

дослідженні споживачів використовуються такі інтернет технології як: опитування в «Google Форми», соціальних мережах та Big data [3].

Starbucks є найбільшою та найуспішнішою міжнародною мережею кав'ярень. Підхід Starbucks до маркетингових досліджень включає: відстеження культурних трендів, моніторинг соціальних мереж, збір відгуків клієнтів, тестування товару в магазині. Також протягом останніх 16 років Starbucks використовувала дослідження ринку, отримуючи відгуки споживачів через свою платформу My Starbucks Idea. Ця платформа, по суті, дозволяє клієнтам, потенційним клієнтам і співробітникам відвідувати веб-сайт, щоб подати будь-які творчі ідеї, які вони придумують. Ще одним яскравим прикладом маркетингових досліджень є Netflix. Компанія використовує різноманітні методи досліджень: опитування та фокус-групи, аналітику пошукових запитів та переглядів, інтерв'ю, А/В-тестування, аналіз тенденцій в соціальних мережах.

Підсумовуючи, маркетингові дослідження слугують фундаментом, на якому будуються успішні стратегії розвитку бізнесу. Вони надають інформацію про динаміку ринку, галузеві тенденції, поведінку споживачів, їхні потреби і вподобання. Розуміючи потреби та бажання своєї цільової аудиторії, компанії можуть адаптувати свої продукти чи послуги відповідно до цих вимог, зрештою підвищуючи задоволеність і лояльність клієнтів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. ESOMAR Professional Standards. *ESOMAR Professional Standards*. URL: <https://standards.esomar.org/resources/data-research-and-insights-explained> (дата звернення: 27.04.2024).
2. Барабанова В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2020. 136 с.
3. Сучасні тенденції маркетингових досліджень. *Журнал «Ефективна економіка»* - наукове фахове видання з питань економіки. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/113.pdf (дата звернення: 27.04.2024).

Наконечна О.В.
Здобувачка 25 Мб г. ФМЕ
Стрій Любов Олексіївна
Доктор економічних наук, професор

ВІДЕО В МАРКЕТИНГУ

Відео маркетинг - це процес створення та розповсюдження відео для просування продукту, послуги або бренду. Він включає в себе використання візуального контенту для залучення та привернення уваги цільової аудиторії. Завдяки розповсюдженню платформ, таких як YouTube, Facebook та Instagram, відео маркетинг став доступнішим та економічно ефективнішим для

підприємств усіх розмірів. Популярність відеоконтенту зростала, а дослідження показують, що люди з більшою вірогідністю дивляться відео, аніж читання текстового контенту. Це зрушення в поведінці споживачів, що є більш ефективним, ніж читання текстового контенту. [1]

Сьогодні просування товарів і послуг вимагає не тільки здійснення комунікаційної кампанії. Взаємодія зі споживачами будується на ширшому розмаїтті форм, що включають розвиток залученості в соціальні акаунти бренду, навчання, поради та допомогу клієнтам, мотивацію до повторних покупок. Відео маркетинг - це той засіб, який робить все перераховане легким і зручним для сприйняття цільовою аудиторією споживачів.

Переваги відеомаркетингу:

- Якщо запропонувати людині на вибір прочитати текст або подивитися відео, то більшість віддасть перевагу ролику. Попит на відеоконтент у людей вищий, ніж на інші його формати через простоту сприйняття.

- Зараз відеоконтент прекрасно вбудовується в усі популярні платформи й однаково добре відтворюється абсолютно на будь-яких пристроях.

- Образність подачі інформації через відео має більший емоційний стимул і краще запам'ятовується людиною.

- Відео покращує показники органічного трафіку і його конверсії. Для брендів, де емоційний зв'язок зі споживачами є ключовим, використання відеороликів допомагає конверсії відвідувачів і покупців.

- Відео маркетинг збільшує цінність контенту. З його допомогою просування з використанням відео може отримати вірусну природу, тим самим збільшити охоплення споживачів та емоційну включеність. [2]

Основні недоліки відео маркетингу:

- Створення якісного відеоконтенту чутливе до наявності певних навичок у фахівця, оскільки потрібне розуміння основ сценарної побудови сюжетів, креативна складова і творче бачення, що допомагає перекласти ідею в привабливу картинку на відео. У деяких випадках поєднати всі необхідні навички в одній людині складно, тому може знадобитися залучення додаткових фахівців, а то й цілої команди, що може бути накладно для бюджету.

- Виробництво відео вимагає більшого часу на створення порівняно з іншими видами контенту.

- Для створення відеоконтенту потрібне додаткове обладнання. Звісно, у перших експериментах у сфері відео маркетингу можна спочатку використовувати підручні засоби для мінімізації інвестицій. Надалі бажання отримати кращі результати призведе до істотних витрат на купівлю необхідного обладнання, програмних додатків, а також на залучення спеціалізованих підрядників. [2]

“Відео продовжуватиме зростати як основний носій контенту. З акцентом на якісну розповідь і короткі, цілеспрямовані повідомлення, відео маркетинг змусить канали соціальних мереж ще більше адаптувати свій UI/UX, щоб знайти правильний баланс між відео, що проектується, і доповненими повідомленнями. Відео перебуває на вістрі бритви, маючи потенціал просто

захлеснути аудиторію багатоканальним шумом - або посилити аудиторію індивідуальним направленим контентом, який є у них під рукою.” - Бен Х. Ром - лауреат численних нагород у сфері маркетингу та написання ігор. [3]

Відео контент стає дедалі популярнішим серед користувачів в інтернеті. Він являє собою потужний інструмент для передачі інформації та емоцій за допомогою рухомих зображень і звуків. Дослідження показують, що відеоконтент має значний ефект на сприйняття користувачів. Він допомагає утримувати увагу глядачів протягом тривалого часу, що робить його більш ефективним порівняно з іншими форматами контенту. Крім того, відеоконтент здатний викликати сильні емоційні реакції у глядачів, що дає змогу йому краще запам'ятовуватися і привертати більше уваги до продукту або послуги. Однак, для того щоб відеоконтент був ефективним, він має бути якісним і відповідати потребам цільової аудиторії. Також необхідно враховувати, що занадто довгі відео можуть стомлювати глядачів і знижувати їхній інтерес до контенту.

Загалом, відеоконтент є важливим інструментом для маркетингу та просування продуктів і послуг. Він здатний значно поліпшити сприйняття користувачів і збільшити ефективність маркетингових кампаній. При цьому, необхідно пам'ятати, що відеоконтент має бути частиною комплексної маркетингової стратегії, яка охоплює різні канали та формати контенту. Також важливо проводити аналіз ефективності відеоконтенту, щоб визначити, які відео працюють найкраще для цільової аудиторії та в яких каналах розміщувати контент.

Список використаних джерел

1. Вплив відео маркетингу на бізнес і бренд [Електронний ресурс]: <https://fastercapital.com/ru/content/Влияние-видео-маркетинга-на-бизнес-и-бренд.html>
2. Відеомаркетинг: про суть, інструменти та стратегію [Електронний ресурс]: <https://marketing.hse.ru/blog/videomarketing-o-suti-instrumentah-i-strategii/>
3. Роль відео в контент-маркетингу: 87 експертів діляться своїми прогнозами на 2018 рік [Електронний ресурс]: <https://wave.video/ru/blog/role-of-video-in-content-marketing-2018/>