

УДК 659.148.2

JEL Classification: M 30, M 31, M 37, C 41

Конак Євгенія ІванівнаORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7255-2291>

асистент кафедри маркетингу

Національний університет «Одеська політехніка»

ВПЛИВ ВІДЕО-КОНТЕНТУ НА ЗАЛУЧЕННЯ АУДИТОРІЇ: ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДІВ ОДЯГУ

У статті зосереджено увагу на викликах та можливостях відео-маркетингу в соціальних мережах, відзначаючи його важливість для успішного розвитку сучасного бізнесу. Визначено важливі аспекти відео-контенту, що сприяють взаємодії з цільовою аудиторією в онлайн-середовищі для кожної з розглянутих платформ. Дослідження взаємодії аудиторії з відео-контентом бренду "STAFF" на різних платформах, таких як Instagram, TikTok та YouTube, виявило різні реакції, відображаючи особливості кожної платформи. Результати аналізу популярності коротких відеороликів визначили шляхи оптимізації контенту та залучення аудиторії на кожній платформі. Зазначена необхідність адаптації стратегій відео-маркетингу до різних аудиторій та платформ. Висновки цього дослідження підкреслюють значення відео-маркетингу для українських брендів одягу та підтверджують актуальність динамічної адаптації стратегій до змін у віртуальному середовищі.

Ключові слова: відео-маркетинг; бренд; соціальні мережі; тренд; стратегія.

DOI: 10.15276/mdt.7.3.2023.6

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. Сучасний розвиток технологій та медіа середовища відкриває можливості для брендів одягу у сфері залучення та взаємодії з аудиторією. Відео-контент стає ключовим інструментом для підвищення залученості та ефективності комунікації з клієнтами. Однак, існує потреба в дослідженні механізмів впливу відео-контенту на сприйняття бренду, створення позитивного іміджу, формування лояльності та збільшення обсягів продажів. Наукова спільнота та бізнес-середовище відчують необхідність у розумінні того, як саме відео-контент впливає на аудиторію, які аспекти творять позитивний емоційний зв'язок, як забезпечити найвищий рівень залученості та взаємодії. Бренди одягу повинні розробити стратегії створення та поширення відео-контенту, що відповідає інтересам та потребам цільової аудиторії, збільшує їхню участь та взаємодію з брендом. Отже, розуміння впливу відео-контенту на залученість аудиторії до брендів одягу відіграє критичну роль як для наукового розвитку, так і для практичного бізнесу, надаючи можливість оптимізувати комунікаційні стратегії та досягти максимального ефекту взаємодії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спираються автори. Відео-маркетинг у соціальних мережах є актуальною темою в цифровому маркетингу.

© 2023 The Authors. This is an open access article under the CC BY license
(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)

Він залучає увагу експертів з усього світу, зокрема таких авторів, як Gary Vaynerchuk, Neil Patel, Amy Landino, Mari Smith, Jay Baer, Andrew Macarthy, Peg Fitzpatrick, Michael Stelzner, Amy Porterfield, Максим Кульбаба, Олександр Моргуліс, Антон Скрипник, Юрій Магніт, та Ірина Моргун. У даній статті робиться спроба проаналізувати останні дослідження та публікації, в яких ці автори відіграють ключову роль, щоб зрозуміти, які проблеми вони вирішують та які ідеї вони пропонують для покращення відеомаркетингу в соціальних мережах.

Аналіз досліджень Gary Vaynerchuk та Neil Patel вказує на те, що відео є потужним інструментом для залучення уваги аудиторії в соціальних мережах. Вони наголошують на тому, що живі трансляції та інтерактивний контент можуть значно підвищити залучення та збільшити кількість переглядів [1].

Mari Smith та Jay Baer провели дослідження, в яких було виявлено, що оптимізація відео-контенту для різних соціальних мереж є ключовим чинником успіху [3]. Вони рекомендують створювати відео під специфічні формати та характеристики різних платформ, щоб забезпечити максимальну ефективність [4]. Крім того, дослідження Mari Smith та Jay Baer підтверджують, що різні соціальні мережі мають свої особливості, і необхідно створювати контент, що відповідає їхнім вимогам та характеристикам [4]. Це допомагає забезпечити більшу ефективність розповсюдження відео та залучення аудиторії [5].

Peg Fitzpatrick, Michael Stelzner та Amy Landino акцентують увагу на важливості використання відео для побудови особистого бренду. Вони досліджують, як регулярний відео-контент та автентичність допомагають збільшити лояльність аудиторії та покращити взаємодію [6, 8].

