

ВИДЕОМАРКЕТИНГ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ БИЗНЕСА

М. С. Филиппова, Л. Э. Хаймина

Северный (Арктический) Федеральный университет им. М. В. Ломоносова
Наб. Северной Двины 17, 163002, Архангельск, Россия
filippova.m@edu.narfu.ru

Уникальная идея, наилучшее качество, сервис, удобная локация и адаптивный сайт, – всё это играет немаловажную роль в развитии бизнеса, находящегося в условиях высокой конкуренции, но главным фактором является маркетинг, правильно выстроенная стратегия которого приводит организацию к успеху и обеспечивает ей продажи и, соответственно, прибыль. Существует ряд инструментов и каналов связи, позволяющих продвигать товары и услуги организации, а также взаимодействовать с её целевой аудиторией.

Ключевые слова: бизнес; продвижение; привлечение клиентов; рост прибыли; маркетинг; интернет-маркетинг; целевая аудитория; потребитель; видеомаркетинг.

VIDEO MARKETING AS AN EFFECTIVE TOOL FOR BUSINESS PROMOTION

M. S. Filippova, L. E. Khaimina

M. V. Lomonosov Northern (Arctic) Federal University
Nab. Severnaya Dvina 17, 163002, Arkhangelsk, Russia
filippova.m@edu.narfu.ru

A unique idea, the best quality, service, convenient location and an adaptive website play an important role in the development of a business in a highly competitive environment, but the main factor is marketing, which properly built strategy leads the organization to success and provides it with sales and, accordingly, profit. There are a number of tools and communication channels that allow you to promote the goods and services of an organization, as well as interact with its target audience.

Keywords: business; promotion; customer acquisition; profit growth; marketing; Internet marketing; target audience; consumer; video marketing.

Важность такой составляющей, как маркетинг играет неотъемлемую роль в любой организации, где руководителю в свою очередь необходимо обладать необходимыми компетенциями и уметь правильно выстроить стратегию привлечения клиентов, определять цели и инструменты их достижения.

Зачастую, выбранная, казалось бы, эффективная стратегия продвижения организации, не только не даёт желаемого результата, но и

приводит к потере временных, финансовых и интеллектуальных ресурсов предприятия.

Опираясь на актуальность вышеописанной проблемы, можно сформулировать цель данного исследования, заключающуюся в рассмотрении одного из эффективных инструментов развития бизнеса, – видеомаркетинга, позволяющее в свою очередь повысить прибыльность бизнеса путем привлечения новых клиентов и ознакомления их с деятельностью организации, а также удержания старых потребителей и повышение их лояльности к бренду.

Прежде всего, рассматривая видеомаркетинг как инструмент реализации стратегии продвижения бизнеса, необходимо иметь четкое понимание такого явления как «маркетинг», его форм, функций и задач.

Совокупность мероприятий и процессов на базе определённой организации, находящихся своё применение с целью масштабирования предприятия, а также направленных на рост прибыли, потребителей и, как правило, продаж, выраженных в конкретных цифрах и показателях, – именно таким представляется маркетинг любой организации, осуществляющей свою деятельность.

Основополагающими целями реализации маркетинговой стратегии на предприятии являются следующие:

- повышение уровня спроса на продукцию, а также формирование у потенциальных потребителей потребности в приобретении товаров и услуг конкретной организации;

- забота о потребителе, проявляющаяся в его удовлетворённости продукцией компании, повышении лояльности к организации;

- формирование альтернативы и, как следствие, предоставление клиенту обширного выбора в рамках одной организации;

- повышение продаж и увеличение прибыли компании за счет множества инструментов и учитывая ряд взаимосвязанных факторов [1].

В независимости от дифференцированности маркетинговой стратегии предприятия, прежде всего решаются такие задачи, как:

- изучение и оценка целевой аудитории;

- анализ рынка однородных и идентичных товаров и услуг;

- исследование ключевых конкурентов и их маркетингового хода;

- формирование маркетингового предложения и каналы его реализации [2].

С целью эффективной реализации маркетинговой стратегии, на первоочередных этапах её разработки необходимо осуществить анализ рыночных возможностей фирмы, сегментировать рынок по ряду критериев, оценивая наиболее привлекательные рыночные сегменты.

