

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-32>

УДК 658.8:004.738.5(043.2)

ВИКОРИСТАННЯ ВІДЕОКОНТЕНТУ В МАРКЕТИНГУ: СТРАТЕГІЇ СТВОРЕННЯ, РОЗПОВСЮДЖЕННЯ ТА ВЗАЄМОДІЇ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ

USING VIDEO CONTENT IN MARKETING: CREATION, DISTRIBUTION AND CONSUMER ENGAGEMENT STRATEGIES

Зрибнєва Ірина Павлівна

доктор економічних наук, доцент кафедри,
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
ORCID:<https://orcid.org/0000-0003-4156-4702>

Zrybnieva Iryna

Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University

Стаття присвячена дослідженню стратегій створення та розповсюдження відеоконтенту у сучасному маркетингу. Визначено, що формат відеоконтенту відзначається найвищим рівнем залучення у соціальних мережах. Основні аспекти використання відеоконтенту у маркетингу пов'язані зі збільшенням залученості, впізнаваності бренду, пошуковою оптимізацією, збільшенням кількості конверсій. Відеоконтент, призначений для пояснення певних проблем, демонстрації продукту чи послуги, є оптимальним для соціальних мереж, а також для стрімінгових платформ. Зазначено, що основними вимогами до відеоконтенту є високий рівень якості та інформативності. В цілому, завдяки різним типам відеоконтенту, який викликає різні емоції у споживачів, відеоконтент у маркетингу може бути зручним інструментом для зміцнення бренду компанії та забезпечення розуміння цінностей та цілей компанії.

Ключові слова: маркетинг, маркетингові презентації, відеопрезентація, відеоконтент, комунікації, взаємодія зі споживачами, цифровий маркетинг.

Advances in digital technologies and access to the Internet by a large number of people have led to an increase in the popularity of such content as video. This, in turn, led to the development of a separate direction of marketing – video marketing, which is based on ensuring a high level of visual perception and forming an emotional connection with the audience. The article is devoted to the study of strategies for creating and distributing video content in modern marketing. To achieve this goal, general scientific research methods were used, namely analysis, synthesis, comparison and generalization. It was determined that the video content format has the highest level of engagement in social networks. The main aspects of using video content in marketing are related to increasing engagement, brand recognition, search engine optimization, and increasing the number of conversions. Video content designed to explain specific issues, demonstrate a product or service is optimal for social networks as well as streaming platforms. In social networks, the main characteristic of video content is the tendency to create short videos. This is due to the tendency of users to consume video content without sound. It is noted that the main requirements for video content are a high level of quality and informativeness. The classification of video content aimed at increasing sales is given, which includes such types of content as commercial, informational, interactive, entertainment and user. The process of creating video content can take place in several ways, namely by the company itself, with the involvement of leading specialists or with the involvement of a professional agency. Choosing the best option depends on the capabilities and available resources of the company. Overall, with different types of video content that evoke different emotions in consumers, video content in marketing can be a useful tool to strengthen a company's brand and ensure understanding of the company's values and goals. The obtained research results have practical value for modern brands, companies and for marketers, as they indicate the key aspects of using video content to promote products, services and to attract an audience.

Keywords: marketing, marketing presentations, video presentation, video content, communications, interaction with consumers, digital marketing.

Постановка проблеми. Сучасна динаміка інформаційного суспільства потребує нових форматів контенту, які забезпечують високу ефективність з точки зору маркетингового впливу на споживача. В останні роки відео стало ключовою складовою успішної маркетингової стратегії. Відомо, що на сьогоднішній день велика кількість людей цікавиться переглядом відео, а з поширенням соціальних мереж та інших цифрових платформ стало набагато простіше привертати увагу широкої аудиторії за допомогою відеоконтенту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

