

~ МАРКЕТИНГ, ПІДПРИЄМНИЦТВО, ТОРГІВЛЯ ТА БІРЖОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ~

УДК 339.1

DOI:10.32680/2409-9260-2023-10-311-60-66

ВИКОРИСТАННЯ YOUTUBE SHORT СВІТОВИМИ ІТ КОМПАНІЯМИ ДЛЯ ДОСЯГНЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ЦІЛЕЙ

Бочко О.Ю., доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу і логістики, Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів, Україна
e-mail: olena.y.bochko@lpnu.ua
ORCID ID: 0000-0003-3422-4654

Когут В.А., аспірант кафедри маркетингу і логістики, Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів, Україна
e-mail: vitalii.a.kohut@lpnu.ua
ORCID ID: 0000-0001-9754-5856

***Анотація.** У статті досліджено вплив YouTube Short, як однієї із маркетингових платформ, на розробку та практичне впровадження стратегії ІТ компаній у сучасному світі. Авторами проаналізовано динаміку зростання кількості активних користувачів та переглядів відео на YouTube Shorts. Авторами надається інформація про YouTube Shorts, короткий відеоконтент, що вказує на зростання кількості активних користувачів за місяць переглядів – на 33% за 2023 рік, порівнюючи з 2022 роком. Обґрунтовано різні способи використання YouTube Shorts для ІТ компаній як інструменту для досягнення різних цілей, включаючи маркетингові, брендування та залучення фахівців. Для досягнення поставленої мети використано такі методи дослідження: індуктивний, дедуктивний – для збору і обробки інформації та обґрунтування загальної динаміки приросту користувачів YouTube, графічний – для наочного відображення цієї динаміки. Для теоретичних узагальнень і формування висновків використано абстрактно-логічний метод.*

***Ключові слова:** соціальні мережі, YouTube, YouTube Shorts, маркетингова стратегія, ІТ.*

UTILIZATION OF YOUTUBE SHORTS BY GLOBAL IT COMPANIES TO ACHIEVE MARKETING GOALS

Bochko Olena, Doctor of Economic Sciences, Professor of the Department of Marketing and Logistics, Lviv Polytechnic National University, Lviv, Ukraine
e-mail: olena.y.bochko@lpnu.ua
ORCID ID: 0000-0003-3422-4654

Kohut Vitalii, Postgraduate student of the Department of Marketing and Logistics, Lviv Polytechnic National University, Lviv, Ukraine
e-mail: vitalii.a.kohut@lpnu.ua
ORCID ID: 0000-0001-9754-5856

***Abstract.** The aim of this article is to investigate how IT companies utilize short video formats on social media in their marketing communication and content strategies. The article analyzes the dynamics of the growth in the number of active users and video views on YouTube Shorts. Specifically, it provides information about YouTube Shorts, a short video content format, which gained popularity with a 33% increase in 2023. The article highlights various ways IT companies use YouTube Shorts. The results of the analysis underscore the importance of utilizing YouTube Shorts for IT companies as a tool to achieve various objectives, including marketing, branding, and talent acquisition. To achieve the stated goal, the growth dynamics of YouTube Shorts from 2020 to 2023 were analyzed. In 2023, the number of active users on YouTube Shorts stands at 2 billion, which is a 33% increase compared to 2022. The number of views on YouTube Shorts is also on the rise, reaching 70 billion per day in 2023, a 40% increase from 2022. The study also examined the content of the top 5 IT giants in the world on YouTube, specifically the 10 most popular YouTube Shorts on their channels. On average, the short videos from these analyzed companies receive 1.8 million views, 8,300 likes, and 21 comments. This means that for every thousand subscribers, there are 47.47 views, 0.22 likes, and 0.001 comments. The average performance metrics of IT companies using YouTube Shorts indicate that this video content format is quite popular and capable of attracting an audience. Videos from companies with more subscribers do not necessarily have more likes and comments. Companies with a more engaged audience tend to have a higher number of likes and comments. The results of the analysis emphasize the significance of using YouTube Shorts for IT companies as a tool to achieve various objectives, including marketing, branding, and talent acquisition.*

***Keywords:** social networks, YouTube, YouTube Shorts, marketing strategy, IT.*

JEL Classification: M310.

