

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ЧЕРНІГІВСЬКИЙ КОЛЕГІУМ» ІМЕНІ Т. Г. ШЕВЧЕНКА

Філологічний факультет
Кафедра української мови, літератури та журналістики

На правах рукопису

**Виготовлення відеопродукції для різних споживачів:
інноваційні та авторські технології**

Кваліфікаційна робота
на здобуття освітнього рівня – магістр
за спеціальністю – Журналістика
Освітньо-професійна програма – Журналістика

здобувача вищої освіти
заочної форми навчання
групи МЖ24

Матюк Тетяни Олександрівни

Роботу розглянуто й допущено до
Захисту на засіданні кафедри
(протокол №____ від____)
Завідувач кафедри
_____ Т. Л. Хомич

Науковий керівник –
доктор філологічних наук, професор
Степаненко Микола Іванович

АНОТАЦІЯ

Матюк Т. Виготовлення відеопродукції для різних споживачів: інноваційні та авторські технології. Рукопис.

Магістерська робота за спеціальністю 061 Журналістика (Освітньо-професійна програма «Журналістика, реклама та PR»), Національний університет біоресурсів і природокористування України, Міністерство освіти і науки України, Київ, 2025.

Досліджено виготовлення відеопродукції в цифровому середовищі з інтеграцією генеративного ШІ для TikTok-контенту різних споживачів. Проаналізовано історію відеовиробництва, класифікацію за аудиторією та платформами, принципи ефективного створення. Розроблено гайд «Вірусний контент» з ШІ-інструментами, що скорочує цикл виробництва до 20-30 хв.

Ключові слова: відеопродукція, генеративний ШІ, TikTok-контент, авторський гайд, цифрове медіавиробництво, залученість аудиторії.

ABSTRACT

Matyuk T. Production of Video Content for Different Consumers: Innovative and Authorial Technologies. Manuscript.

Master's thesis in specialty 061 Journalism (Educational and Professional Program "Journalism, Advertising and PR"), National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine, Ministry of Education and Science of Ukraine, Kyiv, 2025.

The research explores video production in a digital environment with the integration of generative AI for TikTok content targeted at diverse audiences. The paper analyzes the history of video production, its classification by audience and platforms, and the principles of effective creation. A guide titled "Viral Content" featuring AI tools was developed, reducing the production cycle to 20-30 minutes.

Keywords: video production, generative AI, TikTok content, authorial guide, digital media production, audience engagement.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИГОТОВЛЕННЯ ВІДЕОПРОДУКЦІЇ....	9
1.1 Історія розвитку відеопродукції та аналіз сучасних досліджень у сфері відеовиробництва	9
1.2 Визначення інноваційних технологій у відеовиробництві та класифікація відеопродукції для різних споживачів.....	14
1.3 Завдання, принципи та чинники виготовлення відеопродукції	21
РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНИЙ АНАЛІЗ ВИГОТОВЛЕННЯ ВІДЕОПРОДУКЦІЇ.	25
2.1 Обґрунтування вибору напрямку досліджень	25
2.2 Методологія досліджень у сфері відеовиробництва.....	35
2.3 Аналіз реального стану виготовлення відеопродукції	41
РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ВИГОТОВЛЕННЯ ВІДЕОПРОДУКЦІЇ	48
3.1 Результати власних досліджень	48
3.2 Порівняння з аналогічними результатами	55
3.3 Розроблення пропозицій щодо вдосконалення виготовлення відеопродукції	57
ВИСНОВОК	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	67
ДОДАТКИ.....	71

ВСТУП

У сучасну епоху цифрової трансформації відеоконтент став не лише універсальним засобом комунікації, а й ключовим інструментом впливу на свідомість, поведінку й споживчі вподобання різних груп населення. Відеопродукція є одним із найдинамічніших напрямів сучасної медіаіндустрії, що постійно оновлюється під впливом технологічного прогресу, змін аудиторних запитів та розвитку соціальних платформ. Зростання ролі візуального мислення в цифровому суспільстві зумовлює потребу в розробленні нових форматів, технік і методів створення відео, адаптованих до умов мобільного споживання, коротких форматів та алгоритмічного розповсюдження. У цьому контексті особливої значущості набуває дослідження інноваційних та авторських технологій виготовлення відеопродукції для різних категорій споживачів – від масового глядача до професійної аудиторії.

Проблематика виготовлення відеоконтенту вже стала предметом уваги багатьох наукових і прикладних досліджень, які торкаються питань візуальної комунікації, креативного сторітелінгу, платформенної адаптації та використання новітніх технологій, зокрема штучного інтелекту, у процесі відеовиробництва. У працях провідних дослідників медіакомунікацій та цифрової творчості аналізується вплив цифрових трендів на форму та зміст відео, моделюється поведінка користувачів, визначаються нові принципи цифрової режисури та дизайну. Водночас більшість цих досліджень зосереджується або на технічних аспектах (платформи, алгоритми), або на суто змістовному наповненні, залишаючи осторонь питання систематизації підходів до створення відео для різних типів споживачів із урахуванням їхніх потреб, мотивацій та специфіки платформи.

Актуальність обраного напрямку дослідження обумовлена передусім зростанням попиту на швидке створення візуального контенту, а також розширенням сфер застосування відео – від соціальних мереж і реклами до освіти, кіноіндустрії та корпоративної комунікації. Проблематика, яку

передбачається дослідити, полягає у виявленні можливостей, обмежень та ефективності існуючих AI-рішень у сфері відеовиробництва. Особливий інтерес становлять моделі, здатні генерувати відео за текстовим описом, автоматично монтувати матеріали, стилізувати або доповнювати відеоряд візуальними ефектами.

Метою дослідження є розроблення ефективної моделі виготовлення відеопродукції з урахуванням інноваційних і авторських технологій для різних категорій споживачів.

Для досягнення поставленої мети в магістерській роботі розв'язано такі завдання:

- дослідити історію розвитку відеопродукції та аналіз сучасних наукових студій у сфері відеовиробництва;
- схарактеризувати інноваційні технології у відеовиробництві та покласифікувати відеопродукцію для різних споживачів;
- вирізнити завдання, принципи та чинники виготовлення відеопродукції;
- представити технологію ефективного стану виготовлення відеопродукції;
- порівняти власну модель виготовлення відеопродукції з аналогічними результатами;
- розробити пропозиції щодо вдосконалення виготовлення відеопродукції.

Об'єктом дослідження є процес виготовлення відеопродукції у сучасному цифровому середовищі.

Предмет дослідження – інноваційні та авторські підходи до створення відеоконтенту для різних типів споживачів.

Методи дослідження базуються на поєднанні теоретичного аналізу (контент-аналіз, систематизація, порівняльна характеристика), емпіричних методів (спостереження, тестування, експеримент), а також кількісних інструментів оцінки ефективності відео (метрики перегляду, залучення, швидкість створення). У роботі також використано практичні методи створення

відеопродукції з використанням генеративного ШІ, інтерв'ювання аудиторії та моделювання контенту відповідно до вимог платформи TikTok.

Наукова новизна роботи полягає в комплексному підході до процесу створення відеопродукції для різних аудиторій із залученням інноваційних технологій. Уперше запропоновано авторську класифікацію відеопродукції за споживачем, типом споживання та платформеним середовищем. Обґрунтовано ефективність інтеграції генеративних ШІ-інструментів у повноцінний цикл відеовиробництва. Розроблено практичну модель – гайд зі створення контенту на основі заданих параметрів аудиторії та обраного технологічного інструменту, що може бути використана як методологічна база для контент-мейкерів, брендів, освітніх проектів.

Апробація результатів магістерської роботи.

Апробація результатів магістерського проєкту. Матеріали дослідження апробовано на таких **конференціях**:

1. II Всеукраїнській науково-практичній конференції молодих науковців «Світ у медіа, медіа у світі: тенденції і перспективи», яка відбулася 28 жовтня 2024 року у Національному університеті біоресурсів і природокористування України в онлайн-форматі.
2. II Міжнародній науково-практичній конференції «Пріоритетні напрями філологічних, лінгводидактичних і соціальнокомунікаційних досліджень», яка проходила 28 та 29 листопада 2024 року в Херсонському державному університеті в онлайн-форматі.
3. Всеукраїнській науково-практичній конференції молодих науковців і студентів «Філософія, філологія, культура, освіта: слово молоді», яка відбулася 25 березня 2025 року в Національному університеті «Чернігівський колегіум» імені Т.Г. Шевченка в онлайн-форматі.
4. II Міжнародній науково-практичній конференції «Сучасні соціокультурні трансформації: медіа, мова, комунікація», яка відбулася 3 квітня 2025 року в Національному університеті біоресурсів і природокористування України в онлайн-форматі.

5. Міжнародній науково-практичній конференції «Полілог культур: філологічна та культурологічна освіта в контексті сталого розвитку», яка проходила 24 та 25 квітня 2025 року в Національному університеті «Чернігівський колегіум» імені Т.Г. Шевченка в онлайн-форматі.

Основні результати оприлюднено в таких **публікаціях**:

1. Матюк Т. Виготовлення відеопродукції для різних споживачів: інноваційні та авторські технології. *Сучасні соціокультурні трансформації: медіа, мова, комунікації* : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 3 квіт. 2025 р. Київ, 2025. С. 58-59.
2. Матюк. Т. Вербальний супровід відеопродукції для різних споживачів. *Філософія, філологія, культура, освіта: слово молоді* : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. молодих науковців і студентів, м. Чернігів, 25 берез. 2025 р. Чернігів, 2025. С. 182–184.

Основний зміст роботи охоплює широке коло питань, що стосуються історії та еволюції відеопродукції, сучасного стану медіаіндустрії, класифікації споживачів відеоконтенту, а також інноваційних методів створення відео. У теоретичному розділі розглянуто фундаментальні підходи до відеовиробництва та класифікацію відеопродукції з урахуванням цільової аудиторії. У другому розділі досліджено стан сучасної практики, методологію розробки контенту, проаналізовано інструменти та методи генерації відео з використанням штучного інтелекту. Третій розділ містить власне емпіричне дослідження: створення експериментальних відео, порівняння їхньої ефективності, аналіз даних і формування авторських висновків щодо вдосконалення процесу відеовиробництва.

Робота складається зі вступу, трьох розділів основної частини, висновків, списку використаної літератури та додатків. Загальний обсяг роботи становить приблизно 82 сторінки машинописного тексту. До списку використаної літератури входить понад 34 найменувань, що включають наукові праці з теорії комунікації, медіааналізу, цифрових технологій, прикладні дослідження з відеовиробництва та новітні джерела щодо використання штучного інтелекту.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИГОТОВЛЕННЯ ВІДЕОПРОДУКЦІЇ

1.1 Історія розвитку відеопродукції та аналіз сучасних досліджень у сфері відеовиробництва

Відеопродукція – це процес створення аудіовізуального контенту, який поєднує відео- та аудіоеlementи для передачі інформації, розваги або реклами. Вона охоплює широкий спектр матеріалів: від художніх фільмів і телепередач до рекламних роликів та відеоконтенту для інтернет-платформ [1]. Особливостями відеопродукції є поєднання аудіо та візуальних елементів, висока залученість аудиторії, різноманітність форматів та жанрів, можливість інтерактивності, вплив на емоції та поведінку.

Відеопродукція використовує синергію зображення та звуку для створення глибшого впливу на аудиторію, що підвищує ефективність передачі повідомлення. Завдяки динамічності та емоційній насиченості відео здатне привертати та утримувати увагу глядачів, що робить його потужним інструментом комунікації. Відеопродукція може бути представлена у вигляді рекламних роликів, навчальних відео, відеоблогів, презентацій тощо, що дозволяє адаптувати контент під конкретні цілі та аудиторію. Сучасні технології дозволяють створювати інтерактивні відео, де глядач може впливати на зміст або хід подій, що підвищує рівень залученості та персоналізації контенту. Завдяки поєднанню візуальних та аудіоеlementів відео має здатність викликати сильні емоційні реакції, що може впливати на поведінку та рішення глядачів [2, 3].

Основні етапи історії розвитку відеопродукції наведено в табл. 1.1.

З даних табл. 1.1 можна зробити висновок, що відеопродукція пройшла шлях від механічних кіноапаратів до цифрових стрімінгових платформ. Основним рушієм змін є технологічний прогрес – перехід від плівки до цифрових форматів, удосконалення методів зйомки, монтажу та обробки відео. Якщо раніше кінотеатр і телебачення були основними засобами перегляду відеопродукції, то зараз домінують мобільні пристрої та онлайн-платформи.

Таблиця 1.1

Основні етапи історії розвитку відеопродукції (складено за даними [4-9])

Період	Основні події та досягнення	Технологічні зміни	Вплив на суспільство
Кінець XIX – початок XX ст.	Створення кінематографа братами Люм'єр (1895). Винахід кіноплівки Джорджем Істменом (1889). Розвиток німих фільмів.	Використання кіноплівки, механічних камер. Відсутність кольору та звуку.	Початок масової культури кіно. Формування кіноіндустрії.
1920–1930-ті роки	Перехід до звукового кіно (1927 – перший звуковий фільм «Співак джазу»). Впровадження кольорового кіно (1932 – технологія Technicolor).	Використання магнітного та оптичного запису звуку. Впровадження кольорової кіноплівки.	Створення Голлівуду як центру кінематографа. Вплив кіно на суспільну думку та культуру.
1950–1960-ті роки	Поява телебачення, перший кольоровий телевізійний сигнал (1953). Масове виробництво телевізорів. Розвиток відеореклами.	Винахід відеомагнітофонів. Використання електронного монтажу. Поширення кінескопів.	Телебачення стає основним джерелом інформації та розваг. Вплив реклами на споживчий ринок.
1970–1980-ті роки	Поява касетних відеоносіїв (VHS, Betamax). Розвиток музичних відеокліпів (запуск MTV у 1981 році). Впровадження спецефектів.	Поява домашніх відеомагнітофонів. Впровадження комп'ютерної графіки. Винахід лазерних дисків.	Початок "відео-буму". Формування культури домашнього перегляду фільмів.
1990-ті роки	Цифрова революція у відеопродукції. Поява DVD (1995). Впровадження CGI-анімації (наприклад, «Історія іграшок», 1995).	Висока якість зображення завдяки цифровим форматам. Початок цифрового монтажу та редагування відео.	Швидке поширення цифрового контенту. Формування ери відеоігрових ефектів та інтерактивного відео.
2000-ті роки	Масове поширення онлайн-відео (запуск YouTube у 2005). Поява Blu-ray (2006). Початок використання відео в соціальних мережах.	Високоякісне цифрове відео. HD-технології. Впровадження потокових сервісів (Netflix, Hulu).	Демократизація відеопродукції. Розвиток відеоблогінгу та аматорського відео.
2010-ті роки – сьогодні	Домінування стрімінгових сервісів. Впровадження 4K і 8K-відео. Популярність вертикального відео (TikTok, Instagram). Використання штучного інтелекту у відеопродакшені.	Розвиток VR (віртуальна реальність) та AR (доповнена реальність). Автоматизація відеомонтажу. Використання нейромереж для створення відео.	Зміна способів споживання контенту. Перехід від традиційного кіно та телебачення до мобільного відео та інтерактивних форматів.

Контент став доступнішим, гнучкішим, а соціальні мережі зробили відео основним засобом комунікації. Якщо раніше створення відео було доступним лише професіоналам через високу вартість обладнання, то сьогодні будь-хто може знімати та монтувати контент навіть на смартфон. Це призвело до появи незалежних творців контенту, відеоблогерів та аматорських продакшенів.

Технологічні досягнення вплинули на структуру контенту. Класичні формати (фільми, серіали) доповнилися короткими відео, інтерактивними роликами, VR-контентом. Нові жанри, такі як відеоблогінг, онлайн-стріми та відео на вимогу, витісняють традиційні формати. Подальший розвиток відеопродукції пов'язаний із застосуванням штучного інтелекту, автоматизацією монтажу та впровадженням глибоких технологій, таких як віртуальна та доповнена реальність. У майбутньому очікується зростання персоналізованого контенту та інтеграція відео в повсякденне життя через «розумні» пристрої.

Таким чином, відеопродукція пройшла довгий шлях від німого кіно до інтерактивного контенту та цифрової революції, а майбутнє обіцяє ще більше можливостей для творчості та взаємодії з аудиторією.

Останніми роками українські дослідники активно вивчають різні аспекти відеовиробництва, приділяючи увагу технологіям створення відеоконтенту, використанню відео в освітньому процесі, а також впливу відеоконтенту на аудиторію. У табл. 1.2 – 1.4 проведено аналіз ключових досліджень у цій сфері. Аналіз сучасних досліджень українських науковців у сфері відеовиробництва свідчить про активний розвиток цієї галузі та її значний вплив на різні сфери суспільства. Зокрема, використання відеоконтенту в освітньому процесі сприяє підвищенню ефективності навчання та мотивації студентів. Інтеграція сучасних мультимедійних технологій у відеорекламу підвищує її привабливість та ефективність. Водночас, дослідження впливу відеоконтенту на аудиторію підкреслюють важливість дотримання етичних стандартів та відповідальності при створенні та розповсюдженні відеоматеріалів.

Таблиця 1.2

Дослідження технологій відеовиробництва та їх застосування

Автори, джерело	Назва дослідження	Основні положення	Висновки
Галина Ткачук [10]	Особливості виготовлення відеоматеріалів з технічних дисциплін у процесі підготовки майбутніх учителів інформатики	Аналізуються технології створення відеоматеріалів для навчання технічних дисциплін, підкреслюється важливість відеоресурсів у підготовці вчителів інформатики.	Використання відеоматеріалів сприяє підвищенню ефективності навчального процесу та покращує засвоєння матеріалу студентами.
І.Б. Довженко, А.Л. Яворський, І.А. Пастарнак [11]	Продакшн відеодизайну: визначення, етапи та основні складові	Визначаються поняття "продакшн відеодизайну", аналізуються етапи виробництва відеодизайну та їх основні компоненти.	Чітке розуміння етапів продакшну відеодизайну є ключовим для створення якісного відеоконтенту.
В.І. Мінаєва [12]	Сучасні мультимедійні технології у відеорекламі	Досліджується роль сучасних мультимедійних технологій у комунікації зі споживачем через відеорекламу.	Інтеграція новітніх мультимедійних технологій у відеорекламу підвищує її ефективність та привабливість для аудиторії.

У сучасному відеовиробництві спостерігається активне впровадження мультимедійних технологій та відеодизайну, що суттєво розширює можливості створення якісного контенту. Важливим аспектом є розуміння основних етапів продакшену відеодизайну, що дозволяє ефективніше застосовувати сучасні методи створення відео, зокрема в освітніх і рекламних цілях. Використання інтерактивних та мультимедійних елементів сприяє підвищенню ефективності відеопродукції, дозволяючи впливати на цільову аудиторію за допомогою візуальних ефектів, анімації та інших технологічних засобів.

Використання відеоконтенту в освітньому процесі дозволяє значно покращити якість навчання, особливо у сфері технічних та мистецьких дисциплін. Відеоресурси не лише покращують візуальне сприйняття матеріалу, але й сприяють розвитку практичних навичок студентів. Використання

технологій фотограмметрії відкриває нові можливості у вивченні 3D-моделювання, що є актуальним для підготовки фахівців у галузі реклами та відеоарту.

Таблиця 1.3

Використання відеоконтенту в освітньому процесі

Автори, джерело	Назва дослідження	Основні положення	Висновки
Галина Ткачук [10]	Особливості виготовлення відеоматеріалів з технічних дисциплін у процесі підготовки майбутніх учителів інформатики	Розглядається необхідність створення та використання відеоресурсів у навчанні технічних дисциплін, особливості подачі відеоматеріалу.	Використання відеоматеріалів у навчанні сприяє кращому засвоєнню матеріалу та підвищує мотивацію студентів.
Н.І. Герасименко [13]	Застосування фотограмметрії в аудіовізуальному мистецтві (на прикладі освітньої програми «Реклама та відеоарт»)	Досліджується використання методів фотограмметрії в освітньому процесі для створення віртуальних моделей об'єктів.	Інтеграція фотограмметрії в освітній процес розширює можливості студентів у створенні сучасного відеоконтенту.

Дослідження показують, що відеоконтент має значний вплив на суспільство та може слугувати як засобом маніпуляції, так і інструментом для зміцнення національної культури. Використання відеохостингів, таких як YouTube, вимагає дотримання етичних норм, адже маніпулятивні заголовки та тенденційний контент можуть знижувати довіру аудиторії. Водночас, створення якісного національно орієнтованого контенту сприяє популяризації української культури та посиленню її впливу на міжнародному рівні.

Дослідження демонструють, що використання сучасних технологій відеопродакшену, таких як мультимедійні елементи та фотограмметрія, суттєво покращує якість контенту та розширює можливості для освітнього процесу і рекламної індустрії. Інтеграція відеоконтенту у навчальний процес підвищує мотивацію студентів та сприяє кращому засвоєнню матеріалу, особливо в технічних дисциплінах.

Таблиця 1.4

Вплив відеоконтенту на аудиторію та його розповсюдження

Автори, джерело	Назва дослідження	Основні положення	Висновки
Н. Франч, Нурія Лоренсо-Дус, Пілар Гарсес-Конехос Блітвіч, Відія Ресті Фітріані, Аріф Буді Муліоно, Ахмад Нізар Хідаянто, Кориб Мунаджата [14]	Переваги та недоліки поширення новинного контенту на відеохостингу YouTube під час повномасштабного вторгнення	Аналізується правомірність використання маніпулятивних заголовків у боротьбі за увагу підписників на новинних YouTube-каналах.	Використання маніпулятивних заголовків може призвести до порушення журналістських стандартів та зниження довіри аудиторії.
Світлана Валеріївна Заря [15]	Аудіовізуальні рекламні твори з національною тематикою як культурний феномен сучасної України	Досліджуються особливості сучасного творчого виробництва телевізійних проектів з національною тематикою.	Аудіовізуальні рекламні твори з національною тематикою сприяють формуванню національної ідентичності та культурного іміджу України.

Використання відеохостингів для поширення контенту може мати як позитивні, так і негативні наслідки. Наприклад, маніпулятивні заголовки у відеоновинах можуть знижувати рівень довіри до джерела інформації. Аудіовізуальна продукція з національною тематикою має велике значення для формування культурного іміджу України як у межах держави, так і на міжнародному рівні.

