

Ярема А.В.

ст. гр. ФМС-32

Науковий керівник: к.е.н., доцент Іванечко Н.Р.

Тернопільський національний економічний університет

ТЕНДЕНЦІЇ МАРКЕТИНГУ: ВІДЕО-КОНТЕНТ

Цифровий маркетинг є максимально гнучкою зі сфер бізнесу, яку безпосередньо можна відокремити в окрему галузь або індустрію. Цифрові технології надали значний поштовх у розвитку багатьох індустрій [1]. Нині реалізація продукції найбільшою мірою залежить від маркетингу, хоча зовсім нещодавно обсяг продажів залежав від упровадження нових технологій та зменшення собівартості. Цей вид маркетингу містить багато складових. Частиною його є і відео-контент.

Відео-маркетинг – це дії, спрямовані на збільшення продажів товарів і послуг на споживчому ринку за допомогою відео. Застосовують різноманітні прийоми, заходи і підходи з метою активного просування товарів і послуг, використовуючи при цьому відеоматеріали. Швидке зростання числа Інтернет-каналів надало можливість легко передавати відеоінформацію за допомогою безкоштовних відео-хостингів – Youtube, Wistia, Vimeo та інших. Специфіка роботи відео-маркетингу базується на використанні матеріалів, заснованих на методиці кіновиробництва – операторській та монтажній роботі і вибором точок зйомки, крупних та середніх планів, аудіо супроводу, тривалості сцен – із одного боку. З іншого – це вибір успішних заголовків і описів, підбір релевантних ключових запитів, що входять у техніку та методи оптимізації [2].

Саме цей вид є новим джерелом розвитку маркетингу. За дослідженнями відео-контент стає домінуючим інструментом комунікації з аудиторією.

Відео зробило революцію у споживанні, оскільки воно доставляє інформацію більш інтерактивним, наочним та розважальним способом. Крім того, відео – це природне середовище розповіді, що робить його ефективним методом переконання, що, у свою чергу, робить рекламу переконливішою.

Улюбленою формою отримання інформації у споживачів є відео. За дослідженням Hubspot, 96% споживачів віком від 18 до 34 років переглядають відео декілька разів протягом тижня, 75% віком від 35 до 65 років переглядають відео щонайменше один раз на день. Дослідженнями також виявлено, що відео допомагає при залученні торгових марок та продажу, воно впливає на рішення покупців. 64% опитаних споживачів стверджують, що маркетингові відеозаписи вплинули на їхнє рішення щодо придбання товару [3].

Існує декілька форматів відео-контенту. Одним із них є відео довгої форми, які надають змогу розповісти історію та зробити товари чи цінності бренду незабутніми. Іншими є відео короткої форми, які зручно дивитися у дорозі або через соціальні медіа. До прикладу, шестисекундні відео на YouTube генерують збільшення числа рекламних оголошень більш, ніж на 30%. 9 із 10 відео отримали успішний відгук у всьому світі. Лідером є одна цікава

тенденція – зйомка на 360 градусів. Вона дозволяє інтерактивніше вражати споживача.

Компанія «Kit Kat» використала цей формат відео для демонстрації своєї шоколадної плитки.

Також варто приділити увагу соціальному відео-контенту, який базується на теоріях споживчої культури, економічної та соціальної психології обміну. Він відрізняється від соціального маркетингу тим, що має на меті вплив на поведінку для соціального блага, і є складовою частиною плану інтегрованої маркетингової комунікації, спрямованої на підвищення лояльності аудиторії через участь у соціальній активності навколо відео матеріалу [4].

Таким чином, цифрові технології сьогодні є вирішальним чинником успіху та просування для кожної сфери бізнесу, надаючи значні конкурентні переваги. Вони базуються на аналітиці даних про користувачів, їхню поведінку, проникаючи у традиційні види комунікацій, щоби привернути до себе увагу аудиторії та переманити її у віртуальне середовище. На даний час відео-контент займає провідне місце у маркетингових кампаніях й стрімко розвивається. Він є однією із найактуальніших тенденцій розвитку сучасних медіа. За його допомогою можна легко знайти зацікавленого споживача, який бажає користуватися поданою інформацією й зацікавлений у придбанні креативного продукту, й разом з тим позбутися нав'язувальної стратегії просування товару.

Список використаних джерел

1. Іванечко Н., Процишин Ю., Никитишин Т. Цифрові технології в роздрібній торгівлі: зарубіжний та Український досвід. *Food Industry Economics*. 2020. №12(1). С. 77-85. URL : <https://doi.org/10.15673/fie.v12i1.1671>
2. Dany Ortiz. «Top 10 Video Marketing Trends for 2020» URL : <https://www.cyberclick.es/numericalblog/top-10-video-marketing-trends>
3. Відео-маркетинг – маркетинг майбутнього. URL : <http://mediagroup8.com.ua/2019/03/08/video-marketing-the-future-of-marketing>.
4. Грищенко О.Ф., Нешева А.Д. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій. Серія: Інновації у маркетингу*. 2013. С. 23
5. Тренди відео-маркетингу URL : <http://video4sales.com.ua/news/>