Постановка проблеми. Зі зростанням популярності соціальної мережі TikTok такі гіганти, як Google та Meta, почали вбачати у ньому конкурента. Тому невдовзі почали впроваджувати у власних соціальних мережах аналоги, які б могли конкурувати із TikTok. Так, наприклад YouTube впровадив функцію коротких відео YouTube Short. Meta також не залишилася осторонь і у 2020 році випустила функцію коротких відео Instagram Reels. Ця функція дозволяє користувачам створювати короткі відео тривалістю до 60 секунд та ділитися ними. Відтак розширення функціонала соціальних мереж викликало зміни у підходах до Інтернет та контент маркетингу як у сегменті B2C та B2B. Осторонь не залишилися і компанії IT сегменту. Тому виникає потреба у дослідженні діяльності IT компаній, які використовують формати коротких відео у своїй комунікаційній контент-стратегії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Важко переоцінити важливість соціальних мереж протягом останнього десятиліття, оскільки вони забезпечують можливість 24/7 залишатися у контакті з іншими користувачами, швидко ділитися інформацією чи знаходити її, забезпечують ефективну систему продажу й купівлю товарів та послуг онлайн. Згідно з дослідженням Digital 2023, проведеним компанією We Are Social, у середньому типовий користувач Інтернету проводить в онлайні 6,5 годин на день. Це означає, що він проводить у мережі понад 40% свого життя, з яких 2,5 години на день проводить саме у соціальних мережах. Найбільш популярними платформами, на яких користувачі проводять найбільшу кількість часу на місяць, є TikTok та YouTube (23 г. 28 хв. та 23 г. 09 хв. відповідно) [1]. Важливість соціальних мереж також розглядають й інші зарубіжні та вітчизняні науковці, які ґрунтовно вивчають проблеми та систему розвитку соціальних мереж, зокрема: Ю. А. Данько досліджував соціальні мережі як форму сучасної комунікації з їх плюсами й мінусами [2]; Шаміка Аміра та Аділі Шах у статті [3], проводили дослідження ефективності YouTube для маркетингу [3]; М. Лайк Хан досліджував причини, які спонукають користувачів до участі та споживання на YouTube [4]; О. Ю. Бочко, В. В. Кузяк, Б. Олександрівичюте розглядали соціальні мережі з економічного погляду [5].

Відокремлення невирішених раніше частин загальної проблеми. Попри велику кількість наукових праць, пов'язаних із соціальними мережами, через швидкість зміни ринкової ситуації та власне зміни самих соціальних мереж виникає потреба у ґрунтовному дослідженні коротких відео, що впливають на сегмент B2B маркетингу, та у з'ясуванні питання, як IT компанії використовують YouTube, зокрема YouTube Shorts у своїх маркетингових цілях.

Мета дослідження. Мета написання статті – дослідити, як IT компанії використовують формати коротких відео соціальних мереж у своїй маркетинговій комунікації та контент-стратегії. Для досягнення поставленої мети використано такі методи дослідження: індуктивний, дедуктивний – для збору і обробки інформації та обґрунтування загальної динаміки приросту користувачів YouTube, графічний метод використано для наочного відображення цієї динаміки. Для теоретичних узагальнень і формування висновків використано абстрактно-логічний метод.

Основний матеріал. YouTube став неocenною складовою маркетингових стратегій IT компаній у сучасному світі. Платформа, яка спеціалізується на відеоконтенті, надає компаніям можливість налагоджувати контакт із величезною аудиторією широкого спектру користувачів, які активно споживають відеоматеріали.

За даними Datareportal, у 2023 році YouTube є номером один у категорії застосунків для телефону для відео-розваг. Youtube замає 5 місце із 3,38% серед соціальних мереж, що генерують трафік на сайт, вище Facebook, Twitter(X), Instagram and Pinterest. Завдяки рекламі на YouTube потенційно можна звернутися до 2,51 мільярда осіб, з яких 2,07 мільярда досягли віку 18+ [1].

