кінця. Від нього залежить кількість переглядів, які буде давати YouTube. Щоб утримати увагу користувачів існують ряд трендових прийомів:

- Досить швидка та впевнена мова спікера. При величезній кількості контенту в інтернеті, у користувачів мало часу на його сприйняття, тому вони вибирають тільки найкраще. Якщо спікер розтягуватиме думки або навіть занадто повільно говорити, користувач вимкне відео.
- Динамічний монтаж. Мозку потрібно постійно подавати щось нове протягом усього ролика. Це можуть бути візуальні та звукові ефекти, інтрига, приклади.
- Відсутність нудних вступів здалеку. Користувачі не готові слухати їх.
- Якісні зображення та звук. Якщо вони неякісні, це незабаром почне дратувати. Або ж - контент має бути справді унікальним і дуже корисним.
- Цікавий зміст. Для цього потрібно глибоко розбиратися в темі та використовувати якісні не надто відомі джерела.
- Відсутність затягнутих кінцівок. В тому числі, важливо робити динамічними та яскравими рекламні/заклики.

Можна виділити три основні схеми використання використання Ютуб-каналів для розміщення рекламних матеріалів:

1. Канал від початку створюється з метою розміщення власних рекламних матеріалів.

2. Пряма реклама, коли рекламодавець вибирає канали для платного розміщення своєї реклами серед існуючих популярних каналів

3. Розміщення на каналі контекстної реклами Google AdSense. В середньому дохід від 1000 переглядів реклами на YouTube може становити від 0,5 до 6 доларів

Для всіх вищевказаних схем загалом можна виділити такі види витрат на YouTube -канал:

- на створення контенту. Наприклад, купівля обладнання (камера, мікрофон, світло), програмного забезпечення (редактори відео, графіки), послуг (сценаристи, оператори, монтажери) та матеріалів (реквізит, декорації);

- на просування в YouTube. Йдеться про рекламу на YouTube, а також на інших платформах, послуги SMM- і SEO-фахівців тощо;
- на підтримку каналу, зокрема - юридичні послуги (захист авторських прав, податки) та інші витрати.

Пряма реклама у відеороликах - це один із основних способів заробітку за допомогою YouTube-каналу. Тому важливо залишити контакти для зв'язку з рекламодавцями в описі каналу, Рекламодавець просить автора відео розповісти про свій продукт та платить за це гроші. Сума залежить від кількості передплатників, переглядів та тематики каналу. Зазвичай рекламодавці звертають увагу на канали, які мають більше передплатників — рекламодавцю легше один раз домовитися з власником популярного каналу, ніж домовлятися з десятьма меншими власниками каналів. Але у випадку вузькоспеціалізованого каналу, його власнику доцільно виходити на рекламодавців самостійно: можна написати потенційному рекламодавцю, розповісти про свій канал і запропонувати співпрацювати.

Іншим видом монетизації каналу є контекстна реклама Google AdSense. Зазвичай це рекламні відео перед роликami на YouTube. Рекламодавці розміщують їх через рекламну мережу Google AdSense, а YouTube вирішує, що і кому показати. Щоб стати партнером YouTube та підключити монетизацію, необхідно зв'язати обліковий запис YouTube та обліковий запис рекламної мережі Google — AdSense. Після цього модератори перевіряють канал на відповідність до правил монетизації. Гроші за рекламу у відео нараховують у доларах США. Мінімальна сума виведення становить 100 \$ [2] Гроші можна вивести раз на місяць за допомогою банківського переказу.

