

## НАПРЯМ 5. МАРКЕТИНГ

DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-391-3-25>

### РОЛЬ ВІДЕОМАРКЕТИНГУ В СУЧАСНІЙ РЕКЛАМІ

**Громова Ольга Євгенівна**

*доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу та реклами,  
Вінницький торговельно-економічний інститут  
Державного торговельно-економічного університету*

**Чичірко Єлизавета Олександрівна**

*здобувач ОС «Бакалавр»,  
Вінницький торговельно-економічний інститут  
Державного торговельно-економічного університету*

Відео тепер є основою нашого повсякденного життя. У 2000-х роках ми стали свідками стрімкого зростання YouTube і побачили перші вірусні відео. У 2010-х роках маркетологи вдосконалили свої плани щодо контенту, включивши розширення в соціальних мережах, і відео більше не можна було залишати поза увагою. Але 2020 рік ознаменувався повним захопленням створення коротких відео та, звісно, вибухом локадаун-відеомемів. З початком нового десятиліття у 2021 році відеоконтентом було так легко ділитися, а тенденції змінювалися так швидко, як зараз. Це значною мірою завдяки TikTok, а також таким речам, як відповідь Instagram на той самий формат із Instagram Reels.

Цифровий маркетинг є комплексом стратегій та методів просування товарів або послуг в онлайн-середовищі. Його головна мета – привернути увагу цільової аудиторії та спонукати її до взаємодії з брендом. В сучасному цифровому світі, де соціальні медіа займають велике місце, цифровий маркетинг став потужним інструментом для залучення уваги і просування бізнесу [3].

Відео надає унікальну можливість передавати складну інформацію простим та зрозумілим способом. За допомогою візуальних зображень, діаграм, ілюстрацій та реальних прикладів, ви можете легко пояснити важкі концепції або продемонструвати використання продукту. Крім того, відео може створювати емоційний зв'язок між брендом і аудиторією. Мелодії, кольори, образи та наратив можуть викликати почуття від захоплення до трепету. Емоційний зв'язок допомагає підсилити позитивне сприйняття вашого бренду, роблячи його більш запам'ятовуваним і близьким для споживачів. В останні роки використання відеоконтенту в бізнесі є дуже переконливим і

результативним. Згідно з дослідженнями, більше 90% маркетологів вважають відеомаркетинг ефективним інструментом для досягнення своїх цілей. Платформа YouTube є другою за популярністю у світі після Google, і кожного дня користувачі переглядають понад мільярд годин відео на ній [1].

У 2023 році компанія з виробництва відеороликів Wyzowl провела дослідження за участю 967 респондентів як зі сфери маркетингу, так і поза нею. Метою дослідження було з'ясувати, наскільки відеоконтент може бути корисним для бренду в наші дні. Результати вражають [2]:

- 90% опитаних маркетологів підтвердили, що відеоформат допоміг їм генерувати більше лідів;
- 84% користувачів сказали, що вирішили купити продукт чи послугу, подивившись відео бренду;
- 43% маркетологів повідомили, що використання відеоконтенту скоротило кількість отриманих дзвінків до служби підтримки бренду;
- на сьогоднішній день бренди через TikTok просуває ще маленький відсоток маркетологів, але серед тих, хто зробив це, 66% повідомили про зростання продажів.

Щоб зрозуміти цінність відеоформату для бренду, достатньо знати лише той факт, що ще 2023 року відео становили 82,5% всього веб-трафіку. Користувачі соціальних мереж люблять дивитися огляди на YouTube і відгуки інших покупців, щоб дізнатися більше про продукт, що їм сподобався. За даними Google, це допомагає швидше визначитися із покупкою для 87% опитаних. А мати навички у базовому створенні відеороликів сьогодні – must-have для маркетолога будь-якої великої агенції. Відеоформат сьогодні переживає свій розквіт, і ще довго залишатиметься у топі фаворитів користувачів. Аналітики обіцяють йому багаторічну популярність [2].

Рекламні ролики мають обмежену тривалість: зазвичай від 10 секунд до кількох хвилин. Якісні відео прагнуть викликати емоційну реакцію у глядача – наснагу, сміх, ностальгію. Відмінна риса рекламних відео – висока якість виробництва. Такі ролики зазвичай вимагають більшого бюджету, ніж інші формати відео: їм розробляється окремий сценарій, в них вкладаються певні сенси. У контенті брендів рекламні відео використовуються для досягнення кількох цілей [2]:

- просування товарів та послуг;
- демонстрації особливостей продуктів, їх переваг та способів використання;
- створення та зміцнення впізнаваності бренду, підкреслення його цінності, місії та унікальних рис;
- залучення нової аудиторії та збільшення кількості потенційних клієнтів.

У сучасному цифровому світі, де велика частина споживачів активно користується соціальними мережами та платформами стрімінгу, live-ефіри стають все більш популярними та важливими інструментами просування бізнесу та продукції. Live-ефіри, або прямі ефіри, відкривають безліч можливостей для брендів у взаємодії з аудиторією та побудови довготривалої спільноти [3].

