

# МАРКЕТИНГ

УДК 659.1:658.8:004.738

DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/27.16>

Довбуш О.С.  
ТОВ «СКРІНЛАЙФ СТУДІЯ»

## МЕТОДИ ТА ПІДХОДИ ДО ВИКОРИСТАННЯ ВІДЕОКОНТЕНТУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

У статті досліджено можливості відеоконтенту виступати в якості дієвого інструменту комунікаційної політики підприємства. Акцент зроблено на особливостях відеомаркетингу у соціальних мережах. Адже, враховуючи війну, яку розв'язала Росія на території України, більшість брендів з метою мінімізації витрат та можливого соціального резонансу, переспрямували свою рекламну активність саме до соціальних медіа. У статті розглянуті основні вимоги до відеорекламу в соціальних мережах. Доведено, що враховуючи той факт, що користувачі стають більш лінивими, що пояснюється роками карантинних обмежень, актуалізацією онлайн сфери та розвитком технологій, вони намагаються максимально заощаджувати час, – тому необхідно вміти привертати увагу за лічені секунди. Тому відеомаркетинг є перспективним інструментом, який може забезпечити ефективно просування. Автором запропоновано класифікацію підходів до створення рекламних відео для соціальних медіа, заснована на власному професійному досвіді та результатах досліджень рекламного контенту на платформах YouTube, Instagram та TikTok.

**Ключові слова:** реклама, рекламна стратегія, рекламний контент, відеомаркетинг, відеоконтент, ефективність реклами, рекламодавець, соціальна мережа.

**Постановка проблеми.** Телебачення, соціальні мережі, відеохостинги, велика кількість комерційних сайтів, мобільних програм та додатків надає споживачеві рекламної інформації необмежений вибір. Це призводить до того, що споживач стає все більш вибагливим, виставляючи все більш високі вимоги до контенту. Важливо не лише постійно привертати увагу клієнтів, а й утримувати їх, постійно підтримуючи та спрямовуючи. Враховуючи той факт, що користувачі стають більш лінивими, що пояснюється роками карантинних обмежень, актуалізацією онлайн сфери та розвитком технологій, вони намагаються максимально заощаджувати час, – тому необхідно вміти привертати увагу за лічені секунди. Саме тому відеомаркетинг є перспективним інструментом, який зможе забезпечувати просування як сьогодні, так і в майбутньому. Адже відеомаркетинг допомагає просувати продукт швидше та ефективніше, ніж фото чи розповідь в описі. Аудиторія реагує на відео найкраще, а відеомаркетинг стимулює продаж, мотивує покупця швидше прийняти рішення щодо купівлі.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Значний внесок у вивчення стратегій створення відеоконтенту спричинили праці вітчизняних та зарубіжних фахівців, таких як, зокрема М. Берда, К. Бове, С. Займан, Е. Левіс, М. Маслова, Д. Страус, Р. Уїлсон, І. Успенський, Р. Фрост, В. Холмогоров, А. Юрасов.

Дослідженням, ролі реклами в цифровому маркетингові займалися такі вчені як: А. Кошик, Т. Еш, Б. Геддс, М. Уваров, К. Живенков, П. Маршалл, Б. Тодд, Б. Кліфтон, І. Манн, В. Давидов, О. Рудаков, А. Осипов та інші.

Відеоекламу як окремий маркетинговий комунікаційний феномен вивчали Т. Архіпова, С. Герасимова та М. Кривко.

Однак, зважаючи на швидкість розвитку сучасних інформаційних технологій та постійну появу нових інструментів впливу на споживача інформації, вважається за потрібне проведення постійних комплексних досліджень в сфері відеомаркетингу.

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Виокремлення факторів, які необхідно враховувати з метою створення успішної рекламної кампанії з використанням відеоконтенту може стати складовою загальної рекламної стратегії та дозволить мінімізувати час на залучення нових клієнтів.

