

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет радіоелектроніки

Факультет Автоматизації, комп'ютерно-інтегрованих технологій та систем
(повна назва)

Кафедра Медіасистем та технологій
(повна назва)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
Пояснювальна записка

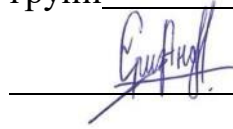
рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Розробка серії відеороликів для соціальних мереж
у формуванні комунікаційної стратегії міста
(тема)

Виконав:

здобувач 4 року навчання,

групи ВПВПС-22-1



Єлизавета МАЛИШЕВА

(власне ім'я, прізвище)

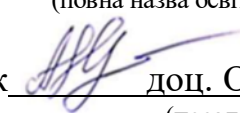
Спеціальність 186 Видавництво та поліграфія
(код і повна назва спеціальності)

Тип програми освітньо-професійна

Освітня програма

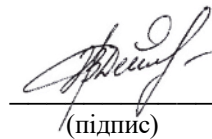
Видавничо-поліграфічна справа

(повна назва освітньої програми)

Керівник  доц. Олександр СУПРУН

(посада, власне ім'я, прізвище)

Допускається до захисту
Завідувач кафедри МСТ


(підпис)

Жанна ДЕЙНЕКО

(власне ім'я, прізвище)

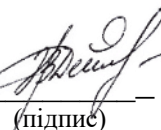
2026 р.

Харківський національний університет радіоелектроніки

Факультет Автоматизації, комп'ютерно-інтегрованих технологій та систем
Кафедра Медіасистем та технологій
Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
Спеціальність 186 Видавництво та поліграфія
Тип програми Освітньо-професійна
Освітня програма Видавничо-поліграфічна справа
(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Зав. кафедри МСТ


(підпис)

« 8 » червня 2026 р.

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

здобувачеві Малишевій Єлизаветі Андріївні
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Розробка серії відеороликів для соціальних мереж у формуванні комунікаційної стратегії міста

затверджена наказом по університету від 1 червня 2026 р. № 454 Ст

2. Термін подання здобувачем роботи до екзаменаційної комісії 16 липня 2026 р.

3. Вихідні дані до роботи

Національні та міжнародні стандарти оцінки якості візуального контенту для соціальних мереж; методи та принципи побудови композиції відеороликів; вихідні дані до створення відеоконтенту для гуманітарної організації «Рух Вільний Харків»; технічні вимоги платформи Instagram; фірмові елементи організації (логотип, кольорова палітра, шрифти); фото- та відеоматеріали, статистичні дані про евакуаційні рейси

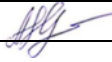
4. Перелік питань, що потрібно опрацювати в роботі

Аналіз завдання на кваліфікаційну роботу; аналітичний огляд літератури, аналогів та ринку; концепція контенту; технічні та функціональні вимоги до відеороликів; редакційно-видавничий етап; обґрунтування композиційно-дизайнерського рішення; технологічна частина; процес створення контенту; маршрутно-технологічна карта; тестування та оцінка якості; результати проектування; економічна частина; висновки.

5. Перелік графічного матеріалу із зазначенням креслеників, схем, плакатів, комп'ютерних ілюстрацій (п. 5 включається до завдання за рішенням випускової кафедри)

Титульний слайд; актуальність та мета роботи; завдання роботи; об'єкт, предмет та практична цінність; аналіз аналогів; результати аналізу; програмне забезпечення; концепція проекту; цільова аудиторія; візуальний стиль; кольорова палітра; обґрунтування шрифтового рішення; композиційне рішення; розробка обкладинок; ролик №1: інформування про можливість евакуації; ключові кадри ролика №1; ролик №2: що таке евакуація з «Рух Вільний Харків»; ключові кадри ролика №2; ролик №3: як підготуватися до евакуації; ключові кадри ролика №3; процес створення; технічні характеристики; тестування; економічна частина; практичний результат; висновки; презентація відео.

6. Консультанти розділів роботи (п. 6 включається до завдання за наявності консультантів згідно з наказом, зазначеним у п. 1)

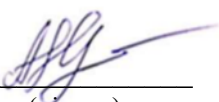
Найменування розділу	Консультант (посада, прізвище, ім'я, по батькові)	Позначка консультанта про виконання розділу	
		підпис	дата
Основна частина	доц. Супрун О.О.		14.07.2026
Економічна частина	доц. Потій О.О.		13.07.2026

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Аналіз завдання, збір вихідних даних, формування структури роботи	8 – 14 червня	Виконано
2	Розробка концепції контенту; визначення цільової аудиторії; створення moodboard; формування технічних та функціональних вимог; розробка схеми технологічного процесу	15 – 20 червня	Виконано
3	Розробка сценаріїв для трьох відеороликів; редакційна перевірка; розробка storyboard, кольорової палітри та типографіки	21 – 26 червня	Виконано
4	Підготовка вихідних матеріалів (фото, відео, інтерв'ю); технічна обробка та сортування; монтаж/доопрацювання роликів №1 та №2 у Premiere Pro	27 червня – 1 липня	Виконано
5	Монтаж відеоролика №3 «Процес евакуації» у Premiere Pro	2 – 4 липня	Виконано
6	Тестування, збір відгуків, аналіз, маршрутно-технологічна карта, розрахункова частина	6 – 9 липня	Виконано
7	Економічна частина	13 липня	Виконано
8	Оформлення пояснювальної записки	14 липня	Виконано
9	Оформлення графічної частини	15 липня	Виконано

Дата видачі завдання 8 червня 2026 р.

Здобувач 
(підпис)

Керівник роботи  (підпис) доц. Олександр СУПРУН
(посада, власне ім'я, прізвище)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка кваліфікаційної роботи: 55 с., 4 табл., 17 рис., 1 дод., 33 джерела.

ВІДЕОРОЛИК; INSTAGRAM; КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ; ГУМАНІТАРНА ОРГАНІЗАЦІЯ; ВІЗУАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ; ЕВАКУАЦІЯ; PREMIERE PRO; DAVINCI RESOLVE; STORYBOARD; MOODBOARD; АДАПТИВНІСТЬ КОНТЕНТУ.

Розглянуто технологічний процес розробки серії відеороликів для Instagram гуманітарної організації «Рух Вільний Харків».

Метою є розробка серії відеороликів та обґрунтування її ролі у формуванні комунікаційної стратегії міста.

Проаналізовано сучасний стан використання відеоконтенту гуманітарними організаціями, досліджено теоретичні основи візуальної комунікації. Розроблено концепцію серії: інформування про евакуацію, підготовка до евакуації, процес евакуації. Обґрунтовано технічні вимоги з урахуванням форматів 9:16 (Instagram Reels) та 16:9 (багатоканальне поширення). Розроблено сценарії, storyboard, візуальний стиль. Виконано редагування у Premiere Pro та DaVinci Resolve. Проведено тестування та економічне обґрунтування.

Результат: два відеоролики 9:16 (1080×1920, 1:00 – 3:00 хв.) та один 16:9 (1920×1080, 3:30 хв.) для використання в цифрових каналах комунікації організації.

ABSTRACT

Thesis: 55 p., 4 tabl., 17 fig., 1 app., 33 sources.

VIDEO CLIP; INSTAGRAM; COMMUNICATION STRATEGY;
HUMANITARIAN ORGANIZATION; VISUAL COMMUNICATION;
EVACUATION; PREMIERE PRO; DAVINCI RESOLVE; STORYBOARD;
MOODBOARD; CONTENT ADAPTABILITY.

The technological process of developing a series of video clips for Instagram of the humanitarian organization "Rukh Vilnyi Kharkiv" is examined.

The aim is to develop a series of video clips and substantiate its role in forming the city's communication strategy.

The current state of video content use by humanitarian organizations and theoretical foundations of visual communication are analyzed. A series concept is developed: information about evacuation, preparation for evacuation, evacuation process. Technical requirements are substantiated considering 9:16 (Instagram Reels) and 16:9 (multi-channel distribution) formats. Scripts, storyboard, visual style are developed. Production is carried out in Premiere Pro and DaVinci Resolve. Testing and economic justification are performed.

Result: two 9:16 video clips (1080×1920, 1:00 – 3:00 min.) and one 16:9 (1920×1080, 3:30 min.) for use in the organization's digital communication channels.

ЗМІСТ

	С.
ВСТУП.....	8
1 АНАЛІЗ ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ	11
1.1 Актуальність теми	11
1.2 Уточнення завдань дослідження	12
1.3 Характеристика об'єкта проєктування	13
1.4 Вихідні дані до проєктування	15
2 АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ, АНАЛОГІВ ТА РИНКУ	17
2.1 Огляд наукових джерел.....	17
2.2 Аналіз аналогів та ринку.....	19
2.3 Огляд програмних засобів	25
2.4 Висновки з аналітичного огляду	26
3 КОНЦЕПЦІЯ КОНТЕНТУ	28
3.1 Позиціонування серії відеороликів	28
3.2 Цільова аудиторія	29
3.3 Тематична структура серії	29
3.4 Візуальний стиль та кольорова палітра.....	30
3.5 Типографіка	31
3.6 Композиційно-дизайнерське рішення	31
4 ТЕХНІЧНІ ТА ФУНКЦІОНАЛЬНІ ВИМОГИ ТА ПРОГРАМНІ ЗАСОБИ	33
4.1 Технічні вимоги	33
4.2 Функціональні вимоги	34
4.3 Програмні засоби.....	35
5 ТЕХНОЛОГІЯ СТВОРЕННЯ ВІДЕОРОЛИКІВ.....	38
5.1 Підготовчий етап	38
5.2 Ролик №1 «Інформування про можливості евакуації» (9:16, 2:30)	38
5.3 Ролик №2 «Що таке евакуація з «Рух Вільний Харків»?» (16:9, 1:50)..	39
5.4 Ролик №3 «Як підготуватися до евакуації» (9:16, 3:30).....	40

6 ТЕСТУВАННЯ, АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ ТА ОЦІНКА ЯКОСТІ.....	42
6.1 Методика.....	42
6.2 Технічна перевірка	42
6.3 Експертна оцінка	43
6.4 Висновки	44
7 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА	45
7.1 Характеристика послуги	45
7.2 Оцінка ринку збуту.....	45
7.3 Конкуренція	46
7.4 План виробництва	46
7.5 Фінансовий план та економічна ефективність.....	49
7.6 Оцінка ризиків	49
7.7 Висновки	50
ВИСНОВКИ	51
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ	53
ДОДАТОК А Ключові кадри відеороликів	56

ВСТУП

У сучасних умовах повномасштабної агресії проти України питання оперативного інформування цивільного населення про можливості евакуації з небезпечних територій набуває критичної важливості. З початку 2022 року мільйони українців були змушені залишити свої домівки через військові дії, що створило безпрецедентний попит на ефективні комунікаційні стратегії гуманітарних організацій [1, с. 305 – 306]. Соціальні мережі, зокрема Instagram, стали одним із ключових каналів оперативного інформування населення про можливості безпечного виїзду з небезпечних зон, забезпечуючи швидке поширення інформації та зворотний зв'язок з аудиторією [2, с. 27 – 31].

Відеоконтент у соціальних мережах демонструє найвищий рівень залученості аудиторії порівняно з іншими форматами. Згідно з дослідженнями компанії Wyzowl, 91 % споживачів хотіли б бачити більше відеоконтенту від брендів, а відео у соціальних мережах отримує у 12 разів більше поширень, ніж текст та зображення разом узяті [21]. Це зумовлює необхідність професійного підходу до створення відеороликів для гуманітарних організацій, зокрема тих, що займаються евакуацією населення.

