

Отже, digital-маркетинг, завдяки своїй властивості до багатогранної вимірюваності, дозволяє модифікувати підходи до аналізу його ефективності. Трендами аналізу ефективності цифрового маркетингу є, зокрема, використання базових метрик та КРІ, вибір атрибуції конверсій відповідно до специфіки бізнесу, враховування при розрахунках етапів на шляху споживача до покупки, використання онлайн-сервісів для вивчення ринку, підготовки рекламних кампаній та інформативного візуального представлення даних.

Список використаних джерел:

1. *MarkNtel Advisors. Global digital marketing market research report: forecast (2024-2030). 2023. 198 p. URL: <http://surl.li/tcrdf>.*
2. *Global System for Mobile Communications Association (GSMA). The Mobile Economy 2023. 2023. 52 p. URL: <http://surl.li/tcrdq>*
3. Бубенець І. Г., Сломінцев Д. М. Сучасні аспекти цифрового маркетингу: основні показники ефективності. *Бізнесінформ. 2022. № 11. С. 271–276.*
4. *Про атрибуцію. Analytics Довідка. URL: <http://surl.li/tcreu>.*
5. *Ahrefs - SEO Tools & Resources To Grow Your Search Traffic. Ahrefs. URL: <https://ahrefs.com/>.*

УДК 659.392:004.738.5

Горська К. Ю.,
здобувач вищої освіти,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

ВИКОРИСТАННЯ ВІДЕО-КОНТЕНТУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Стратегія просування — це план, який забезпечує комунікацію бренду з аудиторією та дозволяє досягти маркетингових цілей компанії, зокрема, здійснення покупки товару чи послуги. Формування стратегії просування є невід’ємною частиною функціонування кожного підприємства, адже дозволяє планувати бюджет, прогнозувати очікуваний результат та встановлювати чіткі й досяжні цілі. Однією з сучасних задач просування є розширення Інтернет-присутності бізнесу. Використання інструментів digital-маркетингу дозволяє постійно комунікувати з цільовою аудиторією

та потенційними споживачами продукту, а також є більш доступним для компаній за невеликими бюджетами. Основними каналами цифрового маркетингу є такі: SEO-оптимізація, PPC (контекстна реклама та таргетована реклама), email-маркетинг, партнерський маркетинг, цифрове телебачення та контент-маркетинг [1]. Серед перелічених каналів найбільшу популярність отримав останній з них. За даними HubSpot, у 2023 році близько 82% компаній інвестували в розвиток контент-маркетингу [2].

Контент-маркетинг полягає у створенні корисних матеріалів для аудиторії, що поширюється у соціальних мережах. Інформація може подаватися у різноманітних форматах: дописи, інфографіки, відео, статті, кейси, подкасти тощо. Контент-маркетинг переважно спрямований на підвищення лояльності споживачів та рівня обізнаності про бренд, однак також допомагає просувати компанію в пошукових системах [1].

За даними опитування Wyzowl, 73% користувачів Інтернет надають перевагу перегляду коротких відео для отримання інформації про певний продукт чи послугу [2]. Аналізуючи дану поведінку, соціальні мережі адаптують функціонал застосунків та за допомогою алгоритмів краще просувають відео-контент, на противагу статичному, що, в свою чергу, змушує користувачів спрямовувати зусилля на створення відео.

Однією з соцмереж, у яких переважає відео-контент, є YouTube. Дана платформа є перспективною, адже пропонує декілька варіантів просування бренду, в залежності від цілей та бюджетів.

По-перше, це створення власного каналу, завдяки якому можна покращувати досвід користувача з продуктом, давати корисні поради, знімати огляди продукції, розповідати про останні новини тощо. Також даний спосіб допомагає будувати емоційні зв'язки з аудиторією. Серед недоліків власного каналу є висока вартість регулярного створення контенту, однак у довгостроковій перспективі відео будуть отримувати органічні перегляди, а витрати на залучення нових глядачів будуть зменшуватися [3].

По-друге, розповідати про бренд на YouTube можна за допомогою партнерств та інтеграцій з іншими каналами. Це може бути створення спільного шоу чи рубрики, або рекламна інтеграція всередині відео. Даний спосіб дозволяє залучити аудиторію, яка вже є лояльною до певного каналу. Також відео можуть стати віральними,

що буде джерелом додаткової уваги до бренду. Недоліками партнерств є короткостроковість та складність вимірювання ефективності співпраці. Окрім того, репутація блогера буде поширюватися і на компанію, що рекламується, тому в деяких випадках інтеграція може негативно впливати на бренд [3].

Останнім способом просування на YouTube є використання платних оголошень. Перевагами реклами на платформі є простота реалізації та аналізу ефективності. Під час просування оголошення рекламна кампанія може бути адаптована для отримання кращих показників, а бюджет — перерозподілений на інші цілі чи відео. Однак використання платних оголошень також мають короткостроковий ефект [3]. Протягом довгого періоду часу горизонтальні відео були єдиним форматом на YouTube. Але у кінці 2020 року платформа запропонувала користувачам нові можливості, а саме створення вертикальних відео в YouTube Shorts. Це відео тривалістю до 60 секунд, які показуються користувачу на основі рекомендацій. Оскільки функція є відносно новою, сервіс заохочує створення Shorts, внаслідок чого відео охоплюють широку аудиторію YouTube і в той же час збільшують впізнаваність бренду [4].

Таким чином, можна сказати, що створення відео і, зокрема, використання платформи YouTube є ефективним інструментом у стратегії просування бренду. Він дозволяє досягти різноманітних маркетингових цілей компанії, наприклад, підвищення лояльності споживачів та збільшення впливу бренду. YouTube пропонує низку способів просування, таких як: створення власного каналу, партнерства та платні рекламні оголошення. Кожен з інструментів має свої переваги та недоліки, тому рекомендується поєднувати дані методи і проводити тестування для того, щоб визначити найбільш оптимальний та ефективний варіант для підприємства.

Список використаних джерел:

1. Каркунова К. *Digital-маркетинг: що це і як працює*. Netpeak Journal. URL: <http://surl.li/tcrjr/>.
2. Makosiewicz M. *70 Content Marketing Statistics to Bookmark for 2024*. SEO Blog by Ahrefs. URL: <http://surl.li/tcrkx>.
3. Ярова М. *YouTube-стратегія для бренду: 5 Do's та 5 Dont's*. AIN.UA. URL: <http://surl.li/tcrsls>.
4. *Реклама в YouTube 2023: усі типи нових відео кампаній + корисні поради*. UAMASTER. URL: <http://surl.li/tcrmh>