**Метою** цієї роботи є дослідження особливостей відеоконтенту та перспективності його використання в процесі реалізації рекламної стратегії.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Ще у 2017 році Марк Цукерберг заявив, що відео – це «мега-тренд». А вже у 2019 році засновник компанії Animateo – агенції із відеомаркетингу, Джейсон Сяо заявив: «Відео – це саме той спосіб, через який люди хочуть сприймати інформацію. Малому та середньому бізнесу необхідно переконатися, що вони доносять інформаційні повідомлення і контент саме так, як люди насправді цього бажають. Саме тому, ми бачимо відео всюди. Люди сприймають в шість разів більше інформації з відео, ніж з тексту. Відеоконтент отримує в три рази більше поширень в соціальних мережах, ніж текст та зображення». Сьогодні, на початку 2023 року, ми щодня відчуваємо на собі пророцтво цих слів. Адже мегапопулярність таких соціальних мереж як YouTube та TikTok, які спеціалізуються на відеоконтенті, а також результати багатьох досліджень свідчать про той факт, що відеоконтент із тренду перетворився у невід'ємну частину нашого інформаційного поля.

Оскільки ринок цифрових медіа в сучасному світі переповнений величезними масивами інформації, то отримати увагу споживача стає все важче. Показники залучення аудиторії та витрати часу на перегляд відеореклами завжди більші в порівнянні з іншими типами реклами. Відео є безцінним ресурсом для продуктивних компаній, адже його використання дозволяє з точністю продемонструвати продукт, показати його функціонал, конкурентні переваги та особливості використання. Запуск відеореклами для продукту сприяє збільшенню обсягів продажів, особливо на перших етапах його життєвого циклу. Отже, якщо бренд потребує залучення клієнтів, відеореклама – це простий спосіб отримати увагу цільової аудиторії та виділитися на ринку електронної комерції.

Створення відеоконтенту для соціальних мереж є менш затратним аніж для телебачення. Крім того, зважаючи на воєнну ситуацію в Україні та на той факт, що більшість брендів з метою мінімізації витрат та можливого соціального резонансу, адже деякі спроби компаній сфери FMCG повернутися на телебачення були сприйняті аудиторією неоднозначно, переспрямували свою рекламну активність до соціальних медіа, майданчиком для подальшого дослідження пропонується вважати самі їх.

В компанії Animoto виділяють три основні типи відео, які є найбільш ефективними в соціальних мережах:

- відеоісторія;
- відео продукту або сервісу;
- відео згенероване самими користувачами.

Подібна класифікація є наразі однією з найпопулярніших, що імплементується у більшість сучасних комунікаційних стратегій.

Автором пропонується більш детальна та розгорнута класифікація підходів до створення рекламних відео для соціальних медіа, заснована на власному професійному досвіді та результатах власних досліджень рекламного контенту на платформах YouTube, Instagram та TikTok.

*Акцент на продукті.* Одним з найпростіших та найдієвіших способів збільшити продажі є використання відео для демонстрації продукції або для більш наочного представлення товару чи послуги. Відеоролики, які показують товари з різних ракурсів та крупним планом, можуть дати потенційному споживачеві краще розуміння того, що він купує, що відповідно призводить до підвищення конверсії продажів. Такий тип відео є дуже поширеним в соціальних мережах, адже це є непрямий спосіб демонстрації продукту, який надає людям інформацію, необхідну для прийняття рішення щодо купівлі. Також такі відео допомагають зменшити кількість контактів з клієнтами у питаннях, що стосуються первинних характеристик продукту. Використання таких відео властиво косметичним брендам: Hilary Cosmetics, L'OREAL, GARNIER тощо.

Дотичними до попереднього підходу є відеоінструкція та відеопрезентація. Деякі продукти є інноваційними, і демонстрація того, як ними користуватися, може дозволити людям зрозуміти цінність продукту.