Гуманітарна організація «Рух Вільний Харків» здійснює евакуацію цивільного населення з територій Харківської та Донецької областей, що піддаються обстрілам. Для підвищення ефективності своєї діяльності та розширення охоплення цільової аудиторії організації необхідно мати систематизовану комунікаційну стратегію в цифровому просторі, ключовим елементом якої є якісний відеоконтент. Особливістю даного проєкту є необхідність адаптації контенту під різні формати відображення: вертикальний формат 9:16 для Instagram Reels, що забезпечує максимальний охоплення мобільної аудиторії, та горизонтальний формат 16:9 для багатоканального поширення [3, 14].

Актуальність обраної теми зумовлена також браком систематизованих досліджень щодо специфіки створення відеоконтенту для гуманітарних організацій у соціальних мережах України, що потребує комплексного підходу з урахуванням як теорії візуальної комунікації, так і практичних аспектів створення відео. Існуючі дослідження переважно фокусуються на комерційному секторі або новинному мовленні, тоді як гуманітарна комунікація має свою специфіку: необхідність поєднання оперативності, емоційної підтримки та чіткості інструкцій у кризових ситуаціях [4, 15].

Метою кваліфікаційної роботи є розробка серії відеороликів для соціальних мереж Instagram гуманітарної організації «Рух Вільний Харків» та обґрунтування її ролі у формуванні комунікаційної стратегії міста.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- проаналізувати сучасний стан використання відеоконтенту в соціальних мережах гуманітарними організаціями;
- дослідити теоретичні основи візуальної комунікації та специфіку створення відеороликів для Instagram;
- розробити концепцію серії відеороликів, що включає три тематичні напрями: інформування про евакуацію, що таке евакуація з «Рух Вільний Харків», підготовка до евакуації;
- обґрунтувати технічні та функціональні вимоги до відеороликів з урахуванням різних форматів відображення;
- розробити сценарії, storyboard та візуальний стиль серії роликів;
- виконати створення відеороликів з використанням сучасного програмного забезпечення;
- провести тестування та оцінку якості створеного контенту;
- виконати економічне обґрунтування проєкту.

Практична значущість роботи полягає у створенні готового продукту – серії відеороликів, яка може бути безпосередньо використана гуманітарною організацією «Рух Вільний Харків» для інформування та навчання населення в різних цифрових каналах комунікації. Результати роботи можуть бути

використані при формуванні методичних рекомендацій щодо створення адаптивного відеоконтенту для гуманітарних організацій, а також у навчальному процесі підготовки фахівців з видавництва та поліграфії.

Структура пояснювальної записки: у вступі обґрунтовано актуальність теми, сформульовано мету, об'єкт, предмет та завдання дослідження; у розділі 1 виконано аналіз завдання на кваліфікаційну роботу, охарактеризовано замовника та вихідні дані; у розділі 2 проведено аналітичний огляд літератури, аналогів та сучасних тенденцій; у розділі 3 розроблено концепцію контенту та композиційно-дизайнерське рішення; у розділі 4 визначено технічні вимоги та описано програмні засоби; у розділі 5 розглянуто технологію створення відеороликів; у розділі 6 проведено тестування та аналіз результатів; у розділі 7 виконано економічне обґрунтування; у висновках узагальнено результати роботи.

1 АНАЛІЗ ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

1.1 Актуальність теми

Сучасна гуманітарна діяльність в Україні нерозривно пов'язана з необхідністю оперативного інформування цивільного населення про механізми безпечного виїзду з територій, що піддаються бойовим діям. З початку 2022 року масштабні евакуаційні процеси охопили значну частину прифронтових регіонів, зокрема Харківщину та Донеччину, що зумовило зростання потреби в ефективних комунікаційних інструментах для громадських організацій, які координують такі процеси [1, с. 305 – 306].

Цифрові платформи, зокрема Instagram, трансформувалися з каналів соціальної взаємодії в повноцінні інструменти кризових комунікацій. На відміну від традиційних ЗМІ, соціальні мережі забезпечують двосторонній зв'язок, оперативне оновлення інформації та можливість таргетування конкретних географічних зон і демографічних груп [2, с. 27-31]. Для гуманітарних організацій, що працюють у прифронтових містах, це створює унікальні можливості для прямого контакту з аудиторією, яка потребує негайної допомоги.

Відеоматеріали як формат подання інформації демонструють суттєво вищі показники залучення користувачів порівняно зі статичними зображеннями та текстовими публікаціями. Згідно з актуальними дослідженнями ринку цифрових комунікацій, споживачі демонструють перевагу саме до відеоконтенту, а його поширюваність у соціальних мережах перевищує показники інших форматів у багато разів [21]. Ця тенденція зумовлює необхідність професійного підходу до створення відеороликів, зокрема для сектору гуманітарної допомоги, де якість комунікації безпосередньо впливає на безпеку людей.

Гуманітарна організація «Рух Вільний Харків» спеціалізується на координації евакуаційних рейсів, організації транспортної допомоги та

інформуванні населення сходу України про можливості безпечного виїзду. З огляду на специфіку діяльності цієї організації, її цифрова присутність потребує системного оновлення, зокрема через створення серії відеороликів, що охоплюють усі етапи евакуаційного процесу.

Особливістю даного проєкту є необхідність адаптації візуального контенту під різні формати відображення: вертикальний формат 9:16, оптимізований для мобільного споживання в Instagram Reels, та горизонтальний формат 16:9 для багатоканального поширення (YouTube, веб-ресурси організації, презентаційні матеріали) [3, 14]. Такий підхід дозволяє максимізувати охоплення аудиторії без дублювання виробничих зусиль.

Наукова та практична розробка питань створення відеоконтенту для гуманітарних структур у вітчизняному контексті залишається недостатньо представленою. Існуючі дослідження переважно концентруються на комерційному секторі або новинному виробництві, тоді як специфіка гуманітарної комунікації потребує особливого підходу – поєднання оперативності подання, емоційної підтримки аудиторії та чіткості інструктивних матеріалів у кризових ситуаціях [4, 15].

1.2 Уточнення завдань дослідження

Завдання дослідження, сформульовані у вступі, конкретизовано з урахуванням вихідних даних замовника та особливостей реалізації проєкту:

- аналіз завдання включає збір та систематизацію вихідних матеріалів організації «Рух Вільний Харків» (фото- та відеофіксація діяльності, записи прямого звернення засновника, статистичні дані про евакуаційні рейси), а також вивчення специфіки цільової аудиторії та каналів комунікації;
- концепція контенту охоплює три тематичні ролики, що логічно доповнюють один одного: інформування про можливості евакуації, що таке евакуація з «Рух Вільний Харків», підготовка до евакуації;

- технічні вимоги зумовлені необхідністю адаптації контенту під два формати відображення: вертикальний 9:16 (Instagram Reels) для максимального охоплення мобільної аудиторії та горизонтальний 16:9 (YouTube, веб-сайт) для багатоканального поширення інструктивних матеріалів;
- створення відеороликів передбачає використання програмного комплексу Adobe Premiere Pro для монтажу та DaVinci Resolve для коліркорекції, а також мобільного застосунку VN для додавання фінальних графічних елементів;
- тестування та оцінка якості включають перевірку технічних параметрів (роздільна здатність, частота кадрів, коректність відтворення звуку), а також збір зворотного зв'язку від цільової аудиторії та представників організації;
- економічне обґрунтування базується на обліку витрат часу та ресурсів на створення, тестування та підготовку матеріалів до публікації.

1.3 Характеристика об'єкта проєктування

Замовник – громадська організація «Рух Вільний Харків», яка здійснює системну діяльність із координації евакуації цивільного населення з територій Харківської та Донецької областей, що піддаються регулярним обстрілам та загрозам. Основні напрями роботи організації охоплюють: організацію транспортних рейсів для евакуації, надання консультативної допомоги щодо маршрутів та пунктів збору, інформування населення через цифрові канали комунікації, взаємодію з волонтерськими мережами та державними структурами.

Цільова аудиторія проєкту включає кілька сегментів:

- цивільне населення сходу України, що перебуває в зоні підвищеного ризику та потребує оперативної інформації про можливості евакуації;
- родичі та близькі потенційних евакуйованих, які віддалено координують процес виїзду та потребують достовірної інформації про загальні механізми евакуації, категорії осіб, яким надається допомога, та порядок підготовки до виїзду;

- волонтери та партнери організації, яким необхідні інструктивні матеріали для узгодження дій;
- широка громадськість, зацікавлена у підтримці гуманітарних ініціатив та поширенні інформації.

Цифрова присутність організації представлена переважно через соціальну мережу Instagram, що зумовлює вибір цієї платформи як основного каналу поширення розробленого контенту. Профіль організації містить інформацію про поточні рейси, контактні дані координаторів, оперативні оновлення щодо змін у маршрутах та умовах евакуації. Візуальна ідентичність організації представлена логотипом, що відображає її гуманітарну спрямованість (рис. 1.1).



Рисунок 1.1 – Логотип гуманітарної організації «Рух Вільний Харків»

Джерело: Фірмові матеріали організації, надані для кваліфікаційної роботи

Сторінка Instagram організації демонструє активну роботу з інформування аудиторії, включаючи публікації про евакуаційні рейси, збори гуманітарної допомоги та звіти про діяльність (рис. 1.2). Аналіз контенту профілю показує потребу в систематизації відеоматеріалів та створенні навчальних роликів для цільової аудиторії.

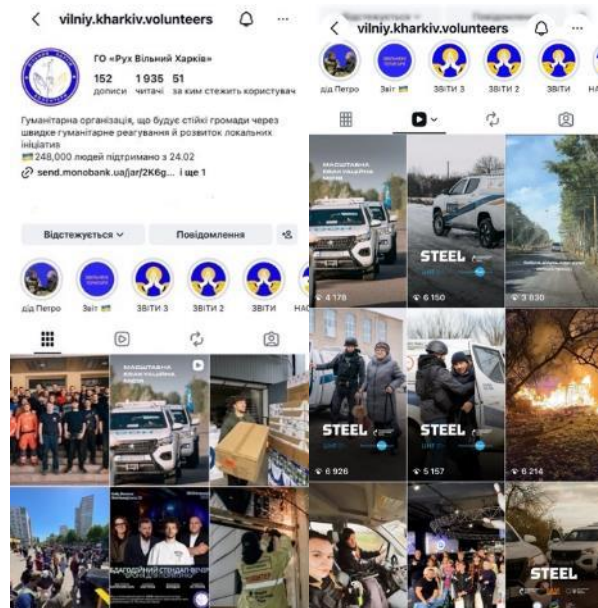


Рисунок 1.2 – Сторінка Instagram гуманітарної організації
«Рух Вільний Харків»

Джерело: Instagram-сторінка ГО «Рух Вільний Харків»

1.4 Вихідні дані до проектування

Вихідні дані сформовані на підставі технічного завдання замовника та включають наступні параметри:

- платформа розміщення: соціальна мережа Instagram (формат Reels, вертикальне відео зі співвідношенням сторін 9:16) , що відповідає формату контенту, представленою на сторінці організації (рис. 1.2);
- кількість відеороликів: три тематичні одиниці;
- тривалість кожного ролика: : від 1:00 до 3:00 хвилин залежно від тематичної складності;
- тематична структура: інформаційний ролик «Інформування про можливості евакуації»; навчальний ролик «Як підготуватися до евакуації»; демонстраційний ролик «Процес евакуації»;
- мова контенту: українська;
- тональність подачі: інформативна, спокійна, довірлива, виключаючи елементи паніки або сенсаціоналізму;

- вимоги до візуальної ідентичності: відповідність фірмовому стилю організації, обов'язкове використання фірмових кольорів та логотипу, представленого на рисунку 1.1;
- технічні параметри: контейнер MP4, кодек H.264, роздільна здатність 1080×1920 пікселів для формату 9:16 та 1920×1080 пікселів для формату 16:9, частота кадрів 30 fps;
- вихідні матеріали для виробництва: фото- та відеофіксація діяльності організації, записи окремих інформаційних відео з засновником.