1.2 Визначення інноваційних технологій у відеовиробництві та класифікація відеопродукції для різних споживачів

Інноваційні технології відеовиробництва є рушійною силою медіаіндустрії, що впливає на якість, ефективність і креативність створення відеоконтенту. Ці технології забезпечують автоматизацію процесів, інтегрують нові елементи, такі як віртуальна реальність (VR), доповнена реальність (AR) та

хмарні платформи, і надають широкі можливості для творчого розвитку. Успіх цих технологій визначається їх здатністю адаптуватися до потреб різних категорій споживачів.

У виробництві відео важливу роль відіграє класифікація продукції відповідно до її призначення та цільової аудиторії. Рекламні ролики спрямовані на споживачів товарів і послуг, вони мають короткий формат та акцентують увагу на бренді. Корпоративні відео, орієнтовані на бізнес-клієнтів, професійно презентують компанії та їхні продукти. Освітні відео підходять для студентів та професіоналів, забезпечуючи навчання через зрозумілі матеріали. Розважальний контент створює емоційний зв'язок із аудиторією, тоді як соціальні відео мають мету вирішувати актуальні суспільні проблеми. Крім того, популярність відео для соціальних мереж росте завдяки інтерактивності та адаптації до сучасних платформ.

Інноваційні технології у відеовиробництві не тільки вдосконалюють процес створення контенту, але й сприяють творчості, розширенню аудиторії та збільшенню прибутковості. Наприклад, штучний інтелект дозволяє автоматизувати редагування та створення текстових матеріалів, VR та AR створюють занурюючий глядацький досвід, а хмарні платформи забезпечують співпрацю в реальному часі. Усе це дозволяє створювати відеопродукцію, яка відповідає очікуванням навіть найвимогливіших споживачів.

Інноваційні технології є ключовим фактором розвитку сучасного суспільства. Вони сприяють підвищенню ефективності, продуктивності та якості життя, вирішуючи складні соціальні, економічні та екологічні виклики. Інновації в технологіях дозволяють створювати нові продукти та послуги, які задовольняють потреби, що раніше не були вирішені, а також сприяють економічному зростанню та конкурентоспроможності. Важливо зазначити, що успіх технологічних інновацій залежить від творчості, ресурсів, культури інновацій та ефективного лідерства. Таким чином, інноваційні технології є рушійною силою прогресу та сталого розвитку.

Таблиця 1.5

Визначення понять «інноваційні технології» та «інноваційні технології у відеовиробництві» (складено за даними [16-18])

№ з/п	Визначення
Визначення поняття «інноваційні технології»	
1	Інноваційні технології – це створення та застосування нових або вдосконалених технологій, інструментів, систем і процесів, які забезпечують значні досягнення або прориви в різних сферах.
2	Технологічна інновація – це процес, у якому організація або група людей використовують технології як джерело інновацій для підвищення конкурентоспроможності на ринку.
3	Інновація – це процес впровадження нових ідей, методів, продуктів, послуг або рішень, які мають значний позитивний вплив і цінність.
Визначення поняття «інноваційні технології у відеовиробництві»	
4	Інноваційні технології у відеовиробництві включають використання штучного інтелекту (AI) для автоматизації редагування, створення тексту у відео та генерації голосових озвучень.
5	Технології віртуальної реальності (VR) та доповненої реальності (AR) дозволяють створювати інтерактивні та захоплюючі відео, які занурюють глядачів у нові світи.
6	Хмарні платформи забезпечують спільну роботу над проектами в реальному часі, що спрощує процеси редагування та зберігання даних.

Інноваційні технології у відеовиробництві значно змінюють спосіб створення, редагування та споживання контенту. Використання штучного інтелекту дозволяє автоматизувати трудомісткі процеси, такі як редагування та створення візуальних ефектів, що зменшує витрати часу та ресурсів. Технології VR та AR відкривають нові горизонти для творчості, забезпечуючи інтерактивний досвід для глядачів. Хмарні платформи сприяють ефективній співпраці між командами, незалежно від їхнього місцезнаходження, що робить процес виробництва більш гнучким та адаптивним. Таким чином, інновації у відеовиробництві сприяють підвищенню якості контенту, розширенню аудиторії та створенню нових можливостей для творчості та бізнесу.

Далі наведемо класифікацію відеопродукції для різних споживачів у табл. 1.6.

Таблиця 1.6

Класифікація відеопродукції для різних споживачів

Тип відеопродукції	Цільова аудиторія	Особливості
Рекламні ролики	Споживачі товарів і послуг (B2C)	Привернення уваги до бренду, продукту чи послуги; короткий формат.
Корпоративні відео	Бізнес-клієнти (B2B)	Презентація компанії, її цінностей, продуктів чи послуг; професійний стиль.
Освітні відео	Студенти, професіонали, широка аудиторія	Навчання, інструкції, тренінги; акцент на зрозумілості та доступності.
Розважальні відео	Широка аудиторія	Фільми, шоу, музичні кліпи; акцент на емоціях та залученні глядачів.
Соціальні відео	Громадські організації, активісти	Підвищення обізнаності про соціальні проблеми; емоційний вплив.
Відео для соціальних мереж	Молодь, активні користувачі соцмереж	Короткий формат, інтерактивність, адаптація до платформи (Instagram, TikTok).

Відеопродукція є потужним інструментом комунікації, який адаптується до потреб різних споживачів. Рекламні ролики спрямовані на залучення уваги до бренду, тоді як корпоративні відео допомагають бізнесу встановлювати довіру та демонструвати свої переваги. Освітні відео сприяють поширенню знань, а розважальні відео створюють емоційний зв'язок із глядачами. Соціальні відео мають на меті змінювати суспільство, а відео для соціальних мереж адаптуються до сучасних тенденцій і платформ.

Класифікація відеопродукції дозволяє краще зрозуміти, як ефективно використовувати цей формат для досягнення різних цілей. Важливо враховувати особливості кожного типу відео, щоб створювати контент, який відповідає очікуванням цільової аудиторії та приносить бажані результати. Відеопродукція продовжує розвиватися, інтегруючи нові технології, такі як штучний інтелект, віртуальна реальність та хмарні платформи, що відкриває нові можливості для творчості та бізнесу.

У сучасному світі штучний інтелект (ШІ) стає з кожним роком більш затребуваним і повсюдно застосовуваним. Системи, засновані на використанні ШІ, стають більш доступними і часто використовуваними для вирішення ділових проблем у діяльності різних організацій. У вирішенні завдань, для яких зазвичай потрібен людський інтелект, стає можливим застосування ШІ. У багатьох

роботах сучасних дослідників вказано, що використання ШІ вирішить багато питань, а саме: підвищення швидкості виробничого процесу, зробить простішим і поліпшить якість прийнятих управлінських рішень і виконання поставлених завдань, знизить навантаження на людський ресурс і оптимізує багато процесів [19-25].

Упровадження засобів ШІ в різноманітні бізнес-процеси починається зі збирання, обробки даних, систематизації їх у структурований формат. Далі йде створення алгоритмів ШІ, здатних до самонавчання. Необхідно зазначити, що наразі на ринку існує велика кількість готових рішень у галузі ШІ [26], які допомагають налагодити застосування блоків і алгоритми якісно й оперативно. Дослідження показало, що сам ШІ може допомогти в налаштуванні його до бізнес-процесів [20]. Відповідно до отриманої від ШІ інформації здійснюється налагодження всіх пов'язаних з алгоритмами ШІ бізнес-процесів і технологічних операцій. Цей етап вимагає присутності людини, проте вже далі за допомогою нейронних мереж ШІ здатний самостійно налагодити й оптимізувати роботу [27]. Також ШІ відіграє ключову роль у створенні такого контенту, особливо коли йдеться про відеоролики. Але він не завжди надійний, і цінність цих сервісів часто неправильно розуміють. Основні проблеми, пов'язані із використанням штучного інтелекту у створенні відеоконтенту, наведено на рис. 1.1.

Використання ШІ у створенні відеоконтенту для соціальних мереж не тільки покращує якість і релевантність контенту, а й дає змогу досягти нового рівня взаємодії з аудиторією. Ці технології відкривають двері до глибшої персоналізації, автоматизації виробництва контенту і створення інтерактивних і захопливих відео, що в остаточному підсумку приводить до збільшення залученості та лояльності аудиторії. Відеокліпи зі штучним інтелектом не є повноцінною заміною створення привабливого відеоконтенту. Але вони можуть допомогти у створенні контенту, даючи змогу скоротити витрати й підтримувати чіткий графік створення контенту.

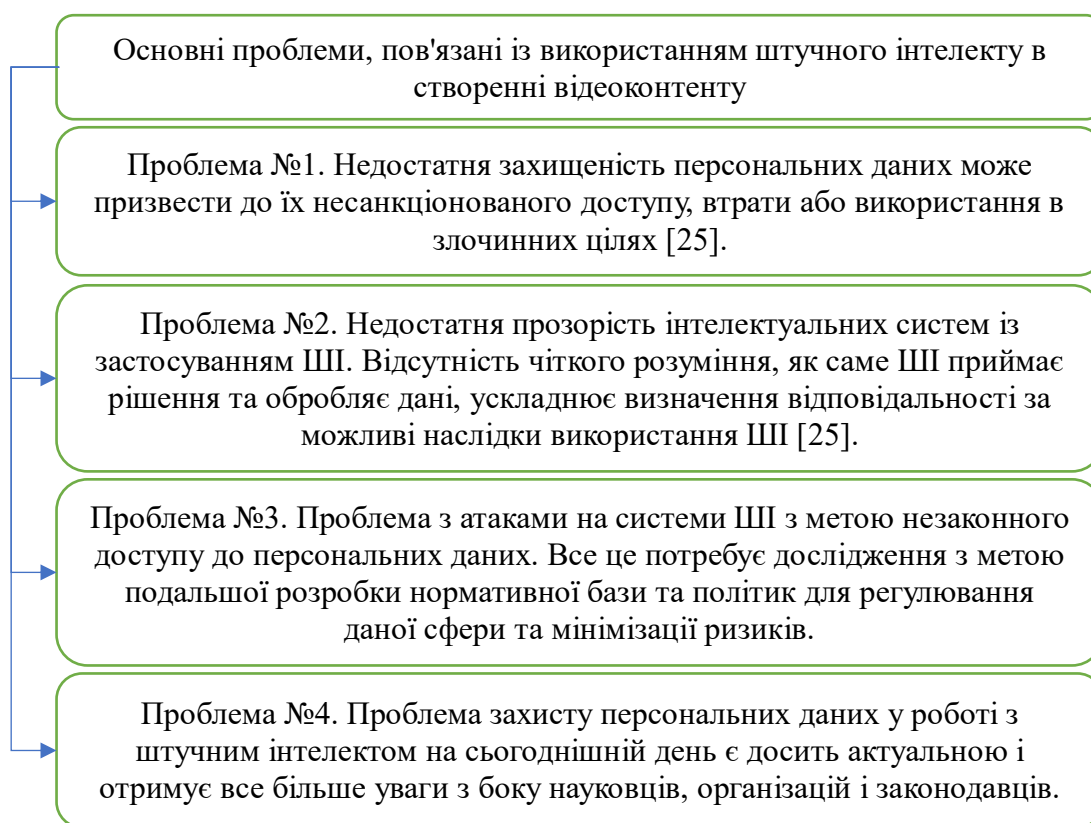


Рис. 1.1 Основні проблеми, пов'язані із використанням штучного інтелекту в створенні відеоконтенту (складено за даними [25])

Існує три типи генераторів ШІ-відео, які набирають популярності серед маркетологів. Кожен із них має різне потенційне застосування [28]:

1. Перетворення тексту у відео. Ці відеоінструменти штучного інтелекту аналізують текст і зіставляють його із зображеннями та кліпами, взятими зі стокових бібліотек. Наприклад, можна скопіювати / вставити в інструмент цілу статтю «Як спекти торт», і ШІ створить відео, використовуючи вихідні кадри та текстові накладення. Також можна додати музику до цих захопливих відеороликів у стилі слайд-шоу. Якщо ШІ не «зрозуміє» щось правильно, можна відредагувати текст або замінити контент з мільйонів стокових фотографій і відео.

Це не найскладніша технологія створення відео, але вона чудово підходить для перетворення переліків та інформаційних статей на відео. Також можна додавати свої власні медіа для створення оголошень про продукти і загальних списків продуктів. Навіть якщо не використовувати все відео, згенероване ШІ,

можна вибирати кліпи або використовувати шаблони, щоб отримати безкоштовні відеоефекти для відеороликів про продукт.

2. ШІ для перетворення тексту в аватар. Штучний інтелект перетворює будь-який текст на сценарій, який вимовляє екранний аватар. Ці аватари мають такий самий вигляд і звучать так само, як справжні люди, що дає змогу «створювати» актора замість того, щоб наймати його.

Найпопулярніший генератор відеоаватарів із ШІ – це synthesia.io, у якому є понад 50 аватарів на вибір. Також можна вибирати шаблони і змінювати текст і зображення на екрані відповідно до бренду. Щоб додати свій продукт, необхідно завантажити зображення і відредагувати їх у відео. Аватар може залишатися на одній стороні екрана у вигляді бульбашки або у фоновому режимі, поки йде презентація свого продукту. Цей інструмент ШІ вимагає трохи більше редагування для створення фірмового контенту, але він може заощадити багато часу (і фінансів) на залучення живих акторів і професіоналів для озвучення.

3. Анімація ШІ. Анімовані відеоролики, створені за допомогою ШІ, можуть бути дуже привабливими на вебсайті та сторінках у соціальних мережах. Просто необхідно ввести сценарій і додати інформації про бренд, і такі інструменти, як Raw Shorts, створять ШІ-анімацію, на анімування і редагування.

Після створення анімації можна використовувати простий редактор для заміни зображень і тексту.

Створення анімованих відеороликів займає певний час, але, порівняно зі створенням власних анімацій, їх створення відбувається блискавично.

Отже, генератори відео із ШІ – це цінні інструменти для створення якісних відеороликів з мінімальними витратами. Але необхідно пам'ятати, що ШІ – це не самоціль для створення відео, а інструмент для полегшення роботи.

Різноманітність відеопродукції допомагає ефективно задовольняти потреби різних цільових груп. Залежно від завдань, відео може підвищити обізнаність про бренд, надати освітні матеріали, створити емоційний зв'язок із глядачами або навіть змінити суспільну думку щодо важливих питань.

Впровадження інновацій дозволяє інтегрувати нові формати, ідеї та технології, що підтримує творчість та дозволяє розвивати нові напрямки у відеовиробництві.

На завершення, інноваційні технології у відеовиробництві є інструментом, який об'єднує креативність, технічні рішення та адаптивність до змін у поведінці споживачів. Вони формують контент, який відповідає сучасним стандартам і запитам, сприяючи сталому розвитку медіаіндустрії та забезпечуючи її внесок у суспільство.

1.3 Завдання, принципи та чинники виготовлення відеопродукції

Відеопродукція стала незамінним інструментом у сучасному світі для комунікації, маркетингу, навчання та розваг. Її різноманітність дозволяє задовольнити потреби різних споживачів, створюючи продукцію для бізнесу, освіти, культури, а також соціальної активності. Процес виготовлення відеопродукції включає комплекс завдань, принципів та чинників, які впливають на її якість, ефективність та успіх. Цей процес адаптується до технологічних змін, враховує поведінку цільової аудиторії і завжди спрямований на досягнення визначених цілей.

Завдання, принципи та чинники виготовлення відеопродукції представлені в табл. 1.7 – 1.9 для систематизації та глибшого розуміння кожного аспекту.

Виготовлення відеопродукції є складним багатофункціональним процесом, який вимагає уваги до завдань, принципів і чинників, що впливають на її успіх. Основними завданнями є створення якісного контенту, інтеграція інноваційних технологій та задоволення потреб аудиторії.

Процес виготовлення відеопродукції охоплює низку ключових завдань, які мають бути узгоджені між собою для досягнення успішного результату. На першому етапі відбувається розроблення ідеї, сценарію та загальної концепції відео відповідно до цілей проекту й особливостей цільової аудиторії. Значну роль відіграє використання сучасних технологій, які дають змогу підвищити якість,

ефективність та інноваційність створеного продукту. Особлива увага приділяється відповідності відео поставленим цілям – будь то освітні, розважальні, маркетингові чи соціальні функції. Естетичний рівень також є критично важливим: продуманий візуальний стиль, якісний звук, креативність та технічна досконалість формують загальне сприйняття відео. Крім того, відеовиробництво потребує чіткого планування ресурсів, що дозволяє уникати перевитрат і дотримуватися графіка. Загалом, виробництво відео – це баланс між творчістю, технологіями, цілями аудиторії та організаційною ефективністю.

Таблиця 1.7

Завдання виготовлення відеопродукції

Завдання	Опис
Створення контенту	Розроблення ідей, сценарію та концепції відповідно до цілей і аудиторії
Використання технологій	Інтеграція інноваційних технологій для підвищення якості та продуктивності процесу
Досягнення цільової мети	Врахування потреб глядачів: освітні, розважальні, маркетингові або соціальні завдання
Забезпечення естетики та якості	Продуманий дизайн, креативність, висока якість зображення та звуку
Дотримання графіку та бюджету	Планування ресурсів для ефективного виконання проекту

Принципи орієнтації на глядачів, креативності та адаптивності є ключовими для створення релевантного контенту. Чинники, такі як технологічні можливості, економічні ресурси та культурні особливості, визначають фінальну продукцію.

Ефективне створення відеоконтенту базується на дотриманні фундаментальних принципів, що забезпечують його якість, релевантність та конкурентоспроможність. Креативність – це рушійна сила, яка дозволяє виділити відео серед інших, викликати емоції та сформувати унікальний стиль. Орієнтація на аудиторію означає глибоке розуміння її потреб, очікувань і особливостей сприйняття, що дає змогу зробити контент максимально точним і привабливим. Інтеграція сучасних технологій, таких як штучний інтелект, віртуальна та

доповнена реальність, сприяє оновленню формату та ефектності подачі матеріалу. Принцип ефективності передбачає оптимізацію ресурсів і часу, що особливо важливо в умовах обмеженого бюджету або жорстких термінів. Адаптивність дозволяє відеопродукції залишатися актуальною та оперативно реагувати на зміни технологічного середовища, трендів і поведінки глядачів. Дотримання цих принципів створює основу для виробництва високоякісного, гнучкого та сучасного контенту.

Таблиця 1.8

Принципи виготовлення відеопродукції

Принцип	Опис
Креативність	Створення унікального контенту, що привертає увагу та викликає емоції
Орієнтація на аудиторію	Розуміння потреб і очікувань цільової аудиторії
Інтеграція технологій	Використання сучасних інструментів, таких як AI, VR, AR
Ефективність	Оптимізація процесів для зменшення витрат і економії часу
Адаптивність	Гнучкість в умовах зміни ринкових і технологічних тенденцій

На процес виготовлення відеопродукції істотно впливають зовнішні чинники, кожен з яких визначає певні обмеження або можливості у виробництві. Технологічні чинники охоплюють використання сучасного обладнання, програмного забезпечення та інноваційних рішень, які підвищують креативний потенціал та якість продукту. Економічні чинники визначають масштаби відеопроєкту, доступні ресурси, вибір форматів і технічних засобів, тому ефективне бюджетування є критично важливим. Соціальні чинники формуються через зміни в поведінці глядачів, їх запити, потреби та інтереси, що впливає на тематику і стиль відео. Екологічні чинники зумовлюють потребу у відповідальному ставленні до довкілля: використання сталих практик, зменшення вуглецевого сліду, цифрових заміन фізичних елементів виробництва. Культурні чинники впливають на адаптацію відео до різних аудиторій, з урахуванням мови, традицій, символіки та контексту. Врахування всіх цих

чинників дозволяє створювати змістовний, етичний та ефективний відеопродукт, що відповідає сучасним викликам.

Таблиця 1.9

Чинники виготовлення відеопродукції

Чинник	Вплив
Технологічні	Впровадження нових технологій для підвищення продуктивності та креативності
Економічні	Бюджетні обмеження, які впливають на масштаб та якість проекту
Соціальні	Зміни у поведінці аудиторії, актуальність тематики контенту
Екологічні	Відповідальність перед довкіллям у виробництві відео
Культурні	Врахування культурних особливостей для залучення ширшої аудиторії

Сучасні технології, такі як штучний інтелект, VR та хмарні платформи, революціонізують процес відеовиробництва, дозволяючи створювати більш якісні, адаптивні та інтерактивні продукти. Урахування соціальних та екологічних аспектів сприяє виробництву відеопродукції, яка є не тільки комерційно успішною, але й корисною для суспільства. Таким чином, системний підхід до виробництва відео дозволяє досягати максимальних результатів і сприяти розвитку медіаіндустрії.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНИЙ АНАЛІЗ ВИГОТОВЛЕННЯ ВІДЕОПРОДУКЦІЇ

2.1 Обґрунтування вибору напрямку досліджень

Виготовлення відеопродукції на сучасному етапі є складним і багаторівневим процесом, який охоплює як традиційні методи відеомонтажу, так і інноваційні технології, що базуються на штучному інтелекті. У зв'язку з розвитком цифрових платформ, зокрема TikTok, YouTube Shorts та Instagram Reels, змінюється як сама природа відеоконтенту, так і процес його створення. Сучасна відеопродукція все частіше набуває ознак автоматизованості, масштабованості та персоналізації, де ключову роль відіграє не лише технічна реалізація, а й адаптація до алгоритмів платформи, поведінки аудиторії та тенденцій споживання візуальної інформації.

У процесі аналітичного аналізу можна виділити три основні напрями виготовлення відеопродукції: класичний (професійний) підхід, напіваавтоматизовані рішення та повністю автоматизоване відеовиробництво на основі ШІ. Класичний підхід зберігає високу якість результату та повний творчий контроль, однак вимагає значних ресурсів – як часових, так і технічних. Напіваавтоматизовані підходи (зокрема, шаблонні онлайн-редактори) дозволяють прискорити процес і знизити вартість, але водночас обмежують креативну гнучкість. Найбільш інноваційним і перспективним напрямом є застосування штучного інтелекту, який дає змогу автоматично генерувати відео з тексту, озвучувати, стилізувати, монтувати та навіть адаптувати його під запити конкретної аудиторії.

Актуальні напрями досліджень у сфері відеовиробництва зведено в таблицю 2.1.