О. Гарматюк у своєму дослідженні зазначила, що нові технології та стратегії дозволяють значно збільшити ефективність маркетингу. Одним з головних трендів, що є ефективним у маркетингу, є відеоконтент [2]. Є. Конак зосередила увагу на викликах та можливостях відео-маркетингу в соціальних мережах, відзначаючи його важливість для успішного розвитку сучасного бізнесу [5]. О. Довбуш проаналізував механізми використання відеореклами в мережі Інтернет в цілому та у соціальних мережах зокрема. Автор довів, що не зважаючи на мультимедійну природу інтернет-ресурсів, саме відеоконтент стає максимально популярним серед споживачів [3]. Д. Дорошкевич та С. Гринкевич проаналізували теоретико-методичні аспекти застосування відеоконтенту та визначили, що для досягнення цілей підприємства, треба вміти правильно використовувати відео та вибрати типи відео, які забезпечать необхідний для компанії ефект [4].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Проаналізовані дослідження вітчизняних науковців вказують на важливі аспекти використання відеоконтенту у сучасному маркетингу, проте залишаються невирішеними питання оптимальних стратегій використання відеоконтенту та особливостей взаємодії із споживачами.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Основними завданнями дослідження було: визначити способи використання відеоконтенту у сучасному маркетингу; проаналізувати ефективні стратегії створення та розповсюдження відеоконтенту, особливості взаємодії зі споживачами через зазначений тип контенту.

Виклад основного матеріалу дослідження. В умовах кризових ситуації (спочатку пандемія COVID-19, а потім повномасштабне вторгнення рф в Україну) постає потреба у формуванні інноваційної системи управлін-

ських рішень та пошуку ефективних стратегій для забезпечення ефективної діяльності підприємств та компаній [10]. У таких умовах ключовим елементом діяльності підприємств стає цифровий маркетинг, відомий також як «digital marketing». Цей вид маркетингу фокусується на створенні, комунікації, обміні пропозиціями, цінними для покупців, користувачів та суспільства в цілому. Сучасне значення маркетингу пов'язане з виявленням нових потреб та пристосуванням виробництва і збуту до попиту, спрямованого на задоволення клієнтів. Це сприяє виробництву товарів і послуг вищої якості, що, в свою чергу, призводить до збільшення обсягів продажів і отримання більших прибутків [2]. Основна мета цифрового маркетингу полягає у приверненні уваги цільової аудиторії, залученні її до взаємодії з брендом чи компанією, підвищенні усвідомленості про продукти або послуги, збільшенні обсягів продажів та забезпеченні підтримки клієнтів [7]. Ринок маркетингу зазнає серйозних коливань через нестабільність і невизначеність, проте цифровий маркетинг менше піддається впливу порівняно з традиційними каналами комунікації. Відео-маркетинг є важливою стратегією цифрового маркетингу, що використовує відеоконтент для просування продуктів або послуг. Використання відеоконтенту в маркетингу є одним із шляхів забезпечення комунікації зі споживачами та роз'яснення складних питань в кризових умовах.

Відеоконтент може сприяти залученню цільової аудиторії за допомогою декількох способів (рис. 1).

Відео можна застосовувати як тактику контент-маркетингу – стратегічного маркетингового підходу, що передбачає створення та поширення цінного та місткого контенту для залучення певної аудиторії [1, с. 61]. Успішну реалізацію контент-стратегії забезпечує правильно підібраний контент та платформа. Для підвищення рівня продажів виділяють наступні види відеоконтенту [4]:

- комерційний;
- інформаційний;
- інтерактивний;
- розважальний;
- користувацький.

Відеоконтент, призначений для пояснення певних проблем, демонстрації продукту чи послуги, є оптимальним для соціальних мереж, а також для стрімінгових платформ. Популярними серед споживачів різного віку стали такі платформи, як YouTube, Netflix,