Amy Porterfield та Andrew Macarthy провели дослідження, щоб з'ясувати, як відео впливає на процес продажів. Вони підкреслюють, що відео може допомогти в створенні ефективних маркетингових кампаній та збільшенні конверсій [9].

Максим Кульбаба, Олександр Моргуліс, Антон Скрипник, Юрій Магніт, Ірина Моргун зосереджують дослідження на методах просування відео-контенту, які допомагають залучати нову аудиторію, використовуючи цінні та цікаві матеріали [12]. Дозволяють зрозуміти методи просування відеоконтенту, які допомагають залучати нову аудиторію та розширювати базу клієнтів [10].

Аналіз досліджень Amy Porterfield та Andrew Macarthy показує, що відео може бути ефективним інструментом для збільшення конверсій та збільшення продажів [7]. Використання відео у маркетингових кампаніях може допомогти залучати більше потенційних покупців і перетворювати їх у клієнтів [9].

Аналіз останніх досліджень та публікацій, що досліджують питання відеомаркетингу в соціальних мережах, свідчить про значимість цієї теми в сучасному маркетинговому світі. Відео є потужним інструментом для залучення та утримання уваги аудиторії, побудови бренду, збільшення конверсій та продажів [13]. Результати досліджень можуть стати цінним джерелом знань для маркетологів та підприємців, що бажають покращити результати в соціальних мережах за допомогою відео-маркетингу.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Відомо, що існує невирішена проблема, пов'язана з вибором оптимальних методів привертання уваги аудиторії через відео-контент. Ряд досліджень показує наростаючу конкуренцію на ринку відео, що ускладнює завоювання уваги користувачів. На цьому етапі важливо провести аналіз ефективних підходів та стратегій, спрямованих на сприйняття відео-контенту аудиторією. Глибокий аналіз цих невирішених аспектів допоможе виявити нові можливості та підходи, спрямовані на

покращення результативності відео-маркетингу та сприяння більш успішному впровадженню цього інструменту в маркетингові стратегії підприємств.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження ефективності залучення аудиторії за допомогою відео-контенту в соціальних мережах, спрямованого на українські бренди одягу.

Для досягнення поставленої мети визначені та вирішені наступні задачі: аналіз цільової аудиторії, збір інформації про сторінки обраних брендів в соціальних мережах, визначення активності аудиторії відносно відео-контенту бренду "STAFF", а також аналіз трендів та особливостей відео-контенту на різних платформах.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. На прикладі українських брендів одягу Staff, Vovk, GUNIA Project проведено аналіз ефективності залучення аудиторії за допомогою відео-контенту в соціальних мережах. Вибір цих брендів був обґрунтований за даними впливового журналу "ELLE", який має значущий авторитет у галузі моди та стилю.

Журнал "ELLE" регулярно публікує статті про топові тренди, дизайнерів, колекції та модних ікон. Один із проєктів – рейтинг "31 символ незалежності: українські модні бренди" – є важливою ініціативою для визнання та підтримки вітчизняних модних брендів, які здобули великий успіх та стали символами незалежності у світі моди. Даний рейтинг охоплює широкий спектр категорій і визначає топ-бренди на основі їх сутності, оригінальності та внеску в галузь. Відображає диверсифіковану природу української моди, а також підкреслює вплив брендів на культуру та стиль.

Отже, обрані бренди Staff, Vovk та GUNIA Project є репрезентативними представниками модної індустрії України, і їхні відео-контент стратегії в соціальних мережах є об'єктом детального аналізу для з'ясування тенденцій та підходів, що допоможуть покращити залучення аудиторії.

Перед здійсненням аналізу була визначена цільова аудиторія.

Staff: цільова аудиторія бренду включає сучасних, молодих дорослих, які цінують комфорт і стиль в одязі. Це можуть бути люди, які прагнуть виглядати стильно, але при цьому не готові відмовитися від комфорту. Активні молоді люди зі свіжим та мінімалістичним поглядом на моду.

Vovk: як правило, спрямований на аудиторію, яка цінує авангардний стиль і оригінальність. Це молоді дорослі, артисти, креативні особистості та всі, хто шукає в унікальному і експериментальному одязі виразність і особливість.

GUNIA Project: включає людей, які цінують ручну роботу, автентичність і натуральні матеріали. Це можуть бути прихильники сталого споживання, люди, які підтримують роботу місцевих майстрів і хочуть носити унікальний та екологічно чистий одяг.