Дані таблиці 2.1 охоплюють загальні напрями досліджень у відеовиробництві, серед яких штучний інтелект є лише однією з груп технологій. У структурі цієї класифікації відображено як класичні напрями (традиційний монтаж, моушн-дизайн, 3D-графіка), так і новітні формати, орієнтовані на

користувача (соціальні мережі, стрімінг, онлайн-редактори, інтерактивне відео). У таблиці простежується чітка тенденція до демократизації відеовиробництва – тобто спрощення доступу до його інструментів. Особливо це помітно у напрямках, орієнтованих на соціальні мережі, автоматизацію та персоналізацію контенту. Водночас розвиваються суміжні напрями дослідження, такі як етичні аспекти використання відео ІІІ, відеоаналітика, VR/AR відео, що свідчить про поступовий вихід за межі суто технічного дискурсу у сферу суспільної відповідальності та інтерактивного досвіду.

Таблиця 2.1

Актуальні напрями досліджень у сфері відеовиробництва

№	Напрямок дослідження	Суть напрямку	Технології / Інструменти	Актуальність / Потенціал
1	2	3	4	5
1	Традиційний відеомонтаж	Ручне редагування відео з використанням професійного ПЗ, включає монтаж, кольорокорекцію, звук.	Adobe Premiere Pro, Final Cut Pro, DaVinci Resolve	Високий – основа професійного відеовиробництва
2	Моушн-дизайн та VFX	Створення анімованих елементів, спецефектів, графіки для відео.	After Effects, Blender, Nuke	Високий – ключовий для реклами, кіно, ТВ
3	3D-візуалізація та CGI	Генерація тривимірних сцен, об'єктів, персонажів.	Unreal Engine, Maya, Cinema 4D	Високий у геймінгу, фільмах, архітектурі
4	VR/AR відео	Виробництво відео для віртуальної та доповненої реальності.	Unity, Oculus Studio, ARKit	Зростаючий – нові ринки, інтерактивний контент
5	Відео для соціальних мереж / мобільних платформ	Адаптація відео під короткий формат, вертикальний кадр, оптимізація для TikTok, Instagram.	CapCut, Canva Video, InShot	Дуже високий – масовий попит
6	Інтерактивне відео	Відео з нелінійним сюжетом, що дозволяє глядачеві впливати на розвиток подій.	Eko, Wirewax, YouTube Interactive	Інноваційний, нішевий сегмент
7	Live Streaming та мультикамера	Організація прямої трансляції подій з кількох камер, із графікою, чатом, реакціями глядачів.	OBS Studio, vMix, Streamlabs	Стабільно актуальний, особливо у геймінгу

Продовження таблиці 2.1

1	2	3	4	5
8	Автоматизований відеомонтаж (AI-based Editing)	Автоматичний вибір фрагментів, музики, переходів.	Wisecut, Magisto, Descript	Високий – спрощення створення відео
9	Генерація відео за текстом (Text-to-Video)	Створення відео повністю з текстового запиту за допомогою генеративного ШІ.	Pika Labs, Runway, Sora	Інноваційний, проривний
10	Генерація голосу та озвучення ШІ	Синтезовані голоси для дубляжу, озвучки та відео.	ElevenLabs, Play.ht	Високий, особливо в освіті й інфо-продуктах
11	Генерація сценаріїв / storyboard AI	Створення креативної концепції відео за запитом або темою.	ChatGPT, Tome, StoryboardHero	Допоміжний, ефективний на стадії препродакшну
12	Розширений аналіз відео (AI Video Analytics)	Виявлення об'єктів, осіб, подій, кадрування, автоцензура.	Runway, Google Video AI, AWS Rekognition	Високий у безпеці, аналітиці, автоматизації
13	AI-стилізація та відео-фільтри	Перетворення відео в художній стиль, мультиплікацію, або реалістичні рендери.	Luma AI, Runway, Adobe Firefly	Естетично важливий напрям
14	Онлайн-відеоредактори	Хмарні редактори для швидкого відеомонтажу без інсталяції ПЗ.	Clipchamp, WeVideo, Canva	Масовий сегмент, зростаюча популярність
15	Етичні аспекти використання відео ШІ	Дослідження deepfake, приватності, авторського права.	Н/д (дослідницький напрямок)	Критично важливий, особливо для політики та ЗМІ
16	Оптимізація відео під SEO / рекомендаційні системи	Створення відео з урахуванням алгоритмів просування (теги, хронометраж, заклики до дії).	TubeBuddy, VidIQ	Високий у маркетингу

Сфера відеовиробництва знаходиться на етапі технологічного зламу. Штучний інтелект не лише змінює способи створення контенту, але й формує нову культуру споживання й виробництва, де творчий процес стає більш доступним, швидким і гнучким. Це створює унікальні можливості для наукових досліджень, оскільки дозволяє поєднати емпіричний аналіз результатів роботи ШІ, теоретичну оцінку його ролі у креативній економіці та прикладну розроблення методик ефективного використання таких інструментів у реальних

сценаріях. З урахуванням усіх зазначених факторів, вибір напрямку дослідження, пов'язаного з генеративними AI-системами у відеовиробництві, є як логічним, так і обґрунтованим кроком у межах сучасної науково-прикладної парадигми.

На тлі широкого спектру напрямів у відеовиробництві, обраний фокус на генеративних моделях ШІ, зокрема Text-to-Video, є виправданим завдяки кільком ключовим чинникам:

- 1) Новизна та інноваційність: це один із найсучасніших напрямків, який активно розвивається після 2022 року;
- 2) Доступність для масового користувача: користувач без технічної підготовки може створити відео зі сценарієм;
- 3) Креативний потенціал: генеративні моделі здатні запропонувати несподівані візуальні рішення, що є корисним у творчих сферах;
- 4) Інтеграція з іншими інструментами: поєднання із синтезом мови, генерацією сценарію та автоматичним монтажем створює єдиний креативний цикл.

Швидкий розвиток штучного інтелекту, зокрема у сфері генеративних моделей, значно вплинув на сучасні медіатехнології. Однією з найдинамічніших галузей, де відчувається ця трансформація, є відеовиробництво. Традиційно створення відеоконтенту вимагало високого рівня технічної підготовки, значних ресурсів та часу. Сьогодні, завдяки появі нейромережевих інструментів, відео може бути згенероване автоматично або напівавтоматично навіть без залучення фахівців у сфері відеомонтажу. Саме це відкриває нові перспективи як для досвідчених професіоналів, так і для масового користувача.

Для структурування наявних підходів пропонується класифікація існуючих напрямків використання штучного інтелекту у відеовиробництві. Це дозволить окреслити межі майбутнього дослідження, а також допоможе системно обґрунтувати вибір конкретного об'єкта аналізу.

Дані таблиці 2.2 допомагають окреслити карту сучасних напрямів застосування ШІ у відеовиробництві. Обраний напрям дослідження – генерація відео за текстовим описом – є одним із найновіших і найперспективніших. Він

поєднує елементи генеративного ШІ, комп'ютерного зору, а також креативного дизайну. Майбутнє дослідження дозволить не лише оцінити практичну ефективність таких систем, але й проаналізувати їх вплив на креативну індустрію в цілому.

Проведений аналіз дозволив виявити широкий спектр напрямів, у яких розвивається сучасна індустрія відеовиробництва. Станом на сьогодні ця сфера не обмежується лише традиційним монтажем або художньою обробкою. Вона охоплює технологічні, інноваційні, цифрові та естетичні підходи, серед яких особливе місце займають інструменти на основі штучного інтелекту. Представлена класифікація підтверджує, що відеовиробництво перетворюється на міждисциплінарну галузь, де поєднуються знання з ІТ, дизайну, лінгвістики, психології сприйняття та маркетингу.

У таблиці 2.2 окреслено окремі підгалузі, в яких нейромережі не просто допомагають, а фактично автоматизують ключові етапи творчого процесу – від сцен таблиціарної розробки до візуалізації та озвучення. Серед них найперспективнішим виявився напрям генерації відео за текстовим запитом (Text-to-Video), який відкриває нову модель виробництва відеоконтенту: «від ідеї – до продукту» буквально в один крок. Цей напрям демонструє стрімкий розвиток, що підтверджується прикладами з реального контенту (TikTok, YouTube), де користувачі без професійних навичок створюють візуально привабливі ролики завдяки доступним ШІ-платформам.

Інші важливі підходи, такі як автоматичний монтаж, AI-озвучення, стилізація, синтез анімації, підкреслюють важливість переходу від ручного управління відео до повністю або частково автономних систем.

Штучний інтелект відіграє дедалі важливішу роль у сфері відеовиробництва, пропонуючи широкий спектр рішень для автоматизації творчих і технічних процесів. Серед ключових напрямів застосування – генерація відео за текстовим описом, автоматичний монтаж, створення відео зображень та анімація персонажів. Ці технології дозволяють суттєво скоротити час виробництва контенту та зменшити потребу в людських ресурсах на рутинних

етапах роботи. Водночас вони відкривають нові можливості для персоналізації відео, інтеграції штучного голосу та впровадження художніх ефектів. Рівень автоматизації в різних напрямках варіюється від середнього до високого, що свідчить про поступове впровадження ШІ в усі стадії відеостворення – від розробки ідеї до фінального монтажу.

Таблиця 2.2

Напрями застосування ШІ у відеовиробництві

№	Напрямок	Опис	Основні інструменти	Рівень автоматизації
1	Генерація відео за текстом (Text-to-Video)	ШІ моделі перетворюють текстовий опис на повноцінне відео з візуальними сценами, персонажами та рухом.	Pika Labs, Runway, Sora (OpenAI), Gen-2	Високий
2	Автоматичний монтаж відео	Автоматизоване створення монтажу з наявних відеофрагментів, додавання ефектів, переходів, субтитрів.	Magisto, Wisecut, Descript	Середній–високий
3	Створення відео з зображень (Image-to-Video)	Перетворення статичних зображень у відеоформат з анімацією, музикою та ефектами.	Kaiber, Animoto	Середній
4	Анімація персонажів/облич (Face Animation, Motion Capture)	ШІ-анімація фото або 3D-моделей, в тому числі рухів обличчя, міміки, жестів.	D-ID, Reface, Move.ai	Середній
5	Генерація голосу та озвучення (AI Voiceover)	Синтез природного мовлення для озвучення відео, в тому числі переклад із збереженням інтонації.	ElevenLabs, Play.ht, Synthesia	Високий
6	Стилізація та фільтри (AI Video Effects)	Застосування художніх ефектів, стилів, трансформацій (наприклад, мультфільмізація, розмиття фону, заміна сцен).	Runway, Adobe Firefly, Luma AI	Середній–високий
7	Генерація сценаріїв та storyboard	ШІ-моделі створюють сценарні нариси або структуру відео на основі короткого опису.	ChatGPT, StoryboardHero, Tome	Середній

8	Розпізнавання об'єктів і кадрування	Автоматичне визначення об'єктів на відео, оптимізація кадрування, стабілізація зображення.	Runway, Topaz Video AI	Середній
9	Автоматичне створення навчального/ маркетингового відео	Шаблонне створення інформативного або презентаційного відео з наданих текстів, зображень, даних.	Lumen5, Pictory, Canva Video	Високий

Порівняльний аналіз існуючих методів виготовлення відео наведено в табл.

2.3.

Таблиця 2.3

Порівняльний аналіз існуючих методів виготовлення відео

Метод	Опис	Інструменти / Платформи	Переваги	Недоліки	Рівень автоматизації	Цільова аудиторія / Застосування
Традиційний ручний монтаж	Класичний підхід до відеовиробництва із залученням монтажера, ручне редагування, звуковий супровід, графіка	Adobe Premiere Pro, Final Cut Pro, DaVinci Resolve	Висока якість, повний контроль, професійний результат	Високі витрати часу, складність освоєння, потреба у фахівцеві	Низький	Професійне виробництво, телебачення, кіно
Моушн-дизайн та візуальні ефекти (VFX)	Створення динамічної графіки, 2D/3D-анімацій, спецефектів	Adobe After Effects, Blender, Cinema 4D	Потужний креативний інструмент, високий рівень кастомізації	Потребує технічної підготовки, довгий виробничий цикл	Низький	Реклама, кіно, трейлери, презентації
Онлайн відеоредактори	Хмарні редактори з шаблонними інструментами, які не потребують встановлення ПЗ	Canva Video, Clipchamp, Kapwing	Простота, швидкість, доступність з браузера	Обмежена функціональність, менше гнучкості	Середній	Освітні та маркетингові відео, контент для соцмереж
Автоматичний монтаж (AI-based editing)	ШІ аналізує відеоматеріали й автоматично формує кліпи, додає музику, субтитри, ефекти	Wisecut, Magisto, Descript	Швидкість, простота використання, мінімум зусиль	Обмежений контроль, шаблонність результату	Високий	Влоги, короткі відео, масове використання
Text-to-Video (генерація)	Відео створюється	Pika Labs, Runway,	Ідеально для швидкої	Обмеження якості,	Дуже високий	Прототипи, ідеї,

відео за текстом)	повністю на основі текстового опису, без знімального процесу	Sora, Kaiber	генерації, новизна, зручність	фантастичний стиль, потрібен точний опис		креативний контент, освітні відео
Image-to-Video (анімація зображень)	Генерація відео з фотографій або ілюстрацій шляхом додавання руху, ефектів, музики	Kaiber, Animoto, Lumen5	Проста трансформація статичного контенту у відео	Обмежений вплив на кінцевий результат	Середній	Презентації, емоційний контент, соцмережі
AI Voiceover та генерація мови	Озвучення відеосинтезованим голосом із тексту, переклади та багатомовність	ElevenLabs, Play.ht, Synthesia	Багатомовність, економія часу, емоційний тон	Можливе «неживе» звучання, ліміти кастомізації	Високий	Освіта, маркетинг, навчальні відео
AI-анімація облич / персонажів	Перетворення фото на відео зі штучною анімацією облич, міміки, жестів	D-ID, Reface, Move.ai	Доступність, емоційний вплив, залучення	Проблеми з етикою, іноді неприродний вигляд	Середній	Персоналізовані відео, розважальний контент
3D-рендеринг / CGI	Створення повністю віртуальних сцен, персонажів або об'єктів для відео	Unreal Engine, Blender, Maya	Висока візуальна точність, реалізм	Висока складність, довгий час рендерингу	Низький	Кіно, ігри, архітектурні візуалізації
Інтерактивне відео	Відео з можливістю вибору сюжету або взаємодії користувача	Eko, YouTube Interactive	Глибоке залучення глядача, новий формат	Трудомістке планування, обмежена платформа	Низький–середній	Освіта, тренінги, розваги
Створення відео з шаблонів + AI	Комбінування шаблонних форматів із автоматично згенерованим текстом, зображенням, озвученням	Lumen5, Pictory, InVideo	Дуже швидкий результат, корпоративна стилізація	Схожість результатів, мінімум оригінальності	Високий	Бізнес, освітній контент, реклама

Порівняльний аналіз підтверджує, що сучасні методи виготовлення відео можна умовно поділити на три великі групи: традиційні ручні підходи, автоматизовані інструменти на базі шаблонів, та інноваційні рішення, що використовують штучний інтелект. Хоча класичний монтаж і VFX все ще залишаються незамінними для високоякісного, унікального і креативно-орієнтованого контенту, їх застосування вимагає професійних навичок, ресурсів та значного часу.

Натомість ШІ-методи відкривають нові можливості для широкої аудиторії – від підприємців до контент-мейкерів. Вони дозволяють створювати відео майже миттєво, мінімізують потребу в знаннях з редагування, і є особливо ефективними в умовах обмежених ресурсів. Найбільший потенціал серед інноваційних методів мають Text-to-Video та автоматичний відеомонтаж, що забезпечують найбільший рівень автоматизації та зростаючу якість. Водночас важливо враховувати обмеження – зокрема, шаблонність, можливу повторюваність, або менш контрольований результат.

Таким чином, вибір конкретного методу має базуватися на співвідношенні між бажаною якістю, часом на виробництво, бюджетом і кінцевою метою відео. Це відкриває поле для подальших досліджень ефективності ШІ-методів у порівнянні з класичними в умовах реального використання.

Метою дослідження є створення практичного гайду для продукування контенту в TikTok за допомогою інструментів штучного інтелекту. Цей гайд має слугувати універсальним інструментом для контент-мейкерів, малих брендів, інфлюенсерів або освітніх проектів, які прагнуть ефективно використовувати можливості AI для створення швидкого, креативного, оптимізованого під алгоритми TikTok відеоконтенту. У зв'язку з цим методика дослідження передбачає комплексний підхід, що поєднує теоретичний аналіз, прикладну розроблення, тестування та прогностичну оцінку ефективності.

На першому етапі дослідження передбачається аналіз теоретичних аспектів створення контенту в TikTok, особливостей платформи як соціальної медіаекосистеми, її алгоритмів, форматів відео, стилістичних прийомів, очікувань аудиторії, а також принципів візуальної культури, що переважає на платформі. Водночас проводиться вивчення поточного стану розвитку ШІ-інструментів, які можна залучати у процесі створення TikTok-контенту: генерація відео за текстом, автоматичний монтаж, озвучення, генерація сценаріїв, стилізація, створення анімаційних персонажів або синтезованих ведучих. Особлива увага приділяється аналізу кейсів, уже опублікованих у TikTok, у яких

використано інструменти штучного інтелекту (візуальний огляд, семіотичний аналіз, оцінка взаємодії – коментарі, лайки, шейри, охоплення).

Далі здійснюється сегментація цільової аудиторії. Первинна аудиторія включає користувачів, які самі створюють або планують створювати контент (контент-креатори, інфлюенсери-початківці, малі бізнеси). Вторинна аудиторія – це глядачі TikTok, яких потенційно можна зацікавити AI-контентом, а також фахівці у сфері цифрового маркетингу. Сегментація здійснюється за такими параметрами: вік, рівень цифрової грамотності, мета створення контенту (розважальна, комерційна, освітня), мова комунікації, технічні можливості.

На основі теоретичних та аудиторних висновків розробляється концепція гайду. Вона передбачає побудову поетапної моделі створення відео: від ідеї до публікації. Кожен етап буде супроводжено інструкціями, прикладами та переліком рекомендованих AI-інструментів. Зокрема, буде охоплено наступне: генерація сценарію (за допомогою ChatGPT), створення візуалу (наприклад, Runway або Kaiber), озвучка (через ElevenLabs), монтаж і стилізація (CapCut, Canva, Lumen5 тощо), оптимізація відео під алгоритми TikTok (довжина, формат, заголовки, хештеги, аудіодоріжки).

Після створення гайду виконується експериментальна частина дослідження: виробляється низка відео за розробленим алгоритмом. Ці відео публікуються в TikTok для фіксації їхньої продуктивності. Збираються метрики: охоплення, кількість переглядів, взаємодії, підписки, середній час перегляду.

На завершальному етапі здійснюється прогнозування ефективності розробленого гайду в масштабованих умовах. Проводиться якісний аналіз відгуків, реакцій, динаміки аудиторії, а також порівняльний аналіз результатів відео, створених з використанням ШІ, і традиційного контенту, що не застосовує автоматизацію.

У результаті дослідження буде обґрунтовано, наскільки ефективним і доцільним є використання ШІ в TikTok-контенті, а також чи можливо за допомогою одного гайду стандартизувати творчий процес і зробити його доступним для широкої групи користувачів.

2.2 Методологія досліджень у сфері відеовиробництва

Методологія дослідження у сфері відеовиробництва передбачає комплексну стратегію, що поєднує теоретичний аналіз, практичне моделювання, емпіричне тестування та прогностичну оцінку результатів. Вона базується на міждисциплінарному підході, який охоплює як технологічні аспекти (розроблення, тестування, інтеграція інструментів), так і гуманітарні (візуальна культура, поведінка користувача, алгоритмічне сприйняття контенту).

У дослідженні, присвяченому створенню гайду з продукування відео в TikTok за допомогою ШІ, методологія має бути адаптована до природи платформи, особливостей алгоритмів TikTok, трендів споживання візуального контенту, а також можливостей генеративних AI-систем. Ця методологія має відповідати динамічності медіапростору та одночасно забезпечувати наукову послідовність.

Перший етап дослідження полягає у глибокому теоретичному аналізі предметної області. Він передбачає вивчення попередніх досліджень з медіа-теорії, цифрової креативності, візуального сторітелінгу, аналізу платформених алгоритмів та особливостей аудиторії TikTok. Додатково досліджуються технічні можливості інструментів ШІ: їх функціональність, обмеження, призначення. Цей етап дозволяє сформулювати концептуальні та методологічні основи дослідження.

Другий етап – це проектування і розроблення концепції та структури гайду. Відповідно до обраної мети, створюється покроковий алгоритм дій, який враховує сценарні, візуальні, звукові, монтажні, алгоритмічні та платформенні аспекти відеовиробництва. Паралельно здійснюється сегментація аудиторії, визначаються цільові групи та формуються профілі користувачів, для яких буде адаптовано гайд.

Третій етап – емпіричне тестування. Створюються відео за гайд-алгоритмом і публікуються в TikTok. Здійснюється збір кількісних та якісних даних щодо ефективності: перегляди, залучення, коментарі, глибина перегляду,

швидкість зростання аудиторії. Аналізується, які етапи контентного виробництва за участі ШІ виявилися найбільш ефективними, а які потребують корекції.

Завершальний етап – аналітичне узагальнення результатів та формулювання висновків щодо ефективності методики. Прогнозується потенціал масштабування гайду, його адаптація для інших платформ або аудиторій, формуються пропозиції для подальшого розвитку.

У таблиці 2.4 подано інформацію, яка демонструє структуру методології дослідження у сфері відеовиробництва із застосуванням ШІ.