2 АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ, АНАЛОГІВ ТА РИНКУ

2.1 Огляд наукових джерел

Питання використання відеоконтенту в соціальних мережах досліджується в науковій літературі з кількох перспектив: теорії візуальної комунікації, медіадизайну, маркетингу соціальних мереж та специфіки гуманітарних комунікацій.

У роботі Супруна та Омельницького аналізується трансформація телевізійного мовлення в контексті соціальних мереж, зокрема зміна форматів, темпоритму та способів подачі інформації під впливом алгоритмів цифрових платформ [1, с. 305 – 306]. Автори звертають увагу на необхідність адаптації контенту до вертикального формату та мобільного споживання, що безпосередньо стосується розробки Instagram Reels. Висновки щодо оптимальної структури коротких відеоматеріалів у соціальних мережах покладено в основу сценарної розробки серії роликів для гуманітарної організації «Рух Вільний Харків».

Горошко, Грицаков та Супрун досліджують інноваційні інструменти просування у соціальних мережах, зокрема механізми залучення аудиторії через відеоконтент [2, с. 27 – 31]. Висновки щодо переваги коротких відеороликів для оперативного інформування підтверджують доцільність обраного формату для гуманітарної комунікації в умовах кризових ситуацій. Зокрема, автори виокремлюють важливість першої трьохсекундної «гачка» для утримання уваги глядача, що враховано при монтажі кожного з трьох відеороликів серії.

Тріщук та Войтюк аналізують специфіку візуального контенту в соціальних мережах, виділяючи ключові характеристики: привернення уваги протягом перших трьох секунд, чітку структуру повідомлення, емоційну залученість аудиторії [3]. Ці параметри враховано при розробці концепції серії

роликів, зокрема при визначенні тривалості, темпу монтажу та структури подачі інформації.

Курбан [4, 5] розглядає алгоритмічні основи функціонування соціальних онлайн-мереж та можливості цілеспрямованого розповсюдження інформації. Дослідження структурних моделей інформаційних процесів дозволяє оптимізувати стратегію публікації відеоматеріалів для максимального охоплення цільової аудиторії в Instagram, зокрема через використання релевантних хештегів та геоміток.

У галузі візуальної комунікації та композиційного моделювання значний внесок зроблено Ситником, який досліджує принципи побудови візуальної ієрархії, контрасту, повторення та вирівнювання як базових елементів ефективної подачі інформації [14, с. 87-93]. Дані принципи покладено в основу дизайн-системи розробленої серії, зокрема при створенні титрів, субтитрів та графічних накладок для відеороликів.

Каплан та Хаєнлейн формулюють концептуальні засади соціальних мереж як явища, виділяючи ключові характеристики: User Generated Content, спільноти, доступність, інтерактивність [22]. Ці параметри визначають контекст функціонування розробленого відеоконтенту та обґрунтовують вибір Instagram як основної платформи для розміщення серії роликів.

Цапок та Коваль досліджують жанрові та правові аспекти створення рилзів в Instagram, виділяючи специфіку короткого формату: необхідність миттєвого залучення, циклічність сприйняття, інтеграцію в алгоритмічну стрічку платформи [29]. Дані висновки враховано при розробці сценарної структури роликів, особливо при визначенні тривалості кожного відео (від 1:00 до 5:00 хвилин залежно від тематичної складності).

Печеранський аналізує естетичні особливості мобільного відео, зокрема специфіку сприйняття контенту на смартфонах, що має менший екран, портретну орієнтацію та специфічні умови перегляду в русі [28]. Висновки автора щодо необхідності чіткої візуальної ієрархії, великих текстових

елементів та контрастного кольорового рішення враховано при розробці двох відеороликів формату 9:16 для Instagram Reels.

Супрун та Малишева досліджують трансформацію візуальної стилістики відеоконтенту Харкова в умовах сучасних викликів, зокрема адаптацію медіадизайну під потреби гуманітарних комунікацій у прифронтовому місті [26]. Результати цього дослідження стали теоретичною основою для формування візуального стилю серії роликів для організації «Рух Вільний Харків».

Файвішенко [27] аналізує цифрові технології у медіадизайні, зокрема можливості сучасного програмного забезпечення для обробки відеоматеріалів. Висновки щодо доцільності комбінованого використання різних програмних засобів на різних етапах створення контенту обґрунтовують вибір Adobe Premiere Pro для монтажу та DaVinci Resolve для коліркорекції.

Дослідження у галузі відеореклами як маркетингового інструменту підтверджують її ефективність для розвитку медіа-майданчиків [8]. Особливості створення відео-реклами для освітніх та гуманітарних закладів розкрито в роботах Супруна та співавторів, які акцентують увагу на необхідності адаптації контенту під специфіку аудиторії [9]. Художній задум та прагматика сприйняття відеореклами досліджені Луговим [10], що дозволяє синтезувати естетичні та функціональні аспекти при створенні серії роликів.

2.2 Аналіз аналогів та ринку

Для визначення позиціонування серії відеороликів гуманітарної організації «Рух Вільний Харків» проведено аналіз практик використання відеоконтенту в Instagram трьох гуманітарних організацій, що дозволяє виявити як сильні сторони існуючих підходів, так і невикористані можливості для створення конкурентоспроможного продукту.

Аналіз Instagram-акаунту UNICEF.

Міжнародна організація UNICEF, що має понад 11 млн підписників у Instagram, використовує відеоконтент як основний інструмент оперативного

інформування [30]. Візуальна подача матеріалів характеризується лаконічністю та стриманістю: фірмовий логотип присутній на кожному відео, колірна палітра відповідає корпоративним стандартам (синій, білий) (рис. 2.1).

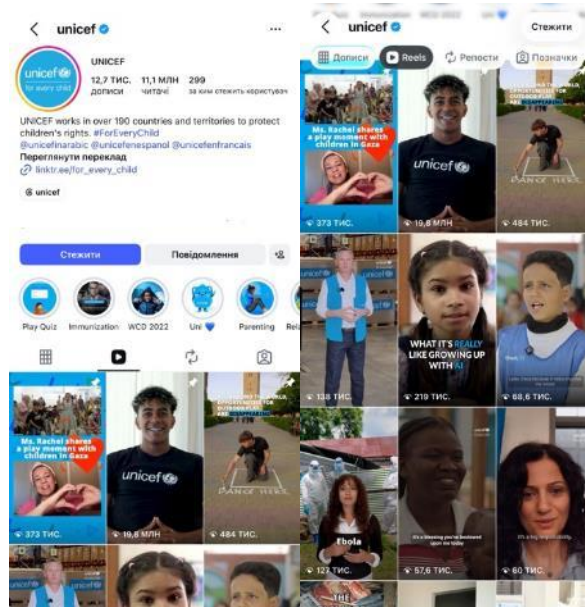


Рисунок 2.1 – Instagram-акаунт UNICEF: загальний вигляд профілю

Джерело: Instagram-сторінка UNICEF [30]

Серед технічних прийомів переважають прямі звернення спікерів до камери з накладеними текстовими субтитрами, використання хромакея для заміни фону на статичні зображення або відеоряд, а також демонстрація статистичних даних у вигляді великих цифр на екрані (рис. 2.2).

Відеоматеріали не відрізняються складним монтажем чи динамічною композицією, що, з одного боку, забезпечує швидкість створення контенту, але, з іншого, знижує візуальну привабливість та здатність утримувати увагу аудиторії протягом усього перегляду. Структура відео лінійна, відсутні елементи інтерактиву чи зміни темпоритму, що обмежує емоційне залучення глядача.

Аналіз Instagram-акаунту громадської організації «Плюс Плюс».

Українська волонтерська організація «Плюс Плюс» демонструє вищий рівень візуальної опрацюваності контенту порівняно з попереднім аналогом [31]. Характерною рисою є використання якісних обгорток (cover images) для

кожного відео, що формує єдину стилістичну сітку профілю та сприяє візуальній ідентифікації бренду (рис. 2.3).



Рисунок 2.2 – Приклад відеоконтенту UNICEF з використанням хромакея та текстових субтитрів
Джерело: Instagram-сторінка UNICEF [30]

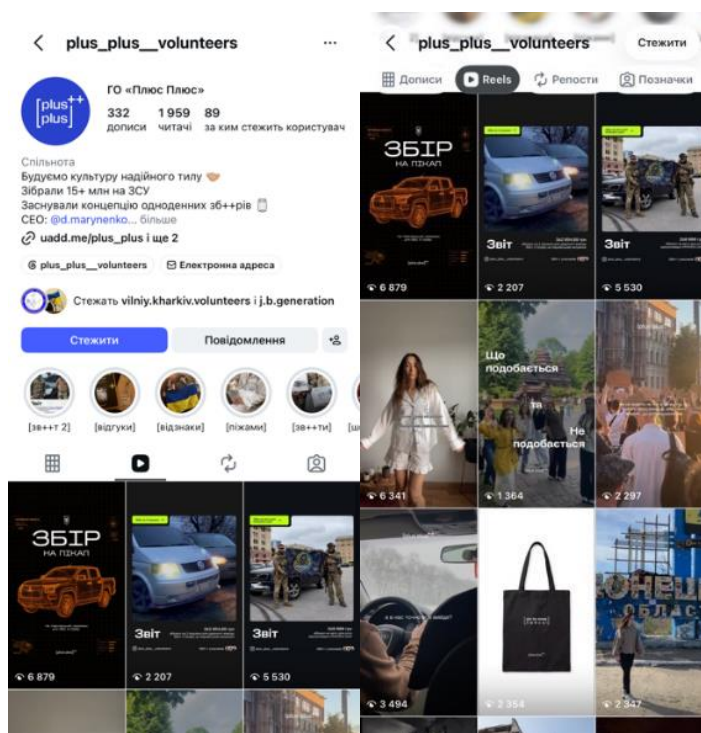


Рисунок 2.3 – Instagram-акаунт ГО «Плюс Плюс»: загальний вигляд профілю
Джерело: Instagram-сторінка ГО «Плюс Плюс» [31]

Відеоматеріали побудовані за принципом текстової накладки на фоні змінюваних кадрів: ключове повідомлення дублюється у вигляді субтитрів, тоді як візуальний ряд демонструє процес чи результати діяльності. Окремі публікації містять інтерв'ю з учасниками та бенефіціарами, що додає контенту людського виміру та емоційної довірливості. Організація дотримується принципу візуальної консистентності: логотип «[plus plus]⁺⁺» присутній на кожному відео, усі графічні елементи (обгортки, субтитри, типографіка) виконані в єдиній кольоровій гамі з домінуванням темних тонів та помаранчевих акцентів (рис. 2.4). Такий підхід дозволяє створити впізнаваний візуальний стиль, що забезпечує єдність подачі контенту та формує сильний брендовий образ у цифровому просторі.

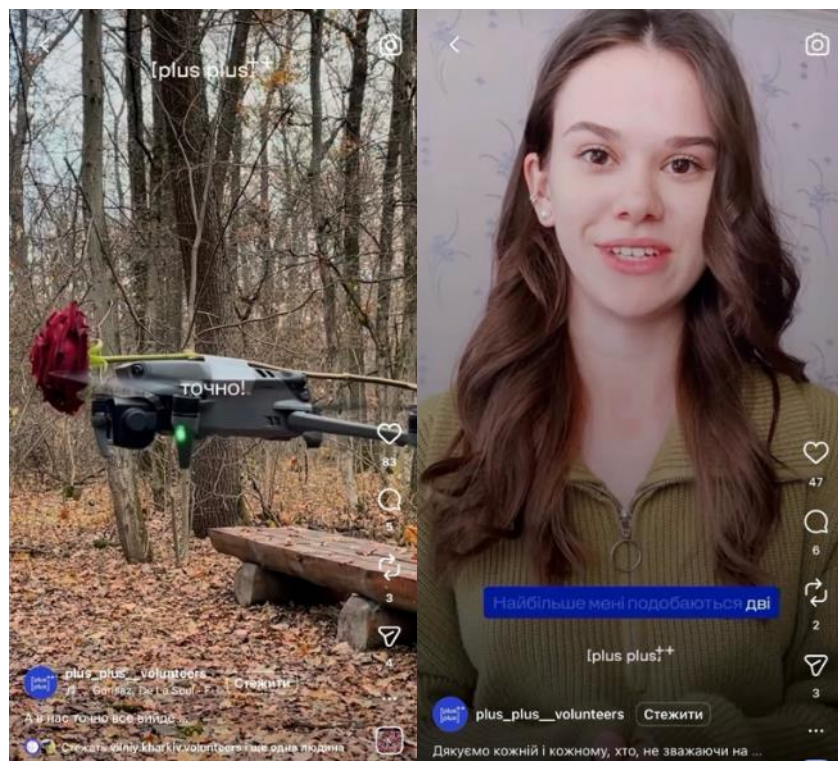


Рисунок 2.4 – ГО «Плюс Плюс»: загальний вигляд відео

Джерело: Instagram-сторінка ГО «Плюс Плюс» [31]

Аналіз Instagram-акаунту громадської організації «Вдома UA».

