

УДК 33

ВИДЕОМАРКЕТИНГ И ЕГО РОЛЬ В РАЗВИТИИ БИЗНЕСА

Колмагорова Д.А.

магистрант,

ФГБОУ ВО «МГУ им. Н.П. Огарева»

Саранск, Россия

Аннотация. В статье рассматривается понятие видеомаркетинга и его роль в развитии бизнеса и продвижения товаров и услуг. Цель статьи - определить понятие видеомаркетинга и выделить причины использования данного инструмента для развития бизнеса. Автор делает акцент на необходимость использования видеоконтента для повышения клиентоориентированности компании. В статье используются статистические данные, которые показывают необходимость привлечения видео-контента в стратегию маркетинга. В статье рассматривается пример использования видеомаркетинга на базе Автономного учреждения Республики Мордовия «Спортивный комплекс «Мордовия».

Ключевые слова: видеомаркетинг, интернет-маркетинг, видео-контент, бренд, продвижение.

VIDEO MARKETING AND ITS ROLE IN BUSINESS DEVELOPMENT

Kolmagorova D.A.

Master's student,

N.P. Ogarev Mordovian State University

Saransk, Russia

Annotation. The article discusses the concept of video marketing and its role in business development and promotion of goods and services. The purpose of the article is to define the concept of video marketing and highlight the reasons for using

this tool for business development. The author focuses on the need to use video content to increase the customer orientation of the company. The article uses statistical data that show the need to attract video content into the marketing strategy. The article considers an example of using video marketing on the basis of the Autonomous Institution of the Republic of Mordovia "Sports Complex "Mordovia".

Keywords: video marketing, Internet marketing, video content, brand, promotion.

В течение последних 10 лет цифровой маркетинг развивается и претерпевает существенные изменения. Люди начинают отказываться от настольных компьютеров для поиска информации по сети Интернет. Вместо этого они используют мобильные телефоны и планшеты. Кроме этого, стоимость цифровых технологий в настоящее время минимальна, не существует границ взаимодействия людей с контентом.

Таким образом, меняется ландшафт контент-маркетинга и успешным можно назвать только тот контент, который доставляет до потребителя именно то, что, как и когда он хочет.

Если организация предпочитает использовать современные формы контента, то видеомаркетинг – это именно то, что ей нужно. В настоящий период времени, когда внешняя среда меняется каждый день, видео-маркетинг – один из типов онлайн-материалов, который сможет обеспечить потребителям ценность, актуальность и гибкость.

Целями статьи является определить понятие видеомаркетинга и выделить причины использования данного инструмента для развития бизнеса. Задачи статьи: изучить понятие видеомаркетинга, как современного инструмента маркетинга; изучить статистику использования видеоконтента; определить роль видеомаркетинга в развитии бизнеса; оценить пользу использования видеоконтента для АУ РМ СК «Мордовия».

Видеомаркетинг – это инструмент маркетинга, с помощью которого можно оказать влияние на спрос потребителей для продаж товаров и услуг. Данный инструмент включает в себя различные приемы и способы повышения продаж с помощью использования заранее спланированных и грамотно смонтированных видео. [4] Если рассматривать историю возникновения, то можно сказать, что 2000-е года явились толчком для развития интернет-каналов, следовательно, это дало возможность просматривать видеоролики и затрачивать больше гигабайт памяти. Появление различных видеоплатформ только усилило развитие данного инструмента. К таким платформам можно отнести YouTube, vimeo и др. [3]

Большая роль в видеомаркетинге отводится сочетанию двух компонентов: кинопроизводству и письму. Если видео четко распланировано с точки зрения монтажной и операторской работы и при этом сочетается с яркими заголовками, то оно привлечет больше внимания, чем просто снятый видеоролик.

Исходя из статистических данных, опубликованных HubSpot:

- добавление видео в электронную рассылку может повысить кликабельность на 200-300%;
- размещение видео на основных страницах, в социальных сетях может повысить коэффициенты конверсии на 80%;
- 90% потребителей отмечают, что видеоролики способствуют принятию решения о покупке;
- по данным YouTube потребление мобильного видео ежегодно растет на 100%;
- 87% маркетологов уже используют видеоконтент, разрабатывая стратегии цифрового маркетинга;
- треть всего времени, которое люди тратят на Интернет, занимает просмотр видеороликов;

- на видео рекламу в настоящее время приходится более 35% рекламных расходов в Интернете;

- по оценке эксперта по цифровому маркетингу Джеймса Маккуиви, одна минута видео эквивалентна 1,8 миллионам слов. [1]

Организациям стоит обратить внимание на такой вид интернет-маркетинга как видео-маркетинг по следующим причинам:

1. Видеоконтент способствует запоминанию бренда и позиционированию в головах потребителей. По исследованиям, проведенным Hubspot, 80% клиентов всегда запоминают те видео, которые видели в прошлом месяце. И в этом заключается сильная сторона видеомаркетинга: он содержит картинки, звуки, музыку, и это позволяет потребителям легче запомнить информацию, чем прочитав текст. Запоминание контента потребителями приводит к тому, что бренд, создаваемый компанией, начинает узнаваться. Как правило, люди делятся друг с другом положительными эмоциями, и интересными видеороликами. Следствием для организации будет являться увеличение количества охваченных людей.