*Відеоінструкції* є дуже корисними як клієнтів, так і для потенційних споживачів, адже вони можуть швидко продемонструвати як використовувати продукт, показати його основні функції. Такий відеоконтент під-

ходить для брендів, які продають технічно складний продукт, який потребує інструкцій або продукт, який має дуже багато, інколи не очевидних, функцій. Відеоінструкція це один із найлегших способів показати як використовувати продукт. Такий підхід використовує інноваційний бренд чоловічої анатомічної білизни MAN's SET.

*Відеодемонстрації* є альтернативою відеоінструкції. Але варто розуміти, що відеоінструкція вчить споживача як використовувати продукт, а відеодемонстрація показує продукт у дії, часто залучаючи до процесу інших учасників. Відеодемонстрація може охоплювати весь список функцій продукту або зосереджуватись лише на одній функції. Стиль відеодемонстрації має велике значення в процесі прийняття рішення щодо купівлі споживачем. Побачивши функції продукту в дії, клієнт може легко уявити як використовувати продукт, побачити себе на місці користувача. Такий підхід максимально заохочує до здійснення купівлі. Відеодемонстрація показує реальних людей, максимально схожих за сегментаційними характеристиками до цільової аудиторії бренду, які використовують продукт у повсякденному житті. Такий підхід до створення відеореклами може використовувати будь-який бренд, що має продукт, на який краще подивитися в дії, аніж читати про нього. Прикладом використання такої техніки може бути реклама фотопліятора Lumea від Philips.

*Розважальні відеоролики.* Люди люблять розваги, тому використання розважального контенту сприяє поширенню інформації про об'єкт реклами, а іноді призводить до вірусного ефекту. З появою та активною популяризацією соціальної мережі TikTok такий підхід отримав додаткової популярності. Київстар, Нова Пошта, Київська Перепічка та багато інших використовують розважальний відео контент для залучення молодіжної аудиторії.

*Сторітелінг.* Відеоісторії є ефективною маркетинговою практикою, тому що такий вид відео є одним із найефективніших способів передачі емоцій. Коли йдеться про історії, люди сприймають їх більш на емоційному рівні та схильні до їх переживання разом з героєм(ями), що робить сторітелінг високоефективним способом комунікації. Основна ціль сторітелінгу це створити певну історію продукту, пояснити для чого він зроблений, як відбувався процес його створення, яку цінність має цей продукт на ринку. Даний тип відео може бути використаний будь-ким, хто має правдиву або майстерно вигадану історію, що стоїть за брендом або продуктом, або таку, яку можна прив'язати до них. Це чудовий спосіб створити потужний імідж бренду. Крім того, як відомо, люди найчастіше діляться контентом, що зачіпає їх емоційну складову, – тому сторітелінг дієвий інструмент для популяризації бренду або його продукту. Прикладом компанії, що вибудувала свою комунікаційну стратегію на сторітелінгу можна сміливо вважати український бренд з виробництва обладнання для манікюру SheMax.

*Персоналізовані відео.* Створення відео генеральним директором або керівником високого рівня може бути чудовим способом персоналізувати бренд та розвинути більш глибокий зв'язок зі спільнотою. Відео за участю керівників можуть побудувати довіру та взаєморозуміння з аудиторією, оскільки вони знайомляться з людьми,

які стоять за компанією. Євгеній Черняк, як уособлення бренду Хортиця, Андрій Мацола та Перша приватна броварня, Олег Гороховський та Монобанк – приклади ефективного використання персональних відео.

*Відео-відгуки.* Такі відео значно підвищують довіру до бренду або конкретного продукту, адже люди найбільше довіряють людям, а не брендам, а збільшення кількості контенту створеного користувачами в електронній комерції, швидко випереджає всі інші форми маркетингу, коли йдеться про вплив на рішення щодо здійснення купівлі. Контент створений користувачем, є однією з найбільш корисних автентичних форм маркетингових комунікацій, який може отримати бізнес в електронній комерції. Обмін відгуками, зображеннями та відео продукту в соціальних мережах є сучасним уособленням найстарішої форми реклами – «сарафанного радіо». Згідно з статистичним дослідженням агенції TurnTo Networks 90 відсотків споживачів довіряють онлайн-рекомендаціям друзів, а контент згенерований самими користувачами на 20 відсотків збільшує позитивне рішення щодо купівлі продукту. Це є потужною формою соціального доказу – психологічної концепції, яка говорить про те, що людина більш за все буде повторювати дії інших, оскільки є припущення, що ці дії є правильними. Прикладом залучення техніки відео-відгуків може бути рекламна кампанія, організована Львівським торговельно-економічним університетом в межах профорієнтаційної роботи, що уособлює серію відео про свої враження від навчання із студентами різних курсів.