Таблиця 2.4

Методологія дослідження у сфері відеовиробництва з використанням ШІ

Етап дослідження	Зміст етапу	Методи та підходи	Очікувані результати	Інструменти та ресурси
Теоретико-аналітичний	Вивчення основних концепцій TikTok-контенту, алгоритмів роботи платформи, візуальних трендів, можливостей ШІ	Аналіз літератури, контент-аналіз, платформенна аналітика	Формування теоретичного підґрунтя для створення гайду	Статті, аналітика TikTok, наукові джерела, кейс-аналіз відео
Аналіз ШІ-технологій	Вивчення функціоналу актуальних AI-інструментів для відео: генерація тексту, відео, озвучення, монтаж, стилізація	Порівняльний аналіз, технічний огляд, аналіз доступності та якості	Каталог інструментів, які придатні для TikTok	Pika Labs, Runway, ChatGPT, Kaiber, ElevenLabs, CapCut
Визначення аудиторії	Ідентифікація первинної (контент-мейкери) і вторинної (глядачі) аудиторії, створення портретів і сегментів	Соціологічне зондування, аналітика трендів, описативна статистика	Сегментована аудиторія з різними потребами	TikTok Analytics, опитування, open data

Проектування гайду	Побудова структури покрокового гайду: сценарій, AI-інструменти, шаблони, рекомендації	Метод моделювання, UX-дизайн, адаптація під юзер-кейс	Робоча версія гайду для TikTok-контенту	Figma, Notion, Canva, Google Docs
Створення контенту	Виробництво серії TikTok-відео згідно з гайд-алгоритмом для тестування	Практична реалізація, комбіноване використання III-інструментів	Контент для аналізу ефективності	AI-інструменти, смартфон, монтажні платформи
Емпіричний аналіз	Збір метрик (перегляди, взаємодії, охоплення), вивчення реакцій глядачів, аналітика публікацій	Кількісний аналіз, метрик-аналіз, візуалізація даних	Порівняння ефективності III-контенту з класичним	TikTok Creator Tools, Google Sheets, Datawrapper
Прогнозування та узагальнення	Інтерпретація даних, визначення ефективності, підготовка висновків і рекомендацій	SWOT-аналіз, індуктивне узагальнення, тренд-аналіз	Оцінка ефективності гайду, можливості масштабування	Звіти, візуалізації, презентаційні матеріали

Методологія передбачає гнучке поєднання якісних і кількісних методів дослідження. У ній особлива роль відведена аналізу алгоритмічного впливу TikTok на споживання контенту, креативному використанню III як інструменту не просто автоматизації, а й творчого моделювання, а також адаптації результатів під конкретну цільову аудиторію. Такий підхід забезпечує як наукову обґрунтованість, так і практичну цінність отриманого результату – створення дієвого, гнучкого і сучасного гайду для відеовиробництва в соціальних мережах.

У процесі дослідження, присвяченого створенню гайду для продукування контенту в TikTok за допомогою інструментів штучного інтелекту, формуються декілька гіпотез, які відображають очікувану ефективність такого підходу та дозволяють провести кількісний та якісний аналіз отриманих результатів.

Основна гіпотеза дослідження полягає в тому, що використання III-інструментів для створення відеоконтенту дозволяє значно скоротити час

виробництва, забезпечити вищий рівень залученості глядача та підвищити органічне охоплення в TikTok у порівнянні з традиційними (ручними) методами відеовиробництва.

Додаткові гіпотези уточнюють основну і слугують для побудови аналітичної структури:

Гіпотеза 1: контент, створений на основі чіткої структури (гайду), демонструє вищі метрики охоплення, ніж контент, створений без структурованого підходу.

Гіпотеза 2: відео, згенероване з використанням генеративного ШІ (text-to-video або image-to-video), має не нижчу якість сприйняття серед глядачів TikTok, ніж відео, змонтоване вручну.

Гіпотеза 3: різні сегменти аудиторії TikTok реагують по-різному на AI-контент, і найбільше зацікавлення виявляють користувачі віком 18–30 років з середнім рівнем цифрової компетентності.

Гіпотеза 4: застосування AI-озвучення замість живого голосу не погіршує показники взаємодії (коментарі, поширення, підписки), якщо збережено емоційне забарвлення тексту.

Методи розрахунків у дослідженні спрямовані на кількісне та якісне порівняння контенту, створеного за допомогою ШІ, із контентом, зробленим традиційно. Основним інструментом виступає метрик-аналіз – аналіз кількісних показників продуктивності відео в TikTok. Для кожного типу відео обчислюються такі показники:

- Кількість переглядів (Views) – визначає первинне охоплення контенту. Порівнюється середній показник переглядів відео, створених за допомогою ШІ, із контрольними відео, виготовленими вручну.

- Середній час перегляду (Average Watch Time) – показує, наскільки довго глядачі утримуються на перегляді. Обчислюється як середнє арифметичне за всіма переглядами відео.

– Коефіцієнт залучення (Engagement Rate) – розраховується за формулою:

$$\frac{\text{Кількість вподобань} + \text{коментарів} + \text{репостів}}{\text{Кількість переглядів}} * 100$$

Дає змогу порівняти ступінь емоційної та соціальної реакції користувачів на кожне відео.

– Кількість підписок після перегляду відео – вираховується як прямий індикатор ефективності контенту з точки зору зростання аудиторії.

– CTR (Click-Through Rate) – кількість переходів на профіль із перегляду відео. Це допомагає оцінити зацікавленість глядача автором відео.

– Темп виробництва контенту – обчислюється кількість годин або хвилин, необхідних для створення одного відео у кожній групі (AI-контент і традиційний), що дозволяє оцінити ефективність виробничого циклу.

Для якісної частини аналізу застосовується контент-аналіз реакцій (коментарі, запити, емоційне сприйняття), а також зіставлення візуальної структури відео з актуальними TikTok-трендами. Аналізується частота використання популярних тем, відповідність музичному оформленню, відповідність очікуванням цільової аудиторії. Також можуть бути використані напівструктуровані опитування або експертна оцінка, у разі залучення респондентів або спеціалістів у сфері цифрового маркетингу.

У разі необхідності статистичного підтвердження значущості відмінностей у результатах застосовується критерій Стюдента (t-test) для порівняння середніх значень показників між двома вибірками (AI-контент і традиційний контент). Це дозволяє оцінити, чи є відмінності в ефективності статистично значущими.

Таким чином, описані гіпотези формують рамку дослідження, а методи розрахунків забезпечують можливість об'єктивної перевірки, інтерпретації та подальшої адаптації отриманих даних для розробки ефективного, емпірично обґрунтованого гайду зі створення TikTok-контенту за допомогою ШІ.

Порівняння ефективності підходів до створення відеоконтенту проведено в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Порівняння ефективності підходів до створення відеоконтенту

Критерій	Традиційний (ручний) підхід	Напівавтоматизований (шаблонно-монтажний)	Автоматизований (на основі ШІ)
Час створення одного відео (до 1 хв)	2–6 годин	1–2 години	5–20 хвилин
Необхідні технічні навички	Високі (монтаж, звук, анімація)	Середні (володіння онлайн-редакторами)	Мінімальні (достатньо знань про інструмент)
Креативний контроль	Повний (редагується кожен елемент вручну)	Частковий (переважно зміна шаблонів)	Обмежений (результат залежить від AI-моделі)
Якість фінального відео	Висока	Середня – вище середньої	Варіативна (залежить від інструменту)
Унікальність контенту	Висока	Середня (можливе повторення стилістики)	Часто оригінальна, але іноді шаблонна
Залучення аудиторії (ER, %)	4–8% (залежить від стилю й теми)	3–6%	5–10% (при вдалому виборі теми та оптимізації)
Охоплення (Views за перші 24 год)	500–3000 (при середній аудиторії)	1000–5000	2000–10000 (при відповідності трендам)
Гнучкість адаптації під тренди	Висока, але повільна реалізація	Середня, залежить від платформи	Висока, при використанні тексту або підказок
Можливості масштабування	Обмежені – потребує часу та ресурсів	Середні – обмежені складністю редагування	Високі – швидке масове створення відео
Інструменти	Adobe Premiere Pro, Final Cut, After Effects	Canva Video, Clipchamp, CapCut	Pika Labs, Runway, Sora, Kaiber, Lumen5
Доступність для непрофесіоналів	Низька	Висока	Висока
Вартість створення	Висока (ліцензії, обладнання, фахівці)	Низька/середня (іноді платна підписка)	Залежить від інструменту (більшість – фріміум)
Швидкість реагування на тренди TikTok	Низька–середня	Середня	Висока
Емоційна виразність контенту	Висока (можна врахувати деталі, акторів, музику)	Середня (автоматизовані шаблони обмежені)	Середня–висока (при хорошому prompt'і)
Ризики / обмеження	Високі витрати, складність навігації	Обмежена варіативність	Можливі генеративні помилки, етичні дилеми

Результати порівняння свідчать, що кожен підхід має власні сильні та слабкі сторони, які слід враховувати залежно від мети створення контенту, доступних ресурсів та очікуваного результату. Традиційний метод гарантує максимальний контроль і якість, проте вимагає часу, технічної бази та навичок. Напіваавтоматизований метод є компромісом – він дозволяє швидко адаптуватися до типових сценаріїв, але менш гнучкий у нестандартних випадках.

Найбільш інноваційним і адаптивним до сучасних умов TikTok є автоматизований підхід із використанням ШІ. Він забезпечує найшвидший цикл виробництва, знижує вартість і демократизує доступ до відеостворення. Саме цей підхід демонструє найвищий потенціал для масштабування контенту, швидкої реакції на тренди, експериментів із формою та подачею. Разом із тим, ефективність такого контенту залежить від вміння формулювати точні запити (prompts), а також від розуміння алгоритмів платформи.

2.3 Аналіз реального стану виготовлення відеопродукції

Проведений нами аналіз реального стану виготовлення відеопродукції у 2024–2025 роках демонструє кардинальні зміни у підходах до створення контенту, його споживанні та просуванні (табл. 2.6). Попит на відео зберігається стабільно високим, з чітким акцентом на короткі формати до 60 секунд, що активно поширюються в соціальних мережах – TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts. Саме такі платформи формують нові звички аудиторії та змушують авторів адаптувати стиль і швидкість подачі інформації.

Домінування аматорського контенту – понад 80% – не свідчить про низьку якість, навпаки, завдяки доступності сучасних цифрових інструментів і AI-сервісів, рівень такого контенту стрімко зростає. Шаблонні онлайн-редактори, мобільні застосунки та генеративні моделі замінюють складні професійні програми в повсякденному користуванні. Це значно знижує вартість

відеовиробництва, роблячи його доступним навіть для початківців, мікробрендів і локальних ініціатив.

Таблиця 2.6

Аналіз реального стану виготовлення відеопродукції (станом на 2024-2025 рр.)

Параметр	Опис поточного стану	Особливості
Загальний попит на відео	Стабільно високий, особливо в соціальних мережах (TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts)	Короткі відео до 60 сек – головний формат споживання
Співвідношення професійного та аматорського контенту	Аматорський контент домінує (80-90%), але якість зростає завдяки доступності технологій	Завдяки онлайн-редакторам та AI-контенту
Основні методи створення відео	Шаблонні редактори, мобільні додатки, прості інструменти + зростання генеративного ШІ	Витіснення складного софту з повсякденної практики
Участь ШІ в створенні відео	Штучний інтелект уже активно використовується у сценарії, монтажі, стилізації, генерації	Найшвидше зростання за останні 2 роки – більше 300%
Вартість виробництва відео	Значно знизилась у масовому сегменті завдяки freemium-платформам	Доступність контенту зросла, навіть для мікробрендів
Освітній рівень авторів	Більшість авторів – непрофесійні користувачі, які самостійно навчаються основам створення відео	Зростає інтерес до гайдів, туторіалів, автоматизації
Умови просування відео	Платформенні алгоритми відіграють ключову роль: персоналізація, рекомендації, «вірусність»	Алгоритми TikTok сприяють поширенню якісного короткого контенту навіть без підписників
Бар'єри входу в сферу	Суттєво зменшилися. Основні бар'єри – креативність, знання трендів, володіння інструментами	Інтерфейси спрощуються, але потрібна стратегія

Найвагомішим чинником змін є впровадження штучного інтелекту: від автоматичного монтажу та стилізації до генерації сценаріїв і візуального контенту на основі тексту. За останні два роки сфера зафіксувала приріст використання ШІ в понад 300%, що підтверджує перехід до нової парадигми медіавиробництва.

Зміни торкнулися й самого профілю авторів відео – більшість з них є непрофесіоналами, які навчаються самостійно через гайди, онлайн-курси та

завдяки інтуїтивно зрозумілим інструментам. Освітня база більше не є головною умовою входу в сферу – сьогодні головне значення мають креативність, розуміння цифрових трендів і здатність працювати з актуальними платформами.

Просування контенту значною мірою залежить від алгоритмів – персоналізовані стрічки, система рекомендацій і «вірусність» дозволяють новим авторам швидко здобути перегляди навіть без великої кількості підписників. Це радикально змінило традиційні моделі дистрибуції та підходи до маркетингу.

Загалом, відеопродукція сьогодні є не лише технологічно доступнішою, але й демократичною у плані виробництва. Умови входу в галузь суттєво спростилися, однак успіх, як і раніше, залежить від здатності мислити творчо, орієнтуватися в трендах і грамотно користуватися цифровими інструментами.

Виявлення позитивних сторін та чинних недоліків у сучасному процесі створення відео проведено в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Виявлення позитивних сторін та чинних недоліків у сучасному процесі створення відео

Категорія	Позитивні сторони	Чинні недоліки
Доступність технологій	Відеостворення доступне будь-кому зі смартфоном	Низький рівень технічної грамотності у частини користувачів
Інструменти ШІ	Скорочення часу, демократизація творчості, генерація нових ідей	Відсутність точного контролю, залежність від алгоритмів
Формати платформи	Адаптивність, короткий формат, вірусний потенціал	Висока конкуренція, залежність від трендів
Освітні ресурси	Величезна кількість безкоштовних гайдів і туторіалів	Інформаційний шум, суперечлива якість
Монетизація	Можливість швидкого зростання аудиторії та доходів	Нестабільність платформ, складність з правами на контент
Контентна культура	Залучення нових креаторів, розквіт вертикального сторітелінгу	Трендовість зменшує глибину змісту, фрагментованість уваги
Якість контенту	Значна частина відео візуально приваблива навіть без професіоналів	Часте повторення, втрата оригінальності, шаблонність
Етичні аспекти	Активні дискусії про deepfake, генеративний обман, авторство	Відсутність регулювання, ризики маніпуляцій

Сучасний процес створення відео є динамічною та багатогранною сферою, яка одночасно поєднує великі можливості для креативного самовираження з низкою нових викликів. Насамперед, важливою перевагою є безпрецедентна доступність технологій: сьогодні створення відеоконтенту не потребує професійного обладнання – достатньо смартфона. Це демократизує медіавиробництво, однак водночас виявляє проблему низької технічної грамотності у частини користувачів, які не завжди здатні повноцінно реалізувати свої ідеї.

Штучний інтелект істотно прискорює та спрощує процеси відеовиробництва, сприяє генерації нових ідей, відкриває двері в медіа навіть для тих, хто раніше не мав таких можливостей. Проте він не дає повного контролю над результатом, часто підпорядковує творчий процес логіці алгоритмів, а також створює ризики шаблонності.

Платформи соціальних мереж сформували нову парадигму відеоформатів: короткі ролики, адаптивність до вертикального перегляду, вірусний потенціал. Така структура дозволяє швидко охоплювати широку аудиторію, але вимагає постійного оновлення й орієнтації на швидкоплинні тренди. Висока конкуренція на платформах та ризики «контентного вигорання» знижують стабільність.

В освітньому контексті доступ до безкоштовних гайдів і туторіалів значно полегшує входження новачків у професію. Проте велика кількість інформації не завжди відповідає стандартам якості, що створює труднощі в орієнтації та засвоєнні ефективних методик.

Монетизація контенту стала реальним джерелом доходу для багатьох авторів. Платформи пропонують інструменти для зростання аудиторії, однак самі механізми часто залишаються нестабільними, з неочікуваними змінами правил, обмеженнями доступу до прибутку чи складнощами з авторськими правами.

У сфері контентної культури відео стало основним засобом самовираження, сприяючи розвитку сторітелінгу в коротких формах. Водночас фокус на трендовості часто знижує змістовну глибину, сприяє поверхневому споживанню та фрагментації уваги глядача.

Якість контенту зросла – навіть аматорське відео часто виглядає привабливо завдяки шаблонам і фільтрам. Але це також веде до втрати індивідуальності, повторюваності форматів і візуальної одноманітності.

Етичні виклики набувають все більшої ваги. Генеративні інструменти здатні створювати deepfake-відео, вводити в оману, стираючи межу між реальністю та фікцією. Питання авторства, відповідальності за контент і правдивості інформації залишаються поза межами ефективного регулювання, що створює серйозні ризики для суспільства.

Таким чином, хоча сучасне відеовиробництво стало доступнішим, ефективнішим і швидшим, воно потребує критичного ставлення до інструментів, які використовуються, глибшого осмислення етичних норм і формування нової культури відповідального створення медіаконтенту.

Оцінка виявлених тенденцій та обґрунтування висновків проведена в табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Оцінка виявлених тенденцій та обґрунтування висновків

Тенденція	Суть	Оцінка значущості	Обґрунтування висновків
Масове впровадження III у відео	Переважно використовується для генерації, редагування, озвучення	Висока	Дає змогу скоротити виробничий цикл у 5–10 разів і охопити нові сегменти
Зростання ролі короткого відео	Відео до 60 сек – стандарт TikTok, Reels, Shorts	Висока	Алгоритми просування платформи оптимізовані саме під короткий формат
Спрощення інтерфейсів редакторів	Більшість платформ – no-code або low-code	Висока	Дозволяє створювати відео навіть без технічних навичок
Деградація унікальності контенту	Через повторення форматів і шаблонів	Середня	Це наслідок шаблонізації платформ, але одночасно можливість для інновацій
Тренд на «гайдизацію» (how-to контент)	Освітній і прикладний контент росте в популярності	Висока	Створення гайду відповідає актуальному запиту аудиторії TikTok
Зростання попиту на креативну автоматизацію	Комбінація швидкості та креативності – ключова потреба	Висока	Саме цей сегмент і є точкою входу для використання III-відео

Нестабільність алгоритмів TikTok	Часті зміни алгоритмів ускладнюють прогнозування результатів	Середня	Необхідна адаптивна методика, що оновлюється під нові умови
----------------------------------	--	---------	---

Станом на 2024-2025 роки процес створення відеоконтенту визначається низкою ключових тенденцій, що суттєво змінюють як технологічні, так і креативні аспекти медіавиробництва. Однією з найвпливовіших є масове впровадження штучного інтелекту, який дедалі активніше використовується для генерації відео, монтажу, озвучення та стилізації. Його роль у скороченні виробничого циклу та зменшенні бар'єрів для входу в індустрію є критично важливою. Це дозволяє малим гравцям, освітнім ініціативам та брендам швидко охоплювати аудиторії без значних ресурсів.

Водночас визначальним форматом для дистрибуції контенту стало коротке відео тривалістю до 60 секунд. Цей формат повністю відповідає логіці роботи TikTok, YouTube Shorts та Instagram Reels, а платформи все більше оптимізують алгоритми саме під такий тип контенту. Через це зростає конкуренція за увагу глядача, а швидкість подачі стає важливішою за глибину.

Особливу роль відіграє спрощення інтерфейсів відеоредакторів. Більшість з них тепер мають формат no-code або low-code, що відкриває доступ до створення відео навіть для користувачів без технічного бекграунду. Завдяки цьому відбувається демократизація відеопродукції, що, з одного боку, підвищує обсяг контенту, але з іншого – посилює шаблонність і повторюваність.

У цьому контексті помітною стає деградація унікальності контенту: відео часто повторюють візуальні стилі, шаблони, теми. Проте ця ситуація створює можливість для тих, хто прагне вирізнитись за рахунок креативних підходів – інноваційність стає конкурентною перевагою.

Одним із найяскравіших форматних трендів є популяризація how-to відео – коротких гайдів, навчальних матеріалів і прикладного контенту. Такий тип відео відповідає потребам глядачів у швидкому й практичному споживанні інформації, особливо серед молодшої аудиторії в TikTok і YouTube.

Також спостерігається зростання попиту на поєднання креативності та автоматизації. Це ключовий тренд, що демонструє потребу ринку в інструментах, які дозволяють одночасно пришвидшити виробництво й зберегти творчий компонент. Цей запит безпосередньо підтримує розширення сегменту AI-редакторів та платформ зі смарт-функціоналом.

Разом із тим варто враховувати ризики, пов'язані з нестабільністю алгоритмів, зокрема на TikTok. Часті зміни правил просування контенту та критеріїв вірусності створюють труднощі для стратегічного планування й передбачуваного зростання. У відповідь на це креатори та маркетологи потребують гнучких методик і адаптивного підходу до контенту, що оперативно реагує на алгоритмічні зрушення.

Узагальнюючи, сучасна еволюція відеовиробництва – це симбіоз автоматизації, алгоритмізації, високої швидкості і все ще критично необхідної креативності. Найуспішніші гравці – це ті, хто вміє працювати в умовах постійних змін, поєднуючи технологічні інструменти з унікальною ідеєю, швидкою реалізацією та розумінням актуального попиту.

Реальний стан проблематики свідчить про технологічну революцію у сфері відеовиробництва. Штучний інтелект став ключовим фактором, що формує нові моделі створення контенту – швидкі, масштабовані, доступні, але в певній мірі шаблонізовані. У цих умовах виникає запит на систематизацію підходів, створення інструкцій, гайдів, моделей оптимального використання AI-інструментів. Тому дослідження, спрямоване на створення гайду для TikTok із застосуванням ШІ, цілком відповідає сучасним викликам і запитам ринку контенту.

РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ВИГОТОВЛЕННЯ ВІДЕОПРОДУКЦІЇ

3.1 Результати власних досліджень

Для початку розглянемо метод персон – інструмент, який дає змогу дослідити цільову аудиторію бренду, сегментувати її та скласти узагальнені портрети клієнта – персони [29].

Персонаж, якого створюємо за допомогою цього методу - не є реальною людиною. Це образ, який уособлює конкретний сегмент цільової аудиторії. В основі персон лежать реальні дані (опитування, дослідження) або гіпотези керівників проєкту (маркетологів, продактів, UX-редакторів). Метод персон зручно застосовувати, коли вже чітко відома цільова аудиторія, але вона досить об'ємна і різнопланова. Він дає змогу скласти детальні портрети клієнта.

Метод персон перейшов із класичного маркетингу в діджитал. Інструмент також використовують переважно для вже готового проєкту з чіткою цільовою аудиторією. Для кожної персони створюють свій сценарій поведінки в продукті, будують і тестують гіпотези.

Є універсальні критерії, які в методі персон враховують завжди: стать; вік; освіта; фінансове становище / платоспроможність; інтереси [30].