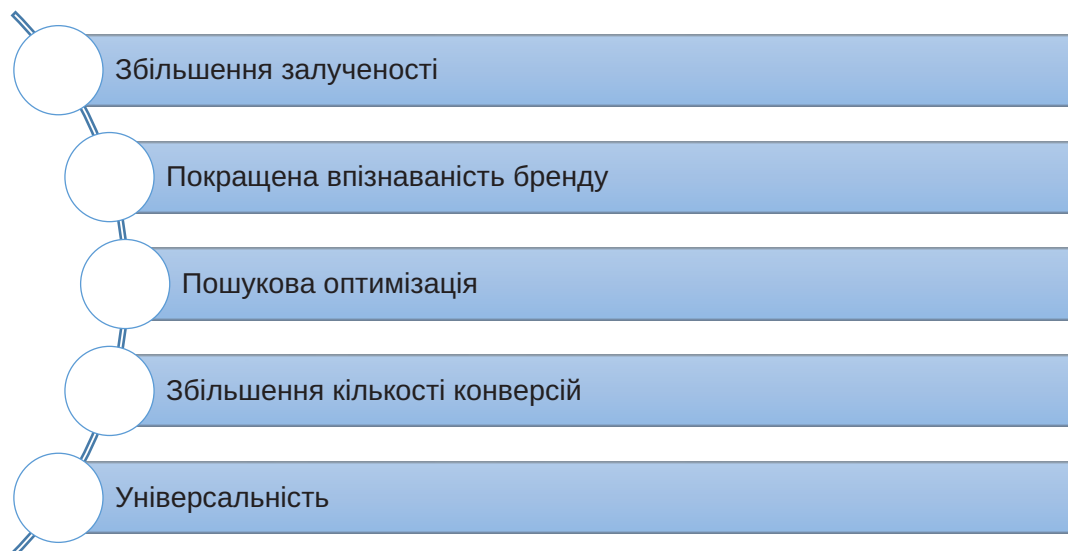


Рис. 1. Основні аспекти використання відеоконтенту

Джерело: власна розробка автора

Amazon Prime. Це відкриває унікальну можливість для брендів просувати свої продукти чи послуги серед широкої аудиторії. Реклама у відеоформаті на стрімінгових платформах може бути спеціально налаштована для точного таргетування конкретних груп споживачів, що робить її ефективнішою у порівнянні з традиційними методами реклами [9]. Здійснення успішної інтеграції відеомаркетингу на стрімінгових платформах вимагає важливості створення вмісту, що відповідає очікуванням та потребам аудиторії. Перед тим як розміщувати відеорекламу, брендам слід провести аналіз та дослідження цільової аудиторії для з'ясування її інтересів і вподобань. Окрім того, для успішної взаємодії зі стрімінговими платформами важливо, щоб компанії були активними в соціальних мережах. Споживачі часто обговорюють відеоролики та контент зі стрімінгових платформ у соцмережах, і брендам слід використовувати цю можливість для залучення уваги та взаємодії з аудиторією.

У соціальних мережах основною характеристикою відеоконтенту є тенденція до створення коротких відеоматеріалів. Ця тенденція стає особливо актуальною, оскільки платформи стають насиченими відеоконтентом. Важливо відзначити, що короткі відео дозволяють ефективно використовувати обмежений час споживачів, необхідний для перегляду контенту. Окрім того, більшість користувачів споживає відеоконтент у соціальних мережах без звуку, що призводить до зростання популярності коротких сюжетних роликів, зро-

зумілих без звукового супроводу. Зокрема, у відеоматеріалах з важливим текстовим контентом рекомендується додавати субтитри для покращення доступності та сприяння взаємодії з аудиторією [5].

Однією з найпопулярніших соціальних мереж в останні роки є TikTok, яка довела ефективність відеомаркетингу. Ця платформа демонструє найдовший час споживання контенту одним користувачем – в середньому 40 хвилин. Головною особливістю цієї соціальної мережі є можливість зробити відео «вірусним», здобувши багатомільйонну кількість переглядів за лічені хвилини [3].

Головною вимогою до відеоконтенту є високий рівень якості та інформативності. Для створення такого контенту компанії перш за все важливо чітко визначити мету, тобто ціль, яку слід досягти – чи це просто продаж товару, збільшення попиту, підкреслення ексклюзивності продуктів або здобуття довіри клієнтів. Успішне досягнення поставленої мети залежить від розробленої концепції. Проте для виділення певного відеоконтенту серед інших роликів необхідним є виявлення сильних сторін відповідної продукції і таргетування відео на конкретну цільову аудиторію [8, с. 70]. Важливо визначити основні аспекти створення відеоконтенту, до яких належать технічні аспекти процесу зйомки відео, бюджет та концепція ролику. Споживачі не завжди очікують ідеальних відео, більш важливою для них є якісна інформація та відповіді на актуальні питання. Процес створення відеоконтенту може мати декілька варіантів:

– самостійне створення – такий метод часто використовується малими компаніями або блогерами і є варіантом початкового відеоконтенту;

– із залученням відповідних фахівців (операторів, ведучих, сценаристів та інших), що дозволяє створювати вищий за якістю контент для блогів, оглядів тощо;

– із залученням професійного агентства, яке спеціалізується на створенні відеороликів, для створення брендової реклами, кліпів з ефектами та іншого високоякісного контенту [8, с. 71].

До основних механізмів створення відеореклами у соціальних мережах належать наступні (рис. 2).

Важливим аспектом у сучасному маркетингу є персоналізоване спілкування зі споживачами. Цілісний рекламний відеоконтент

є можливим лише за наявності комунікаційної стратегії. Реалізація цієї стратегії можлива завдяки технологіям штучного інтелекту, розширеному аналізу даних, збору статистики із соціальних мереж та інших джерел. На сьогоднішній день більшість споживачів погоджуються отримувати push-повідомлення від брендів на свої мобільні пристрої, що дозволяє компаніям швидко інформувати своїх клієнтів та залишатися завжди на зв'язку з ними.

