

УДК 659:004

## ВІДЕО ТЕХНОЛОГІЇ У МАРКЕТИНГОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

## VIDEO TECHNOLOGY IN THE MARKETING ENVIRONMENT

*А.В. Чернявський*

*Український державний університет залізничного транспорту (м. Харків)*

*A.V. Cherniavskiy*

*Ukrainian State University of railway transport (Kharkiv)*

Відео – технології стрімко розвиваються і все більше користувачів переглядають відео в мережі інтернет [1], що створює великі можливості для бізнес середовища. Самі по собі відео – технології не є новинкою, але відео – маркетинг, що походить від використання відео – технологій у рекламній діяльності є новим інструментом сучасності на маркетинговому ринку та є частиною його технологій. Такий підхід досягається за рахунок інтеграції у маркетингову діяльність інструментів інформаційно – комунікативних технологій, що дозволяє використовувати переваги таких інструментів у маркетинговому середовищі, які на сучасному етапі у повній мірі не досліджені.

З розвитком інформаційно – комунікативних технологій, інтеграція їх у мобільне середовище створила новий напрямок відео – маркетингу для бізнес середовища. Виділимо основні аспекти, що сприяли розвитку цієї технології для маркетингу:

- підвищення швидкості інтернету;
- зниження вартості на послуги інтернет провайдерів;
- покращення комп'ютерних технологій та їх компактні розміри;
- підвищення функціональності програмного забезпечення, що покращило якість відео та ефективність підключення;
- розвиток мобільних технологій;
- створення онлайн – платформ для перегляду контенту та залучення потенційного споживача (You Tube, Vimeo, Instagram, Facebook, TikTok);
- широкий сегмент відображення онлайн – відео (смартфони, планшети, телевізори, персональні комп'ютери, смарт – годинники).

Враховуючі основні аспекти розвитку відео – технології проведено дослідження можливостей використання відео у маркетинговій діяльності та виділено способи залучення споживача:

1. Створення відео та розміщення його на сайті власної компанії;
2. Розміщення відео на популярних відео – платформах (You Tube, Vimeo) чи у соціальних мережах (Instagram, Facebook, TikTok);

3. Придбати право показу реклами на чужих відео у соціальних мережах, відео платформах чи сайтах.

Для реалізації вище зазначених можливостей компаніям необхідно включити відео – рекламу до маркетингового плану. Для цього кожній компанії необхідно визначити цілі, що відповідають місії компанії та потребам споживачів. Слід зазначити, що для досягнення цілей компанії відео – реклама має мати високу ефективність, але при цьому це може бути відео, що не пов'язане прямо з брендом, але враховувало цінності цього бренду. Наприклад, якщо відео пов'язане з залізничною транспортною компанією та має на меті підвищити трафік на сайт покупки квитків онлайн та попит на транспортні послуги можна створити контент пов'язаний з подорожуванням – людина їде втомлена додому з роботи і бачить відео пляжного відпочинку і тут же на відео відображають потяг, яким можна доїхати туди та одразу можливість купити квиток безпосередньо в цей момент. Таким чином людина по бачить, що можна переглянути та без важких зусиль прямо перейти на сайт купівлі квитків тим самим може підвищити трафік сайту з купівлі квитків, а будучи емоційно «зарядженою» від контенту та власних потреб здійснити покупку на користування послугою саме від цього бренду.

Кожен тип реклами має обмеження у використанні відповідно до поставлених цілей реклами. Сформовано основні цілі, які можливо досягнути застосувавши відео – рекламу:

1. Охоплення цільової аудиторії.
2. Підвищення впізнаваності бренду;
3. Залучення трафіку для підвищення конверсії.

Відео – реклама це у першу чергу візуалізація, а отже повинна мати візуальний план, який розкадровував би сцену, дії чи діалоги. Оцінюючи відео – повідомлення на платформі YouTube [2], найбільшою популярністю користувалися рекламні відео, що мали точні заголовки, релевантні ключові слова й детальний опис вмісту відео. Це дозволяє стверджувати, що якісна зйомка та вміст відео можуть самі по собі не дати очікуваного ефекту в маркетинговій діяльності онлайн, тому важливо акцентувати увагу й на допоміжних елементах, в першу чергу прив'язаних до пошукових систем, а саме заголовок та опис відео відповідно до його вмісту, коректні ключові слова, що дійсно відображають тему відео - реклами. Так, користувачі шукаючи контент через пошукові рядки матимуть більш відповідний до очікувань результат, а отже і вищу релевантність. Іншим важливим елементом є показник конверсії від рекламного повідомлення, який був вище коли відео мали заклики до дій та мали канали альтернативного поширення – пересилання посилання на перегляд відео потенційним клієнтам через поштові повідомлення, соціальні мережі чи месенджери. У разі використання орендованих місць у відео для розміщення власної реклами вищі показники конверсії мали

рекламні повідомлення, що відображені у відео такого ж вмісту, як і самі повідомлення. Наприклад рекламне повідомлення, що спонукає до купівлі квитків транспортної компанії доцільніше розміщувати у відео, пов'язаних з подорожами чи перевезеннями, аніж у відео про тварин чи документальних роликах. Також важливим елементом показників високої конверсії є таймінги показу та час під цільову аудиторію, таким чином відео не повинно бути занадто довгим, бо його не будуть переглядати до кінця та не надто коротким, оскільки глядач може не зрозуміти послі цього рекламного повідомлення, а також час коли та чи інша цільова аудиторія знаходиться більше всього онлайн. Виходячи з цього виділено основні показники ефективності відео – реклами:

- оптимальна тривалість відео під відповідну цільову аудиторію;
- відповідний час показу відео коли потенційний споживач частіше всього знаходиться онлайн;
- коректні ключові слова для системи пошуку онлайн;
- відповідний заголовок та опис згідно вмісту відео;
- позитивні та негативні оцінки та коментарі розміщеного відео;
- якість знятого контенту;
- цікавість для споживача та відповідність вмісту відео відповідно до цілей компанії;
- наявність додаткових каналів розповсюдження відео – реклами;
- кількість кліків «поділитися відео».

Таким чином в роботі виділено основні аспекти, що сприяли розвитку та можливості, які надає відео реклама, а також основні цілі, які можна досягти використовуючи відео – рекламу, проаналізовано залежність релевантності та конверсії від відео – реклами та сформовано показники ефективності відео реклами.

[1] Відео. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D1%96%D0%B4%D0%B5%D0%BE> (дата звернення: 15.05.2023).

[2] YouTube URL: <https://www.youtube.com/> (дата звернення: 17.05.2023).

[3] Marketing Essentials Philip Kotler URL: [https://books.google.com.ua/books/about/Marketing\\_Essentials.html?id=B18PAQAAMAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.ua/books/about/Marketing_Essentials.html?id=B18PAQAAMAAJ&redir_esc=y) (дата звернення: 17.03.2023).