Однією з головних переваг live-ефірів є їхній інтерактивний характер. Вони надають можливість прямого спілкування з аудиторією, зокрема через коментарі, питання та відповіді в реальному часі. Це створює відчуття особистого зв'язку та взаємодії, що дозволяє брендам побудувати сильні відносини зі своєю аудиторією. Крім того, live-ефіри спонукають до активної участі, викликають емоційну відповідь та збільшують шанси на залучення уваги аудиторії до контенту. Для просування бізнесу та продукції live-ефіри стають потужним інструментом. Вони дозволяють брендам в режимі реального часу демонструвати свої продукти, проводити презентації, розповідати історії успіху, а також проводити спеціальні акції та розіграші для аудиторії. Це дозволяє створити неповторний та захоплюючий контент, який здатний привернути увагу та залучити нових клієнтів [3].

У 2024 році рекламна індустрія відзначає значні зміни завдяки штучному інтелекту (ШІ). Очікується, що використання ШІ буде інтенсифікуватися, а його ефективність зростає, завдяки прогресу в області машинного навчання. Це призведе до створення персоналізованої реклами, яка буде виконувати індивідуальні потреби та бажання кожного споживача. ШІ стане ключовим елементом у стратегіях взаємодії брендів зі своїми клієнтами. Він допоможе брендам краще зрозуміти своїх споживачів, оцінюючи їхні унікальні потреби та переваги, які варіюються у залежності від таких факторів, як вік, соціальна група, статус, спосіб життя тощо. Це розуміння дозволяє брендам створювати більшу цільову та ефективну рекламу. Наприклад, Heinz запустив такий маркетинг, у якому використовував AI для створення зображення кетчупа в незвичайних умовах, таких як «кетчуп у космосі». За допомогою інструменту генерації зображень DALLE-2 було створено цілу серію зображень, які згодом були використані для активізації аудиторії в соціальних мережах [4].

У майбутньому році очікується, що QR-коди займуть значно більше місць у маркетингових стратегіях компаній. Ці квадратні коди, які вже активно використовуються в різних сферах, від криптовалютної реклами до ресторанного сервісу, є одним із найефективніших способів мобільної взаємодії. Вони відкривають широкі можливості для маркетингу, особливо для малого бізнесу. Прикладом ефективного використання QR-кодів є інноваційний підхід Amazon Go, де QR-коди використовують для створення безперервного зв'язку між онлайн- та офлайн-світами

споживача. На зображенні видно QR-код, який користувачам пропонується відсканувати для входу в безкасовий магазин. Це не тільки зручно, але й створює персоналізований досвід для покупця, як у випадку з вітальним повідомленням «Hello, Mike», що підкреслює увагу до кожного клієнта [4].

Починаючи з 2020 року, рекламна індустрія пережила значні трансформації, які продовжуються й у 2024 році. Сучасна реклама все більше акцентується на створенні контенту, який відзеркалює стиль життя споживачів, а не просто намагається їх переконати купити продукт. Сьогодні споживачі більш схильні обирати бренди, які відображають їхні цінності та моральні позиції, ніж просто звертати увагу на репутацію чи популярність бренду.

У 2024 році рекламодавці очікують створення контенту, який має глибокий зміст та є соціально релевантним. Це означає, що компанії повинні бути гнучкими та адаптуватися до змін у суспільних настроях та цінностях споживачів. Реклама повинна відображати сучасні тенденції та бути більш відповідальною.

### **Список використаних джерел:**

1. Роль відео контенту в сучасному світі : веб-сайт. URL: <https://inproject.org/rol-videokontentu-v-suchasnomu-biznesi/> (дата звернення: 24.04.2024).

2. Як підняти вашу стратегію відеомаркетингу на новий рівень: нюанси просування через відео в 2024 році : веб-сайт. URL: <https://genius.space/lab/yak-pidnyati-vashu-strategiyu-videomarketingu-na-novij-riven-nyuansi-prosuvannya-cherez-video-v-2024-rotsi/> (дата звернення: 24.04.2024).

3. Live-ефіри та відеоконтент: ключові інструменти для залучення аудиторії в цифровому маркетингу : веб-сайт. URL: <https://outsourcing.team/uk/blog/smm-blog/live-efiri-ta-videokontent-klyuchovi-instrumenti-dlya-zaluchennya-auditoriyi-v-tsifrovomu-marketingu/> (дата звернення: 24.04.2024).

4. Тенденції в онлайн-рекламі 2024 року: інфлюентсери, короткі відео, штучний інтелект, QR-коди тощо : веб-сайт. URL: <https://cases.media/en/article/tendenciyi-v-onlain-reklami-2024-roku-inflyuensereri-kоротki-video-shtuchnij-intelekt-qr-kodi-tosho> (дата звернення: 24.04.2024).

5. Танасійчук А.М., Поліщук І.І., Громова О.С., Бондаренко В.М., Гевчук А.В., Поліщук Н.В. Маркетинг : навчальний посібник. Вінниця : ТОВ «Меркьюрі-Поділля», 2019. 292 с.