Всі елементи рекламного відеоконтенту повинні об'єднуватися однією центральною ідеєю. Гасло, візуальне оформлення, пропозиція, відео, текст – всі вони повинні формувати єдиний образ, який відображає основну концепцію компанії. Важливо спілкуватися зі споживачами мовою та у стилі, що відповідає вибраній комунікаційній стратегії. Розуміння того, що контент у рекламі повинен відповідати

Створення продуктивних відео

- Такий відеоконтент призначений для відображення особливостей та переваг певного товару чи послуги. Це може включати презентацію нового продукту, порівняння з конкурентами або відеоінструкції щодо використання.

Відеоогляди, зроблені інфлюенсерами або клієнтами

- Ця стратегія підвищує рівень довіри до бренду та спонукає потенційних споживачів здійснити покупку

Відео-уроки та навчальний контент

- Такий тип контенту сприяє кращому розумінню клієнтами продукту чи послуги, усвідомленню ідеології бренду. Це у свою чергу збільшує ймовірність того, що клієнти рекомендуватимуть бренд іншим потенційним клієнтам

Використання відео-блогів з цікавими інсайтами

- Такий підхід також сприяє ефективній персоніфікації бренду. Розміщення відео, в яких керівник або навіть звичайні співробітники відповідають на популярні запитання та звернення клієнтів, свідчить про високий рівень орієнтації на клієнта в компанії і є важливою конкурентною перевагою

Ексклюзивний контент

- Такий контент змушує споживача відчувати себе унікальним, залученим до чогось важливого. Прикладами такого контенту можуть бути передпрем'єрні покази продуктів, спеціальні інтерв'ю, шоу або події. Такі ініціативи сприяють формуванню споживацької лояльності, роблять бренд впізнаваним та бажаним

Рис. 2. Механізми створення відеоконтенту у соціальних мережах

Джерело: [3]

бренду та його цінностям також надзвичайно важливе. Рекламні відеоролики мають бути гармонійними з іміджем та ключовими повідомленнями бренду, створюючи послідовність та викликаючи впевненість у споживачів [6].

Висновки. Отже, останнім часом популярність відеоконтенту значно зросла, що надає як малому, так і великому бізнесу розширені можливості для розвитку. Використання відеоконтенту є потужним інструментом для залучення цільової аудиторії через маркетингові кампанії, покращення впізнаваності бренду, підвищення позиції у пошукових системах та збільшення конверсії. Відеоролик у соціаль-

них мережах на сьогоднішній день є ефективним способом просування товарів та послуг, що є доступним як малому, так і великому бізнесу. Проте компаніям важливо враховувати основні вимоги щодо створення такого формату контенту, бути ознайомленими із механізмами поширення відео у соціальних мережах для досягнення найбільшої ефективності маркетингової стратегії.

Перспективами подальших досліджень може бути ефективність використання інноваційних технологій (віртуальної реальності або штучного інтелекту) у відеомаркетингу сучасних брендів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Альошина Т. В., Козенков Д. Е., Сало М. Д. Контент-маркетинг як сучасний елемент маркетингової стратегії підприємства. *Економічний вісник*. 2022. № 3. С. 59–68. DOI: <https://doi.org/10.33271/ebdut/79.059> (дата звернення: 26.01.2024).
2. Гарматюк О. Використання діджитал-маркетингу у комплексі просування. *Економіка та суспільство*. 2021. № 25. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-25-3> (дата звернення: 26.01.2024).
3. Довбуш О. С. Методика та механізми використання відеоконтенту в рекламному інтернет-середовищі. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2022. № 2(88). С. 171175. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2022-2-24> (дата звернення: 26.01.2024).
4. Дорошкевич Д., Гринкевич С. Теоретико-методичні аспекти застосування відеоконтенту як інструменту маркетингового впливу. *Підприємництво та інновації*. 2019. № 7. С. 20–25. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/7.3> (дата звернення: 26.01.2024).
5. Конак Є. І. Вплив відео-контенту на залучення аудиторії: дослідження соціальних мереж українських брендів одягу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. № 3. С. 83–94. DOI: <https://doi.org/10.15276/mdt.7.3.2023.6> (дата звернення: 26.01.2024).
6. Купрієнко А. Алгоритм створення креативу у відеорекламі. *Економіка та суспільство*. 2022. № 45. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-101> (дата звернення: 26.01.2024).
7. Обіход С., Матвеев М., Бойко В. Digital-маркетинг в умовах цифровізації сучасних бізнес-процесів. *Економіка та суспільство*. 2023. № 50. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-76> (дата звернення: 26.01.2024).
8. Семенюк С. Б. Відеомаркетинг в діяльності закладів вищої освіти. *Маркетинг і цифрові технології*. 2019. № 1. С. 68–77. DOI: <https://doi.org/10.15276/mdt.3.1.2019.5> (дата звернення: 26.01.2024).
9. Tafesse W. YouTube marketing: how marketers' video optimization practices influence video views. *Internet research*. 2020. № 30(6). P. 1689–1707. DOI: <https://doi.org/10.1108/INTR-10-2019-0406> (дата звернення: 26.01.2024).
10. Zrybnieva I., Zavolichna T. Trends in innovative management decisions: the role of media literacy in overcoming the challenges of the pandemic. *German Science Herald*. 2021. № 2. P. 11–14. URL: <https://dwherold.de/onewebmedia/2021/2021-2/Zavolichna%2011-14.pdf> (дата звернення: 26.01.2024).