За офіційними даними YouTube, у 2023 році кількість активних користувачів становила 2,85 мільярда осіб, що на 11,8% більше, ніж у 2022 році. Зростання кількості користувачів YouTube відбувалося в усіх регіонах світу, але найбільше в Азії та Африці. У 2023 році кількість переглядів відео на YouTube становила 132,6 мільярда, що на 7,9% більше, ніж у 2022 році. Зростання кількості переглядів відео відбувалося за рахунок зростання кількості користувачів YouTube та популярності коротких відео. Тривалість перегляду відео на YouTube становила 2,12 мільярда годин, що на 6,8% більше, ніж у 2022 році. Зростання тривалості перегляду відео відбувалося за рахунок зростання кількості користувачів YouTube, які дивляться відео на мобільних пристроях [6]. Загальну динаміку приросту

користувачів YouTube за період 2019-2023 систематизовано у табл. 1.

Таблиця 1

Загальна динаміка приросту користувачів YouTube за період 2019-2023 рр.

Рік	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2023 р.
Кількість активних користувачів YouTube, млрд. осіб	2,04	2,29	2,52	2,75	2,85
Приріст, %	-	12,1	10,6	8,7	3,6

Джерело: складено авторами за матеріалами [1,6,7]

Як видно з табл. 1, YouTube продовжує активно зростати та набирати популярність, і це відзначається зростанням кількості активних користувачів платформи, яка з кожним роком збільшується. Особливо значущим було зростання кількості активних користувачів YouTube у 2021 році, коли воно склало вражаючі 10,6%. Проте у 2023 році спостерігається трохи повільніше зростання на рівні 3,6%. Цей позитивний тренд обумовлений декількома ключовими факторами, такими як поширення доступу до Інтернету та смартфонів, розвиток мобільного відео, популяризація коротких відеороликів і постійне розширення функціональних можливостей самого YouTube.

Одна з найпоширеніших функцій YouTube – YouTube Shorts, що дозволяє користувачам створювати та переглядати короткі відео тривалістю до 60 секунд. Shorts були запущені в Індії у 2020 році, а у 2021 році стали доступні в усіх країнах. Динаміку зростання YouTube Shorts за період 2020-2023 роки систематизовано у табл. 2.

Таблиця 2

Динаміка зростання YouTube Shorts за період 2020-2023 рр.

Рік	Кількість переглядів на день (млрд.)	Кількість активних користувачів на місяць (млрд.)
2021	30	1
2022	50	1,5
2023	70	2

Джерело: складено авторами за матеріалами [6,7,8,9]

Як видно з табл. 2, кількість активних користувачів YouTube Shorts зростає з кожним роком. У 2023 році кількість активних користувачів YouTube Shorts на місяць становить 2 мільярди осіб, що на 33% більше, ніж у 2022 році. Кількість переглядів YouTube Shorts також зростає і у 2023 році вона становила 70 мільярдів на день, що на 40% більше, ніж у 2022 році. Станом на січень 2023 року Індія є першою країною з найбільшою кількістю користувачів YouTube у всьому світі з 467 мільйонами користувачів. Далі йдуть США з 246 мільйонами й Бразилія зі 142 мільйонами. Найпопулярніші категорії YouTube Shorts – це розваги, музика та танці. YouTube Shorts є популярним інструментом для створення контенту для молоді [6].

Підприємства, спеціалізовані у галузі IT, активно використовують YouTube для досягнення різноманітних цілей, які включають освіту та навчання, маркетинг та рекламу, підтримку клієнтів, брендування та експертизу, а також залучення та рекрутинг талановитих фахівців.

Освітній напрямок використання YouTube полягає у створенні навчальних відео та онлайн-курсів, таких як «Learning with Firebase» [10] від компанії Google. Це особливо важливо в умовах швидких змін у технологічному секторі.