*Відео-схвалення від інфлюенсера.* Компанії можуть співпрацювати з інфлюенсерами та сплачувати їм величезні кошти з метою охоплення нішевих аудиторій. Інколи це є єдиною можливістю отримати доступ до вузької частини споживацького сегменту (підлітки-гоги, чоловіки-рибалки, жінки-наслідувачки культу сонця тощо). Інфлюенсери – це активні користувачі соціальних мереж, які за рахунок охоплення мають певний вплив на потрібну для бренду цільову аудиторію. Журнал Forbes зазначає, що використання інфлюенсерів у відеорекламі в соціальних мережах ефективніше працює і може забезпечити на 37% більше залучення клієнтів і вдвічі більшу кількість продажів у порівнянні з таргетинговою рекламою. Аліна Шаманська та Dermatologica, Олексій Дурнев та Hot-Line finance, Раміна Есхакзай та Labiosthetique – кожен блогер має приклади подібних колаборацій.

Інтерв'ю з інфлюенсером або здійснений ним відеогляд товару автоматично викликає інтерес його аудиторії та відповідно чинить прямий вплив на сприйняття бренду та його продукту.

Значна частина успіху електронної комерції залежить від рівня довіри. Адже, купуючи в мережі, люди купують те, чого вони ніколи не бачили і не торкалися, тому важливо надати їм стільки інформації, скільки їм потрібно, щоб вони відчули довіру і натиснули кнопку «Придбати». Тому одним з найбільш ефективних

інструментів є створення відеозапису відгуків відомих та впливових в певному колі людей, що свідчатиме про підтримку бренду.

*Інтерактивна відеореклама.* Оскільки відеомаркетинг стає все більш конкурентним, інтерактивність відео може стати чудовим способом виділитися на тлі інших. Згідно з дослідженням медіа-групи Magma, інтерактивна відеореклама збільшила залученість на 47% порівняно з неінтерактивною, а також збільшила намір зробити покупку в 9 разів. Зараз мало який рекламний відеоролик обходиться без ігрових вставок та комп'ютерної графіки, а анімація є величезним кроскультурним пластом, енциклопедією всесвітньої еволюції стилів живопису, 3D-візуалізації, коміксів і гейм-дизайну.

*Синемोगрафи.* Це комбінація фото та відео, які створюють цікавий візуальний ефект для глядача. Він викликає інтерес користувача і таким чином виявляється корисним інструментом для відеореклами.

*Вертикальні відео.* Такий, ніби-то знятий на телефон, відеоконтент у форматі 9:16, який протягом багатьох років вважався моветоном в рекламі, сьогодні є справжнім трендом. 10-секундні сторіз або одноквилинні рілз є максимально ефективними, коли йдеться про молоду активну платоспроможну цільову аудиторію. Для максимальної взаємодії автор радить імплементувати в такі відео інтерактивні елементи.

*Відео у форматі благодійності.* Співпраця з благодійними організаціями є дієвим способом підвищення рівня впізнаваності бренду та формування стовпів його ідеологічного сприйняття аудиторією. Особливо це актуально в часи війни, яку розв'язала Росія проти України. Прикладом може слугувати колаборація Фонду Сергія Притули та Секс-Іграшок задля збору коштів на потреби українських військових.