Таким чином, кожен з обраних брендів має цільову аудиторію, яка відображається в їхньому стилі, дизайні та підходах до виробництва.

Бренд "Staff" спрямований на молоду аудиторію, яка цінує зручність і стиль.

"Vovk" приваблює тих, хто шукає авангардний та унікальний одяг.

"GUNIA Project" звертається до людей, що прагнуть до сталого споживання і обирають натуральні та ручної роботи.

Цільова аудиторія є ключовим фактором успіху кожного бренду, і вона визначає напрямок їхньої стратегії розвитку та маркетингових зусиль.

В табл. 1 представлена інформація про сторінки досліджуваних брендів одягу в соціальних мережах.

Таблиця 1 – Загальна інформація про сторінки досліджуваних брендів одягу в соціальних мережах

Сторінка	Instagram		TikTok		YouTube	
	Кількість підписників	Кількість публікацій	Кількість підписників	Кількість лайків	Кількість підписників	Кількість публікацій
STAFF	626000	1694	833300	7,9 М	46100	179
GUNIA Project	75400	943	2391	35,700	29	16
VOVK	233000	3091	немає		752	50

Проведений аналіз досліджуваних брендів одягу на платформах Instagram, TikTok та YouTube вказує на наявність великого спектру підписників, активності публікацій та різної взаємодії аудиторії. На основі даних, можна зазначити, що бренд "STAFF" має значну кількість підписників на Instagram та TikTok. "GUNIA Project" також показав гарні результати в плані активності та лайків на TikTok. Бренд "VOVK" відзначається значною кількістю публікацій на Instagram та активною взаємодією на YouTube. Загалом, дані вказують на різноманітність стратегій та успішної взаємодії з різними аудиторіями на різних платформах.

В табл. 2 визначено активність аудиторії відносно відео-контенту бренду "STAFF", який має значну кількість підписників на Instagram та TikTok, демонструючи великий обсяг взаємодії з аудиторією на обох платформах.

Таблиця 2 – Активність аудиторії відносно відео-контенту бренду "STAFF"

Платформа	Кількість підписників	Середня кількість переглядів на відео	Середній відсоток лайків	Середній відсоток коментарів	Середній відсоток репостів
Instagram	626000	61360	6,2 %	0,10 %	0,28%
YouTube	75400	2701,2	39,3%	0,37%	Не відображається
Tik Tok	233000	200215,7	30, 96%	0,54%	0,26%

Для останніх 10 відео на платформі (Instagram, YouTube, TikTok) розраховано метрики взаємодії аудиторії з відео-контентом наступним чином:

$$\text{Середня кількість переглядів} = \frac{\text{Сума кількостей переглядів на всіх відео}}{\text{Загальна кількість відео.}}$$

$$1.1. \text{ Середня кількість переглядів Instagram} = 61360/10 = 61360 \text{ переглядів.}$$

$$1.2. \text{ Середня кількість переглядів YouTube} = 27012 / 10 = 2701,2.$$

$$1.3. \text{ Середня кількість переглядів Тік Ток} = 2002157 / 10 = 200215,7.$$

$$\text{Середній відсоток лайків, коментарів та репостів} = \frac{\text{Лайки}}{\text{Кількість переглядів}} \times 100\%.$$

$$2.1. \text{ Відсоток лайків Instagram} = (3810 / 61360) \times 100\% = 6,2 \%.$$

$$2.2. \text{ Відсоток лайків YouTube} = (1062 / 2701,2) \times 100\% = 39,3\%.$$

2.3. Відсоток лайків Тік Ток = $(61991/200215,7) \times 100\% = 30,96\%$.

Відсоток коментарів = Коментарі / Кількість переглядів $\times 100\%$.

3.1. Відсоток коментарів Instagram = $(65 / 61360) \times 100\% = 0,10\%$.

3.2. Відсоток коментарів YouTube = $(10/2701,2) \times 100\% = 0,37\%$.

3.3. Відсоток коментарів Тік Ток = $(1088/200215,7) \times 100\% = 0,54\%$.

Відсоток репостів = Репости / Кількість переглядів $\times 100\%$.

4.1. Відсоток репостів Instagram = $(175/61360) \times 100\% = 0,28\%$.

4.2. Відсоток репостів Тік Ток = $(529/200215,7) \times 100\% = 0,26\%$

У результаті аналізу активності аудиторії щодо відео-контенту бренду "STAFF" на платформах – Instagram, YouTube, TikTok – можна відзначити наявність різноманітності в реакціях аудиторії на цей контент.