Маркетинговий аспект включає створення рекламних відеороликів та інформаційних матеріалів для просування продуктів та послуг IT компаній. YouTube надає можливість дотримуватися сучасних маркетингових стратегій та залучати аудиторію. Наприклад, компанія Apple використовує YouTube для опублікування відео, які розповідають про її нові продукти та послуги [11].

Підтримка клієнтів відбувається через надання корисних порад та відповідей на питання через відеоконтент. Наприклад, компанія Microsoft має відеосерію «Як використовувати Microsoft Edge для покращення роботи в Інтернеті» [12].

Брендування та експертиза стають важливими аспектами використання YouTube для підвищення статусу компанії та розвитку бренду. Наприклад, компанія IBM використовує

YouTube для опублікування відео, які розповідають про її інноваційні технології [13].

Залучення та рекрутинг фахівців здійснюються через відеопрезентації робочого середовища та можливостей для кар'єрного зростання. Наприклад, компанія Google використовує YouTube для опублікування відео, які розповідають про її корпоративну культуру та можливості для розвитку кар'єри [14].

Загалом, YouTube стає необхідним інструментом для ІТ компаній у веденні їхнього бізнесу, забезпечуючи високий рівень взаємодії з аудиторією та підвищуючи їхню конкурентоспроможність на ринку.

Для того, щоб проаналізувати, яких результатів можуть досягати ІТ компанії, використовуючи YouTube Shorts, досліджено 5 одних із найбільш ІТ компаній світу це: Microsoft, Google, IBM Technology, Samsung та Apple. Для аналізу було використано 10 останніх найбільш популярних роликів за весь час, дані представлені у табл. 3.

Таблиця 3

Статистичні дані 10 найбільш популярних YouTube Shorts на каналах ІТ компаній станом на 22/10/2023*

Компанія та кількість підписників, (млн.)	№ Відео	К-сть переглядів, (млн.)	Лайки	Коментарі	середня к-сть переглядів до к-сті підписників, (%)	середня к-сть лайків до к-сті підписників, (%)
Microsoft 1,26	1	9,2	1 500	16		
	2	6,7	2 100	12		
	3	5,3	3 800	30		
	4	2,7	708	15		
	5	2	546	5		
	6	1,6	320	6		
	7	1,5	1 600	23		
	8	1,2	577	6		
	9	1,2	789	6		
	10	1	512	8		
Середнє значення		3,24	1 245	12,7	257,14%	0,10%
Google 11,2	1	1,2	46 000	116		
	2	0,54	944	78		
	3	0,49	484	10		
	4	0,38	15 000	29		
	5	0,12	2 300	47		
	6	0,19	839	40		
	7	0,11	NoData	99		
	8	0,11	NoData	76		
	9	0,11	5 700	116		
	10	0,11	412	7		
Середнє значення		0,34	8 960	61,8	3,00%	0,08%
IBM Technology 0,555	1	0,047	2 600	10		
	2	0,027	1 200	6		
	3	0,023	1 000	9		
	4	0,021	975	11		
	5	0,020	1 200	3		
	6	0,019	910	22		
	7	0,016	794	4		
	8	0,011	600	5		
	9	0,008	303	11		
	10	0,007	354	20		
Середнє значення		0,020	994	10,1	3,59%	0,18%

Samsung 6,51	1	14	1 700	59		
	2	6,4	2 400	69		
	3	5,8	8 900	280		
	4	4,5	1 500	27		
	5	4,1	14 000	1,4		
	6	2,1	4 200	83		
	7	2,1	4 400	126		
	8	2,1	2 500	42		
	9	2	2 200	37		
	10	1,8	18 000	293		
Середнє значення		4,49	5 980	101,74	68,97%	0,09%
Apple 18,4	1	1,9	57 000	NoData		
	2	1,8	32 000	NoData		
	3	1,3	37 000	NoData		
	4	0,94	11 000	NoData		
	5	0,82	10 000	NoData		
	6	0,82	28 000	NoData		
	7	0,83	40 000	NoData		
	8	0,66	9 200	NoData		
	9	0,59	13 000	NoData		
	10	0,59	9 200	NoData		
Середнє значення		1,0254	24 640	NoData	5,57%	0,13%

На основі даних табл. 3 можна зробити висновки: у середньому відео від компаній, які представлені у таблиці, отримують 1,8 мільйона переглядів, 8 300 лайків і 21 коментар. Це означає, що на кожну тисячу підписників припадає 47,47 перегляду, 0,22 лайки та 0,001 коментаря.