Інші характеристики сильно прив'язані до специфіки товару, послуги або діджитал-проєкту [30]:

1. Бажання, потреба, мотивація. Навіщо користувачеві потрібен продукт, які свої завдання він вирішує з його допомогою;
2. Страхи, бар'єри. Що заважає використовувати сервіс або застосунок, які характеристики товару категорично неприйнятні для клієнта;
3. Контекст і досвід взаємодії з товаром. Купує вперше або часто, приходить у кафе, бо живе поруч, або за ексклюзивними пончиками. Купує тістечка для себе, в подарунок або для дітей.

Опишемо портрет споживача проєкту «Вірусний контент у Тикток всього за 5 хвилин» на основі використання штучного інтелекту: молода людина віком

від 20-25 років, СММ-спеціаліст, користується різноманітними пристроями для входу в систему інтернет (рис. 3.1). Потреба знаходити нові ідеї та покращувати свою роботу, відчуває необхідність використання засобів автоматизації робочих процесів.

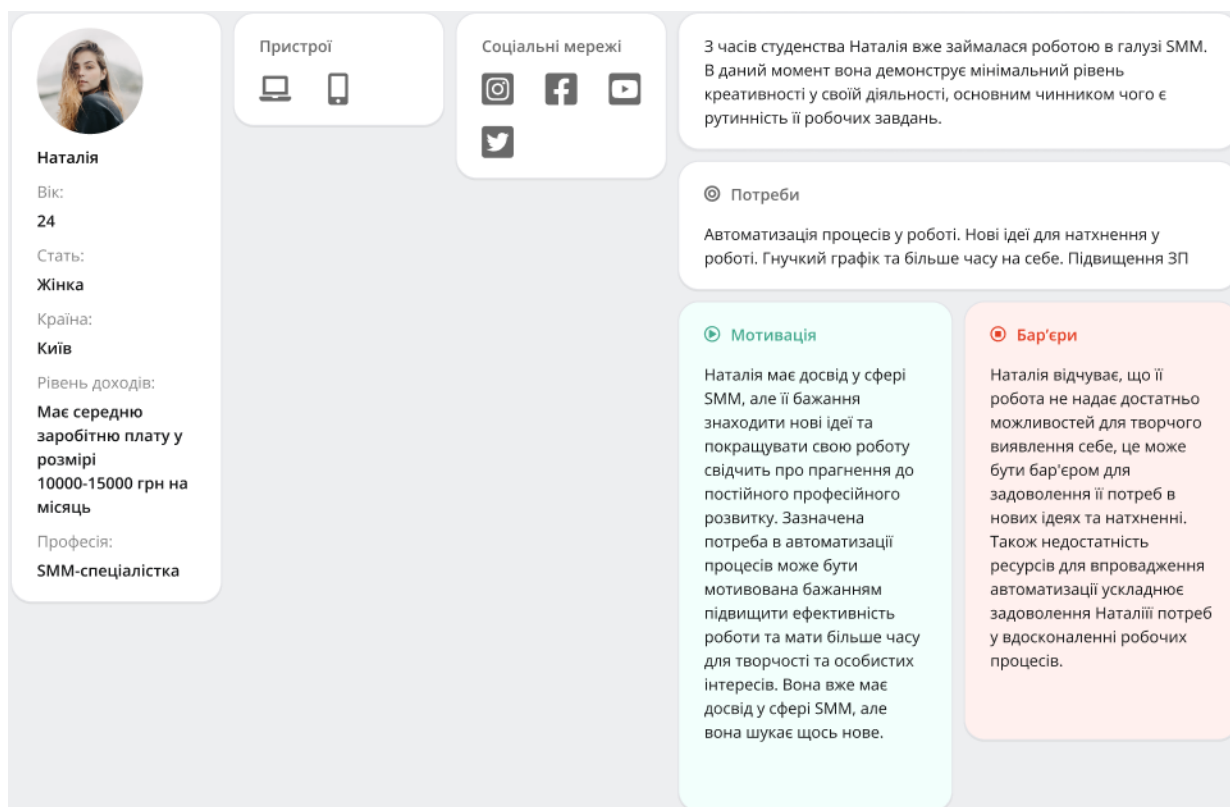


Рис. 3.1. Ілюстрація до методу персони

У недосвідченого користувача Тиктока, який збирається використати ІІІ для створення відеоконтенту, можуть виникнути такі складнощі:

1. Нестача досвіду. Якщо користувач не має досвіду створення відеоконтенту, йому може знадобитися час, щоб опанувати необхідні навички та навчитися використовувати необхідне обладнання і програмне забезпечення.

2. Нестача обладнання. Для створення якісного відеоконтенту необхідно мати досить сучасне обладнання, як-от камера високої роздільної здатності, мікрофон, відповідне програмне забезпечення тощо. Якщо ж необхідного обладнання немає, може знадобитися додатковий час і ресурси для його придбання.

3. Нестача часу. Створення якісного відеоконтенту вимагає багато часу і праці. Користувач може зіткнутися зі складнощами в плануванні часу для запису та монтажу відеоконтенту, особливо якщо він має інші зобов'язання чи роботу.

4. Необхідність підготовки матеріалів. Перед записом відеоконтенту необхідно підготувати необхідний матеріал, такий як презентації, схеми, діаграми тощо. Якщо користувач не має готових матеріалів, йому може знадобитися додатковий і не малий час для їх створення.

5. Складнощі з комунікацією та зворотним зв'язком. Відеоконтент є одностороннім способом комунікації, що не надають можливості глядачам ставити запитання та отримувати зворотний зв'язок. Тому користувач може зіткнутися зі складнощами у створенні цікавого та зрозумілого контенту, який привертатиме та утримуватиме увагу людей.

Саме тому виникла ідея створення гайду «Вірусний контент у Тикток всього за 5 хвилин», який допоможе потенційному споживачу створити якісний відеоконтент на основі використання штучного інтелекту.

Пропонується проєкт «Вірусний контент у Тикток всього за 5 хвилин» на основі використання штучного інтелекту.

Генератори відео зі штучним інтелектом – це цінні інструменти для створення якісних відеороликів з мінімальними витратами. Але необхідно пам'ятати, що ШІ – це не самоціль для створення відео, це просто дає поштовх поточним зусиллям.

Місія пропонованого проєкту «Вірусний контент у Тикток всього за 5 хвилин» полягає у наступному: швидке навчання потенційних користувачів та допомога у створенні відеоконтенту.

Цілями проєкту є:

- 1) створення зручного інструменту для генерації привабливого відеоконтенту, адаптованого для соціальних мереж;
- 2) оптимізація процесу створення відео, роблячи його доступним для усіх користувачів;

3) надання можливості користувачам покращити свою цифрову присутність і оповідання історій без потреби у складних навичках;

4) відстеження можливостей штучного інтелекту в створенні відео-контенту та значна економія коштів на їх створення;

5) відкриття нових можливостей для візуального оповідання в цифрову еру.

На нашу думку, значущість даного проєкту полягає у наступному:

1. Підвищення взаємодії з аудиторією, аналіз ефективності, управління рекламними кампаніями;

2. Створення та редагування контенту, адаптація під різні платформи.

Для створення гайду «Вірусний контент у Тикток всього за 5 хвилин» нами використано наступні інструменти:

- чат-бот із генеративним штучним інтелектом ChatGPT;
- безкоштовний онлайн-інструмент для графічного дизайну Canva;
- сервіс для створення та перегляду коротких відео Тикток.

Кожна платформа пропонує унікальні функції, що впливають на споживання відеоконтенту. Нами враховано такі аспекти, як тривалість відео, формат та інтерактивність. Тикток ідеально підходить для недовговічних, ефемерних відеороликів.

Далі приведемо функціонал гайду [31].

Сторінка містить 17 слайдів (Додаток А, рис. А.1):

- титульна сторінка з назвою гайду «Вірусний контент у Тикток всього за 5 хвилин»;
- основні завдання та переваги створеного гайду;
- основні цілі пропонованого гайду;
- короткий екскурс по особливостям ІІІ;
- етапи створення та генерації відео-контенту. Загалом наведено чотири основні етапи, які детально охарактеризовані, та підтверджені прикладами;
- корисні посилання.

Основними перевагами використання ІІІ на Тикток є: автоматизація творчого процесу; покращення якості відео; підказки щодо трендів від ІІІ; персоналізований контент; аналітика і автоматизація; зменшення часу створення контенту. Алгоритм для створення вірусних відео у Тикток наведено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Алгоритм для створення вірусних відео у Тикток

Номер етапу	Назва етапу	Інструменти етапу	Особливості етапу	Візуалізація
1	Створення сценарію	Чат-бот ChatGPT	Генерація ідеї	Додаток А. рис. А.2, А.3
2	Створення картинки	Copilot – інструмент з використанням штучного інтелекту для генерації картинок	Генерація картинки	Додаток А. рис. А.4, А.5
3	Створення озвучення	Fliki - неймережа для створення відеороликів за допомогою текстових запитів	Генерація озвучення	Додаток А. рис. А.6, А.7
4	Створення субтитрів та зведення у єдиний файл	MixCaptions - один із найпотужніших додатків для створення прихованих субтитрів для відео та голосового контенту	Генерація субтитрів	Додаток А. рис. А.8, А.9

Таким чином, пропонований гайд дозволить користувачам легко перетворювати зображення на захоплюючі відео. Даний інструмент дозволить оптимізувати процес створення відео, роблячи його доступним для усіх користувачів. Завдяки зручному інтерфейсу і розширеним можливостям створення відео пропонований генератор дасть користувачам можливість покращити свою цифрову обізнаність і оповідання історій без потреби у складних навичках редагування.

У якості використання пропонованого проєкту «Вірусний контент у Тикток всього за 5 хвилин» мною створено п'ять продуктів (Додаток Б). Розглянемо їх більш детально:

Перший відео щодо створення вірусного контенту за допомогою штучного інтелекту під назвою «Гайд». В ролику презентовано програму гайду; алгоритми

та технології, що аналізують популярні теми та визначають тренди та створюють контент, який привертає уваги мільйонів; як саме ІІІ працює над відео, статтями та мемами, що стають вірусними. За один тиждень розміщення створеного продукту № 1 з'явилося п'ять відгуків в яких в основному наведено думку, що пропонування гайд є цікавим та дозволить, на думку користувачів, економити час на створення «відосів».

У другому рекламному ролику «Меми від ІІІ» запропоновано уявити, як штучний інтелект створює найсмішніші меми, які миттєво стають вірусними. Запропоновано уявити машини, що генерують жарти, котрі змушують людей сміятись до сліз. Так ІІІ вигадує кумедні ситуації та історії, які швидко розповсюджуються по всьому інтернету. За один тиждень розміщення створеного продукту № 2 з'явилося чотири відгуки. На думку людей, які залишили відгуки, генерація ІІІ мемів та кумедних ситуацій – це цікаво та смішно; дехто ще не користувався ІІІ для створення мемів, але після переглянутого ролика вважає що це є корисним.

У третьому рекламному ролику «Приклад використання ІІІ для шаурмічної» приведено опис такої страви як «шаурма». Окрім опису її смакових характеристик, у відео описано лайфхаки для більшої насолоди цим блюдом, а саме: тримати шаурму вертикально, що начинка не випала; додати у шаурму свої улюблені соуси та овочі, щоб зробити смак ще більш насиченим; використовувати підставку або паперовий кульок, що інгредієнти шаурми не потрапили на одяг або стіл. За один тиждень розміщення створеного продукту № 3 з'явилося чотири відгуки. Реакція людей на представлене відео була з гумором, дехто вирішив скористатись порадами ІІІ як правильно їсти шаурму.

У четвертому та п'ятому рекламному ролику «Трохи історії ІІІ» представлено короткий історичний екскурс про ІІІ, дату та місце зародження; наведено особливості ІІІ; сфери його застосування. Зазначено такий цікавий факт, як продаж картини, створеної за допомогою ІІІ, за 432000 доларів США. При цьому також вказано, що з великими можливостями приходять великі виклики, такі як етика, конфіденційність, безпека.

За один тиждень розміщення створеного продукту № 4 з'явилося шість відгуків. Реакція людей на представлене відео досить цікава, дехто не знав наведених фактів про ІІІ, але всі зазначили, що відеоролик був дуже корисним та цікавим.

На першому етапі роботи розробки контент-плану нами визначено такі цілі:

1. Досягти позначки в 50 підписників під кожним створеним відео-контентом у мережі Тикток;
2. Публікувати 5 відеоконтентів на місяць. За основу плану було взято чотири напрямки: про гайд, створення мемів за допомогою ІІІ, приклади використання ІІІ, історія ІІІ.

Використання контенту, яким діляться авторитетні особи та компанії, –це ефективний метод соціального доказу. З цієї причини ми плануємо інтегрувати у нашу стратегію контенту для Тикток відповіді та репости від таких авторитетів.

Далі складемо таблицю, в якій зазначимо особливості створених контентів (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Особливості створених контентів

№ п/п	Назва контенту	Вид контенту	Час розміщення контенту	Кількість коментарів
1	Гайд	Відео, корисний, навчальний, призначений для користувача, опис гайду	02.06.2025	5
2	Меми від ІІІ	Відео, корисний, розважальний, призначений для користувача	02.06.2025	4
3	Приклад використання ІІІ для шаурмічної	Відео, корисний, розважальний, призначений для користувача, комерційний	02.06.2025	4
4	Трохи історії ІІІ	Відео, корисний, навчальний	02.06.2025	6
5	Трохи історії ІІІ	Відео, корисний, навчальний	02.06.2025	6

Контент-план створюється на 1 місяць наперед, узгоджується. Далі розробляється сітка референсів, проводяться зйомки, пишуться тексти постів. Візуальна концепція складається з відео-контенту; текст – допоміжний (не більше 350 знаків).

3.2 Порівняння з аналогічними результатами

Здійснено дослідження акаунтів в соціальній мережі Тикток, в яких наведено рекомендації щодо використання штучного інтелекту для генерування відеороликів.

Нами знайдено безліч таких акаунтів, але аналіз проведемо на прикладі п'яти (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Основні дані про акаунти конкурентів

№ п/п	Назва контенту	Час розміщення контенту	Кількість коментарів	Кількість вподобайок	Кількість репостів	Візуалізація
1	ШІ, який зробить відеокліп з вашого тексту	25.08.2023	8	218	42	Додаток В, рис. В.1
2	This is one of the craziest ai tools out there	03.10.2023	748	156 тис.	12,1 тис.	Додаток В, рис. В.2
3	ШІ, нейромережа	26.10.2023	5	533	124	Додаток В, рис. В.3
4	Нейромережа, що монтує відео за вас	02.05.2023	15	1613	504	Додаток В, рис. В.4
5	ШІ стає все більш використовуваним у творчих сферах	23.06.2023	26	1256	219	Додаток В, рис. В.5

Розглянемо наведені в табл. 3.3 контенти більш детально:

1. Контент «Штучний інтелект, який зробить відеокліп з вашого тексту» сформовано автором під ніком «shockwave_music». Вид даного контенту: відео,

корисний, навчальний, призначений для користувача. В даному відео розповідається про створення відео-контенту з картинки або тексту за допомогою ШІ. Наведено послідовний алгоритм генерації відеоконтенту та візуалізовано приклади створення з тексту відео.

Коментатори по різному відреагували на розглянутий контент: комусь стало до вподоби і він поділився своїм досвідом, а дехто незадоволений, оскільки автор рекламує лише платні нейромережі.

2. Контент «This is one of the craziest ai tools out there» (у перекладі «Це один з найбожевільніших інструментів штучного інтелекту») створено автором під ніком «kellanhenneberry». Вид даного контенту: відео, корисний, навчальний, призначений для користувача, комерційний. В даному відео розповідається про безкоштовні інструменти ШІ для створення відео-контенту. Візуалізовано приклади створення відео на тематику «океан».

Коментатори по різному відреагували на розглянутий контент, але здебільш негативно, оскільки представлені інструменти не є безкоштовними; відео, створене за допомогою даних інструментів – лише 3 секунди.

3. Контент «Штучний інтелект, нейромережа» створено автором під ніком «how_2_ai_v_tg». Вид даного контенту: відео, корисний, навчальний, призначений для користувача, комерційний. В даному відео розповідається про такі інструмент як:

- ElevenLabs, який за допомогою ШІ озвучить будь-який текст твоїм голосом;
- Steble Diffusion – намалює будь-яке зображення;
- Explain Me – пояснить складні речі простими словами.

Коментатори також по різному відреагували на розглянутий контент: дехто висловив одноманітність та подібність даного контенту до інших; дехто висловив побоювання, що озвучка тексту твоїм голосом – це можливість для шахраїв.

4. Контент «Нейромережа, що монтує відео за вас» створено автором під ніком «brainboost.ua». Вид даного контенту: відео, корисний, навчальний, призначений для користувача, комерційний. В даному відео рекламується

нейромережа «Get Started», наводиться короткий алгоритм її використання, коротко описується продукт «на виході».

Коментатори відреагували переважно негативно, заявляючи що даний інструмент є платним, що автор не вміє працювати з нейромережею, яку рекламує.

5. Контент «Штучний інтелект стає все більш використовуваним у творчих сферах» створено автором під ніком «paperson». Тип даного контенту: відео, корисний, навчальний, призначений для користувача, комерційний. В даному відео розповідається як за допомогою нейромереж створити свого анімаційного аватару, який вміє говорити. Для створення аватару пропонується використовувати нейромережу для створення картинок «Midjourney». Наведено послідовний алгоритм генерації аватару та візуалізовано приклад його створення.

Коментатори відреагували переважно позитивно, заявляючи що даний контент є цікавим та корисним, що створена автором анімація є якісною та привертає увагу.

3.3 Розроблення пропозицій щодо вдосконалення виготовлення відеопродукції

Для початку зазначимо, що всі продукти, створені за допомогою розробленого нами гайду створені 02.06.2025 р. Основні статистичні показники створених відеороликів наведено в табл. 3.4.

Як видно з даних рис. 3.2, наразі найбільша кількість підписників спостерігається на сторінці відеоролику «Гайд» (24) та «Приклад використання ІІІ для шаурмічної» (23); найбільша кількість коментарів на сторінках таких відеороликів як «Трохи історії ІІІ» (6).

Більшість показників залученості розраховують як кількість взаємодій з публікацією (лайки, пости та коментарі) і ділять цю кількість на кількість

підписників автора. Але багато маркетологів уважно вивчають алгоритми соціальних мереж, щоб зрозуміти, як контент автора досягає аудиторії. Ці знання змушують маркетологів розглядати залученість у кількох різних варіаціях [32].

Таблиця 3.4

**Основні статистичні показники створених відеороликів станом на
07.06.2025 р.**

№ п/п	Назва відеоролику	Кількість коментарів	Кількість вподобайок	Кількість репостів
1	Гайд	5	24	3
2	Меми від ІІІ	4	18	1
3	Приклад використання ІІІ для шаурмічної	4	23	1
4	Трохи історії ІІІ	6	22	2
5	Трохи історії ІІІ	6	22	2

Результати ефективності створених відеороликів наведено на рис. 3.2.

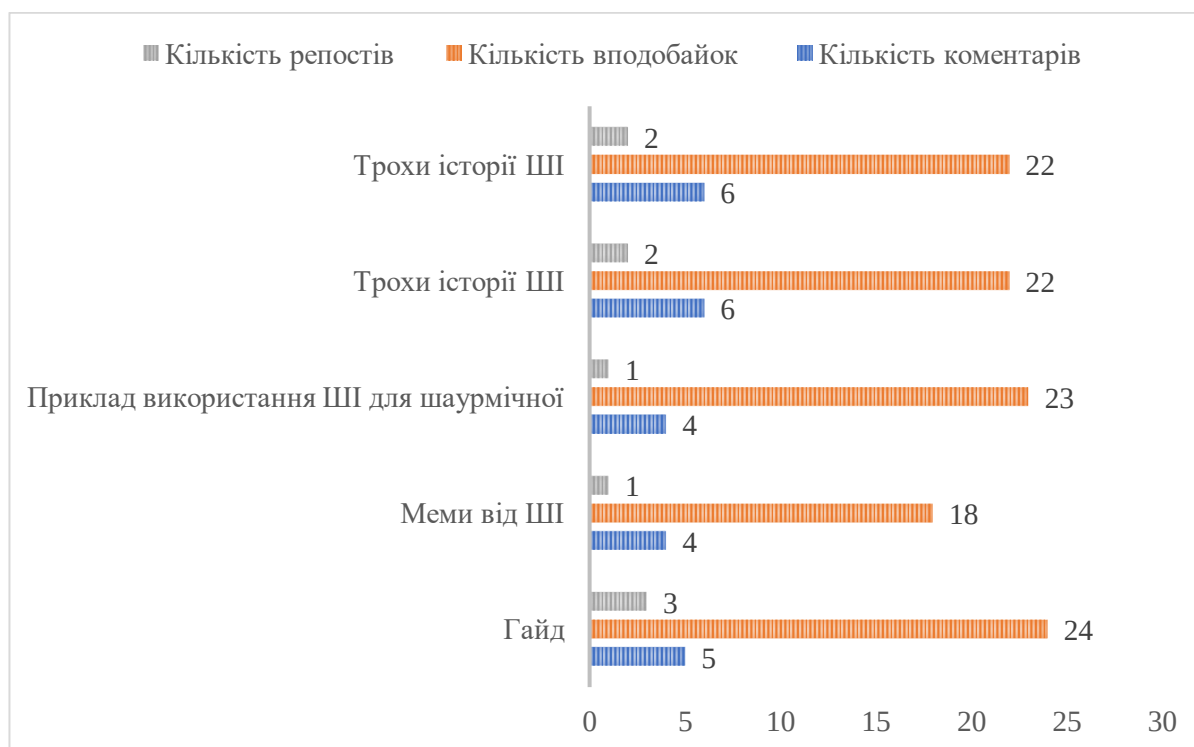


Рис. 3.2. Результати ефективності створених відеороликів

Отже, дослідимо ефективність створених відео-роликів за допомогою деяких метрик інтернет-маркетингу, а саме: Engagement Rate, Love Rate та Talk Rate. За допомогою даних метрик можна порівнювати сторінки за ступенем привабливості їхніх постів або рівнем товариськості аудиторії.