Акаунт організації «Вдома UA» ілюструє приклад мінімалістичного підходу до відеокommunікацій, коли контент створюється без застосування

професійних інструментів обробки [32]. Загальне враження від акаунту відповідає аматорському рівню виконання: контент виконує функцію звітування про діяльність, але не спроможний привернути увагу нової аудиторії, сформувати емоційний зв'язок чи стимулювати поширення інформації (рис. 2.5).

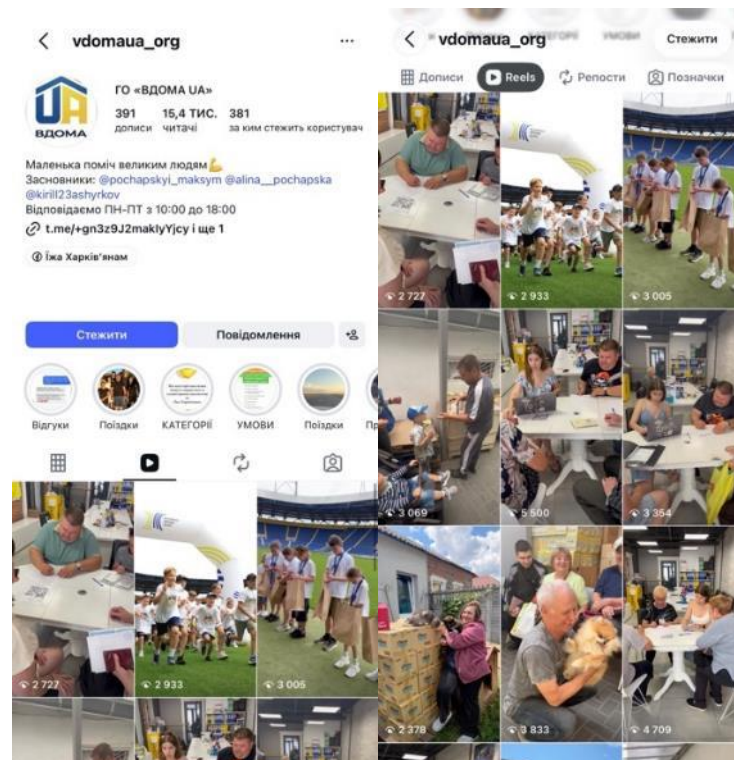


Рисунок 2.5 – Instagram-акаунт ГО «Вдома UA»: загальний вигляд профілю
Джерело: Instagram-сторінка ГО «Вдома UA» [32]

Візуальний ряд обмежується демонстрацією процесу роботи організації – проведення занять, доставка гуманітарної допомоги, волонтерська діяльність – без пояснювального контексту чи заклику до дії. Обгортки на відео відсутні, що порушує візуальну цілісність профілю та знижує клікбельність публікацій у стрічці. Відеоматеріали представляють собою прості склейки кадрів, знятих на мобільні пристрої, без текстових накладок, субтитрів чи структурованого сценарного супроводу (рис. 2.6). Такий підхід характерний для невеликих громадських ініціатив, які не мають ресурсів на професійне створення відеоконтенту.

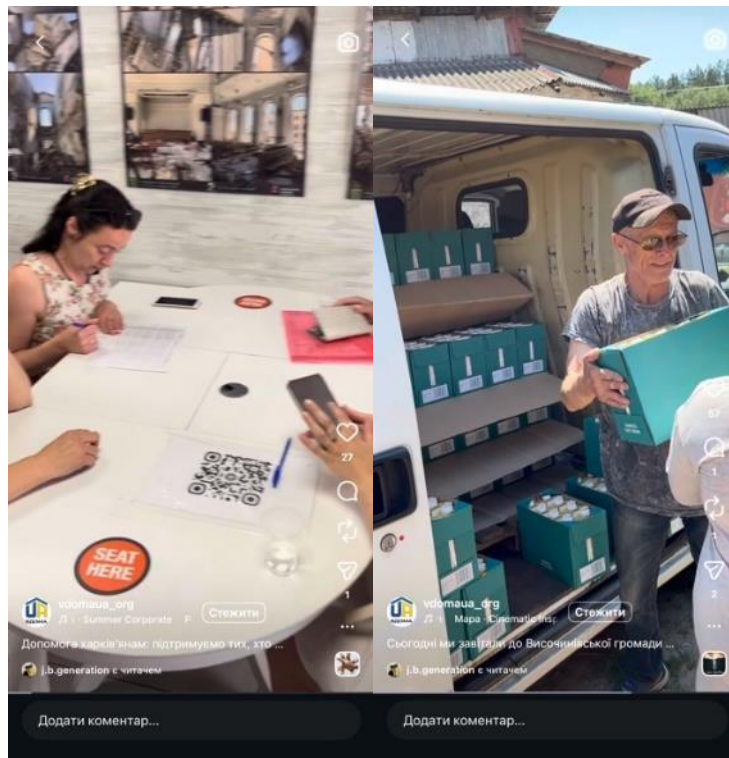


Рисунок 2.6 – Приклад відеоконтенту ГО «Вдома UA» без текстових накладок та обгортки

Джерело: Instagram-сторінка ГО «Вдома UA» [32]

Проведений аналіз трьох аналогів дозволяє виокремити ключові тенденції у практиках гуманітарних комунікацій в Instagram:

- міжнародні організації (UNICEF) мають високу довіру аудиторії завдяки статусу та охопленню, але їхній контент часто обмежується функціональною подачею без урахування сучасних трендів медіадизайну;
- українські організації («Плюс Плюс») демонструють розуміння важливості візуальної ідентичності та послідовно формують власний стиль через обгортки, логотипи та консистентну кольорову палітру, що забезпечує впізнаваність бренду серед цільової аудиторії;
- локальні ініціативи («Вдома UA») обмежуються аматорською документацією діяльності без системного підходу до створення відеоконтенту.

Хоча організація «Плюс Плюс» демонструє найбільш послідовний підхід до формування візуальної ідентичності, існуючі практики гуманітарних організацій у цілому потребують доповнення компонентами професійного

монтажу, структурованої серійності та адаптації під алгоритмічні особливості Instagram Reels. Це створює нішу для розробленої серії відеороликів, яка має інтегрувати: структурований сценарій з чіткою інформаційною ієрархією, професійний монтаж з динамічною композицією, уніфіковану систему обгортки та графічних елементів, субтитри для беззвучного перегляду, адаптацію під формати 9:16 та 16:9 для максимального охоплення аудиторії у різних цифрових каналах.

2.3 Огляд програмних засобів

Для створення відеороликів використано професійне програмне забезпечення, що відповідає сучасним стандартам обробки відеоконтенту та забезпечує повний технологічний цикл – від монтажу до фінальної коліркокорекції та звукової обробки.

Adobe Premiere Pro є провідним рішенням для нелінійного монтажу, яке надає повний контроль над монтажною структурою, роботу з багат шаровими композиціями, базову коліркокорекцію та інтеграцію з іншими продуктами екосистеми Adobe [11]. Інтерфейс програми дозволяє ефективно організувати робочий процес з вихідними матеріалами різних форматів, включаючи як вертикальне відео 9:16 для двох роликів формату Instagram Reels, так і горизонтальне відео 16:9 для ролика «Що таке евакуація з «Рух Вільний Харків»?» (рис. 2.7). Можливість роботи з таймлайном, застосування переходів, налаштування швидкості відтворення та інтеграція графічних накладок забезпечують гнучкість при створенні серії відеороликів з різною темпоритмічною структурою.

DaVinci Resolve забезпечує професійний рівень коліркокорекції за технологією узгодження кольорів, що критично важливо для створення контенту з різними джерелами зйомки (фотоапарати, мобільні пристрої, скріншоти). Модуль Fairlight дозволяє обробляти аудіодоріжку з точністю до окремих частотних діапазонів [11].

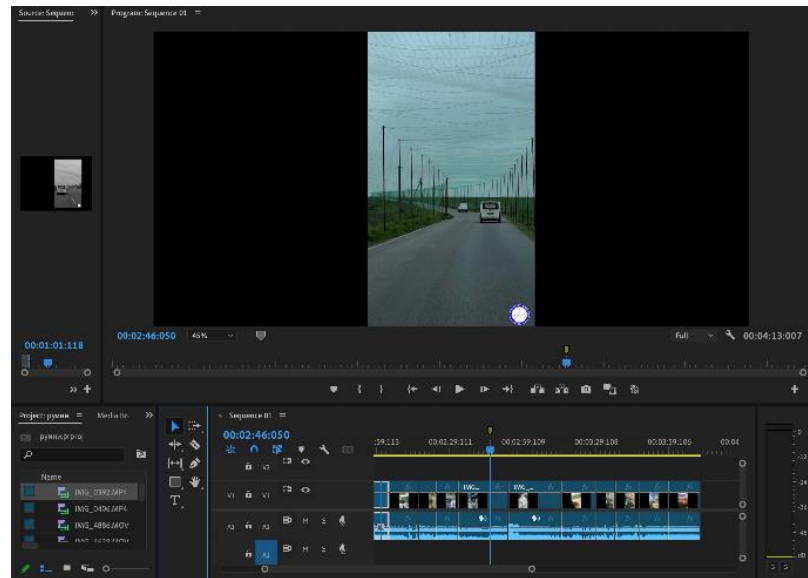


Рисунок 2.7 – Інтерфейс Adobe Premiere Pro під час монтажу відеоролика

Джерело: Власна розробка

Застосування DaVinci Resolve на етапі фінальної обробки забезпечило візуальну єдність усієї серії незалежно від формату конкретного ролика, а також дозволило вирівняти колірні характеристики матеріалів, отриманих у різних умовах освітлення.

Додатково для швидкого додавання фінальних графічних елементів, титрів та текстових накладок використано мобільний застосунок VN, що дозволяє оперативно вносити корективи у візуальну подачу контенту без необхідності повернення до основного монтажного проєкту. Застосування VN на завершальному етапі створення відеороликів прискорило процес додавання типографічних акцентів та фінальних поліруючих елементів, доповнюючи функціонал основного програмного комплексу.