Сумарна кількість підписників компаній у таблиці 3 становить 37,92 мільйона. Якщо це число взяти за основу розрахунку показників на тисячу підписників, то:

1) кількість переглядів становитиме: 1,8 мільйона переглядів / 37,92 мільйона підписників * 1000 = 47,47 перегляду;

2) лайків: 8 300 лайків / 37,92 мільйона підписників * 1000 = 0,22 лайки;

3) коментарів: 21 коментар / 19,52 мільйона підписників * 1000 = 0,001 коментаря.

Компанія «Microsoft» має найбільше співвідношення кількості переглядів відео до підписників (257,14%). Компанія «IBM Technology», незважаючи на найменшу кількість підписників, має найнижчий середній показник лайків до кількості підписників (0,18 %). Компанія «Samsung» має найвищий середній показник переглядів на підписника (68,97%). Компанія «Apple» попри найбільшу кількість підписників на каналі (18,4 млн.) поступається як «Microsoft» (1,26 млн.), так і «Samsung» (6,51 млн.) за кількістю переглядів на найбільш популярних YouTube Shorts. Компанія «Google» попри високу кількість підписників (11,2 млн.) на каналі не може похвалитися результатами, порівнюючи з іншими компаніями.

Висновки. Середні показники ефективності використання YouTube Shorts ІТ компаніями показують, що цей формат відеоконтенту є досить популярним та здатним залучати аудиторію. В середньому, відео компаній отримують більше мільйона переглядів, що є вражаючим показником.

У середньому відео від компаній, які представлені у таблиці 3, мають більшу кількість переглядів, ніж лайків і коментарів. Компанії з більшою кількістю підписників не обов'язково мають більшу кількість лайків і коментарів. Компанії з більш активною аудиторією мають більшу кількість лайків і коментарів. Чим більше кількість підписників, тим нижчі показники на тисячу підписників – це пов'язано з тим, що не всі підписники активні й взаємодіють з YouTube Shorts компаній. Результати аналізу свідчать про важливість використання YouTube Shorts для ІТ компаній як інструменту для досягнення різних цілей, включаючи маркетинг, брендування, та залучення фахівців.

Перспективи подальших досліджень у цьому напрямі, на нашу думку, такі: детальний аналіз впливу відеоконтенту на конверсію та продажі ІТ компаній, які використовують

YouTube Shorts; дослідження стратегій просування коротких відео на YouTube Shorts та їх вплив на популярність каналів ІТ компаній: аналіз використання інших форматів коротких відео, таких як Instagram Reels та TikTok, у маркетингових стратегіях ІТ компаній.