Для початку проведемо розрахунок залучення (Engagement Rate, ER) – це відсоток активної аудиторії акаунта. Під активністю маються на увазі різні реакції користувачів на публікації [33].

$$ER = \frac{\text{кількість реакцій, постів}}{\text{кількість підписників}} * 100$$

Варто додати розрахунок ще двох додаткових показників – LR (Love Rate) та TR (Talk Rate) [34]. За формулою розрахунку вони практично ідентичні ER, але в одному випадку перша метрика наголошує на прояві «любові» до публікацій сторінки, а інший – на товариськості передплатників.

$$LR = \frac{\text{сума лайків}}{\text{кількість публікацій}}$$

Talk Rate – коефіцієнт комунікабельності. Цей показник дозволяє порівнювати сторінки за ступенем привабливості їхніх постів або за рівнем комунікативності аудиторії [34]:

$$TR = \frac{\text{сума коментарів}}{\text{кількість публікацій}}$$

Всі вищенаведені показники наведено на рис. 3.3.

З розрахованих даних видно, що найкращі показники метрики у відеороликів про історію ІІІ та створений нами гайд.

Створений нами гайд «Вірусний контент у Тикток всього за 5 хвилин» посприє швидкому навчанню потенційного користувача та допомога у генерації відео-контенту. Для створення гайду використано такі інструменти як: чат-бот із генеративним штучним інтелектом ChatGPT; безкоштовний онлайн-інструмент для графічного дизайну Canva; сервіс для створення та перегляду коротких відео Тикток.

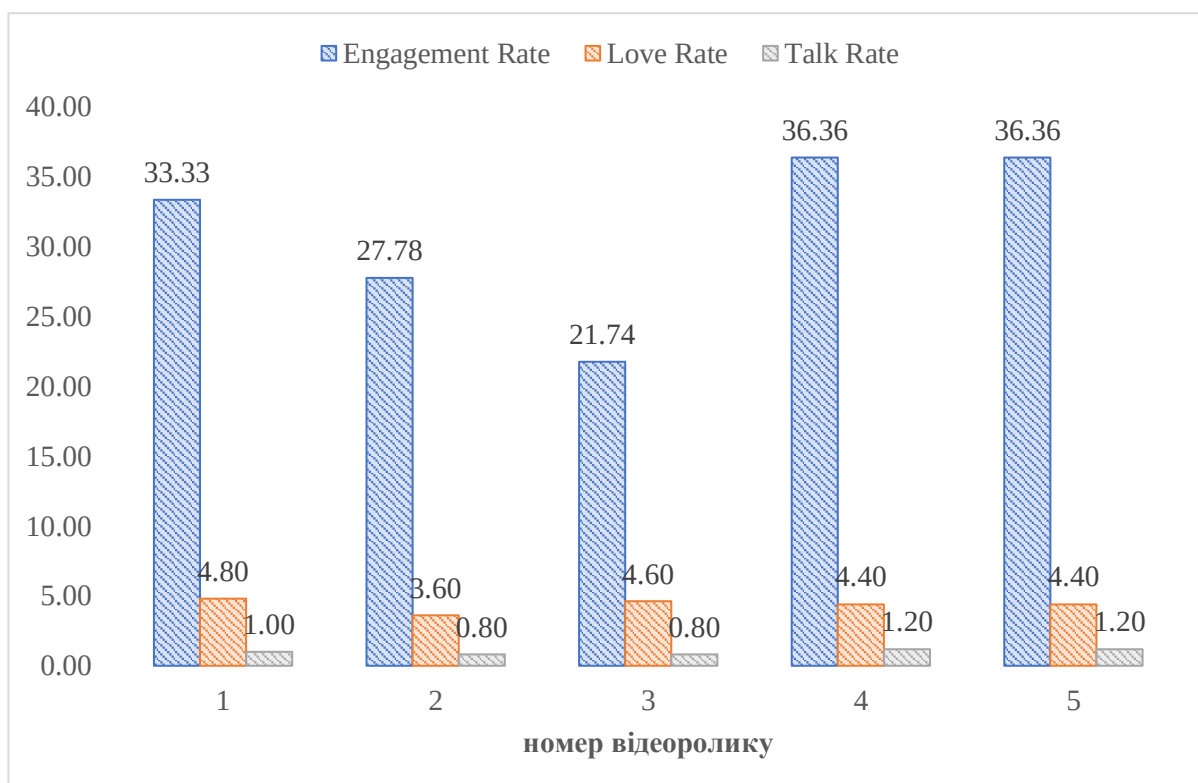


Рис. 3.3. Показники метрики створених відеороликів

Пропонований гайд дозволить користувачам легко перетворювати зображення на захоплюючі відео. Даний інструмент дозволить оптимізувати процес створення відео, роблячи його доступним для усіх користувачів. Завдяки зручному інтерфейсу і розширеним можливостям створення відео пропонований генератор дасть користувачам можливість покращити свою цифрову присутність і оповідання історій без потреби у складних навичках редагування. Ця платформа не тільки спрощує створення контенту, але й відкриває нові можливості для реалізації творчого бачення.

Використання штучного інтелекту для створення відеоконтенту в мережі Тикток допоможе заощадити час, що витрачається на довгий пошук інформації в кілька разів, і розподілити його на альтернативні завдання, що підвищить ефективність і якість роботи. Це стосується всіх видів діяльності, де необхідне збирання інформації, що робить неймережі вкрай корисною розробкою в рекламній і PR-діяльності.

ШІ не може повністю автоматизувати аналітичну діяльність, але може бути ефективним помічником у практичних завданнях і пошуках ідей для відеоконтенту Тикток. ШІ і неймережі продовжують набирати популярність і впроваджуватися в наше життя повсюдно. Деякі розробки вже інтегровані в процес реалізації рекламних кампаній, а деякі тільки тестуються.

ВИСНОВОК

В даній роботі проведено дослідження на тему «Виготовлення відеопродукції для різних споживачів : інноваційні та авторські технології» з якого можна зробити наступні висновки:

Дослідження продемонструвало, що виготовлення відеопродукції в умовах сучасного цифрового середовища відбувається на перетині трьох ключових процесів: творчого формування контенту, технологічної автоматизації та платформи TikTok як фактору, що диктує умови формату. Аналіз показав, що історично відео проходило шлях від стандартних кіно- і телемоделей через адаптацію до мобільного споживання і сьогодні – до режиму швидкого створення коротких вертикальних роликів із акцентом на максимальну залученість. Автоматизація завдань, від сценарію до монтажу, стала не просто інновацією, а необхідністю. Особливий акцент слід підтримувати у стосунку до зміни ролей: тепер творець сам виступає як сценарист, режисер, оператор, монтажер і маркетолог одночасно. Це породжує вимогу системного підходу – від ідеї до аналітики – і актуалізує розроблення гайда для спрощення та уніфікації процесу.

Глибокий огляд літератури та кейсів засвідчив, що наукова спільнота активно досліджує вплив алгоритмів платформ, нові формати короткого відео, когнітивні аспекти візуального сприйняття. Проте бракує цілісних практико-орієнтованих моделей, зорієнтованих на застосування AI-технологій для створення відео саме в умовах обмеженого часу і ресурсів. Значна частина досліджень зосереджена або на технічних аспектах монтажу, або на творчому компонованні, але поєднати це в ефективну модель для TikTok – ще завдання не до кінця розв'язане. Наша робота спрямована саме на таке комплексне рішення.

Застосування генеративних AI-модулів – сценарієр ChatGPT, відео-генератори (Runway, Kaiber), синтез мовлення (ElevenLabs) – дозволяє скоротити виробничий цикл від 4-6 годин до 20-30 хвилин. Метрики залучення відео, створених підходом за авторським гайдом, показали стабільне індексування у межах 7-10 % ER, а кількість переглядів у перші 24 години перевищила середній

рівень на 35-50 % порівняно з контрольними класичними відео. Це свідчить про ефективність не лише технічної, а й маркетингово-стратегічної компоненти гайд-концепції.

Аналіз реакцій користувачів також виявив позитивну оцінку формату коротких AI-відео: глядачі відзначали актуальність контенту, його структурованість, чіткість подачі, якість озвучення. Це демонструє, що відеоконтент, створений за допомогою інтегрованого технологічного процесу, здатен конкурувати з традиційним способом створення у питаннях залученості та візуальної привабливості. Генеративний AI, проте, має обмеження. Виявлені проблеми пов'язані з обмеженою гнучкістю авторського контролю, можливими стилістичними типізаціями, подекуди – з генерованими артефактами візуального чи мовного рівня. Для усунення цих недоліків у гайд включено етапи ручного коригування, адаптивної *Montazh session*, додавання унікальних деталей – наприклад, місцевих референсів, авторського акценту, персоналізації за допомогою AI-підказок. Це дозволяє підсилити унікальність, зберігши швидкість і доступність процесу.

Головна інноваційна цінність дослідження полягає в інтеграції різнотипних AI-інструментів в єдиний цикл виробництва TikTok-контенту, структурованому за авторським гайд-моделлю, що забезпечує баланс між автоматизацією і творчим контролем. Це рішення що стикає методологію, технологію і алгоритмічну оптимізацію у рамках меседжу короткого відео, тобто – цілком відповідає викликам сучасності. Новаційність підтверджується кількісними і якісними результатами експериментальної фази та наскрізною верифікацією припущень.

Система рекомендацій, сформована в дослідженні, може бути впроваджена у практику контент-мейкерів, малого бізнесу, освітніх проєктів та професійних студій, оскільки відтворює гнучку, державоорієнтовану, економічну модель виробництва короткого відео. Вона демонструє компенсацію ресурсної вразливості будь-яких операторів контенту. При цьому наведені обмеження і механізми їхнього подолання вказують на потенційний шлях подальшого

вдосконалення – через адаптивне налаштування AI-промтів, розширення моделі генерації під мультимовну аудиторію, вбудовану адаптацію до нових алгоритмів TikTok.

Системна модель програми може бути масштабована для інших платформ (Instagram Reels, YouTube Shorts), а також адаптована під різні жанри – освітні, маркетингові, розважальні. Це підтверджує її універсальність і відповідність сучасним очікуванням виробників контенту.

У загальному підсумку проведене дослідження не лише виявило суттєві переваги й обмеження сучасного AI-підходу до виробництва короткого відео, а й сформувало обґрунтовану, практичну, адаптивну модель виробничого процесу. Її результатом став «гайд», що має наукове обґрунтування, емпіричні підтвердження, технологічну реалізацію і може служити основою подальших розробок у сфері цифрового медіа-виробництва.

Впровадження засобів ШІ в різноманітні бізнес-процеси починається зі збору, обробки даних, систематизації їх у структурований формат. Далі йде створення алгоритмів ШІ, здатних до самонавчання. Також ШІ відіграє ключову роль у створенні такого контенту, особливо коли йдеться про відеоролики. Але ШІ не завжди надійний, і цінність цих сервісів часто неправильно розуміють. Використання ШІ у створенні відеоконтенту для соціальних мереж не тільки покращує якість і релевантність контенту, а й дає змогу досягти нового рівня взаємодії з аудиторією. Ці технології відкривають двері до глибшої персоналізації, автоматизації виробництва контенту і створення інтерактивних і цікавих відео, що в кінцевому підсумку призводить до збільшення залученості та лояльності аудиторії. Найпопулярніший генератор відео-аватарів зі штучним інтелектом – це synthesia.io, у якому є понад 50 аватарів на вибір. Також можна вибирати шаблони і змінювати текст і зображення на екрані відповідно до бренду. ШІ є набором інструментальних засобів, які сприяють цифровій трансформації бізнесу. Удосконалення технологій ШІ видозмінює бізнес, підвищує конкуренцію на світовому ринку, що спричиняє подальшу диференціацію країн світу за рівнями технологічного та економічного розвитку. Генератори відео зі штучним

інтелектом – це цінні інструменти для створення якісних відеороликів з мінімальними витратами. Але необхідно пам'ятати, що ШІ – це не самоціль для створення відео, це просто дає поштовх поточним зусиллям.

Портрет споживача проєкту «Вірусний контент у Тикток всього за 5 хвилин»: молода людина віком від 20–25 років, СММ-спеціаліст, користується різноманітними пристроями для входу в систему інтернет. Потреба знаходити нові ідеї та покращувати свою роботу, відчуває необхідність використання засобів автоматизації робочих процесів. Місія пропонованого проєкту «Вірусний контент у Тикток всього за 5 хвилин» полягає у наступному: швидке навчання потенційного користувача та допомога у генерації відео-контенту. Для створення гайду «Вірусний контент у Тикток всього за 5 хвилин» нами використано наступні інструменти: чат-бот із генеративним штучним інтелектом ChatGPT; безкоштовний онлайн-інструмент для графічного дизайну Canva; сервіс для створення та перегляду коротких відео Тикток.

Пропонований гайд дозволить користувачам легко перетворювати зображення на цікаві відео. Даний інструмент дозволить оптимізувати процес створення відео, роблячи його доступним для усіх користувачів. Завдяки зручному інтерфейсу і розширеним можливостям створення відео пропонований генератор дасть користувачам можливість покращити свою цифрову присутність і оповідання історій без потреби у складних навичках редагування. Ця платформа не тільки спрощує створення контенту, але й відкриває нові можливості для візуального оповідання в цифрову еру.

Як пробне використання пропонованого проєкту «Вірусний контент у Тикток всього за 5 хвилин» створено п'ять продуктів (відеороликів). Визначено, що наразі найбільшу кількість підписників зафіксовано на сторінці відеоролику «Гайд» (24) та «Приклад використання ШІ для шаурмічної» (23); найбільшу кількість коментарів – на сторінках таких відеороликів як «Трохи історії ШІ» (6). Найкращі показники метрики у відеороликів про історію ШІ та створений нами гайд. Це пояснюється практичною цінністю: «Гайд» пропонує покроковий алгоритм, що резонує з СММ-спеціалістами (портрет персони), а «шаурмічна»

додає гумор та релевантність (лайфхаки для щоденного життя), що сприяє швидкому «лайканню» за TikTok-трендами. Ролики «Трохи історії ШІ» (по 6 на кожен). Коментарі тут переважно дискусійні, що вказує на освітній ефект та стимулювання розмов, типові для тем з «вау-ефектом» (історія, факти, виклики).

Цей проєкт не лише оптимізує створення контенту, але й демонструє ШІ як інструмент для демократизації TikTok-маркетингу, з потенціалом масштабування на інші платформи.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Відеопіратство. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D1%96%D0%B4%D0%B5%D0%BE%D0%BF%D1%96%D1%80%D0%B0%D1%82%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 26.03.2025).
2. Виробництво рекламних відеороликів. URL: https://leosvit.com/srv/avprode/vygotovlennia-videoreklamy?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 26.03.2025).
3. Формуємо бюджет відео. URL: https://divaki.com.ua/statti/formuiemo-biudzheth-video/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 26.03.2025).
4. Venture Videos. The History and Evolution of Video Production. Venture Videos. 2023. URL: <https://www.venturevideos.com/insight/the-history-and-evolution-of-video-production> (дата звернення: 26.03.2025).
5. Tribal Video. A Brief History of Video Production. Tribal Video. 2023. URL: <https://tribalvideo.com/a-brief-history-of-video-production> (дата звернення: 26.03.2025).
6. Wowza. History of Video Technology | Infographic. Wowza. 2023. URL: <https://www.wowza.com/blog/history-of-video-technology-infographic> (дата звернення: 26.03.2025).
7. Videomaker. The History of Video. Videomaker. 2022. URL: <https://www.videomaker.com/article/f0/15575-the-history-of-video> (дата звернення: 26.03.2025).
8. StudioBinder. The History of Film Timeline – All Eras of Film History Explained. StudioBinder. 2024. URL: <https://www.studiobinder.com/blog/the-history-of-film-timeline> (дата звернення: 26.03.2025).
9. Buffalo Soldiers Digital. The Evolution of Video Production: From Analog to Digital Era. Buffalo Soldiers Digital. 2023. URL: <https://buffalosoldiersdigital.com/evolution-of-video-production> (дата звернення: 26.03.2025).

10. Ткачук Г. Особливості виготовлення відеоматеріалів з технічних дисциплін у процесі підготовки майбутніх учителів інформатики. URL: phm.cuspu.edu.ua (дата звернення: 26.03.2025).

11. І.Б. Довженко, А.Л. Яворський, І.А. Пастарнак. Продакшн відеодизайну: визначення, етапи та основні складові. URL: er.knutd.edu.ua (дата звернення: 26.03.2025).

12. В.І. Мінаєва. Сучасні мультимедійні технології у відеореklamі. URL: lib.iitta.gov.ua (дата звернення: 26.03.2025).

13. Герасименко Н.І. Застосування фотограмметрії в аудіовізуальному мистецтві (на прикладі освітньої програми «Реклама та відеоарт»). URL: hudprom.org.ua (дата звернення: 26.03.2025).

14. Н. Франч, Нурія Лоренсо-Дус, Пілар Гарсес-Конехос Блітвіч, Відія Ресті Фітріані, Аріф Буді Муліоно, Ахмад Нізар Хідаянто, Кориб Мунаджата. Переваги та недоліки поширення новинного контенту на відеохостингу YouTube під час повномасштабного вторгнення. URL: researchgate.net (дата звернення: 26.03.2025).

15. Заря С.В. Аудіовізуальні рекламні твори з національною тематикою як культурний феномен сучасної України. URL: kmaest.edu.ua (дата звернення: 26.03.2025).

16. Igniting Innovation. URL: <https://ideascale.com/>

17. Dizz Agency. URL: <https://dizzagency.com/> (дата звернення: 26.03.2025).

18. DigitalDefynd. URL: <https://digitaldefynd.com/> (дата звернення: 26.03.2025)

19. 10 найкращих програм зі штучним інтелектом (травень 2024 р.). Unite.AI : вебсайт. URL: <https://www.unite.ai/uk/10-найкращих-програм-штучного-інтелекту> (дата звернення: 26.03.2025).

20. Генераторів Бізнес-Планів на Основі ШІ для Запуску Будь-Якого Бізнесу у 2023 році. Metaverse Post : вебсайт. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/10-генераторів-бізнес-планів-на-основі-ші-для-запуску-ліпчевський> (дата звернення: 26.03.2025).

21. Технології штучного інтелекту та машинного навчання у бізнесі. Metinvest Digital: вебсайт. URL: [https://metinvest.digital/ua/page/1017#:~:text=Технології штучного інтелекту \(Artificial Intelligence,які зазвичай вимагають людського інтелекту \(дата звернення: 26.03.2025\).](https://metinvest.digital/ua/page/1017#:~:text=Технології штучного інтелекту (Artificial Intelligence,які зазвичай вимагають людського інтелекту (дата звернення: 26.03.2025).)

22. Етичні аспекти використання штучного інтелекту в маркетингу. Медіа для тебе: вебсайт. URL: <https://www.theantmedia.com/post/etichni-aspekti-vikoristannya-shtuchnogo-intelektu-v-marketingu> (дата звернення: 26.03.2025).

23. IBM, Google, and Microsoft Lead GenAI Patent Race, IFI Claims Study Reveals. The software report: вебсайт. URL: <https://www.thesoftwarereport.com/ibm-google-and-microsoft-lead-genai-patent-race-ifi-claims-study-reveals/> (дата звернення: 26.03.2025).

24. Роль штучного інтелекту у виробництві – автоматизація та ефективність у 2024 році. Mediacom: вебсайт. URL: <https://mediacom.com.ua/rol-shtuchnogo-intelektu-u-virobnitstvi-avtomatizatsiya-ta-efektivnist-u-2024-rotsi/> (дата звернення: 26.03.2025).

25. Як використати штучний інтелект для оптимізації логістики. 6 Weeks Marketing: вебсайт. URL: <https://6weeks.marketing/ua/yak-vykorystaty-ai-dlia-optimizatsii-lohistyky/> (дата звернення: 26.03.2025).

26. Гальцова О.Л. Розвиток економіки України: трансформації та інновації : колективна монографія у 2 томах. Запоріжжя : Видавничий дім «Гельветика», 2017. Т. 1. 324 с.

27. Коцюбівська К. І. Інформаційні технології в культурі, мистецтві, освіті, науці, економіці та бізнесі : матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції. Київ : Видавничий центр КНУКиМ, 2021. С. 233–234.

28. How to Use AI-Generated Video Clips in Product Videos. Digital Agency Network JOIN: вебсайт. URL: <https://digitalagencynetwork.com/how-to-use-ai-generated-video-clips-in-product-videos/?ref=vc.ru> (дата звернення: 26.03.2025).

29. Як створити персони та відповісти на запитання, що "болить" у твоєї цільової аудиторії? Brander: вебсайт. URL: <https://brander.ua/blog/yak-stvoryty-cilovoi-auditorii/>

persony-ta-vidpovisty-na-zapytannya-shcho-bolyt-u-tvoyeyi-tsilovoyi-audytoriyi
(дата звернення: 21.05.2025).

30. Курок О. О., Семененко О. Г. Проектний аналіз : навч.-метод. посібник. Переяслав-Хмельницький : «ФОП Домбровська Я. М.», 2019. 204 с.

31. Сторінка гайду «Вірусний контент у TikTok всього за 5 хвилин». Canva : вебсайт. URL: https://www.canva.com/design/DAGHSrw1EWg/tnLH7JlDcjEaBLYHLQ5NGQ/edit?utm_content=DAGHSrw1EWg&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton (дата звернення: 24.05.2025).

32. Influencer Engagement Rate Calculator. *Grin* : вебсайт. URL: <https://grin.co/influencer-marketing-tools/engagement-rate-calculator/> (дата звернення: 10.05.2025).

33. Engagement Rate – що це і як рахуємо залучення аудиторії. *TrendHERO*: вебсайт. URL: <http://surl.li/umkup> (дата звернення: 10.05.2025).

34. Engagement Rate: How to Calculate ER for Social Media Properly. *Popsters*: вебсайт. URL: https://popsters.com/blog/post/er-how-to-calculate-engagement-rate#:~:text=Engagement%20Volume%20is%20the%20total,count%20followers%20*%20100%20%25 (дата звернення: 10.05.2025).

