

Довбуш О.С.
ТОВ «СКРІНЛАЙФ СТУДІЯ»

Dovbush Oleksii
SCREENLIFE studio, LLC

МЕТОДИКА ТА МЕХАНІЗМИ ВИКОРИСТАННЯ ВІДЕОКОНТЕНТУ В РЕКЛАМНОМУ ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ

METHODOLOGY AND MECHANISMS OF USING VIDEO CONTENT IN THE INTERNET ADVERTISING ENVIRONMENT

У статті проаналізовано механізми використання відеореклами в мережі Інтернет в цілому та в соціальних мережах зокрема. Доведено, що не зважаючи на мультимедійну природу інтернет-ресурсів, саме відеоконтент стає максимально популярним серед споживачів. Подібна розстановка сил свідчить про актуальність та необхідність активного залучення відеоконтенту до рекламної діяльності, що потребує розробки додаткової методології. На основі авторського аналізу рекламних відеокейсів в соціальних мережах YouTube, Instagram та TikTok зроблено висновки щодо особливостей рекламного відеоконтенту в соціальних мережах. Акцент зроблено на формуванні комплексу механізмів використання відеореклами в соціальних мережах. Доведено, що відеореклама може бути легко адаптована під різні змістовні формати та цільові аудиторії, що забезпечує гнучкість та можливість досягнення широкого кола споживачів.

Ключові слова: реклама, відеоконтент, соціальна мережа, ефективність реклами, рекламна стратегія, вірусність, рекламодавець, цільова аудиторія, охоплення.

The article analyzes the peculiarities of video advertising on the Internet and in social networks in particular. It has been proven that despite the multimedia nature of Internet resources, video content is becoming the most popular among consumers. Such an arrangement of forces indicates the relevance and necessity of active involvement of video content in advertising activities. Video advertising becomes one of the most effective tools for the promotion of goods and services, as it provides a high level of visual perception and contributes to the formation of an emotional connection with the audience. Historically, it has been proven that for effective existence, enterprises should choose such a strategy in order to create reliable competitive advantages in the conditions of the market of free competition. One of the components of such strategies can be the use of video content and social networks to improve their positions in the market. To be competitive, it is necessary to look into the future and predict new trends. The main reasons why it is important to implement video marketing in the promotion strategy include the ability of video to convert ordinary consumers into customers, perfect compatibility with a smartphone, which is a tangible advantage in the era of total digitalization, and most importantly, video content helps to establish the most trusting relationship between the brand and the consumer. This format shows the company as transparent and honest as possible. In addition, the use of video content in social media profiles ensures high visibility. Users will watch, react and share videos. Based on the analysis of advertising video cases in the social networks YouTube, Instagram, and TikTok, conclusions were drawn regarding the features of advertising video content in social networks. Emphasis is placed on the formation of a complex of mechanisms for the use of video advertising in social networks. It has been proven that video advertising can be easily adapted to different content formats and target audiences, which provides flexibility and the ability to reach a wide range of consumers.

Key words: advertising, video content, social network, advertising effectiveness, advertising strategy, virality, advertiser, target audience, reach.

Постановка проблеми. З появою Інтернету світ беззворотно змінився. Немає такої сфери життєдіяльності людини, якої б не торкнулися інформаційні зміни. Ці зміни дуже швидкі: здавалося, лише вчора ми сиділи за першими пенсіями, а сьогодні, обмірковуємо, яку з соці-

альних мереж відкрити першою, щоб дізнатися новини, написати робочого листа чи просто відпочити. Інтенсифікація використання соціальних мереж та їх тотальна популярність робить їх ключовими платформами для спілкування та споживання контенту. Незважаючи на мультимедійну природу інтернет-ресурсів, саме відеоконтент стає максимально популярним серед споживачів. Подібна розстановка сил свідчить про актуальність та необхідність активного залучення відеоконтенту до рекламної діяльності, що потребує розробки додаткової методології. На основі авторського аналізу рекламних відеокейсів в соціальних мережах YouTube, Instagram та TikTok зроблено висновки щодо особливостей рекламного відеоконтенту в соціальних мережах. Акцент зроблено на формуванні комплексу механізмів використання відеореклами в соціальних мережах. Доведено, що відеореклама може бути легко адаптована під різні змістовні формати та цільові аудиторії, що забезпечує гнучкість та можливість досягнення широкого кола споживачів.

медійну природу інтернет-ресурсів, останніми роками саме відеоконтент стає максимально популярним серед споживачів інформації мережі. Подібна розстановка сил свідчить про актуальність та необхідність активного залучення відеоконтенту до рекламної діяльності. Так, відеореклама стає одним з найефективніших інструментів просування товарів та послуг, оскільки вона забезпечує високий рівень візуального сприйняття та сприяє формуванню емоційного зв'язку з аудиторією. Окрім цього, відеореклама може бути легко адаптована під різні змістовні формати та цільові аудиторії, що забезпечує гнучкість та можливість досягнення широкого кола споживачів.

