

Т. С. Чуніхіна,
*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу;
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ*

ВІДЕОКОНТЕНТ ЯК КЛЮЧОВИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ: ТЕНДЕНЦІЇ, ПЛАТФОРМИ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ

У сучасному цифровому середовищі відеоконтент набуває дедалі більшого значення, змінюючи підходи до маркетингових комунікацій, споживчої поведінки та медіаспоживання. Відеоформат став одним із ключових інструментів для залучення аудиторії, формування брендової лояльності та підвищення рівня конверсії в електронній комерції. Швидке зростання популярності платформ, орієнтованих на відеоконтент, зокрема YouTube, TikTok, Instagram Reels та Facebook Watch, свідчить про фундаментальні зміни у способах взаємодії користувачів із цифровим контентом.[...]

Одним із головних чинників популярності відеоконтенту є його здатність передавати інформацію швидко, емоційно та інтерактивно. У контексті скорочення уваги споживачів, що спостерігається в останні роки, короткі відеоролики забезпечують ефективне донесення маркетингових повідомлень, дозволяючи брендам адаптувати свої комунікаційні стратегії до нових реалій. Зокрема, алгоритмічні механізми TikTok та YouTube Shorts сприяють широкому охопленню контенту без необхідності значних рекламних вкладень, що робить відеомаркетинг доступним не лише для великих корпорацій, а й для малого та середнього бізнесу.

Важливим аспектом дослідження є трансформація маркетингових стратегій у відповідь на зростання відеоконтенту. Від традиційних телевізійних роликів компанії переходять до форматів коротких, динамічних відео, що створюють ефект залученості та дозволяють брендам комунікувати з аудиторією у реальному часі. Крім того, інтеграція відео з технологіями доповненої реальності (AR), штучного інтелекту (AI) та персоналізованого контенту сприяє зростанню ефективності реклами та підвищенню взаємодії зі споживачами.

Зміни у споживчих вподобаннях також визначають нові виклики для бізнесу, який прагне адаптуватися до відеоорієнтованої економіки. Важливим стає розуміння принципів алгоритмів платформ, оптимізація контенту для максимального охоплення та залучення користувачів, а також розробка стратегій монетизації відеоконтенту. У зв'язку з цим особливого значення набуває аналіз ефективності різних відеоплатформ та механізмів їхнього функціонування.

Отже, актуальність дослідження зумовлена необхідністю визначення ролі відеоконтенту в сучасних маркетингових комунікаціях, оцінки ефективності платформ для різних типів бізнесу, а також розробки стратегій використання відео для залучення та утримання аудиторії. Вивчення цього питання дозволить сформулювати науково обґрунтовані рекомендації щодо впровадження відеомаркетингу як ключового елемента цифрових комунікацій у майбутньому.

Відеоконтент відіграє ключову роль у сучасних маркетингових комунікаціях, трансформуючись відповідно до змін у поведінці споживачів та розвитку цифрових технологій. Від традиційної телевізійної реклами, яка домінувала в медіапросторі протягом другої половини ХХ століття, до інтеграції відео у соціальні мережі, цей формат став невід'ємним інструментом просування брендів. Глобальне зростання популярності онлайн-відео обумовлене зміною способу споживання контенту, зростанням мобільного інтернету та розвитком платформ для відеомаркетингу.

Телевізійна реклама стала однією з найефективніших форм комерційної комунікації з аудиторією ще в середині ХХ століття. Масове розповсюдження телевізорів дозволило компаніям виходити на широку аудиторію, використовуючи короткі рекламні ролики для просування своїх товарів та послуг. Одним із показових прикладів ефективності телевізійної реклами є рекламні ролики під час трансляції Супербоулу у США, де вартість 30-секундного ролика у 2023 році перевищувала 7 мільйонів доларів [1].

Попри широке охоплення, телевізійна реклама мала значні обмеження. Високі витрати на виробництво та трансляцію роликів робили цей формат доступним переважно для великих корпорацій. Крім того, відсутність персоналізації та обмежені можливості вимірювання ефективності реклами змушували маркетологів шукати альтернативні рішення.