Компания может повысить узнаваемость видеороликов клиентами с помощью единой стратегии видео. Если из ролика в ролик дизайнеры используют одинаковые шрифты, голос и цвета, то это позволит сформировать в сознании людей образ данной компании. Несмотря на то, что суть видео заключается совсем не в этих позициях, пользователи должны уметь распознавать стиль и формат бренда организации в Интернете. [5]

2. Видеомаркетинг может взаимодействовать с любыми устройствами. Цифровой маркетинг развивается и новой точкой отсчета является дизайн, который адаптируется под различные цифровые устройства. Ведь если открытие видеоролика будет осуществляться только на компьютере, то организация может потерять ту часть клиентов, которые захотят взаимодействовать с видео с помощью телефона. В этом роде видеоконтент является универсальным инструментом, ведь его можно подстроить и под Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

стационарные компьютеры и под формат телефона. Таким образом, количество взаимодействий увеличивается, так же как и конверсия.

3. Видеомаркетинг помогает донести до потребителя информацию от бренда в более понятной форме. [2] В маркетинговых стратегиях на современных предприятиях необходимо уделять внимание видеоконтенту. Ведь с его помощью организация может донести до потребителя послание в усиленном виде и как следствие вывести компанию на более привлекательный уровень. Совместная работа маркетологов и дизайнеров является новым важным видом взаимодействия в организациях для усиления бренда.

4. Видеоконтент повышает взаимодействие людей и становится новым вирусом. Статистика показывает, что 92% людей делятся видео с другими. А это означает, что данный вид контента является эффективным, по сравнению с другими. Умело создавая яркий, насыщенный информацией, доступный и удобный для взаимодействия видеоконтент, организации могут привлечь значительное количество подписчиков в Интернете и способствовать отзывам клиентам.

Так, например, АУ РМ СК «Мордовия» начало использовать видеомаркетинг еще в 2018 году. Сначала это были просто небольшие видеофрагменты, привлекающие внимание пользователей. Посты в социальной сети Instagram с видео собирали около 100 просмотров.

В настоящее время видео, сделанные для данной социальной сети, сильно изменились. Это яркие, спланированные видеоролики, живые моменты с тренировок на фитнесе или с тренажерного зала. Сейчас видео собирают от 1000 просмотров. Видео выполняются в едином стиле, со схожими заголовками и подписями, что позволяет клиентам отличить организацию от других.

С изменением стратегии видеомаркетинга за последние 3 месяца наблюдалось увеличение охватов на 138%, подписчиков на 6,7% (111 человек), и вовлеченных охватов на 352%. Основной вовлеченной аудиторией оказались клиенты 18-24 лет (33,5%), а так же в возрасте от 25 до 34 лет (32,4%).

Таким образом, можно сделать выводы:

- 1) видеомаркетинг – это эффективный инструмент для продвижения бизнеса и повышения узнаваемости бренда;
- 2) изучение статистики использования видеоконтента показало актуальность видео-маркетинга как современного инструмента маркетологов;
- 3) видео, выполненные в едином стиле, повышают вовлечение аудитории, расширяя клиентуру и захватывая другие города;
- 4) использование видеоконтента маркетологами повысило уровень клиентоориентированности АУ РМ СК «Мордовия», а также увеличило количество подписчиков и реальных клиентов.

Библиографический список:

1. Video Marketing: The Future Of Content Marketing [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/02/03/video-marketing-the-future-of-content-marketing/?sh=277c1d1d6b53> (Дата обращения: 10.12.2021)
2. Что такое видеомаркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: <https://marketing.hse.ru/news/448068894.html> (Дата обращения 10.12.2021)
3. Понятие видеомаркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B8%D0%B4%D0%B5%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3> (Дата обращения 10.21.2021)
4. Кравченко Н. С. Основы современного видеомаркетинга / Н. С. Кравченко // Студенческий вестник. – 2021. – № 19-5(164). – С. 67-68.
5. Ван И. Роль онлайн-видеомаркетинга в развитии малого и среднего бизнеса Китая / И. Ван // Инновации. Наука. Образование. – 2021. – № 32. – С. 584-595.

Оригинальность 94%