REFERENCES:

1. Alosyna, T. V., Kozenkov, D. E., & Salo, M. D. (2022) Kontent-marketynh yak suchasnyi element marketynhovoї stratehii pidpriemstva [Content marketing as a modern element of the marketing strategy of the enterprise]. *Ekonomichnyi visnyk – Economic Herald*, 3, 59–68. DOI: <https://doi.org/10.33271/ebdut/79.059> [in Ukrainian].
2. Harmatiuk, O. (2021) Vykorystannia didzhytal-marketynhu u kompleksi prosuvannia [Use of digital marketing in the promotion complex]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, 25. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-25-3> [in Ukrainian].
3. Dovbush, O. S. (2022) Metodyka ta mekhanizmy vykorystannia videokontentu v reklamnomu internet-sere-dovyshchi [Methodology and mechanisms of using video content in the Internet advertising environment]. *Prob-*

lemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi – Problems of the systemic approach in economics, 2(88), 171–175. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2022-2-24> [in Ukrainian].

4. Doroshkevych, D., & Hrynkevych, S. (2019) Teoretyko-metodychni aspekty zastosuvannya videokontentu yak instrumentu marketynhovoho vplyvu [Theoretical and methodological aspects of using video content as a tool of marketing influence]. *Pidprijemnytstvo ta innovatsii – Enterprise and innovation*, 7, 20–25. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/7.3> [in Ukrainian].

5. Konak, Ye. I. (2023) Vplyv video-kontentu na zaluchennia audytorii: doslidzhennia sotsialnykh merezh ukrain-skykh brendiv odiahu [The influence of video content on audience engagement: research on social networks of Ukrainian clothing brands]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii – Marketing and digital technologies*, 3, 83–94. DOI: <https://doi.org/10.15276/mdt.7.3.2023.6> [in Ukrainian].

6. Kupriienko, A. (2022) Alhorytm stvorennia kreatyvu u videoreklami [Algorithm for creating creativity in video advertising]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, 45. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-101> [in Ukrainian].

7. Obikhod, S., Matveiev, M., & Boiko, V. (2023) Digital-marketynh v umovakh tsyfrovizatsii suchasnykh biznes-protseviv [Digital marketing in conditions of digitization of modern business processes]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, 50. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-76> [in Ukrainian].

8. Semeniuk, S. B. (2019) Videomarketynh v diialnosti zakladiv vyshchoi osvity [Video marketing in higher education institutions]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii – Marketing and digital technologies*, 1, 68–77. DOI: <https://doi.org/10.15276/mdt.3.1.2019.5> [in Ukrainian].

9. Tafesse, W. (2020) YouTube marketing: how marketers' video optimization practices influence video views. *Internet research*, 30(6), 1689–1707. DOI: <https://doi.org/10.1108/INTR-10-2019-0406> [in English].

10. Zrybnieva, I., & Zavolichna, T. (2021) Trends in innovative management decisions: the role of media literacy in overcoming the challenges of the pandemic. *German Science Herald*, 2, 11–14. Retrieved from <https://dwherold.de/onewebmedia/2021/2021-2/Zavolichna%2011-14.pdf> [in English].