2.4 Висновки з аналітичного огляду

Проведений аналіз дозволяє сформулювати наступні висновки:

– відеоконтент у форматі Instagram Reels є оптимальним інструментом для гуманітарних комунікацій у прифронтових регіонах завдяки високому охопленню мобільної аудиторії та оперативності поширення [1, 2];

– існує значний розрив між практиками міжнародних гуманітарних організацій та вітчизняними ініціативами щодо професіоналізації відеокommунікацій, що створює потребу в методично розроблених рішеннях;

– хоча організація «Плюс Плюс» демонструє найбільш послідовний підхід до формування візуальної ідентичності, існуючі практики гуманітарних організацій у цілому потребують доповнення компонентами професійного монтажу, структурованої серійності та адаптації під алгоритмічні особливості Instagram Reels;

– комбіноване використання Adobe Premiere Pro, DaVinci Resolve та мобільного застосунку VN забезпечує повний технологічний цикл створення контенту – від монтажу до фінальної коліркорекції, звукової обробки та додавання графічних елементів;

– теоретичні засади візуальної комунікації (ієрархія, контраст, читабельність) та специфіка алгоритмічного розповсюдження в Instagram мають бути синтезовані в єдиній дизайн-системі серії роликів;

– застосування двох форматів відображення (вертикальний 9:16 для Instagram Reels та горизонтальний 16:9 для багатоканального поширення) дозволяє максимізувати охоплення аудиторії без втрати якості контенту.

3 КОНЦЕПЦІЯ КОНТЕНТУ

3.1 Позиціонування серії відеороликів

Серія відеороликів для гуманітарної організації «Рух Вільний Харків» позиціонується як системний інформаційно-навчальний продукт, спрямований на підвищення обізнаності цивільного населення сходу України щодо механізмів евакуації. На відміну від розрідженого оперативного контенту, який публікується в Instagram-акаунті організації, розроблена серія формує цілісну розповідь, що охоплює весь евакуаційний цикл – від отримання первинної інформації до демонстрації процесу виїзду та практичної підготовки.

Ключовим принципом позиціонування є поєднання функціональності та емоційної довірливості. Застосування відеореклами як маркетингового інструменту дозволяє формувати довгострокові комунікаційні стратегії організації з цільовою аудиторією [8, 9]. Кожен ролик вирішує конкретне завдання аудиторії: перший – дає відповідь на питання «Чи можу я евакуюватися?», другий – «Що таке евакуація з «Рух Вільний Харків»?», третій – «Що мені потрібно підготувати?». Такий підхід забезпечує логічну послідовність сприйняття та дозволяє глядачеві самостійно обирати рівень глибини інформації залежно від особистих потреб [2, с. 27-31].

Серія орієнтована на довгострокове використання: контент не втрачає актуальності протягом часу, оскільки базові процедури евакуації залишаються стабільними. Це дозволяє організації використовувати ролики як постійний інформаційний ресурс, доповнюючи ними оперативні публікації про конкретні рейси.

3.2 Цільова аудиторія

На підставі аналізу діяльності організації «Рух Вільний Харків» та специфіки її комунікацій у соціальних мережах визначено чотири ключові сегменти цільової аудиторії:

- цивільне населення сходу України, що проживає в зоні підвищеного ризику та потребує оперативної інформації про можливості евакуації. Представники цього сегмента перебувають у стані стресу, що потребує особливого підходу до подачі інформації: спокійної тональності, чіткої структури, відсутності сенсаціоналізму;

- родичі та близькі потенційних евакуйованих, які віддалено координують процес виїзду та потребують достовірної інформації про загальні механізми евакуації, категорії осіб, яким надається допомога, та порядок підготовки до виїзду. Для цього сегмента важливим є розуміння базових процедур, що дозволяє надати підтримку своїм близьким і спрямувати їх до відповідних координаторів організації;

- волонтери та партнери організації, яким необхідні інструктивні матеріали для узгодження дій;

- широка громадськість, зацікавлена у підтримці гуманітарних ініціатив.

Враховуючи специфіку аудиторії, візуальна подача серії орієнтована на мобільне споживання: великі текстові елементи, контрастні кольори, чітка візуальна ієрархія [14, с. 87-93].

3.3 Тематична структура серії

Серія складається з трьох відеороликів, що логічно доповнюють один одного та охоплюють ключові аспекти евакуаційного процесу.

Ролик №1 «Інформування про можливості евакуації» (формат 9:16, тривалість 2:30). Інформаційний ролик, що дає відповідь на питання «Чи можу

я евакуюватися?». Містить загальні відомості про діяльність організації «Рух Вільний Харків», перелік категорій осіб, яким надається евакуаційна допомога, а також демонструє формати комунікації з населенням та відповіді на типові запити. Візуальний ряд побудований на основі фото- та відеоматеріалів організації з додаванням текстових накладок та інфографічних елементів.

Ролик №2 «Що таке евакуація з «Рух Вільний Харків»?» (формат 16:9, тривалість 1:50). Демонстраційний ролик, що дає відповідь на питання «Що таке евакуація з «Рух Вільний Харків»?». Основу ролика становить знайомство із засновником організації, який детально розповідає про принципи та етапи проведення евакуації. Візуальний ряд поєднує документальні кадри з евакуаційних рейсів та зйомки прямого звернення засновника організації до аудиторії. Горизонтальний формат обрано з метою створення ефекту занурення глядача у відеоматеріал та досягнення кінематографічної якості подачі.

Ролик №3 «Як підготуватися до евакуації» (формат 9:16, тривалість 3:30). Навчальний ролик, що дає відповідь на питання «Що мені потрібно підготувати?». Містить покрокову інструкцію з підготовки до виїзду, зокрема: перелік необхідних документів, перелік речей першої потреби, правила поводження з тваринами під час евакуації, особливості перевезення дітей та людей з обмеженими можливостями. Вертикальний формат забезпечує оптимальне відображення текстової та графічної інформації для мобільного споживання [3, 14].

3.4 Візуальний стиль та кольорова палітра

Візуальний стиль базується на синтезі фірмової айдентики організації «Рух Вільний Харків» та сучасних трендів медіадизайну. Основні принципи: мінімалізм, чіткість, консистентність та адаптивність під мобільний формат споживання.

Кольорова палітра: домінуючий темно-синій (#230BF9), акцентний жовтий (#FFCE51) та нейтральні білий (#FFFFFF) (рис. 3.1).

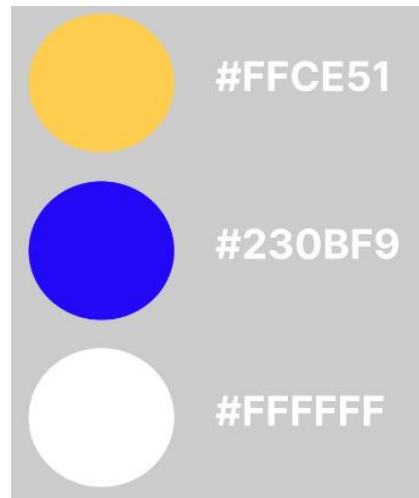


Рисунок 3.1 – Кольорова палітра серії відеороликів

Джерело: Власна розробка

3.5 Типографіка

Основний шрифт – Inter (Regular, Medium, Bold). Заголовки: Inter Bold 48 – 64 pt, основний текст: Inter Medium 32 – 36 pt, субтитри: Inter Regular 28 – 32 pt. Для акцентів – Inter Bold з кольором #230BF9. Текстові блоки розміщуються згідно з правилом третин.

3.6 Композиційно-дизайнерське рішення

Композиційна структура базується на принципах візуальної ієрархії [14]: контрасті, повторенні, вирівнюванні та спільності. Художній задум візуальних рішень поєднується з прагматикою сприйняття, що забезпечує ефективність комунікації в умовах обмеженого часу перегляду [10].

Для роликів 9:16 застосовано вертикальну композицію з фокусуванням на центральній зоні. Текстові накладки розташовані з дотриманням безпечних зон Instagram Reels.

Для ролика 16:9 використано кінематографічну композицію з ширшим кутом огляду.

Обгортки виконано в єдиному стилі в Adobe Photoshop: логотип організації, назва ролика великим шрифтом Inter Bold, фірмові кольори (рис. 3.2).



Рисунок 3.2 – Обгортки відеороликів серії

Джерело: Власна розробка

4 ТЕХНІЧНІ ТА ФУНКЦІОНАЛЬНІ ВИМОГИ ТА ПРОГРАМНІ ЗАСОБИ

4.1 Технічні вимоги

Технічні вимоги до відеороликів визначено з урахуванням специфіки платформи Instagram та потреб багатоканального поширення контенту. Основні параметри файлів наведено нижче:

Контейнер – MP4 (MPEG-4 Part 14), що забезпечує універсальну сумісність з усіма сучасними платформами соціальних мереж та мобільних пристроїв [11]. Кодек відео – H.264 (AVC) як найпоширеніший стандарт стиснення, який гарантує оптимальне співвідношення якості та розміру файлу. Частота кадрів – 30 fps, що відповідає стандартам Instagram Reels та забезпечує плавне відтворення на мобільних пристроях. Бітрейт відео – 8-12 Мбіт/с залежно від формату: 10 Мбіт/с для вертикального формату 9:16 та 12 Мбіт/с для горизонтального формату 16:9, де вищий бітрейт потрібен для збереження деталізації при ширшому куті огляду. Кодек аудіо – AAC, частота дискретизації 48 кГц, стереозвучання. Бітрейт аудіо – 192 кбіт/с, що забезпечує чіткість мовлення та музичного супроводу [11]. Параметри за форматами зведено в таблицю 4.1.

Таблиця 4.1 – Технічні параметри відеофайлів

Параметр	Формат 9:16 (Ролики №1, №3)	Формат 16:9 (Ролик №2)	Параметр
1	2	3	4
Контейнер	MP4 (MPEG-4 Part 14)	MP4 (MPEG-4 Part 14)	Контейнер
Кодек відео	H.264 (AVC)	H.264 (AVC)	Кодек відео
Кодек аудіо	AAC, 48 кГц, стерео	AAC, 48 кГц, стерео	Кодек аудіо
Частота кадрів	30 fps	30 fps	Частота кадрів
Бітрейт відео	10 Мбіт/с	12 Мбіт/с	Бітрейт відео
Бітрейт аудіо	192 кбіт/с	192 кбіт/с	Бітрейт аудіо
Роздільна здатність	1080 × 1920	1920 × 1080	Роздільна здатність

Продовження таблиці 4.1

1	2	3	4
Орієнтація	Вертикальна	Горизонтальна	Орієнтація
Тривалість	2:30 (№1), 4:15 (№3)	1:50	Тривалість
Розмір файлу	~187 МБ (№1), ~312 МБ (№3)	~158 МБ	Розмір файлу
Платформа поширення	Instagram Reels, Stories	YouTube, веб-сайт, презентації	Платформа поширення

Параметри відповідають рекомендаціям Instagram для формату Reels [21].

4.2 Функціональні вимоги

Функціональні вимоги визначено на основі аналізу цільової аудиторії, специфіки гуманітарної комунікації та особливостей сприйняття контенту в умовах кризових ситуацій [4, 15].

Обов'язкове дублювання мовного контенту субтитрами українською мовою. Це вимога зумовлена необхідністю забезпечення доступності контенту для осіб з порушеннями слуху, а також специфікою споживання відео в соціальних мережах у режимі без звуку, що становить до 85 % переглядів у мобільних додатках [21].

Застосування фірмових кольорів організації – синій (#230BF9) та жовтий (#FFCE51) – у графічних елементах, текстових накладках та переходах. Це забезпечує візуальну ідентифікацію бренду та формує єдине стилістичне поле серії [12].

Розміщення логотипу організації «Рух Вільний Харків» у правому верхньому кутку кадру протягом усього ролика з прозорістю 80 %, що не перешкоджає сприйняттю основного контенту, але забезпечує постійну візуальну присутність бренду.

Оптимальна тривалість роликів визначена з урахуванням алгоритмів Instagram Reels: Ролик №1 – 2:30, Ролик №2 – 1:50, Ролик №3 – 3:30. Перший та другий ролики відповідають рекомендованій тривалості для максимального

охоплення, третій ролик має підвищену тривалість через інструктивний характер матеріалу, що виправдано практичною цінністю покрокових інструкцій [29].

Структура кожного ролика має включати три обов'язкові компоненти: вступний блок (0:00 – 0:05) із зазначенням теми; основну частину з логічною послідовністю подачі інформації; заклик до дії (СТА) у фіналі.