Наприкінці ХХ – початку ХХІ століття з розвитком інтернету та цифрових технологій маркетингові комунікації почали зміщуватися у бік онлайн-простору. Цифрова реклама запропонувала нові можливості, зокрема, гнучкість у виборі цільової аудиторії, персоналізацію контенту та інтеграцію аналітики у процес рекламних кампаній.

Згідно з дослідженням компанії Statista, ринок цифрової відеореклами у світі у 2023 році оцінювався у 92 мільярди доларів США, і ця цифра прогнозовано зростатиме у найближчі роки [2].

Особливістю цифрової реклами стало те, що її ефективність можна відстежувати за допомогою аналітичних інструментів, таких як Google Analytics, Meta Business Suite, TikTok for Business. Це дозволяє маркетологам оцінювати взаємодію користувачів із відео, коригувати рекламні кампанії у режимі реального часу та оптимізувати витрати [3].

Стрімке зростання соціальних мереж суттєво вплинуло на маркетингові стратегії брендів. Платформи YouTube, Facebook, Instagram, TikTok змінили принципи споживання контенту, надавши можливість користувачам створювати, поширювати та взаємодіяти з відео.

Згідно з даними HubSpot, 86% компаній у 2023 році використовували відео як один із основних інструментів маркетингу, а 91% маркетологів вважають, що відео допомагає підвищити рівень залученості користувачів та впізнаваність бренду [4].

YouTube є другою за популярністю пошуковою системою після Google, що робить його стратегічно важливою платформою для брендів. Дослідження

показують, що 70% користувачів YouTube дивляться відео для прийняття рішень про покупку, а 90% із них знаходять нові бренди саме через відеоконтент [5].

TikTok став платформою, що революціонізувала відеомаркетинг завдяки алгоритмічному просуванню контенту. У 2023 році TikTok мав понад 1,5 мільярда активних користувачів, а середній час перегляду відео на платформі становив понад 90 хвилин на день [6].

Instagram Reels, як відповідь на успіх TikTok, також активно розвивається. Бренди все частіше використовують короткі відео для швидкого залучення аудиторії, оскільки такі формати мають високий рівень взаємодії – у середньому 22% вищий у порівнянні з традиційними постами [7].

Висновки. Еволюція відеоконтенту у маркетингових комунікаціях демонструє перехід від дорогих телевізійних роликів до гнучких цифрових платформ, що дозволяють брендам швидко адаптуватися до змін у споживчих уподобаннях. Соціальні мережі відкрили нові можливості для відеомаркетингу, зробивши контент доступнішим, персоналізованим та інтерактивним.

Прогнозується, що у найближчі роки роль відеоконтенту у маркетингу лише зростатиме, а технології штучного інтелекту, доповненої реальності (AR) та автоматизації реклами сприятимуть подальшому розвитку цієї сфери. Брендам важливо адаптувати свої стратегії відповідно до нових форматів контенту, використовуючи дані про поведінку користувачів та можливості цифрових платформ.

Список використаних джерел

1. Doisz. Реклама на Супербоулі. URL: <https://doisz.com/uk/blog/marcas-conectam-tv-e-social-media-no-super-bowl> [дата звернення: 18.02.2025].
2. Statista. Global Digital Video Advertising Market. URL: <https://www.statista.com/statistics/1043083/global-video-advertising-market-size/> [дата звернення: 18.02.2025].
3. Meta Business Suite. URL: <https://creators.facebook.com/tools/meta-business-suite> [дата звернення: 18.02.2025].
4. HubSpot. The State of Video Marketing. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/state-of-video-marketing-new-data> [дата звернення: 18.02.2025].
5. YouTube Statistics. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/youtube-marketing-stats/> [дата звернення: 18.02.2025].
6. TikTok for Business. URL: <https://www.tiktok.com/business/en> [дата звернення: 18.02.2025].
7. Instagram Business Insights. URL: <https://business.instagram.com> [дата звернення: 18.02.2025].