Історично доведено, що для ефективного існування підприємства мають обирати таку стратегію, щоб в умовах ринку вільної конкуренції створювати надійні конкурентні переваги. Однією із складових таких стратегій може бути використання відеоконтенту та соціальних мереж для покращення своїх позицій на ринку.

Все це визначає значний рівень актуальності та перспективності даного напрямку та визначає необхідність його комплексного дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Значний внесок у вивчення стратегій створення відеоконтенту зробили такі зарубіжні фахівці, як Д. Страус, Р. Уілсон, Р. Фрост, У. Аренса, Ф. Джефкінс, С. Займан, К. Хопкінс.

Серед українських науковців питання особливостей відеореклами досліджували Т. Архіпова, О. Зіміна, Л. Козуб, Є. Корнілова, В. Лозовська, М. Маслова.

Однак невпинний процес суспільного розвитку та трансформації невпинно створює нові тенденції, що потребують ретельного вивчення. Питання вивчення особливостей створення відео для соціальних мереж в електронній комерції майже не досліджено. Це пов'язано з тим, що через відносно нещодавню появу соціальних медіа та одночасно бурхливий розвиток електронних інформаційних технологій, практика електронної комерції, що постійно вдосконалюється, значно випереджає теорію, що спричиняє потребу в дослідженні та моніторингу.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Вивчення особливостей відеореклами в мережі Інтернет та в соціальних мережах зокрема сприятиме розробці ефективних маркетингових, комунікаційних та брендівих стратегій, забезпечуючи підвищення обсягів продажу та рівня лояльності споживачів.

Метою цієї роботи є дослідження актуальності рекламного відеоконтенту в сучасному інтернет-середовищі.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Дослідження компанії Wyzowl – однієї з найбільших в світі відеокомпаній свідчать про безпрецедентні показники оцінки важливостей відеоконтенту провідними маркетологами. Вже сьогодні 86% компаній використовують відео як маркетинговий інструмент; 87% фахівців повідомили, що відео забезпечує позитивну рентабельність інвестицій (ROI); 81% маркетологів вважають, що відео має прямий позитивний вплив на продаж; 94% впевнені, що рекламний ролик допомагає користувачам краще зрозуміти продукт чи послугу; 92% фахівців вказують на відеомаркетинг як на важливу складову стратегії. І це лише початок, адже фахівці прогнозують в майбутньому подальше зростання цих показників.

Автором зроблено спробу дослідити в чому секрет популярності відеоконтенту серед різних цільових аудиторій: головна причина полягає в тому, що відео здатне набагато краще передавати емоції та настрої ніж зображення, що дозволяє чинити максимальний вплив на потенційного споживача. Переглядаючи рекламне зображення, інколи важко зрозуміти, яку саме емоцію в нього закладено рекламодавцем, що часто призводить до невиправданих споживачьких очікувань. Відеоролик, навпаки, дає величезний простір для творчості. За допомогою монтажу, різних ефектів, інфографіки та цікавих образів можна розповісти цілу історію та повністю захопити глядача, змусити його проживати інше життя.

З перших років життя, з самого раннього дитинства, увагу людини привертають насичені кольори та рухомі об'єкти. Це відбувається на рівні підсвідомості. Саме тому красиве відео з автоматичним програванням відразу ж звертає на себе нашу увагу.

Крім того, переглядаючи відеоролик потенційний споживач отримує максимальний обсяг інформації, доклавши до цього мінімум зусиль, що є відчутною перевагою у сучасному динамічному світі. Така доступність матеріалу та простота сприйняття робить відео одним із найефективніших рекламних інструментів.

Тотальна діджиталізація робить процес демонстрації та перегляду рекламного відеоконтенту максимально простим та комфортним як для рекламодавця, так і для споживача реклами. YouTube, Instagram та TikTok стали найпопулярнішими майданчиками для комунікації між брендом та споживачем.

На сьогоднішній день, відеохостинг YouTube налічує понад 2 млрд. користувачів. Кожного дня все більше людей воліє шукати інструкцію, музику, огляди на товари або навчальні курси через YouTube. Відео стає популярнішим, ніж

текст, підкасти або аудіокниги. З розв'язанням Росією війни проти України все більша кількість людей в різних куточках світу звертається саме до відеоконтенту з метою отримання достовірної інформації. Тобто, можна стверджувати, що рівень довіри до відео більший ніж до тексту.