Щоб власник каналу отримав винагороду, глядач повинен подивитись рекламу до кінця або хоча б 30 секунд, якщо рекламний ролик довгий. При цьому YouTube забере 45% суми, яку заплатив рекламодавець,. Глядачам із підпискою «Ютуб-преміум» сервіс реклами не показує. В якості компенсації YouTube платить авторам за кожен перегляд відео глядачем з такою передплатою. Щоб не пропустити момент, коли на каналі стане доступна монетизація, потрібно зайти до «Творчої студії», перейти на вкладку «Монетизація» і натиснути кнопку «Повідомити мене, коли показники досягнуть необхідних». Якщо вимоги щодо можливості монетизації виконані, потрібно натиснути кнопку «Почати». YouTube платить не за кількість переглядів відео, а за кількість показу реклами. Для підвищення ефективності відеореклами, її можна таргетувати на основі:

- Демографічного націлення: вік, стать, сімейний стан, освіта.
- Географічного націлення: по містах чи країнах.
- Інтересах та поведінці: інтереси, хобі, купівельна поведінка, історія переглядів сайтів.
- Використання повторного таргетування: показувати рекламу користувачам, які відвідували сайт або взаємодіяли з відео-контентом.

- Контекстного націлювання: використовувати ключові слова або контекст сторінки, де розміщується відеореклама, щоб показувати її відповідній аудиторії.
- Націлювання за пристроями: мобільні пристрої, планшети, настільні комп'ютери.
- Націлення за часом

Окремим розділом платформи YouTube є YouTube Shorts або "Шортс". В ньому публікують короткі вертикальні відео 9×16, тривалістю до 60 секунд. У розділі Shorts усі відео збираються в одну стрічку. Коли користувач лайкає ролик, алгоритм шукає схожі варіанти відео та показує їх в першу чергу. Користувачам зручно, що для перегляду не потрібно вводити будь-який запит або натискати на кнопки - достатньо перегорнути відео на смартфоні або браузері. Завдяки величезній кількості контенту, вертикальні відео можна дивитися практично нескінченно. Користувач Shorts може поставити лайк або дизлайк, залишити коментарі та поділитися роликом. На основі лайків та реакцій в стрічку підбираються схожі відео за темою та жанром. У стрічці Шортс може чергуватись розважальний та комерційний контент. Як приклад використання YouTube Shorts в рекламних цілях – показувати процес певної роботи та пропонувати перейти на повну версію відео чи інший майданчик - на сторінку сайту або телеграм-канал . А вже через широкоформатний ролик, сайт чи спеціальний сервіс можна налаштувати рекламу та отримувати продажі.

Найбільш популярними комерційними форматами у YouTube Shorts є:

- Інструкція. У відео можна показати послідовність дій та коротко пояснити кожен крок. Мета — не так навчити чогось, як показати свою експертність на конкретному прикладі.
- Закуліся. Можна зняти ролик або зробити цілу серію про те, як ви працюєте над певним процесом, товаром чи послугою.
- Юзкейс. Формат, у якому компанія може розповісти про свої продукти. Відео має бути максимально чесним та природним.
- Огляд. Формат роликів для експерта, в якому він може проінформувати про інше відео чи висловити свою точку зору.

Завантажити свій ролик у Shorts можна із програми YouTube на смартфоні та з браузера. Перший спосіб більше підходить для початківців, а другим користуються досвідчені спеціалісти зі створення контенту.

На етапі розміщення відео потрібно вказати назву до 100 символів та аудиторію відео — чи вона розрахована для дітей. Під час завантаження готового відео можна додати до ролика опис, та в налаштуваннях можна вибрати, як фільтруватимуться коментарі. Наприклад, у режимі уважної перевірки всі коментарі будуть опубліковані після перегляду та схвалення. Відео має бути унікальним, а обліковий запис повинен мати авторські права

на контент. Для монетизації Shorts можна використати партнерську програму YouTube.

**Висновки.** Сьогодні бізнес-середовище є висококонкурентним і використовує все більш складні та трудомісткі засоби інтернет-реклами. Відеореклама має значний потенціал розвитку, оскільки, з одної сторони, звертається до зорового каналу сприйняття інформації, а з іншого – пов'язана із багатокритеріальною задачею донесення рекламної інформації до цільової аудиторії через інший відеоконтент.