4.3 Програмні засоби

Для створення серії відеороликів використано три основні програми, кожна з яких виконує певну функцію у виробничому ланцюжку.

Adobe Premiere Pro (версія 2025) – основне програмне забезпечення для монтажу відеоматеріалів. Серед ключових можливостей, використаних у проєкті: багатосаровий монтаж з підтримкою різних форматів у межах одного проєкту, інструменти динамічного склеювання кадрів, система керення кольором Lumetri Color для базової коліркорекції, експорт з попереднім переглядом параметрів стиснення [11]. Інтерфейс програми під час монтажу Ролика №1 наведено на рисунку 4.1.

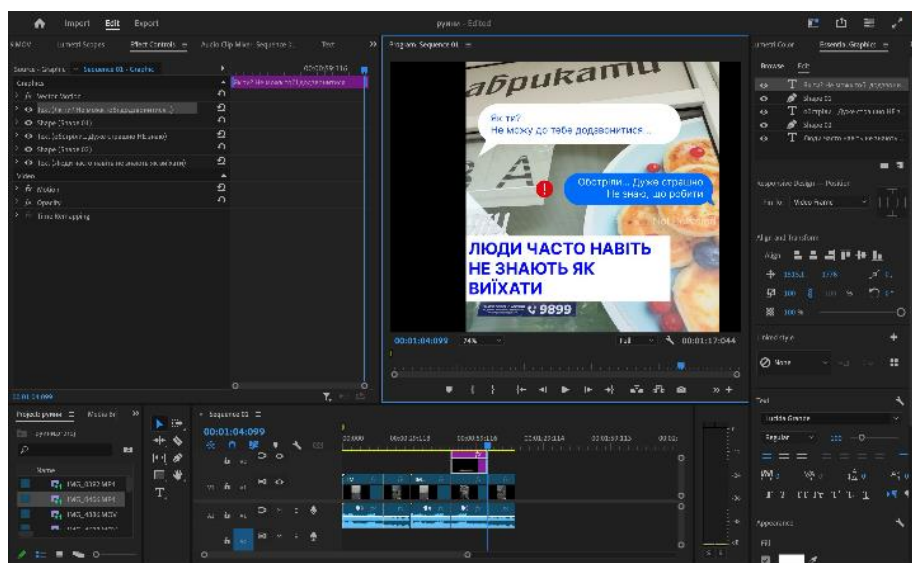


Рисунок 4.1 – Інтерфейс Adobe Premiere Pro під час монтажу Ролика №1

Джерело: Власна розробка

DaVinci Resolve (версія 19) – професійне програмне забезпечення для глибокої коліркорекції та кольорового грейдингу. Використано інструменти Primary Correction Wheels для балансу білого, Curves для точкової корекції тонів, Blur та Sharpening для оптимізації чіткості зображення. Застосування DaVinci Resolve дозволило досягти єдиного колірного рішення для матеріалів, знятих у різних умовах освітлення [11]. Інтерфейс програми під час коліркорекції Ролика №2 наведено на рисунку 4.2.



Рисунок 4.2 – Інтерфейс DaVinci Resolve: коліркорекція Ролика №2

Джерело: Власна розробка

VN (VlogNow) – мобільний додаток для швидкого додавання фінальних графічних елементів: титрів, субтитрів, анімованих піктограм та закликів до дії. Перевага застосування – оперативність та зручність роботи з текстовими шаблонами, що прискорило фінальний етап виробництва. Інтерфейс програми під час додавання тексту до Ролика №3 наведено на рисунку 4.3.

Біла та Вовк досліджують можливості Blender, Unity та Three.js для створення анімації в мультимедійних проєктах [23]. Хоча у даному проєкті ці інструменти не застосовувалися безпосередньо, результати зазначеного дослідження були враховані при розробці графічних елементів та виборі підходів до візуалізації інформації.

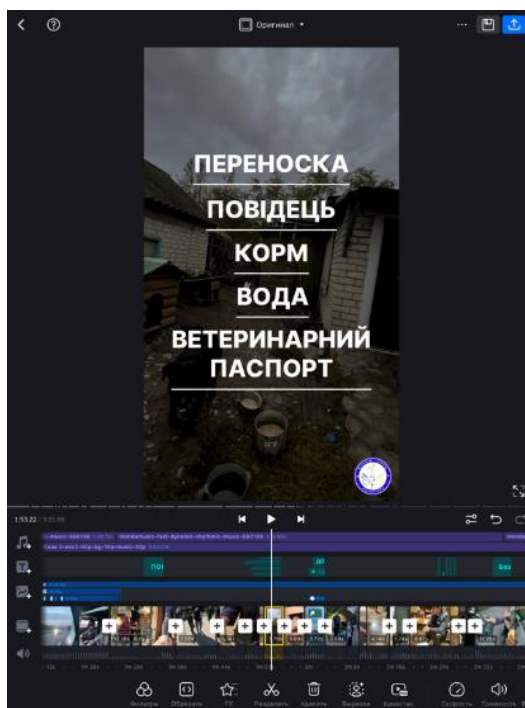


Рисунок 4.3 – Інтерфейс VN: додавання тексту до Ролика №3

Джерело: Власна розробка

Системні вимоги: ноутбук Apple MacBook Air (2021) на базі чипа Apple M1 з 8 ГБ оперативної пам'яті та SSD-накопичувачем 256 ГБ. Конфігурація забезпечила плавне відтворення таймлайну у форматі 1080p при монтажі багатошарових композицій.

5 ТЕХНОЛОГІЯ СТВОРЕННЯ ВІДЕОРОЛИКІВ

5.1 Підготовчий етап

Підготовчий етап включав збір, систематизацію та попередню обробку вихідних матеріалів, а також розробку сценарної документації для кожного з трьох роликів.

Зібрано та систематизовано наступні категорії матеріалів: відеозаписи з евакуаційних рейсів, зняті впродовж 2022 – 2026 років; відеозапис прямого звернення засновника організації, знятий на фоні краєвидів Харкова; фірмові графічні елементи: логотип у форматі PNG, а також текстова інформація надана організацією «Рух Вільний Харків».

Для кожного ролика розроблено сценарій, що включає: синопсис із зазначенням мети, цільової аудиторії та ключового повідомлення; розкадровку з описом візуального ряду для кожної сцени; текстову частину з титрів, субтитрів та заклику до дії; перелік графічних елементів та анімацій, необхідних для виробництва.

Всі вихідні матеріали пройшли попередню обробку: конвертацію у робочий формат ProRes 422 для прискорення монтажу, сортування за датою та типом контенту, створення резервних копій на зовнішньому носії.

5.2 Ролик №1 «Інформування про можливості евакуації» (9:16, 2:30)

Ролик №1 є першим у серії та виконує функцію оперативного інформування цільової аудиторії про можливості безпечної евакуації з небезпечних територій Харківської та Донецької областей. Формат 9:16, роздільна здатність 1080×1920, тривалість 2 хвилини 30 секунд.

Монтаж виконано у Adobe Premiere Pro. Структура ролика побудована на основі відеоматеріалів евакуаційних рейсів, знятих впродовж 2022 – 2026

років організації. Використано динамічну послідовність з чергуванням крупних планів (волонтери у роботі, деталі транспортних засобів) та загальних планів (зруйновані будівлі, евакуаційні колони). Тривалість кадру варіюється від 1,5 до 4 секунд, що забезпечує високий темп подачі матеріалу, відповідний алгоритмам залученості Instagram Reels [29]. Застосовано L- та J-cut переходи для плавності звукового супроводу.

Коліркорекція виконана у DaVinci Resolve. Основні операції: підвищення загального контрасту на 15-20 % для додання глибини зображенням, знятим у поганих умовах освітлення; корекція балансу білого для уніфікації кольорової температури матеріалів, знятих у різний час доби; підсилення насиченості синього та жовтого кольорів для відповідності фірмовій палітрі організації; додавання легкого віньєтування для фокусування уваги на центральній зоні кадру.

Графічні елементи додано у VN. Склад графіки: титри з назвою організації (Inter Bold 48 pt, колір #230BF9 на білому фоні); фігури для цікавого оформлення тексту; ефект «Зірок» для акценту; заклик до дії у фіналі – екран із закликком «Сподівайтесь на краще – майте план Б». Ключові кадри з візуальним рядом ролика наведено на рисунку А.1 (див. Додаток А).

Експорт виконано у форматі MP4 з параметрами: H.264, 10 Мбіт/с, 30 fps, AAC 192 кбіт/с. Розмір файлу – 187 МБ.

5.3 Ролик №2 «Що таке евакуація з «Рух Вільний Харків»?» (16:9, 1:50)

Ролик №2 виконує функцію демонстрації процесу евакуації та побудови довіри до організації через особисту розповідь засновника. На відміну від першого ролика, даний матеріал виконано у горизонтальному форматі 16:9 (1920×1080), що дозволяє використовувати його на YouTube-каналі організації, веб-сайті та у презентаційних матеріалах. Тривалість – 1 хвилина 50 секунд.

Монтажна структура побудована навколо прямого звернення засновника організації, знятого у статичному плані типу «середній крупний»

(medium close-up). Інтерв'ю чергується з документальними кадрами евакуаційних рейсів, що слугують ілюстративним матеріалом до розповіді спікера. Застосовано техніку «звукового моста»: голос засновника лунає на фоні відеовставок, що створює ефект безперервної оповіді. Тривалість планів з інтерв'ю – 8-15 секунд, планів-вставок – 3-6 секунд.

Кольорокорекція має кінематографічний характер. Для планів з інтерв'ю застосовано LUT із теплими тонами (кольорова температура 4500K), що створює відчуття довіри та відкритості. Документальні кадри оброблено у більш холодній гамі (5500K) для візуального контрасту між оповіддю та реальністю. Додано легку кінематографічну зернистість (film grain intensity 15 %) для надання матеріалу документальної достовірності.

Графічне оформлення включає: нижній третій титр із зазначенням імені та посади засновника (Inter Medium 32 pt на синьому тлі #230BF9 з прозорістю 85 %); повні субтитри українською мовою з позначенням часу відгуку на кожен сегмент (Inter Regular 28 pt); фінальний екран з логотипом. Приклади оформлення відео наведено на рисунку А.2 (див. Додаток А).

Експорт: MP4, H.264, 12 Мбіт/с, 30 fps, AAC 192 кбіт/с. Розмір файлу – 158 МБ.

5.4 Ролик №3 «Як підготуватися до евакуації» (9:16, 3:30)

Ролик №3 є інструктивним матеріалом, призначеним для підготовки населення до процесу евакуації. Формат 9:16, роздільна здатність 1080×1920, тривалість – 2 хвилини 50 секунд.

Відеоролик оформлено у сучасному документальному стилі, характерному для соціальних мереж. Монтаж є динамічним, із швидкою зміною кадрів, що підтримує увагу глядача та передає активний перебіг подій.

Основу візуального ряду складають реальні кадри діяльності організації, завдяки чому відео виглядає автентичним і викликає довіру.

Графічне оформлення виконано мінімалістично. Основним графічним елементом є великі текстові вставки білого кольору, розташовані по центру кадру. Текст набраний жирним шрифтом Inter без зарубок, що забезпечує хорошу читабельність навіть під час швидкого монтажу. Для адаптації до вертикального формату окремі слова розбиті на декілька рядків, що дозволяє максимально ефективно використовувати простір екрана.

Упродовж відео використовується постійний брендовий елемент – логотип організації «Рух Вільний Харків», розміщений у правому нижньому куті. Такий прийом підсилює впізнаваність бренду та не відволікає увагу від основного контенту. Приклад кадру з текстовою накладкою та логотипом наведено на рисунку А.3 (див. Додаток А).