Одною з найбільш популярних соціальних мереж останніх років є TikTok, який довів, що відеомаркетинг працює на 100%. Ця соціальна мережа демонструє найдовший час споживання контенту одним споживачем – в середньому 40 хвилин. Особливістю TikTok є можливість відео набувати статусу вірусного, набираючи багатомільйонну кількість переглядів за лічені хвилини. Навіть соціальна мережа Instagram, що свого часу створювалась задля демонстрації фотографічного контенту, розуміючи актуальність відео та бажаючи зміцнити свої конкурентні позиції, прагне досягти такого ж успіху, як TikTok за допомогою різних форматів відео. Компанія розробила короткі сторіси, LiveStreaming та Reels відео.

Проаналізувавши більше 100 рекламних відеокейсів в соціальних мережах YouTube, Instagram та TikTok автор дійшов наступних висновків щодо особливостей рекламного відео контенту в соціальних мережах:

- Відеореклама дозволяє розповідати захоплюючі історії, що допомагає брендам створювати емоційний зв'язок з аудиторією та підвищувати рівень лояльності клієнтів.

- Відео з хорошим контентом має високий потенціал стати вірусним, що допомагає досягти значної аудиторії без додаткових витрат на просування.

- Соціальні мережі дозволяють максимально точно направляти рекламні кампанії на певні цільові аудиторії, здійснюючи сегментацію за різноманітними параметрами: вік, стать, соціальне положення, життєвий цикл сім'ї, соціо-культурні фактори, референтні групи, інтереси та поведінку, психологічні фактори тощо. Це суттєво підвищує ефективність рекламних витрат.

- Відеореклама забезпечує сильний візуальний та аудіо вплив на споживачів, що забезпечує більшу емоційну привабливість порівняно з текстовими або графічними рекламними матеріалами.

- Відеореклама в соціальних мережах заохочує користувачів до активної взаємодії – за рахунок можливостей коментувати, поширювати, писати відгуки. Така взаємодія робить рекламну кампанію більш резонансною.

- Соціальні мережі надають різноманітні інструменти для відстеження результатів відеорекламних кампаній: кількість переглядів, відгуків, взаємодій та конверсій. Це дозволяє

маркетологам точно оцінювати ефективність відеореклами та оптимізувати подальші стратегії просування.

- Соціальні мережі змінюються дуже швидко, з'являються нові функції та формати відео, такі як короткі відеоролики, Stories, 360-градусні відео тощо. Маркетологам слід постійно пристосовуватися до нововведень та експериментувати з різними форматами відеореклами для досягнення найкращих результатів.

- Соціальні мережі активно використовуються на мобільних пристроях, тому відеореклама повинна бути адаптована для оптимального перегляду на різних екранах та пристроях. Це робить рекламу максимально доступною.

- Відеореклама в соціальних мережах допомагає підкреслити індивідуальність та стиль бренду, спілкуватися з аудиторією та підтримувати свій імідж.

- Залучення популярних інфлюєнсерів у соціальних мережах для створення відеореклами може бути потужним механізмом просування продуктів та послуг, оскільки їхній авторитет та популярність можуть позитивно вплинути на сприйняття та популярність бренду.

Використання відеореклами в соціальних мережах може принести значні переваги для бізнесу та допомогти йому досягти своїх маркетингових цілей. Автором пропонується перелік механізмів використання відеореклами в соціальних мережах.

Найбільш простим та популярним серед рекламодавців механізмом є створення продуктових відео. Такі відео покликані продемонструвати особливості та переваги товару чи послуги. Це може бути презентація нового продукту, порівняння з конкурентами, адже порівняльна реклама знову дозволена згідно Закону України «Про Рекламу», або відеоінструкції з використання. Не менш актуальна та популярна практика – це використання відео історій – цікавих історій, пов'язаних з брендом, продуктом чи послугою. Це можуть бути успішні кейси клієнтів, історії співробітників, процес створення продукту тощо.

Відеоогляди, зроблені інфлюєнсерами або клієнтами є також дієвим механізмом, що суттєво підвищує ступінь довіри до бренду та спонукає інших потенційних споживачів здійснити процес купівлі. Використання відео для просування акцій та знижок або для донесення до аудиторії інформації про проведення конкурсів та розіграшів суттєво підвищує рівень залучення.

Останнім часом, в першу чергу через пандеміологічну ситуацію та карантинні обмеження,

потім через війну в Україні, напрочуд в значній актуальності набули відео-уроки та навчальний контент. Створення відео-уроків та навчального контенту, допомагає клієнтам краще зрозуміти продукт або послугу, усвідомити ідеологію бренду. Це допомагає підвищити рівень споживачької задоволеності та збільшує вірогідність рекомендації бренду іншим потенційним клієнтам.