На платформі Instagram, де кількість підписників становить 626000, середня кількість переглядів на відео складає 61360. Відсоток лайків становить 6,2%, відсоток коментарів – 0,10%, а відсоток репостів – 0,28%. Це свідчить про рівень взаємодії та позитивних реакцій аудиторії на відео контент на цій платформі.

На платформі YouTube, з кількістю підписників 75400, відео досягають середньої кількості переглядів у 2701,2. Високий відсоток лайків – 39,3%, та обмежена активність коментарів, що становлять 0,37%, вказують на активну позитивну взаємодію аудиторії з відео на цій платформі.

На TikTok, де бренд має 233000 підписників, відео отримують середньо 200215,7 переглядів. Значущий відсоток лайків – 30,96%, і високий відсоток коментарів – 0,54%, а також відсоток репостів – 0,26%, підкреслюють енергійну реакцію та взаємодію аудиторії на відео контент на даній платформі.

В цілому, взаємодія аудиторії з відео-контентом бренду "STAFF" показує різнобічну реакцію на різних платформах, відображаючи активну позитивну залученість аудиторії на всіх рівнях.

Важливо відзначити, що п'ять років тому відео-контент брендів мав однакову присутність на різних платформах, і популярність відеоматеріалів на TikTok тоді була незначною. На цей час спостерігається вже зовсім інша тенденція: кожна платформа розробляє власний відео-контент з урахуванням її специфіки та аудиторії. Наприклад, на Instagram переважають короткі Reels, які демонструють огляди одягу та інші презентації, орієнтовані на естетичний аспект. TikTok завойовує аудиторію за допомогою мемів та відео з діалогами на вулицях з перехожими, такими як загадки або інтерактивні сюжети.

Цікавість спостерігачів зосереджується на вивченні поведінки учасників, і вони активно взаємодіють, залишаючи коментарі, а також поширюють відео-контент серед свого кола знайомих. Значущою стала взаємодія з аудиторією, яка відіграє суттєву роль у поширенні відео. Натомість на платформі YouTube переважають підкасти, корисні поради та ролики, присвячені моді та стилю.

Ця динаміка свідчить про необхідність адаптації відео-контенту до унікальних особливостей кожної платформи та здатність брендів залучати аудиторію шляхом створення контенту, що відповідає її очікуванням та інтересам.

Центральною характеристикою відео-контенту в соціальних мережах є явище спрямованості на створення коротких відеоматеріалів. Ця тенденція стає вкрай актуальною з настанням насиченості платформ відео-контентом. Важливою особливістю є той факт, що короткі відео дозволяють споживачам ефективно використовувати свій обмежений час, необхідний для перегляду контенту.

Окрім того, слід відзначити, що більшість користувачів споживає відео-контент у соціальних мережах без звуку. Це привело до розвитку тенденції створення коротких сюжетних роликів, які можна сприймати і зрозуміти, навіть не використовуючи звуковий супровід. Більше того, у відео, де присутній важливий текстовий контент, рекомендується додавати субтитри. Це сприяє покращенню доступності контенту для аудиторії та забезпечує більшу взаємодію з відеоматеріалами.

Загалом, вирішальна роль короткого відео-контенту в соціальних мережах полягає в забезпеченні зручності для аудиторії, адаптації до її звичок споживання контенту та підвищенні ефективності сприйняття інформації.

Тому в межах даного дослідження було встановлено важливі показники, які характеризують тренд на короткі відео та їх взаємодію в контексті соціальних мереж. Основними факторами, які були аналізовані, були тривалість відео та їх взаємодія з аудиторією.

Щоб зрозуміти, як короткі відео впливають на споживачів, проведено аналіз тривалості відео бренду "STAFF". Медіана тривалості відео вимірювалася для кожної зі сторінок, а середнє значення було обчислене для усіх досліджуваних сторінок. На основі аналізу 10 найновіших відео проведено визначення медіани тривалості відео. Це дало можливість виявити загальну тенденцію до скорочення тривалості відео для забезпечення оптимального сприйняття аудиторією, адаптованого до її споживачьких звичок (табл. 3).

Таблиця 3 – Тривалість відео-контенту в соціальних мережах бренду "STAFF"

Сторінка	Медіана тривалості відео
Instagram	18,5 сек
YouTube	8,17 хв
Тік Ток	19 сек

Розрахунок медіани тривалості відео має такий вигляд:

$$\text{Медіана тривалості відео} = (t1 + t2) / 2,$$

де $t1$ та $t2$ - тривалості відео

Медіана тривалості відео Instagram: $(17 + 20) / 2 = 37 / 2 = 18,5$ сек.