Из вышеописанного вытекает решение о том, благодаря каким характеристикам и каналам продаж продукт сумеет завоевать свое отличительное место на рынке.

Так, на современном этапе развития общества, вырабатывая стратегию позиционирования и воплощения её в едином комплексе, специалисты по продвижению бизнеса отходят от классического маркетинга и направляют все ресурсы в сеть Интернет, реализуя тем самым успешную онлайн-коммуникацию.

Ключевыми инструментами Интернет-маркетинга выступают электронный, мобильный, партнёрский, а также мобильный маркетинг, баннерная реклама и видеоролики, разноплановые веб-сайты и электронная почта [3].

Базируясь на вышеперечисленных инструментах интернет-маркетинга, следует сделать вывод, что важным аспектом является отбор наиболее подходящей площадки или формы реализации рекламной деятельности компании.

Зачастую маркетологи и иные специалисты данной области формируют выводы, опираясь не на собственные убеждения, а выявляя каналы, позволяющие наиболее тесно взаимодействовать с целевой аудиторией организации, в полной мере раскрывать преимущества товаров и услуг и обеспечить наиболее эффективный результат.

Изученные исследования в области наиболее интересной и привлекательной рекламы, перед пользователями сети Интернет был поставлен вопрос, какая реклама оказывает решающее воздействие на их решение, а также не вызывает отрицательных эмоций.

Респонденты со всего мира, а именно жители таких стран, как Россия, Америка, Германия и Колумбия, в процессе ответа на вышепоставленный вопрос в полной мере аргументировали своё решение и выбрали предпочтительный для них тип контента.

Результаты опроса показали, что наименее интересными для населения являются такие средства продвижения, как баннерная реклама и рассылка электронных сообщений, предпосылками чему выступают навязчивость содержимого.

Статьи с инфографикой и поисковая реклама находят отклик у населения в возрасте 35–40 лет, в то время, как ведущими и наиболее результативными средствами продвижения брендов в сети Интернет выступают объявления и реклама в социальных сетях, таких как Facebook, Instagram, Twitter и видеоконтент, являющийся победителем среди конкурентных инструментов маркетинга [4].

Базируясь на выявленной статистике, можно сделать вывод о популяризации видеоконтента среди пользователей Интернета, заходящих с различной частотой на соответствующие платформы.

Отмечают, что более половины опрошенных пользователей сети утверждают о частом посещении различных платформ и хостингов, реализующих видеоконтент. В том числе 25% респондентов заходят на них ежедневно, 19% выделяют несколько часов в неделю на просмотр видеороликов, и 8% – пару дней в месяц [5].

Преобладающая часть пользователей сети Интернет после просмотра видеоролика той или иной организации в большинстве случаев продолжает взаимодействие с брендом: посещают веб-сайт организации, проводят дальнейшие исследования продукции, отзывов и цен.

Это является предпосылкой для использования маркетологами видеоконтента как средства продвижения бизнеса, правильного его применения на практике, и выбора наиболее подходящего вида ролика, соответствующего конкретным целям компании и выполняющие определённые функции в рамках организации.

Как сказано выше, первым этапом разработки видеоконтента является его тип и направленность, а именно выделяют четыре вида роликов: коммерческий, образовательный, информационный и развлекательный.

Образовательный видеоконтент содержит в себе обучающую информацию для различных общественных институтов и секторов. Зачастую принимая форму инструкций, такие видеоролики представляют пошаговое описание действий для реализации той или иной поставленной задачи.

В то время как вышеописанный тип видеоконтента предоставляет полезную информацию, развлекательные ролики направлены на возбуждение интереса пользователей, удовлетворение ряда их потребностей расслабиться и беззаботно провести время.

Информационные видеоролики визуализируют данные о своей организации, формируя в памяти пользователя конкретные убеждения и положительное впечатление относительно деятельности фирмы.

Прибыль, – именно эта цель преследуется компаниями, реализующими коммерческий тип видеороликов, позволяющий включать в себя такой контент, как:

– реклама, опирающаяся на психологические факторы, а также подталкивающая пользователя явным или же неявным способом к конкретному действию;

– корпоративный фильм, представленный в виде короткометражного фильма, включающий в себя историю образования фирмы, демонстрацию ценностей, масштабов и области деятельности;

– видео о товарах и услугах, которые презентуют потенциальному потребителю продукцию рассматриваемой фирмы, рассказывая об их характеристиках, пользе и эффективности [6].