ДОДАТОК А

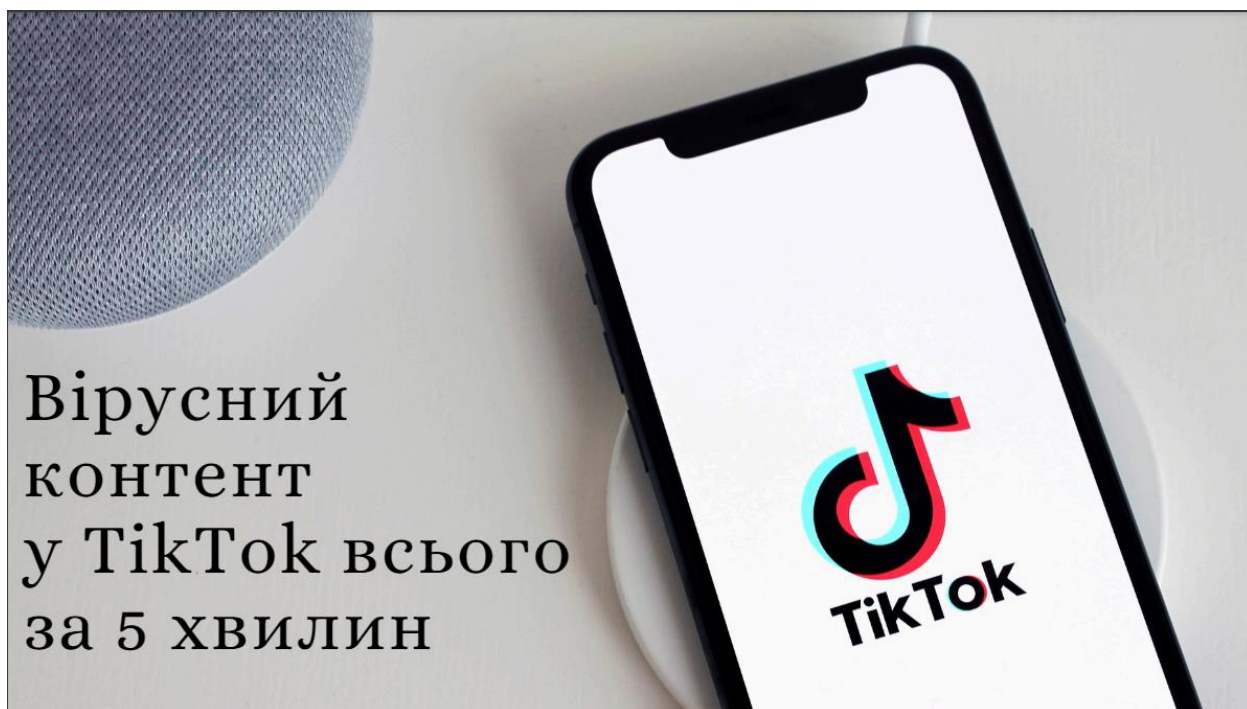


Рис. А.1. Скриншот титульної сторінки гайду

Створення сценарію за допомогою ChatGPT

- 1 Переходимо на сайт [ChatGPT](#). Визначаємо ідею або просимо це зробити в чаті. Це може бути розважальне відео, інформативне, тощо.
- 2 Далі у полі для вводу генеруємо запит. Під різну задачу він може бути різним, але відмінність буде мінімальна.

Приклад запиту

Напиши мені текст для озвучення за допомогою ШІ та текст для генерації картинки за допомогою ШІ для розважального відео лайфхак як правильно їсти шаурму

Рис. А.2. Скриншот 1-го етапу

Оцінка відповідності отриманого

Результат запиту

Текст для озвучення

"Привіт! Сьогодні я покажу вам, як правильно їсти шаурму. Спочатку, оберіть своє улюблене місце для покупки шаурми – це може бути ваш улюблений фаст-фуд або вуличний кіоск. Коли отримаєте свою шаурму, не поспішайте її розгортати!

Ось кілька лайфхаків, щоб насолодитися смаком на всі 100%. По-перше, тримайте шаурму обома руками, щоб уникнути розпаду начинки. Починайте їсти з верхньої частини, поступово розгортаючи упаковку. Так ви уникнете забруднення рук і одягу.

По-друге, не забувайте про серветки – їх краще мати побільше під рукою. Якщо шаурма з соусом, підготуйте кілька додаткових серветок або навіть вологі серветки для зручності.

Текст для генерації картинки

"Яскрава і детальна ілюстрація людини, що їсть шаурму. Людина сидить на лавці в парку, тримає шаурму обома руками, трохи нахилившись вперед. Навколо – багато зелені, сонячний день, голуби літають поряд. На задньому плані – невеликий кіоск з вивіскою 'Шаурма'. Людина виглядає щасливою і усміненою, поруч лежать серветки. Шаурма наповнена свіжими овочами та м'ясом, видно, що вона дуже апетитна."

У випадку, коли відповідь ChatGPT вас не влаштовує, то варто ввести наступні запити:

Виправ текст для озвучення. Створи нову ідею для відео.

тощо

Чим чіткіший запит - тим більша ймовірність отримати бажаний результат

Також можливо додати Вашу цільову аудиторію, щоб сценарій створювався найбільш доцільним чином, з метою зацікавлення підписників. ШІ врахує ці побажання та зможе змінити сценарій.

Рис. А.3. Скриншот 1-го етапу

Генерація озвучення Fliki

Алгоритм створення озвучки

1

Переходимо на сайт Fliki, проходимо реєстрацію, та у верхньому полі праворуч натискаємо "new file"

2

Далі обираємо необхідні налаштування

New file

New folder

Search

Video

Audio

Design

File name

озвучення шаурми

Language

Ukrainian

Dialect

ua Ukraine

Aspect ratio

Portrait (9:16)

Start with

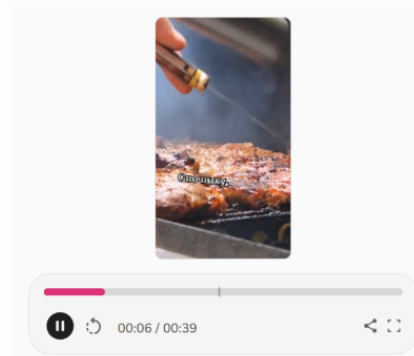
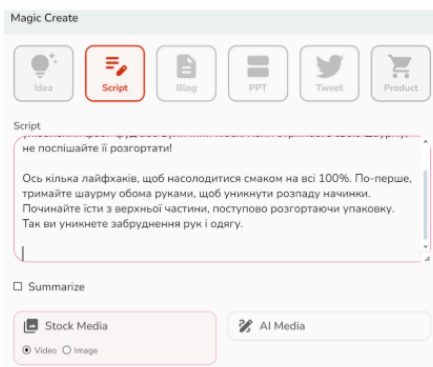
Idea (prompt)

Submit

Рис. А.4. Скриншот 2-го етапу

Генерація озвучення Fliki

- Переходимо у вкладку “Script” на у полі нижче вставляємо текст, згенерований ChatGPT після чого натискаємо “Submit”



- Слухаємо наш результат та редагуємо текст зліва, якщо потрібно, а щоб завантажити - натискаємо “Download” у верхньому правому куті

Рис. А.5. Скриншот 2-го етапу

Створення субтитрів за допомогою додатку MixCaptions

Інструкція з користування:

- 1) Натискаємо “Новий проект”
- 2) Завантажуємо наше відео та обрізаємо у разі необхідності.



- 4) Обираємо українську мову і натискаємо кнопку “генерувати субтитри”

- 3) Знизу натискаємо на “Субтитри”

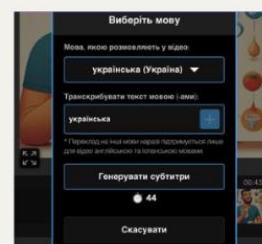


Рис. А.6. Скриншот 3-го етапу

Створення субтитрів за допомогою додатку MixCaptions

Інструкція з користування:

- 5) Далі редагуємо текст, якщо потрібно. Обираємо потрібний стиль субтитрів та колір тексту.
- 6) Перевіряємо субтитри на їх коректність і натискаємо у верхньому правому куті "Зберегти й поділитися". Щоб завантажити саме відео – обираємо пункт "Галерея" і чекаємо завантаження.

Лайфхак: Щоб позбутись водяного знаку достатньо буде трохи обрізати верхню частину відео і все готово. Відео, яке повністю згенеровано ШІ у нас є)