Якщо на початковому етапі розвитку відеореклами, створення відеоконтенту для її розміщення було значною мірою справою відеоблогерів, для яких була важлива загальна популярність створюваних ними відео. То в майбутньому, з огляду на велетенську аудиторію споживачів відеоконтенту і, як наслідок, - потенційних споживачів відеореклами, слід очікувати зростання частки професійних розробників контенту, для яких на першому місці стоятиме популярність відеоконтенту саме для цільової аудиторії, на яку спрямований рекламний матеріал, що приєднується до основного відео. Якщо раніше, для традиційних видів реклами, таких як реклама у ЗМІ, банерна реклама ті інші, на певну цільову аудиторію був спрямований сам рекламний матеріал, то для підвищення ефективності відеореклами виникає потреба в орієнтуванні на цільову аудиторію також і носія рекламного матеріалу, - відеоконтенту до якого буде приєднано рекламне відео. В зв'язку з чим питання розробки та просування відеоконтенту для певної цільової аудиторії набувають особливо вагомого значення. Перспективним напрямком подальших досліджень є аналіз ефективності відеореклами для різних категорій товарів і послуг існуючого та відкладеного попиту.

#### *Література:*

1. Statista [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/video-advertising/worldwide#ad-spending>
2. Морозов Д. М., Домашенко С. В., Гнездовський О. В. Еволюція інструментів інтернет-маркетингу // Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки). – 2023. – №1(47). – С. 92-105. DOI: 10.31388/2519-884X-2023-47-92-105
3. Писаренко Н. В. Інтернет-маркетинг як ефективний інструмент розвитку рекламного ринку та створення і просування бренду // Наукові інновації та передові технології. – 2023. – № 13 (27). – С. 536–549. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2023-13\(27\)-536-549](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2023-13(27)-536-549)
4. Черниш Т. Світові тренди інтернет-маркетингу // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. – 2023. – № 6. – С. 112–127. DOI: [https://doi.org/10.31617/3.2023\(131\)07](https://doi.org/10.31617/3.2023(131)07)
5. Ryan Deiss, Russ Henneberry. Digital Marketing For Dummies. 2nd ed. 2020. 368 p
6. About video ad formats – YouTube Help [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://support.google.com/youtube/answer/2375464?hl=en>
7. Video resolution & aspect ratios – YouTube Help [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://support.google.com/youtube/answer/6375112>
8. Bitly [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://bitly.com/>
9. Measure video performance with video analytics – Google Ads Help [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://support.google.com/google-ads/answer/6086441?hl=en>

**References:**

1. Statista. Retrieved from <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/video-advertising/worldwide#ad-spending>
2. Morozov D. M., Domashenko S. V., Hniezdovskyi O. V. (2023). Evoliutsiia instrumentiv internet-marketynhu [Evolution of internet marketing tools]. *Zbirnyk naukovykh prats TDATU imeni Dmytra Motornoho (ekonomichni nauky), 1*, 92-105 [in Ukrainian]. DOI: 10.31388/2519-884X-2023-47-92-105
3. Pysarenko N. V. (2023). Internet-marketynh yak efektyvnyi instrument rozvytku reklamnoho rynku ta stvorennia i prosuvannia brendu [Internet marketing as an effective tool for the development of the advertising market and the creation and promotion of the brand]. *Naukovi innovatsii ta peredovi tekhnolohii, 13 (27)*, 536–549 [in Ukrainian]. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2023-13\(27\)-536-549](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2023-13(27)-536-549)
4. Chernysh T. (2023). Svitovi trendy internet-marketynhu [World trends of Internet marketing]. *Zovnishnia torhivlia: ekonomika, finansy, pravo, 6*, 112–127 [in Ukrainian]. DOI: [https://doi.org/10.31617/3.2023\(131\)075](https://doi.org/10.31617/3.2023(131)075).
5. Ryan Deiss, Russ Henneberry. *Digital Marketing For Dummies*. 2nd ed. 2020. 368 p
6. About video ad formats – YouTube Help. Retrieved from <https://support.google.com/youtube/answer/2375464?hl=en>
7. Video resolution & aspect ratios – YouTube Help. Retrieved from <https://support.google.com/youtube/answer/6375112>
8. Bitly Retrieved from <https://bitly.com/>
9. Measure video performance with video analytics – Google Ads Help. Retrieved from <https://support.google.com/google-ads/answer/6086441?hl=en>