Ще одним дієвим механізмом залучення рекламного відео контенту є використання відео-блогів з цікавими інсайтами про галузь, в якій працює підприємство, тренди або події. Такий підхід також сприяє ефективній персоналізації бренду, що є невід'ємною складовою маркетингової стратегії у XXI столітті. Розміщення відео, в яких керівник або навіть пересічні співробітники відповідають на популярні запитання та звернення клієнтів свідчить про високий рівень клієнтоорієнтованості компанії, є відчутною конкурентною перевагою. Такі ходи допомагають створювати тісний зв'язок з аудиторією та засвідчують експертність.

Але найбільш ефективним механізмом залучення відео в маркетингових комунікаціях є ексклюзивний контент. Адже споживач зникає до реклами. За теорією граничної корисності, кожне нове відео викликає в нього все менші емоції та яскравість вражень притуплюється. Споживачеві завжди хочеться більшого, яскравішого, цікавішого, відмінного від того, що він бачив раніше. Ексклюзивний контент змушує споживача відчувати себе винятковим, причетним до чогось важливого. В якості такого контенту можуть виступати передпрем'єрні покази продуктів, спеціальні інтерв'ю, шоу або події. Такі дії сприяють формуванню споживачької лояльності, роблять бренд впізнаваним та бажаним.

Прикладом ексклюзивного рекламного відеоконтенту є розважальне тревел-шоу «Welcome to», реалізоване командою SCREEN-LIFE STUDIO у 2021 році для стрімінгового сервісу MEGOGO із активним залученням соціальних мереж YouTube, Instagram, TikTok

та Facebook. Ключова ідея проекту полягала в тому, що після тривалого карантину, люди скучили за подорожами, а після зняття обмежень виявились розгубленими, не знаючи, які саме емоції їм потрібні. Тому тревел-проект з Микитою Добриніним в ролі ведучого та відомими українськими інфлюенсерами в ролі учасників були покликані подарувати яскраві емоції цільовій аудиторії віком 16-40 років. Окрім того, що за рахунок прямого продактплейсменту та більш завуальованого спонсорства партнери проекту SAMSUNG, MAU, LEXUS, GoPro та MEGOGO отримали безліч ексклюзивного відеоконтенту, додатково популяризованого через їх власні медіаканали, ведучий та відомі учасники виступили в ролі додаткових каталізаторів маркетингового комунікаційного процесу, що дозволило отримати максимальний резонанс.

Багато критиків вказують на високу вартість відеоконтенту, що може стати суттєвим бар'єром для його використання. Однак, варто зауважити, що відео може бути різним і його вартість залежить безпосередньо від формату (жива зйомка, 3D, персонажна анімація або дудл-відео), хронометражу, складності роботи, кількості залучених фахівців тощо.

Рекламний відеоролик у соціальних мережах – ефективний спосіб просування товарів та послуг, доступний навіть невеликому бізнесу.

Висновки. Щоб бути конкурентним, необхідно дивитися в майбутнє і прогнозувати нові тренди. До основних причин, чому важливо впроваджувати відеомаркетинг у стратегію просування, відносяться здатність відео конвертувати звичайних споживачів в клієнтів, ідеальна сумісність із смартфоном, що є відчутною перевагою в еру тотальної діджиталізації та найголовніше – відеоконтент сприяє встановленню максимально довірливих взаємовідносин між брендом та споживачем. Цей формат показує компанію максимально прозорою та чесною. Крім того, використання відеоконтенту у профілях у соціальних мережах забезпечує високу видимість. Користувачі будуть дивитися, реагувати та ділитися відео.

Список використаних джерел:

1. Chaffey, D. Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. Routledge. 2017.
2. Сомова О. Відео як інструмент майбутнього. URL: <http://surl.li/gqkfv>.
3. Тенденції 2022 в управлінні маркетинговими комунікаціями. Аналітичний звіт. ВРК. URL: <http://surl.li/gpyzi>.
4. Григорова З. В. Сучасні тенденції розвитку рекламного ринку України. *Економіка та суспільство*. 2021. № 24. 6 с. URL: <http://surl.li/gpyzr>.
5. Павленко С. Стратегія створення відеореклами для просування e-commerce проектів в соцмережах (творчий захист). URL: <http://surl.li/gqkgr>.

References:

1. Chaffey, D. Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. Routledge. 2017.
2. Somova O. Video yak instrument maibutnoho. URL: <http://surl.li/gqkfv>.
3. Tendentsii 2022 v upravlinni marketynhovymy komunikatsiiamy. Analitychnyi zvit. VRK. URL: <http://surl.li/gpyzi>.
4. Hryhorova Z. V. Suchasni tendentsii rozvytku reklamnoho rynku Ukrainy. *Ekonomika ta suspilstvo*. 2021. № 24. 6 p. URL: <http://surl.li/gpyzr>.
5. Pavlenko S. Ctratehiiia stvorennia videoreklamy dlia prosuvannia e-commerce proektiv v sots-merezhakh (tvorchyi zakhyst). URL: <http://surl.li/gqkqp>.