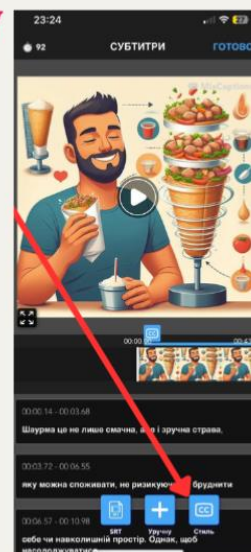


Рис. А.7. Скриншот 3-го етапу

ДОДАТОК Б

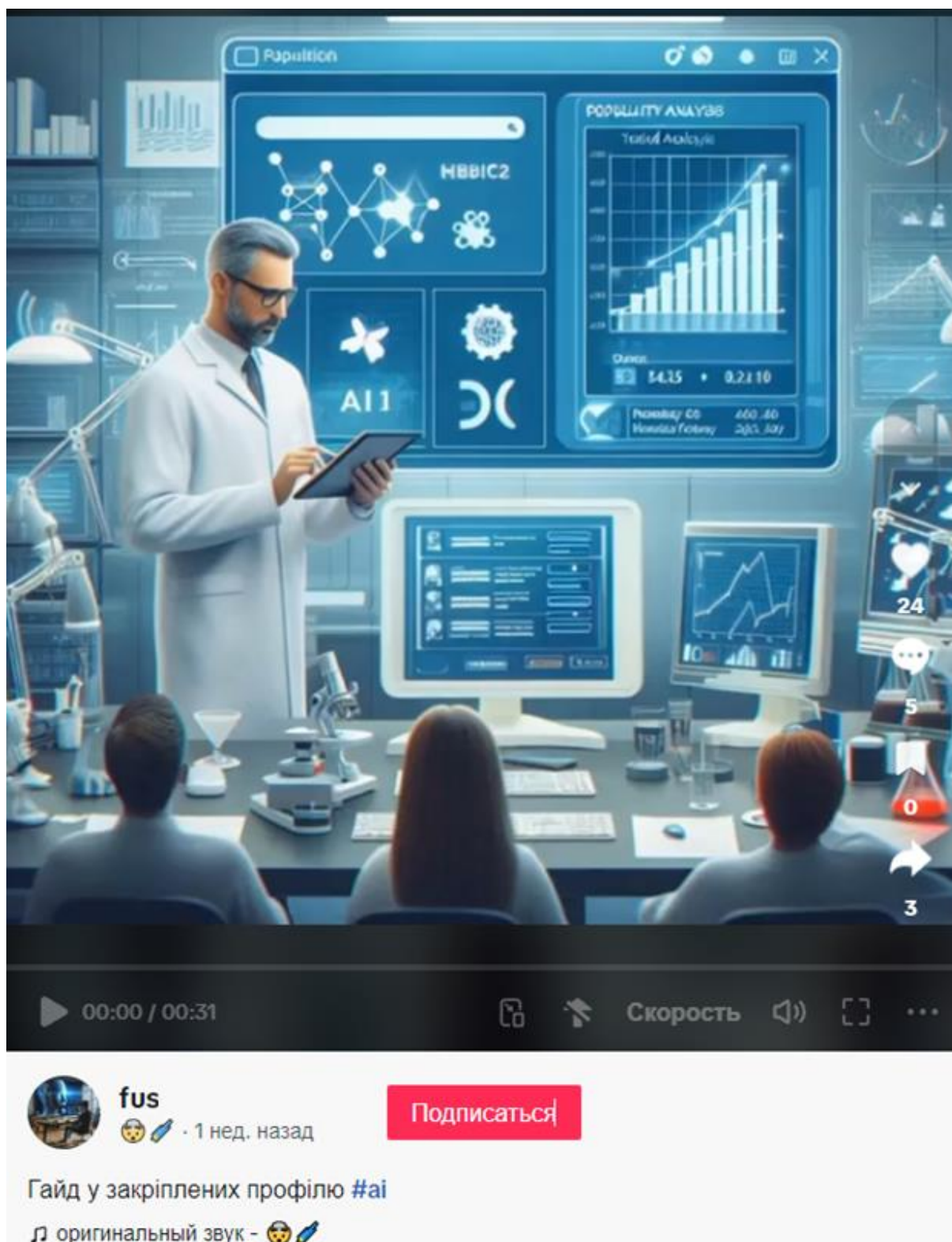


Рис. Б.1. Скриншот продукту №1

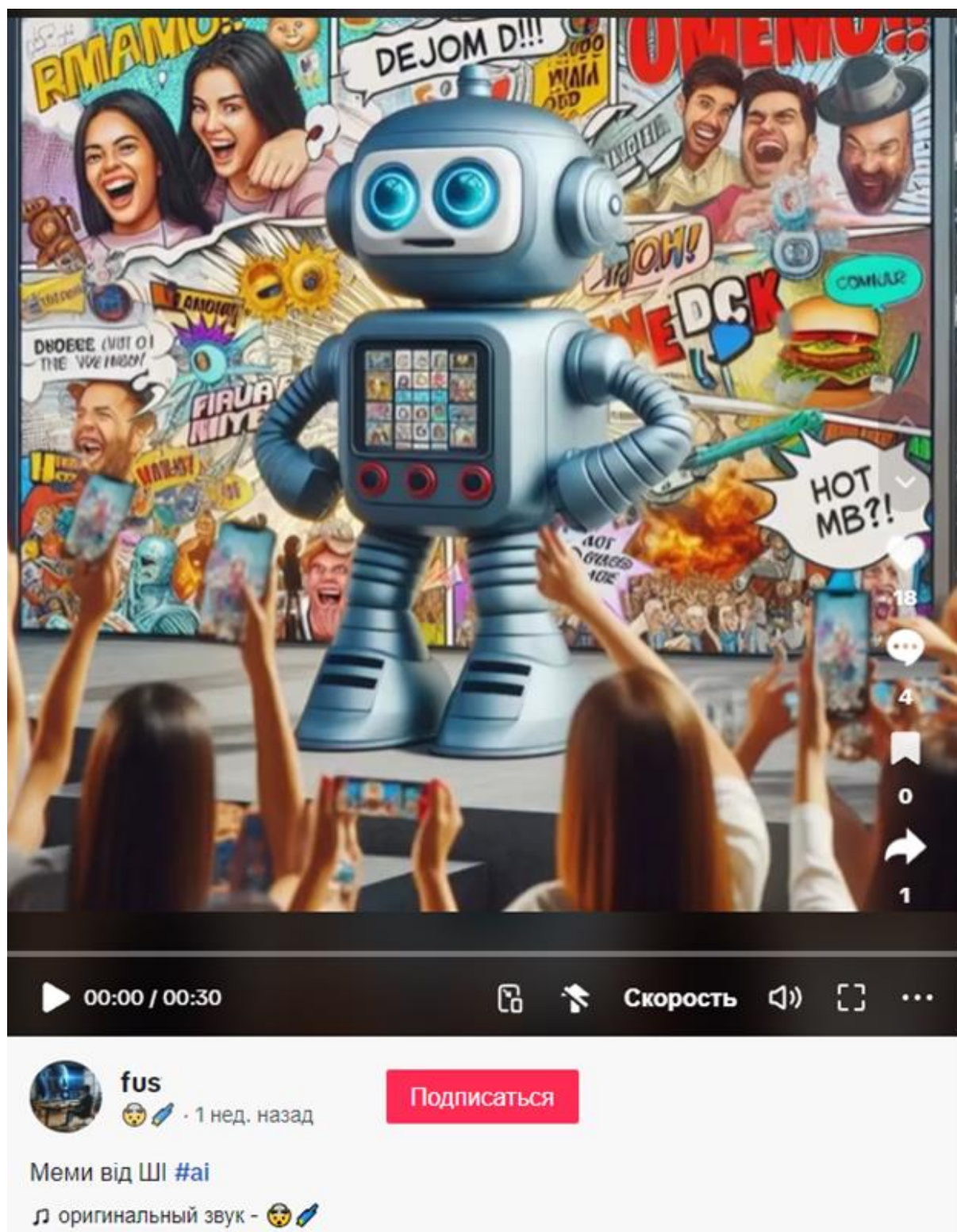


Рис. Б.2. Скриншот продукту №2

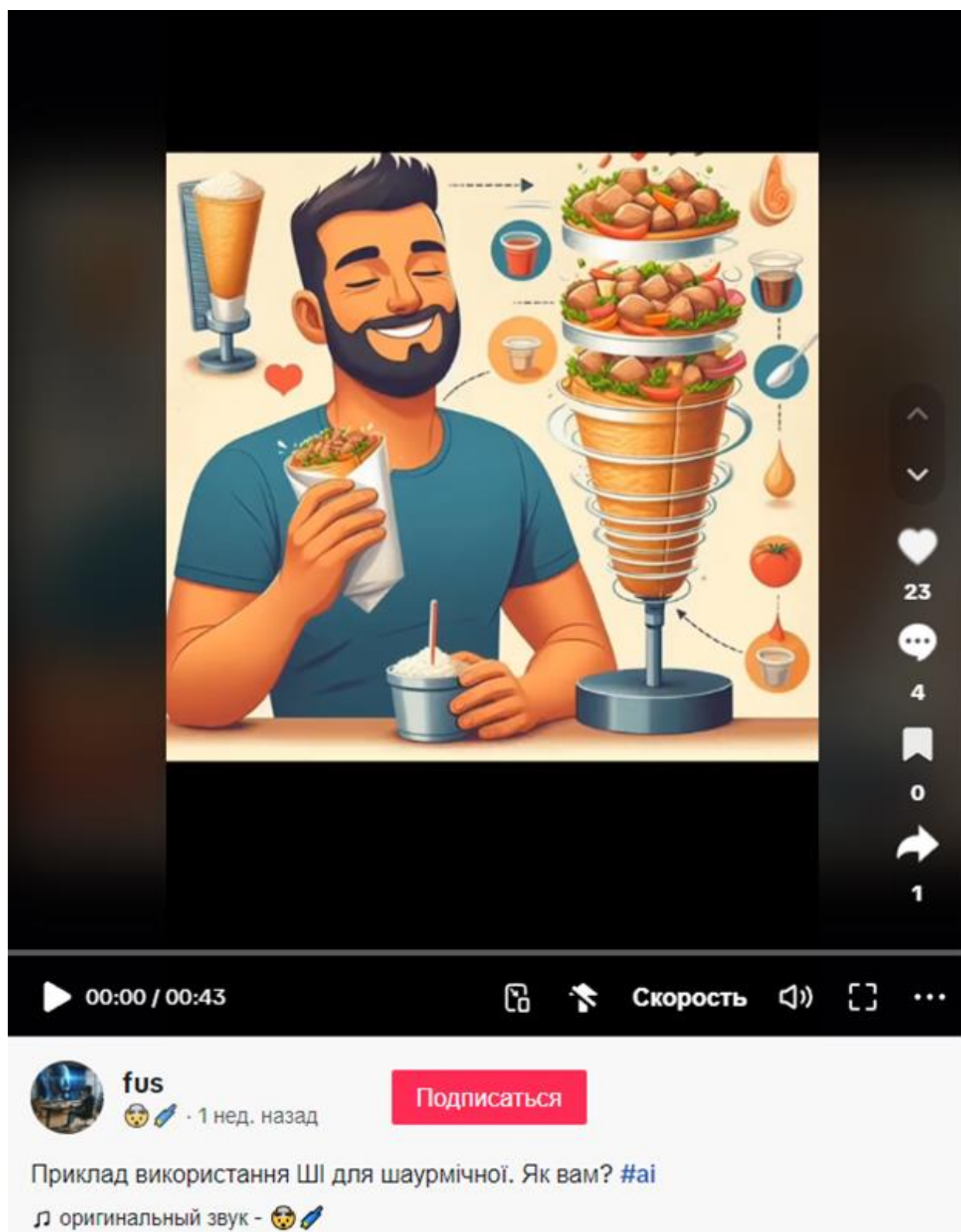


Рис. Б.3. Скриншот продукту №3

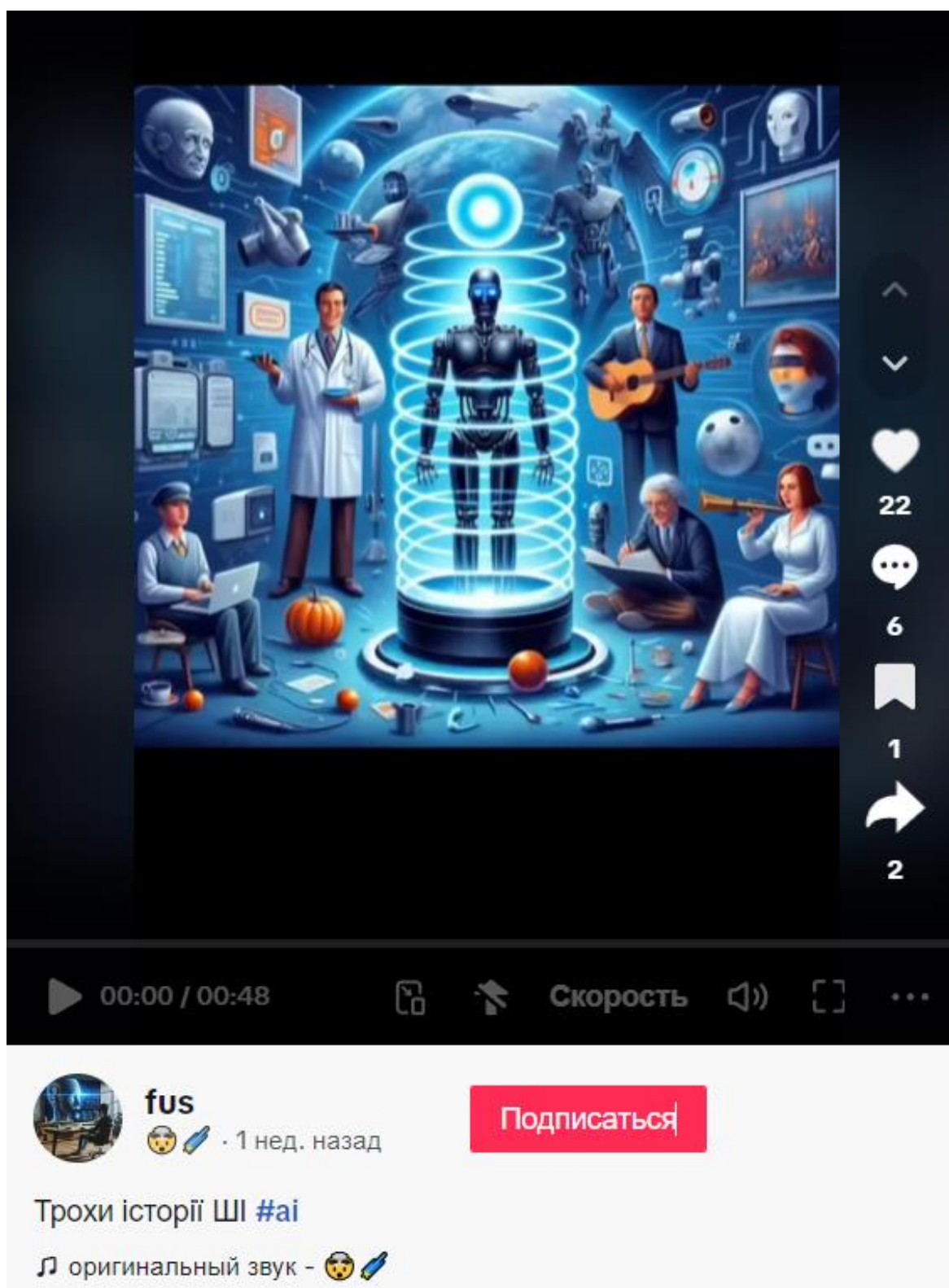


Рис. Б.4. Скриншот продукту №4

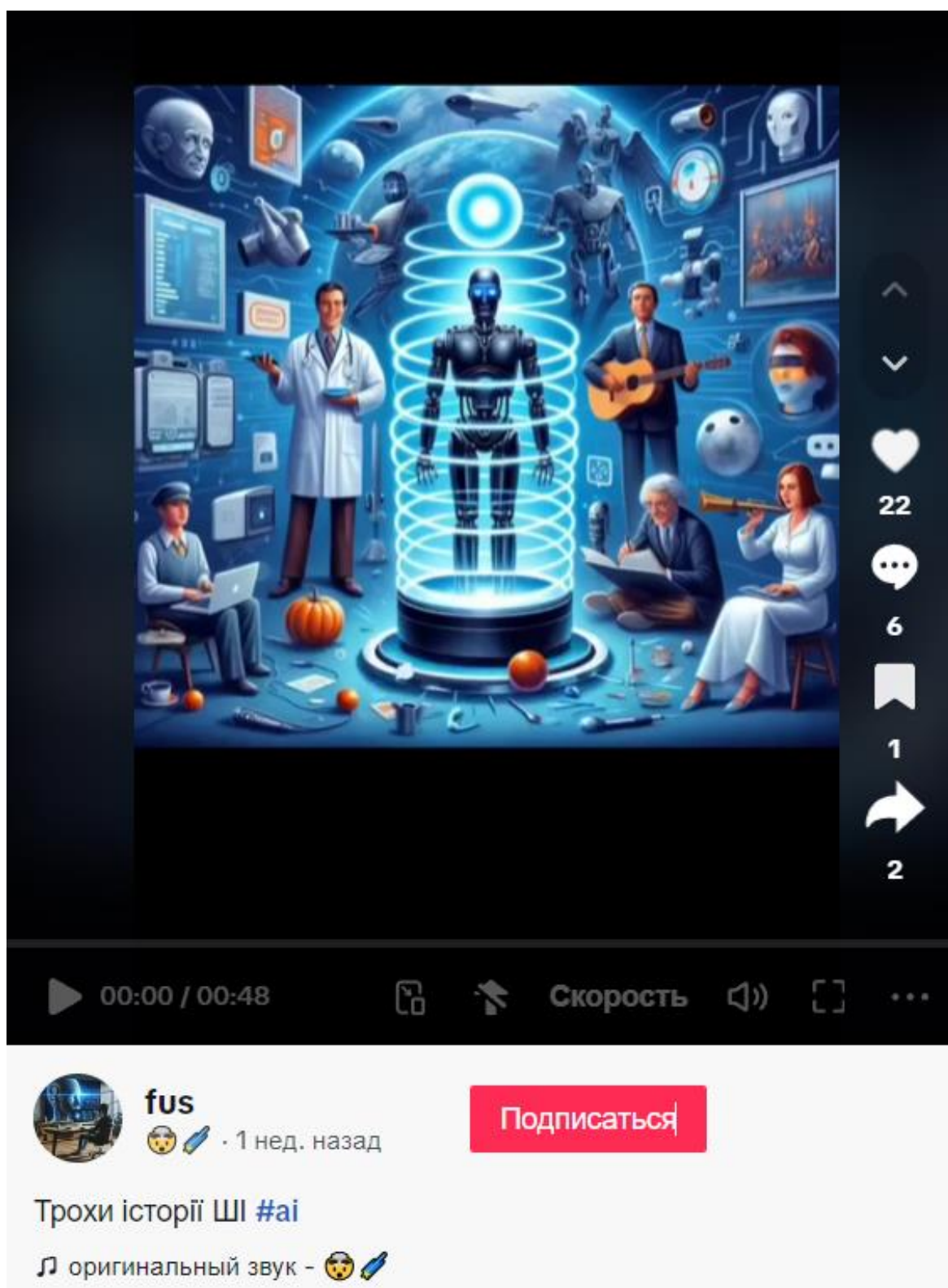


Рис. Б.5. Скриншот продукту №5

ДОДАТОК В

**shockwave_music**

Shockwave Music · 2023-8-25

Подписаться

Штучний інтелект, який зробить відеокліп з вашого тексту

Рис. В.1. Скриншот контенту «Штучний інтелект, який зробить відеокліп з вашого тексту»

(https://www.tiktok.com/@shockwave_music/video/7271299392118738181?_r=1&t=8n1qYl3tvbK)

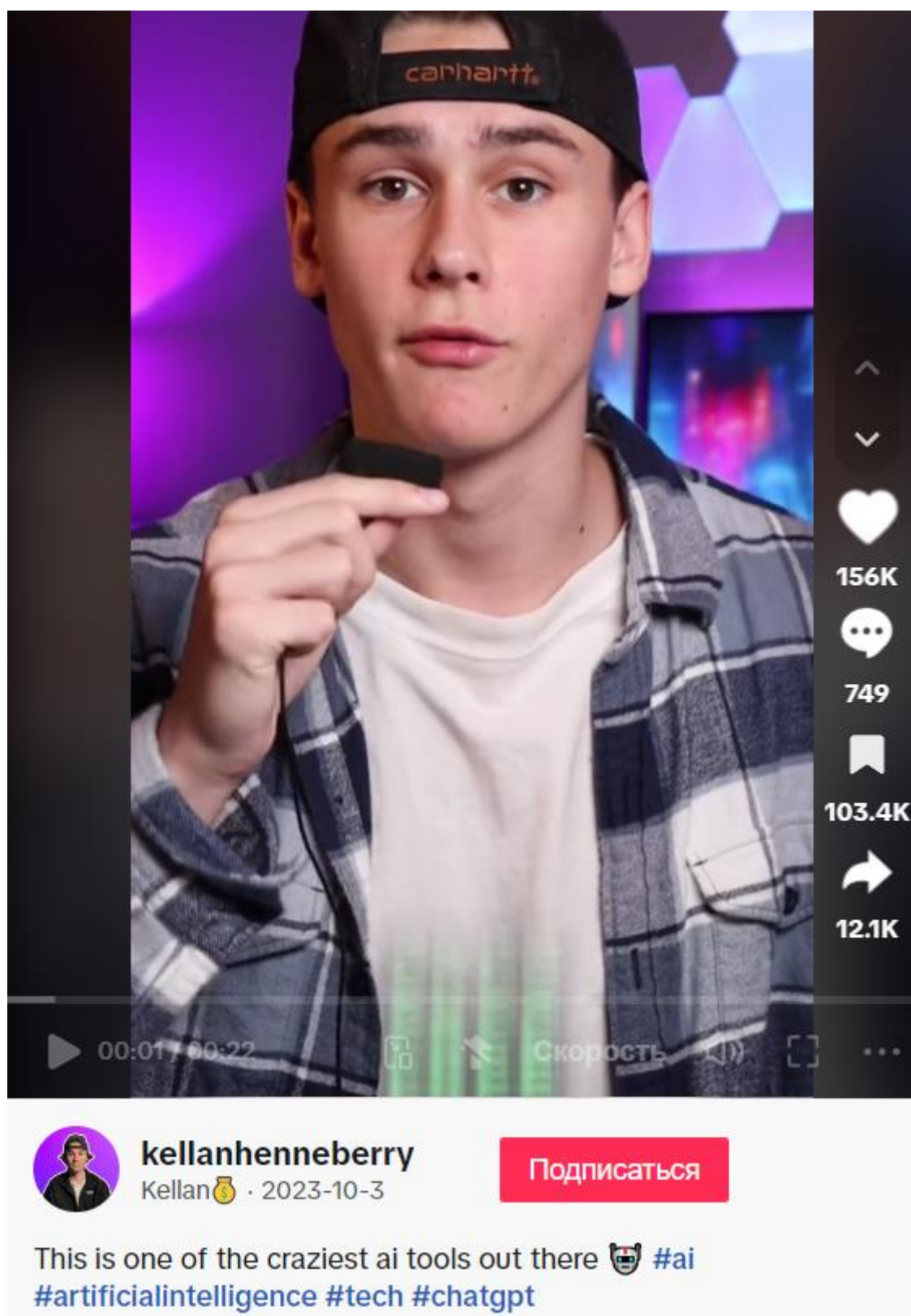


Рис. В.2. Скриншот контенту «This is one of the craziest ai tools out there»
(https://www.tiktok.com/@kellanhenneberry/video/7285555457433947397?_r=1&_t=8n1qb0J21Ez)

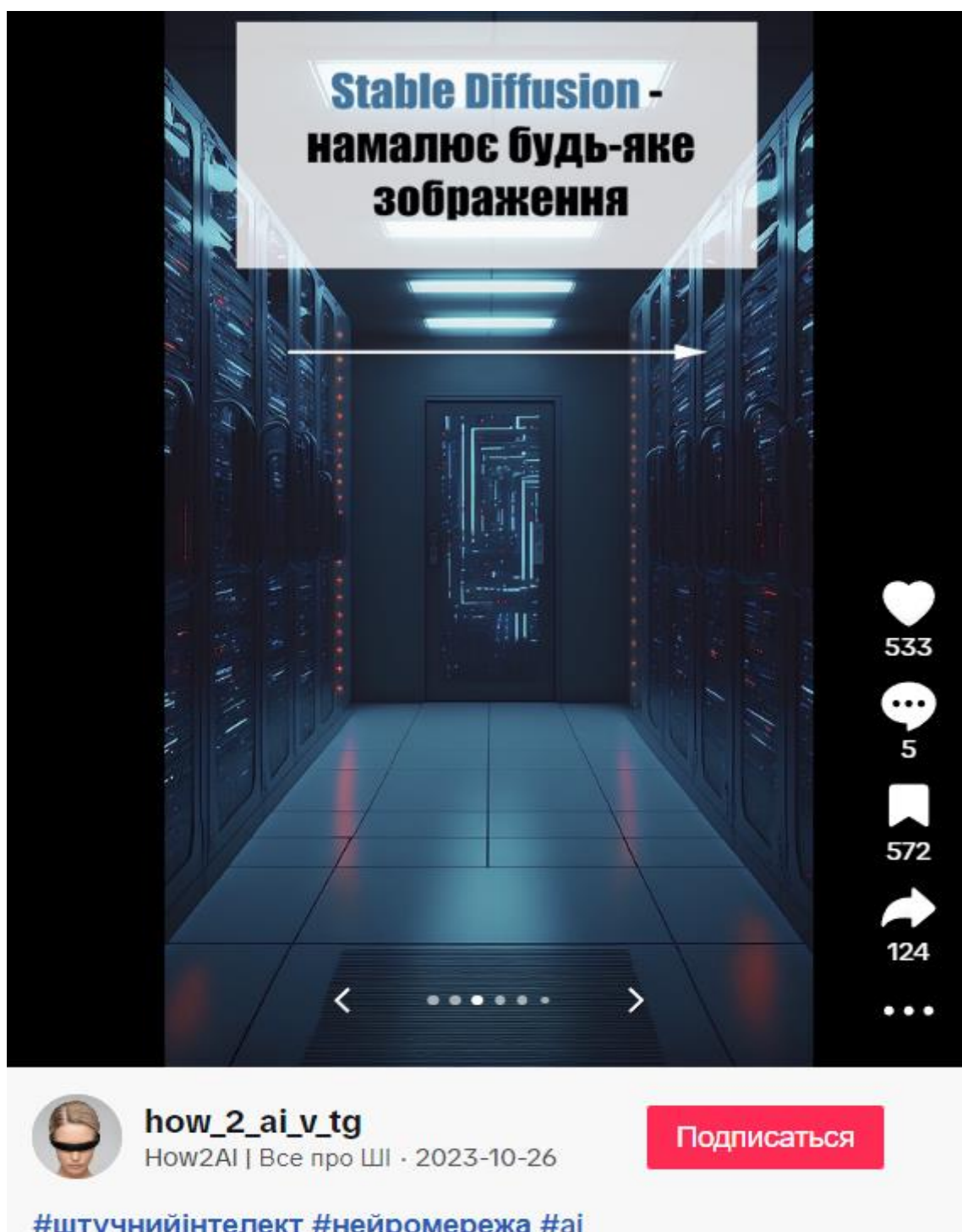


Рис. В.3. Скриншот контенту «Штучний інтелект, неймережа»

(https://www.tiktok.com/@how_2_ai_v_tg/photo/7294291755657088261?_d=secCgYIASAHKAE SPgo8r6EgUL3UVBTOZqfPvdSNXAXil22NJZjwfiluPhEuA5oABd%2FkXdR5S6CM64UNwkjBQ%2BQ2tp4nWk1rQUvGgA%3D&_r=1&checksum=86af5427cae590b7ba49f863efccd1a94275b9be00b819f1cffeadd843bdb8a3f&preview_pb=0&sec_user_id=MS4wLjABAAAAA_AkcYQ5DG595b_Mlfv2mCRT1lGJtqMvyUI_ZReoQv5U8rGBEOCTcUe1k68mVhnk&share_app_id=1233&share_item_id=7294291755657088261&share_link_id=31C77448-1B33-48C5-AC26-75FC4F42EF31&sharer_language=ru&social_share_type=14&source=h5_m×tamp=1717851506&tt_from=copy&u_code=ddee4g4ice0aah&ug_btm=b6880%2Cb2878&user_id=6851290604509643781&utm_campaign=client_share&utm_medium=ios&utm_source=copy)

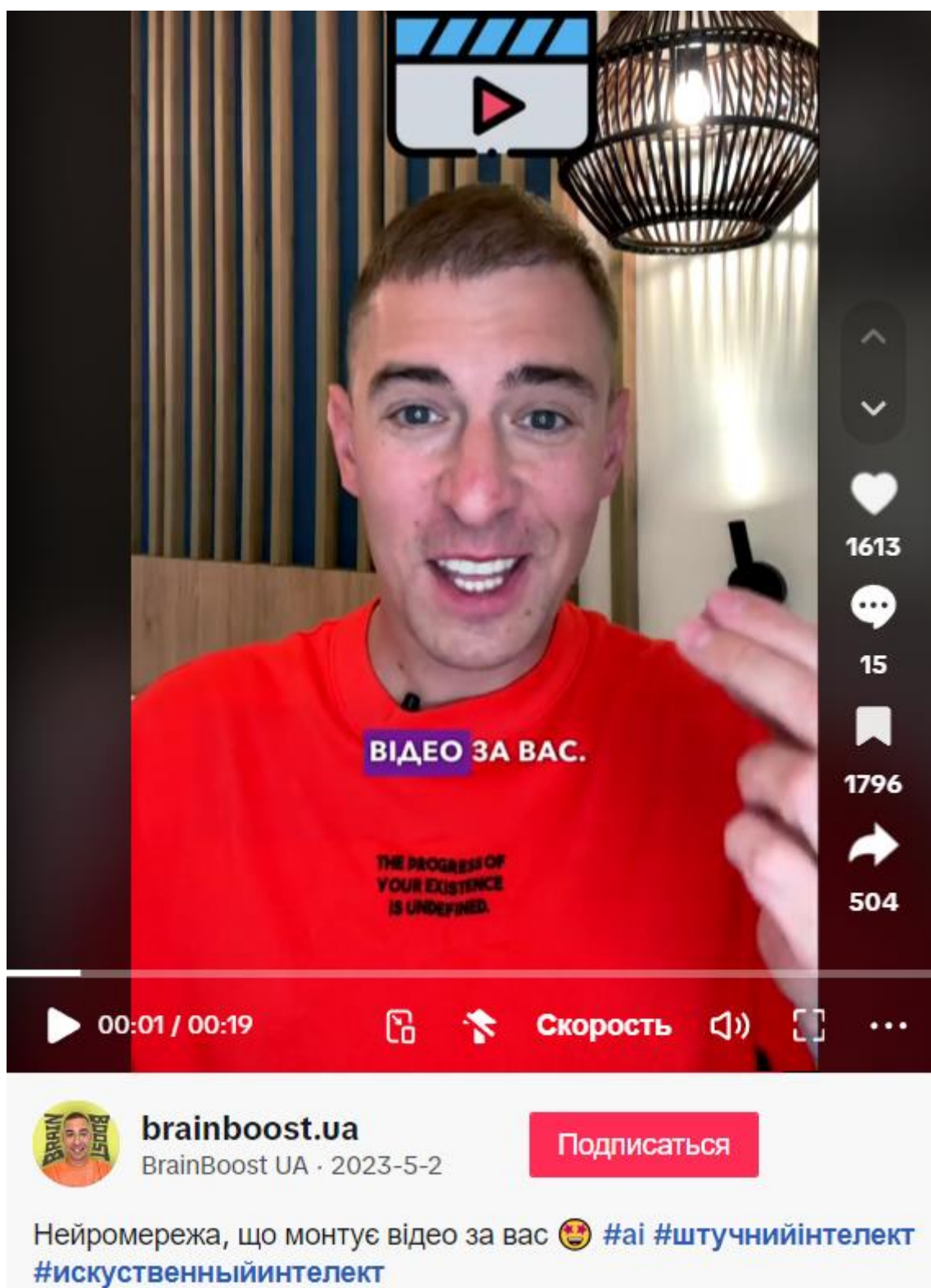
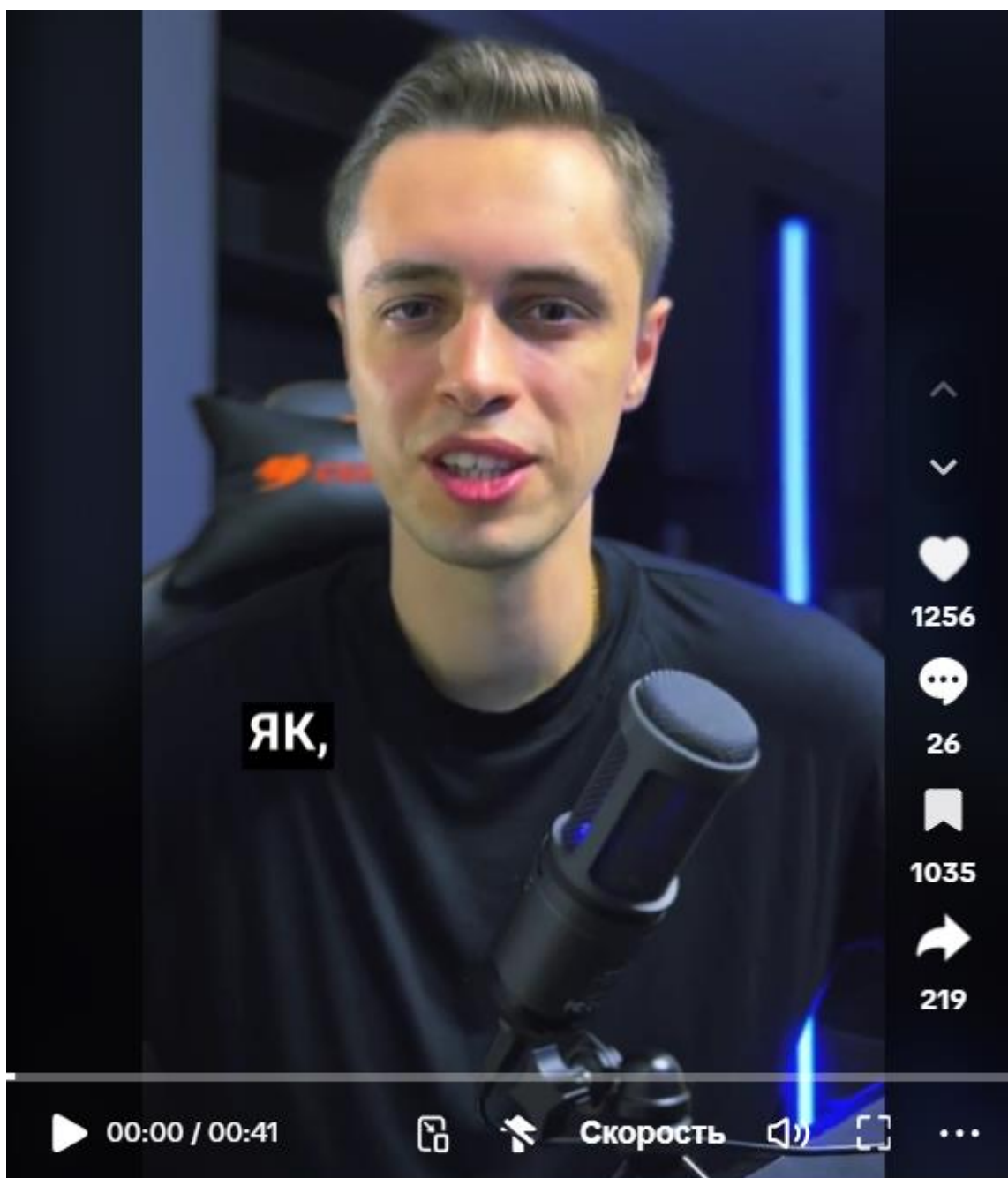


Рис. В.4. Скриншот контенту «Нейромережа, що монтує відео за вас»
(https://www.tiktok.com/@brainboost.ua/video/7228510902578941190?_r=1&_t=8n1qhFFzEOL)



paperson
paperson · 2023-6-23

Подписаться

Штучний інтелект стає все більш використовуваним у творчих сферах. Якщо не хочеш у майбутньому бути... **еще**

Рис. В.5. Скриншот контенту «Штучний інтелект стає все більш використовуваним у творчих сферах»

(https://www.tiktok.com/@_paperson_/video/7247920557830819078?_r=1&_t=8n1qiAx5Wwo)