Кольорова гама побудована на природних відтінках без надмірної обробки, що підкреслює документальний характер відео. Коліркорекція виконана у DaVinci Resolve: нейтральний баланс білого, помірний контраст, природна насиченість. Відсутність великої кількості декоративних ефектів, анімації чи складної інфографіки дозволяє зосередити увагу глядача на людях, їхній діяльності та змісті повідомлення. Загалом візуальне оформлення є стриманим, сучасним і відповідає комунікаційному стилю гуманітарних та благодійних організацій.

Монтаж виконано у Adobe Premiere Pro та VN. Структура ролика побудована на поєднанні реальних кадрів діяльності організації з текстовими накладками, що послідовно розкривають чотири ключові поради щодо підготовки до евакуації. Застосовано динамічну нарізку з тривалістю кадру 1,5-3 секунди, що забезпечує високий темп подачі матеріалу. Переходи між сценами – жорсткі (hard cut), що підсилює відчуття автентичності та оперативності. Експорт: MP4, H.26

6 ТЕСТУВАННЯ, АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ ТА ОЦІНКА ЯКОСТІ

6.1 Методика

Тестування серії відеороликів проведено за триетапною методикою, що охоплює технічну перевірку, експертну оцінку та загальний аналіз результатів. Дана методика базується на стандартах оцінки медіаконтенту та враховує специфіку гуманітарної комунікації [4, 15].

Етап 1 – Технічна перевірка параметрів відеофайлів: перевірка формату, кодеків, роздільної здатності, частоти кадрів, бітрейту, синхронізації аудіо та відео, відсутності артефактів стиснення.

Етап 2 – Тестове відтворення на різних пристроях та платформах: перевірка коректності відображення на смартфонах, планшетах, ноутбуках, а також у додатку Instagram та через веб-браузер.

Етап 3 – Експертна оцінка. У дослідженні взяли участь 3 представники гуманітарної організації «Рух Вільний Харків»: засновник організації, координатор евакуаційних рейсів та волонтер з досвідом роботи з евакуйованими. Оцінювання проведено за п'ятибальною шкалою за критеріями: відповідність фірмовому стилю, якість монтажу та візуального оформлення, зрозумілість подачі інформації, придатність для цільової аудиторії, готовність до публікації.

6.2 Технічна перевірка

Технічна перевірка проведена з використанням програмних інструментів MediaInfo та VLC Media Player, а також шляхом завантаження тестових копій у соціальну мережу Instagram.

Всі три ролики відповідають заявленим технічним вимогам: контейнер MP4, кодек відео H.264 (AVC), частота кадрів 30 fps, роздільна здатність

1080×1920 (9:16) для Роликів №1 та №3 та 1920×1080 (16:9) для Ролика №2, бітрейт відео в межах 8 – 12 Мбіт/с. Аудіодоріжка синхронізована з відеорядом, відсутні артефакти стиснення або спотворення.

Тестове відтворення проведено на наступних пристроях: iPhone 14 (iOS 17), Samsung Galaxy S23 (Android 14), iPad Air 5 (iPadOS 17), MacBook Air M1 (macOS Sonoma). На всіх пристроях відтворення відбувається коректно, без втрат якості, зависань або розсинхронізації. Завантаження через Instagram Reels пройшло успішно, всі ролики відображаються у повноекранному режимі з правильним масштабуванням.

6.3 Експертна оцінка

Експертну оцінку проведено шляхом індивідуального опитування трьох представників гуманітарної організації «Рух Вільний Харків», які мають безпосередній досвід роботи з евакуацією та комунікацією з цільовою аудиторією. До складу експертної групи увійшли: засновник організації, координатор евакуаційних рейсів та волонтер.

Оцінювання проводилось за п'ятибальною шкалою за критеріями: відповідність фірмовому стилю організації; якість монтажу та візуального оформлення; зрозумілість подачі інформації; придатність для цільової аудиторії; готовність до публікації.

Результати експертної оцінки наведено в таблиці 6.1.

Таблиця 6.1 – Результати експертної оцінки

Критерій	Засновник	Координатор	Волонтер	Середній бал
Відповідність фірмовому стилю	5	4	5	4,7
Якість монтажу та візуального оформлення	4	5	4	4,3
Зрозумілість подачі інформації	5	5	5	5,0
Придатність для цільової аудиторії	5	5	4	4,7
Готовність до публікації	5	5	5	5,0
Середній бал	4,8	4,8	4,6	4,7

Оцінювання проведено за п'ятибальною шкалою, де 5 – найвищий бал.

Середній бал за всіма критеріями та експертами становить 4,7 з 5 можливих.

Найвищі оцінки отримано за критеріями «зрозумілість подачі інформації» (5,0) та «готовність до публікації» (5,0). Усі три експерти одноставно відзначили, що структура роликів дозволяє глядачеві швидко сприйняти ключову інформацію навіть за умов стресу, що є критично важливим для гуманітарного контенту. Критерій «якість монтажу та візуального оформлення» отримав найнижчий середній бал (4,3), що зумовлено рекомендаціями волонтера та засновника щодо посилення присутності логотипу організації у Ролику №2 та збільшення розміру субтитрів у Ролику №1.

Засновник організації відзначив високу відповідність матеріалів місії «Рух Вільний Харків», підкресливши, що інформація подається «мовою, зрозумілою людям у складній ситуації». Координатор евакуаційних рейсів наголосив на практичній корисності Ролика №3, зазначивши, що чек-листи документів та речей «давно потрібно було систематизувати для тих, хто виїжджає вперше». Волонтер позитивно оцінив доступність подачі, особливо відзначивши наявність субтитрів, що суттєво допомагає сприйняттю матеріалу в умовах перегляду без навушників.

6.4 Висновки

Проведене тестування підтвердило, що серія відеороликів відповідає всім заявленим технічним вимогам та отримала високу оцінку від експертів організації-замовника (середній бал 4,7 з 5). Відеоматеріали готові до публікації в Instagram та інших цифрових каналах гуманітарної організації «Рух Вільний Харків». Конструктивні зауваження експертів щодо посилення візуальної присутності бренду враховано як рекомендації для подальшого розвитку серії.

7 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА

7.1 Характеристика послуги

Об'єктом дослідження є серія відеороликів для Instagram-акаунту гуманітарної організації «Рух Вільний Харків», що охоплює три тематичні напрями: інформування про можливості евакуації, демонстрація процесу евакуації та підготовка до евакуації.

Послуга характеризується такими параметрами:

- формати відео: вертикальний 9:16 (1080×1920) та горизонтальний 16:9 (1920×1080);
- контейнер: MP4, кодек H.264, частота кадрів 30 fps;
- сумарна тривалість: 8 хвилин 35 секунд;
- програмні засоби: Adobe Premiere Pro, DaVinci Resolve, VN;
- унікальність: адаптація контенту під специфіку гуманітарної комунікації, використання фірмової стилістики замовника.

Продукція призначена для безкоштовного поширення в цифрових каналах комунікації організації та не має прямого комерційного прибутку. Економічний ефект полягає в економії коштів організації на створення відеоконтенту.

7.2 Оцінка ринку збуту

Цільовим споживачем послуги є гуманітарна організація «Рух Вільний Харків», що спеціалізується на евакуації цивільного населення з Харківської та Донецької областей. Потенційним ринком збуту виступають:

- Instagram-акаунт організації (основний канал);
- YouTube-канал та веб-сайт організації (додаткові канали);
- презентаційні матеріали для партнерів.

Прогнозований обсяг використання: 1 комплект серії (3 ролики) для безтермінового поширення в цифрових каналах. Можливість адаптації серії під інші мови та формати (Stories, Reels) розширює термін експлуатації продукту.

7.3 Конкуренція

Аналіз конкурентного середовища проведено в Розділі 2. Основними аналогами виступають: UNICEF, «Плюс Плюс», «Вдома UA». Конкурентні переваги розробленої серії полягають у: комплексному охопленні всього евакуаційного циклу; професійному монтажі та коліркорекції; адаптації під дві роздільні здатності (9:16 та 16:9); використанні української мови.

7.4 План виробництва

Виробничий план включає розрахунок трудомісткості, структури витрат та собівартості створення серії відеороликів. Трудомісткість етапів наведено в таблиці 7.1.

Таблиця 7.1 – Маршрутно-технологічна карта створення серії відеороликів

№	Найменування операції	Зміст операції	Обладнання / ПЗ	Трудо-місткість, год
1	2	3	4	5
1	Підготовчий етап	Збір та систематизація вихідних матеріалів; розробка сценаріїв три роликів	MacBook Air M1, SSD-накопичувач	4
2	Монтаж Ролика №1	Складання динамічної послідовності кадрів, L-/J-cut переходи	Adobe Premiere Pro	8
3	Коліркорекція Ролика №1	Контраст, баланс білого, насиченість, віньєтування	DaVinci Resolve	3
4	Графіка Ролика №1	Титри, субтитри, інфографіка, заклик до дії	VN	2
5	Монтаж Ролика №2	Монтаж інтерв'ю з засновником, документальні вставки, звуковий міст	Adobe Premiere Pro	6

Продовження таблиці 7.1

1	2	3	4	5
6	Коліркорекція Ролика №2	LUT теплі тони (інтерв'ю), холодна гама (вставки), зернистість	DaVinci Resolve	2
7	Графіка Ролика №2	Нижній третій титр, субтитри, фінальний екран	VN	2
8	Монтаж Ролика №3	Покрокова структура 5 блоків, таймінг кадрів, переходи	Adobe Premiere Pro	10
9	Коліркорекція Ролика №3	Єдине кольорове рішення для всіх 5 блоків	DaVinci Resolve	3
10	Графіка Ролика №3	Чек-пінтограми, інфографіка, чек-листи, попереджувальні знаки	VN	3
11	Експорт файлів	Рендеринг та експорт 3 файлів MP4 (H.264)	Adobe Premiere Pro, DaVinci Resolve	1
12	Тестування та перевірка	Технічна перевірка, відтворення на пристроях, експертна оцінка	iPhone, Samsung, iPad, MacBook Air M1	2
13	Внесення правок	Коригування за результатами тестування	Adobe Premiere Pro, DaVinci Resolve, VN	1

Структура витрат на створення серії наведена в таблиці 7.2.

Таблиця 7.2 – Структура витрат на створення серії відеороликів

Стаття витрат	Сума, грн
1. Основна заробітна плата (47 год × 65,00 грн/год)	3 055,00
2. Єдиний соціальний внесок (22 % від зарплати)	672,10
3. Матеріальні витрати (канцтовари, носії)	100,00
4. Вартість машинного часу (амортизація MacBook Air M1)	188,00
5. Витрати на електроенергію (47 год × 0,03 кВт × 4,32 грн/кВт·год)	6,09
6. Накладні витрати (15 % від суми п. 1 – 5)	603,17
7. Разом (собівартість)	4 624,36

Програмне забезпечення використано на умовах студентської ліцензії (Adobe Premiere Pro, DaVinci Resolve) або безкоштовно (VN). Мінімальна заробітна плата з 01.01.2026 становить 8 647 грн/місяць (52 грн/год). Тариф на

електроенергію для побутових споживачів з 01.06.2024 – 4,32 грн/кВт·год.
Вартість MacBook Air M1 (2021) – 35 000 грн, термін служби 3 роки.

Розрахунок собівартості виконано за формулою:

$$C = 3П + ЄСВ + М + А + E + Н,$$

де С – собівартість;

3П – основна заробітна плата;

ЄСВ – єдиний соціальний внесок;

М – матеріальні витрати;

А – амортизація обладнання;

Е – витрати на електроенергію;

Н – накладні витрати.

Основна заробітна плата розрахована з погодинною ставкою 65,00 грн/год:

$$47 \text{ год} \times 65,00 \text{ грн/год} = 3\,055,00 \text{ грн.}$$

Єдиний соціальний внесок становить 22 % від заробітної плати:

$$3\,055,00 \times 0,22 = 672,10 \text{ грн.}$$

Матеріальні витрати (канцелярські товари, зовнішній носій) – 100,00 грн.