Список літератури

1. Datareportal. Digital 2023 Global Overview Report. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> (дата звернення: 19.10.2023).
2. Данько Ю. А. Соціальні мережі як форма сучасної комунікації: плюси і мінуси. Сучасне суспільство: політичні науки, соціологічні науки, культурологічні науки. 2012. Вип. 2. С. 179-184.
3. Dhiyaa N. A., Rifelly D. A. (2019). Evaluating The Effect of YouTube Advertising toward Young Customers' Purchase Intention. *Advances in Economics, Business and Management Research*. №72. P. 93–98. URL: https://www.researchgate.net/publication/331899910_Evaluating_The_Effect_of_YouTube_Advertising_towards_Young_Customers'_Purchase_Intention (дата звернення: 19.10.2023)
4. Laeeq Khan M. Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior*, 2017, vol. 66, p. 236-247, URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563216306513> (дата звернення: 19.10.2023).
5. Бочко О. Ю., Кузяк В. В., Aleksandraviciute B. Дослідження ринку соціальних мереж світу. Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. 2020. Вип. 16. Том I. С. 84-93.
6. YouTube Official Blog. URL: <https://blog.youtube/press/> (дата звернення: 19.10.2023).
7. YouTube Statistics For 2023 (Demographics & Usage). URL: <https://www.demandsage.com/youtube-stats/> (дата звернення: 19.10.2023)
8. YouTube Shorts Performance Worldwide. URL: <https://www.statista.com/statistics/1314183/youtube-shorts-performance-worldwide/> (дата звернення: 19.10.2023)
9. 20+ Top YouTube Shorts Statistics in 2023. URL: <https://increditools.com/youtube-shorts-statistics/> (дата звернення: 21.10.2023).
10. Learning with Firebase by Google Developers. URL: <https://www.youtube.com/user/googledevelopers> (дата звернення: 21.10.2023).
11. Apple launches a new YouTube channel offering device tutorials // *techcrunch*. 2017. URL: <https://techcrunch.com/2017/11/28/apple-launches-a-new-youtube-channel-offering-device-tutorials/> (дата звернення: 21.10.2023).
12. How to use Microsoft Edge to enhance your browsing experience. URL: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLFPUGjQjckXFSy5BtGSIcFZTzv0AkRIRi> (дата звернення: 21.10.2023).
13. IBM YouTube Channel. URL: <https://www.youtube.com/ibm> (дата звернення: 22.10.2023).
14. How We Hire at Google. URL: https://www.youtube.com/watch?v=zhUgaKb0s5A&ab_channel=LifeatGoogle (дата звернення: 22.10.2023).

References

1. Datareportal. Digital 2023 Global Overview Report. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> (accessed 19 October 2023).
2. Danko, Y. (2012). Social networks as a form of modern communication: pros and cons, *Modern society: political sciences, sociological sciences, cultural sciences*, 2, 179-184. [In Ukrainian].
3. Dhiyaa N. A., Rifelly D. A. (2019). Evaluating The Effect of YouTube Advertising toward Young Customers' Purchase Intention. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 72, 93–98. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/331899910_Evaluating_The_Effect_of_YouTube_Advertising_towards_Young_Customers'_Purchase_Intention (accessed 19 October 2023).
4. Laeeq Khan M. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior*, 66, 236-247. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563216306513> (accessed 19.10.2023).
5. Bochko, O., Kuziak, V. and Aleksandraviciute, B. (2020). Investigation of the global social networking market. *Actual problems of the development of the economy of the region*, 16, 1, 84-93. [In Ukrainian].

6. YouTube Official Blog. Retrieved from <https://blog.youtube/press/> (accessed 19 October 2023).
7. YouTube Statistics For 2023 (Demographics & Usage). Retrieved from <https://www.demandsage.com/youtube-stats/> (accessed 19 October 2023).
8. YouTube Shorts Performance Worldwide. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/1314183/youtube-shorts-performance-worldwide/> (accessed 19 October 2023).
9. 20+ Top YouTube Shorts Statistics in 2023. Retrieved from <https://increditools.com/youtube-shorts-statistics/> (accessed 21 October 2023).
10. Learning with Firebase by Google Developers. Retrieved from <https://www.youtube.com/user/googledevelopers> (accessed 21 October 2023).
11. Apple launches a new YouTube channel offering device tutorials // techcrunch. (2017). Retrieved from <https://techcrunch.com/2017/11/28/apple-launches-a-new-youtube-channel-offering-device-tutorials/> (accessed 21 October 2023).
12. How to use Microsoft Edge to enhance your browsing experience. Retrieved from <https://www.youtube.com/playlist?list=PLFPUGjQjckXFSy5BtGS1cFZTzv0AkRIRi> (accessed 21 October 2023).
13. IBM YouTube Channel. Retrieved from <https://www.youtube.com/ibm> (accessed 22 October 2023).
14. How We Hire at Google. Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=zhUgaKb0s5A&ab_channel=LifeatGoogle (accessed 22 October 2023).

Стаття надійшла до редакції 12.10.2023

Прийнята до публікації 15.10.2023