Тобто, можемо констатувати, що відео – це універсальний інструмент для будь-якої рекламної компанії, що може інформувати, переконувати та розважати. Це ідеальний матеріал для перетворення потенційних споживачів на постійних клієнтів. Відеоконтент привертає увагу цільового ринку та сприяє створенню відмінного першого враження.

**Висновки.** 2022 року відеоконтент становив близько 82% загального трафіку в мережі Інтернет. Щодня люди дивляться понад мільярд годин відео на YouTube та завантажують понад 500 годин контенту. Згідно з дослідженнями, в середньому користувач проводить у соціальних мережах від 1,5 до 3 години на день. Люди гортають стрічку новин, читають повідомлення в групах і дивляться рекламу, яка з'являється в їхніх соцмережах. Всі ці факти свідчать про максимальний рівень перспективності відеомаркетингу.

«У соціальних мережах немає сподівань, що люди знайдуть вас. У вас є можливість принести свій меседж туди, де насправді відбувається розмова», – наголошує Джейсон Сяо – «Ви з більшим задоволенням витратите на рекламу, коли ви знаєте, що ваш контент бачать саме ті люди, які зацікавлені в ньому».

#### Список використаних джерел:

1. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2022. *ВПК*. URL: <http://surl.li/gsbpb>
2. Сомова О. Відео як інструмент майбутнього. URL: <http://surl.li/gqkfv>
3. Павленко С. Стратегія створення відеореклами для просування e-commerce проєктів в соцмережах (творчий захист). URL: <http://surl.li/gqkqp>

- 
4. Антонюк Д. Відеореклама Вашого бізнесу у соціальних мережах. URL: <http://surl.li/gsboa>
  5. Тенденції 2022 в управлінні маркетинговими комунікаціями. Аналітичний звіт. *ВРК*. URL: <http://surl.li/gpyzi>

#### References:

1. Obiem reklamno-komunikatsiinoho rynku Ukrainy 2022. *ВРК*. Available at: <http://surl.li/gsbpb>
2. Somova O. Video yak instrument maibutnoho. Available at: <http://surl.li/gqkfv>
3. Pavlenko S. Ctratehiia stvorennia videoreklamy dlia prosuvannia e-commerce proektiv v sotsmerezkhakh (tvorchyi zakhyst). Available at: <http://surl.li/gqkqp>
4. Antoniuk D. Videoreklama Vashoho biznesu u sotsialnykh merezhakh. Available at: <http://surl.li/gsboa>
5. Tendentsii 2022 v upravlinni marketynhovymy komunikatsiiamy. Analitychnyi zvit. *ВРК*. Available at: <http://surl.li/gpyzi>

**Dovbush Oleksii**  
*SCREENLIFE studio, LLC*

## METHODS AND APPROACHES TO THE USE OF VIDEO CONTENT IN SOCIAL MEDIA

*The article examines the possibilities of video content as an effective tool of the company's communication policy. Emphasis is placed on the features of video marketing in social networks. After all, taking into account the war unleashed by Russia on the territory of Ukraine, most brands, in order to minimize costs and possible social resonance, redirected their advertising activity to social media. The article discusses the main requirements for video advertising in social networks. It is proven that given the fact that users are becoming lazier, which is explained by the years of quarantine restrictions, the actualization of the online sphere and the development of technology, they try to save time as much as possible, so it is necessary to be able to attract attention in a matter of seconds. That is why video marketing is a promising tool that can provide promotion both today and in the future. After all, video marketing helps to promote a product faster and more effectively than a photo or a story in the description. The audience responds best to video, and video marketing stimulates sales, motivates the buyer to make a purchase decision faster. The author proposed a classification of approaches to creating advertising videos for social media, based on his own professional experience and the results of research into advertising content on YouTube, Instagram and TikTok platforms. Video informs, persuades and entertains. This is ideal material for converting potential customers into regular customers. Video content captures the attention of your target market and makes a great first impression.*

**Key words:** advertising, advertising strategy, advertising content, video marketing, video content, advertising effectiveness, advertiser, social network.

**JEL classification:** M37, M31, M39

---