Амортизація ноутбука Apple MacBook Air M1 (2021) розрахована з вартістю години машинного часу 4,00 грн/год:

$$47 \text{ год} \times 4,00 \text{ грн/год} = 188,00 \text{ грн.}$$

Витрати на електроенергію:

$$47 \text{ год} \times 0,03 \text{ кВт} \times 4,32 \text{ грн/кВт·год} = 6,09 \text{ грн.}$$

Накладні витрати (інтернет, канцелярські матеріали, інші) становлять 15 % від суми прямих витрат:

$$(3\,055,00 + 672,10 + 100,00 + 188,00 + 6,09) \times 0,15 = 4\,021,19 \times 0,15 = 603,17 \text{ грн.}$$

Загальна собівартість:

$$C = 3\,055,00 + 672,10 + 100,00 + 188,00 + 6,09 + 603,17 = 4\,624,36 \text{ грн.}$$

7.5 Фінансовий план та економічна ефективність

Ринкова вартість аналогічної послуги (створення трьох відеороликів для соціальних мереж під ключ) за даними харківських виробників відеоконтенту становить 15 000 – 25 000 грн. Економічний ефект від виконання проєкту в рамках кваліфікаційної роботи:

- мінімальна економія: $15\,000 - 4\,624 = 10\,376$ грн (69,2 %);
- максимальна економія: $25\,000 - 4\,624 = 20\,376$ грн (81,5 %).

Середній показник економії – 15 376 грн (75,4 %).

Економічна доцільність проєкту підтверджена: собівартість у 3,2 – 5,4 рази нижча за ринкову вартість аналогічної послуги. При цьому якість виконання, підтверджена експертною оцінкою (4,7/5), відповідає професійним стандартам.

7.6 Оцінка ризиків

Основні ризики, що можуть вплинути на реалізацію проєкту:

- технічний ризик: можливі затримки через складність обробки матеріалів низької якості (оцінка – низька);
- економічний ризик: залежність від безкоштовного програмного забезпечення (оцінка – низька);

- політичний ризик: зміни в роботі організації через ескалацію бойових дій (оцінка – середня);
- ризик, пов'язаний з процесом розробки: необхідність додаткового часу на коригування за результатами експертної оцінки (оцінка – низька).

Загальний рівень ризику проєкту оцінюється як низький. Усі ідентифіковані ризики мають шляхи мінімізації: технічні – через резервне копіювання; економічні – через використання ліцензійного ПЗ; політичні – через оперативну адаптацію контенту.

7.7 Висновки

Економічне обґрунтування підтвердило доцільність створення серії відеороликів в рамках кваліфікаційної роботи. Собівартість проєкту становить 4 624,36 грн, що в 3,2 – 5,4 рази нижче ринкової вартості аналогічної послуги (15 000 – 25 000 грн). Економія коштів організації «Рух Вільний Харків» при використанні даної серії замість залучення сторонніх виробників становить від 10 376 до 20 376 грн. Рівень ризику проєкту оцінено як низький. Проєкт є економічно доцільним та готовим до впровадження.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі розглянуто технологічний процес створення серії відеороликів для Instagram-акаунту гуманітарної організації «Рух Вільний Харків». Проведено аналіз завдання, огляд літератури та аналогів, розроблено концепцію контенту, визначено технічні вимоги, описано технологію створення, проведено тестування та виконано економічне обґрунтування.

Основні результати.

Проаналізовано сучасний стан використання відеоконтенту гуманітарними організаціями. Встановлено, що Instagram Reels є оптимальним інструментом для оперативного інформування цільової аудиторії про можливості евакуації [1, с. 305-306, 2, с. 27-31].

Проведено аналіз трьох аналогів (UNICEF, «Плюс Плюс», «Вдома UA»). Виявлено, що існуючі практики потребують доповнення компонентами професійного монтажу, структурованої серійності та адаптації під специфіку гуманітарної комунікації в Україні.

Розроблено концепцію серії з трьох роликів, що охоплює весь евакуаційний цикл: інформування (Ролик №1, 9:16, 2:30), демонстрація процесу (Ролик №2, 16:9, 1:50), підготовка (Ролик №3, 9:16, 4:15). Визначено цільову аудиторію – населення Харківської та Донецької областей, яке потребує евакуації.

Визначено технічні вимоги до відеороликів: контейнер MP4, кодек H.264, частота кадрів 30 fps, формати 9:16 (1080×1920) та 16:9 (1920×1080). Усі параметри підтверджено технічною перевіркою на різних пристроях.

Створено три відеоролики за допомогою Adobe Premiere Pro, DaVinci Resolve та VN з використанням ноутбука Apple MacBook Air M1. Трудомісткість становить 47 годин (приблизно 6 робочих днів). Застосовано

техніки динамічного монтажу, коліркорекції LUT, кінематографічної зернистості, анімованої графіки та субтитрування.

Проведено тестування серії: технічна перевірка підтвердила відповідність усіх параметрів вимогам; експертна оцінка трьох представників організації «Рух Вільний Харків» (засновник, координатор, волонтер) дала середній бал 4,7 з 5. Ролики отримали найвищі оцінки за зрозумілість подачі інформації та готовність до публікації.

Виконано економічне обґрунтування. Собівартість створення серії становить 4 624,36 грн, ринкова вартість аналогічної послуги – 15 000 – 25 000 грн. Економія коштів організації при використанні даної серії замість залучення сторонніх виробників становить від 10 376 до 20 376 грн (69-82 %). Економічна доцільність проєкту підтверджена. Рівень ризику оцінено як низький.

Практична значущість: серія відеороликів готова до публікації в Instagram-акаунті гуманітарної організації «Рух Вільний Харків» та інших цифрових каналах комунікації. Результати роботи можуть бути використані для інформування населення про можливості безпечної евакуації з небезпечних територій, а також як методичні рекомендації при створенні адаптивного відеоконтенту для гуманітарних організацій.

Перспективи подальшого розвитку: адаптація серії під інші мови (англійська для міжнародної аудиторії); створення скорочених версій роликів для Instagram Stories; інтеграція інтерактивних елементів (QR-коди, відеоконсультації); розширення серії додатковими тематичними блоками за результатами моніторингу зворотного зв'язку від аудиторії.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Супрун, О.О., & Омельницький, А.А. (2024). Специфіка телевізійного мовлення у соціальних мережах в Інтернеті. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 1. (с. 305-306).
2. Горошко, А.І., Грицаков, І.А., Супрун, О.О., & Супрун, Т.С. (2022). Інноваційні інструменти просування у соціальних мережах. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 27-31).
3. Тріщук, Р.Л., & Войтюк, Т.О. (2022). Візуальний контент у соціальних мережах. Технологія і техніка друкарства, 3(77), 73-81.
4. Курбан, О.В. (2017). Специфіка створення алгоритмічної системи управління інформаційними процесами у соціальних онлайн-мережах. Інтегровані комунікації, (3), 16-20. <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2017.3.2>.
5. Курбан, О. В. (2016). Структурна модель інформаційних онлайн-мережових процесів. Інтегровані комунікації, (2). <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2016.2.4>.
6. Дейнеко, Ж.В., Бізюк, А.В., Вовк, О.В., Кулішова, Н.Є., & Челомбітько, В.Ф. (2025). Методичні вказівки з виконання кваліфікаційної роботи для здобувачів денної та заочної форми навчання першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності G20 «Видавництво та поліграфія» за освітньою програмою «Видавничо-поліграфічна справа». Харків: ХНУРЕ.
7. Полозова, Т.В. (2022). Методичні вказівки до виконання економічної частини кваліфікаційної роботи для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 186 Видавництво та поліграфія усіх форм навчання. Харків: ХНУРЕ.
8. Супрун, О.О., Чалик, Д.С., & Акименко, К.Л. (2025). Відеореклама як ефективний маркетинговий інструмент розвитку медіа-майданчиків університету. Радіoeлектроніка та молодь у ХХІ столітті. Т. 3. (с. 390-392).

9. Супрун, О.О., Чеботарьова, І.Б., Морозова, Л.Ю., & Чугай, І.О. (2026). Особливості відео-реклами для навчальних закладів. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 248-251).
10. Луговий, В. (2024). Сучасна відеореклама: художній задум та прагматика сприйняття. Збірник наукових праць «Сучасне мистецтво», (20), 231-244. <https://doi.org/10.31500/2309-8813.20.2024.319145>.
11. Jago, M. (2023). Adobe Premiere Pro CC Classroom in a Book. Adobe Press.
12. Williams, R. (2014). The non-designer's design book (4th ed.). Peachpit Press.
13. Котлер, Ф. (2018). Маркетинг 4.0: від традиційного до цифрового. Фабула.
14. Ситник, О. (2014). Візуальна комунікація в системі композиційно-графічного моделювання інформаційних порталів. Педагогічні інновації: ідеї, реалії, перспективи, (2), 87-93.
15. Данько, Ю.А. (2012). Соціальні мережі як форма сучасної комунікації. Сучасне суспільство, (2), 179-184.
16. Потятиник, Б.В. (2004). Медіа: ключі до розуміння. ПАІС.
17. Жидецький, В.Ц. (2006). Основи охорони праці: підручник. УкрАД.
18. Utulu, A.U. (2024). Social media users' perception of Western media coverage of the Russia-Ukraine war. *Artifact Analysis*, 2(4), 103-122. <https://doi.org/10.33050/aa.v2i4.52>.
19. Wickström, D.-E. (2024). Songs of war: The Russian war on Ukraine, popular music and social media. *IASPM Journal*, 14(2), 52-74. [https://doi.org/10.5429/2079-3871\(2024\)1402007](https://doi.org/10.5429/2079-3871(2024)1402007).
20. Закон України «Про авторське право і суміжні права» № 3792-XII від 23 грудня 1993 р. (1993). Відомості Верховної Ради України.
21. Wyzowl. (2024). Video marketing statistics 2024. <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics/>.

22. Kaplan, A.M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.
23. Біла, Д.С., & Вовк, О.В. (2025). Використання Blender, Unity, Three.js для анімації в мультимедіа. *Радіoeлектроніка та молодь у XXI столітті*. Т. 6. (с. 558-559).
24. Кулішова, Н.Є., & Карпенко, М.В. (2026). Штучний інтелект: як AI трансформує створення відеоконтенту. *Поліграфічні, мультимедійні та web-технології*. Т. 1. (с. 202-203).
25. Малишева, Є., & Григор'єв, О. (2026). Моделювання ефективності розповсюдження медіа-контенту в міських соціальних мережах на основі теорії графів. *Інформаційні технології в сучасному світі*. (с. 71).
26. Супрун, О. О., & Малишева, Є. А. (2026). Трансформація візуальної стилістики відеоконтенту Харкова в умовах сучасних викликів. *Поліграфічні, мультимедійні та web-технології*. Т. 2. (с. 151-153).
27. Файвішенко, Д.С. (2019). Цифрові технології у медіадизайні. *Scientia fructuosa*, (5), 25-34.
28. Печеранський, І.Є. (2025). Естетика мобільного відео: мистецтвознавчі рефлексії. *Вісник КНУКіМ. Серія «Мистецтвознавство»*, (52), 61-67.
29. Цапок, О., & Коваль, С. (2024). Медійний відеоформат рилзів в Інстаграмі: жанрові та правові аспекти створення. *Інтегровані комунікації*, 1(17), 92-100. <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2024.1712>.
30. UNICEF. (2025). Instagram. <https://www.instagram.com/unicef/>.
31. Волонтерська організація «Плюс Плюс». (2025). Instagram. https://www.instagram.com/plus_plus__volunteers/.
32. Громадська організація «Вдома UA». (2025). Instagram. https://www.instagram.com/vdomaua_org/.
33. Громадська організація «Рух Вільний Харків». (2025). Instagram. <https://www.instagram.com/vilniy.kharkiv.volunteers/>.