Следующим этапом, определяющим успешность реализуемого видеоролика, является формирование требований, таких, как формат разработки, тип графики, минимальное разрешение, формат видео, размер, – они предоставляются компанией-заказчиком в соответствии с её ожиданиями от реализации маркетинговой стратегии организации.

Третьим немаловажным аспектом является выбор инструментов разработки видеоролика, – ключевым фактором отбора является широкий спектр средств, а также интуитивно понятный интерфейс программы и её доступность пользователю Интернета.

Определяя и аргументируя выбор той или иной программы разработки, следует учитывать рейтинг среди коллег, а также отзывы и ключевые характеристики пользователей. Так, среди программ для монтажа видео следует выделить рейтинг пяти ведущих, пользующихся немалой популярностью:

- Movavi;
- DaVinci Resolve 16;
- ВидеоМонтаж;
- Adobe Premiere Pro;
- ВидеоШОУ [7].

Отметив наиболее популярные программы для монтажа видео, необходимо оценить их с точки зрения совместимости с различными форматами, среди которых в ходе исследований выиграл продукт Adobe.

За выбором инструмента и непосредственно разработкой, конвертацией и экспортом видео в необходимом заказчику формате, маркетолог определяет каналы реализации разработанного контента.

Подходящая платформа – неотъемлемый аспект реализации маркетинговой стратегии предприятия. Так, с поставленной задачей монетизации, распространения информации о бренде, привлечения потребителей и повышения их лояльности, лучше справится видеохостинг мирового формата «YouTube».

Совмещая в себе разноплановые возможности и инструменты продвижения компании, данная платформа притягивает внимание более 90% населения в возрасте от 18 до 44 лет, посещающих видеохостинг ежедневно.

Из этого следует, что наиболее целесообразно использовать YouTube как канал внедрения разработанного видео того или иного типа, – статистика показывает, что свыше 62% компаний по всему миру продвигают себя посредством данного видеохостинга [6].

Учитывая проведенное исследование видеомаркетинга как одного из ведущих инструментов Интернет-маркетинга, следует сформировать ключевые выводы о данном средстве продвижения бизнеса.

Непосредственно важным аспектом является понимание целей и ожидаемых результатов реализации маркетинговой стратегии конкретной компании, а также рассматриваемые перспективы: показатели прибыли и притока новых потребителей с внедрения видеоконтента.

Отбор и формирование требований к разработке видеоролика, а также к инструментам его создания воздействуют на итоговый результат, именно поэтому важно уделить данному шагу отдельное внимание.

Видеомаркетинг – устоявшийся инструмент реализации маркетинговой стратегии предприятия, однако его использование зачастую является неправильным и неэффективным, именно поэтому необходимо формировать индивидуальную стратегию продвижения, не проецируя на себя деятельность конкурентов.

Библиографические ссылки

1. Функции маркетинга, цели и задачи: нескучная теория [Электронный ресурс] // Блог о сервисе и маркетинге URL: <https://in-scale.ru/blog/funkcii-marketinga-celi-i-zadachi> (дата обращения: 28.02.2021).

2. Цели и задачи маркетинга [Электронный ресурс] // ВикиЧтение URL: <https://marketing.wikireading.ru/16916> (дата обращения: 01.03.2021).

3. *Ольбрих, Р., Шульц К., Холсинг К.* Электронная коммерция и онлайн-маркетинг. Берлин: Шпрингер-Ферлаг, 2015.

4. Content Trends: Preferences Emerge Along Generational Fault Lines [Electronic Resource] // Marketing. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/content-trends-preferences> (date of access: 02.03.2021).

5. YouTube – «телевидение» XXI века [Электронный ресурс] // Аналитический обзор. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/youtube-televidenie-xxi-veka/> (дата обращения: 02.03.2021).

6. *Миллер М.* YouTube для бизнеса. Que Publishing, ² 2010.

7. Лучшие видеоредакторы для монтажа и обработки видео [Электронный ресурс] // Видеоредакторы. URL: <https://videoredactory.ru> (дата обращения: 03.03.2021).