Впорядкуємо тривалості відео від найменшої до найбільшої:

8, 8, 12, 15, 17, 20, 20, 25, 25, 35.

Тепер маємо $n = 10$ (парне число). Щоб знайти медіану, візьмемо два значення, які знаходяться точно посередині: 17 та 20.

Медіана тривалості відео YouTube: для розрахунку медіани тривалості відео потрібно спочатку перевести всі тривалості відео в одиниці вимірювання (хвилини), а потім впорядкувати їх від найменшої до найбільшої і знайти середнє значення, що знаходиться посередині.

Переведемо всі тривалості в хвилини:

0,32 хв = 0,32 хв,

$$6:03 = 6 + 3/60 = 6,05 \text{ хв,}$$

$$9:20 = 9 + 20/60 = 9,33 \text{ хв,}$$

$$6:30 = 6 + 30/60 = 6,5 \text{ хв,}$$

$$8:10 = 8 + 10/60 = 8,17 \text{ хв,}$$

$$8:57 = 8 + 57/60 = 8,95 \text{ хв,}$$

$$1:11 = 1 + 11/60 = 1,18 \text{ хв,}$$

$$8:11 = 8 + 11/60 = 8,18 \text{ хв,}$$

$$10:57 = 10 + 57/60 = 10,95 \text{ хв.}$$

Впорядкуємо ці тривалості: 0,32, 1,18, 6,05, 6,5, 8,17, 8,18, 8,95, 9,33, 10,95.

Маємо $n=9$ (непарне число). Треба знайти значення саме посередині, яке буде медіаною. Медіана тривалості відео: 8,17 хв.

Медіана тривалості відео TikTok: для розрахунку медіани тривалості відео спершу впорядкуємо тривалості від найменшої до найбільшої:

$$8, 14, 17, 18, 18, 20, 30, 31, 33, 39.$$

Маємо $n=10$ (парне число). Медіана буде середнім значенням двох відео, які знаходяться точно посередині:

$$\text{Медіана тривалості відео: } (18 + 20) / 2 = 38 / 2 = 19 \text{ секунд.}$$

Для визначення цих даних здійснені наступні кроки:

Медіана тривалості відео: зібрано дані про тривалість кожного відео на кожній сторінці. Загальна тривалість відео розділилася на кількість відео для отримання медіани тривалості.

Можна зробити наступні висновки:

Instagram: медіана тривалості відео для цієї платформи становить 18,5 секунди. Це вказує на популярність короткометражних відео серед користувачів Instagram, що, ймовірно, пов'язано з швидким та легким споживанням вмісту в цьому середовищі.

YouTube: медіана тривалості відео для YouTube складає 8,17 хвилини. Це свідчить про більшу прихильність аудиторії цієї платформи до тривалих контентів, можливо, через детальне обговорення тем та надання більшої глибини інформації.

TikTok: медіана тривалості відео для TikTok також дорівнює 19 секундам. Це відображає уподобання користувачів до короткого, динамічного та експресивного відео-контенту, що відповідає формату цієї платформи.

Ці дані підкреслюють важливість врахування специфіки платформи при створенні відео-контенту для досягнення найбільшого впливу та залучення аудиторії.

За допомогою інструмента Social Buzz – пошуку та моніторингу згадок в соціальних мережах здійснено аналіз, який підтвердив, що серед обраної групи брендів найбільш значущою кількістю згадок викликає саме відео-контент (рис. 1, рис. 2).

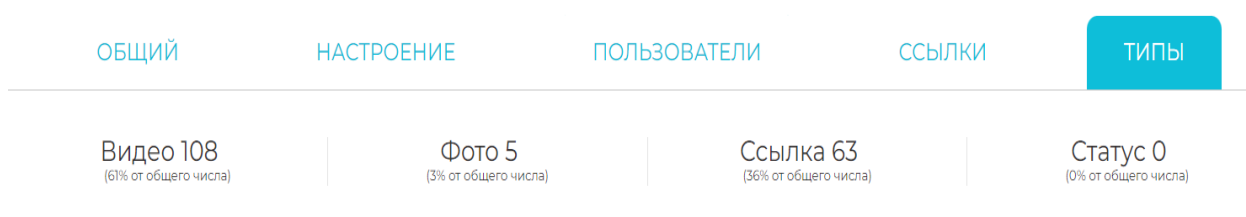


Рисунок 1 – Моніторинг кількості згадок в соціальних мережах бренда 'Staff' через різні

ВИДИ КОНТЕНТУ

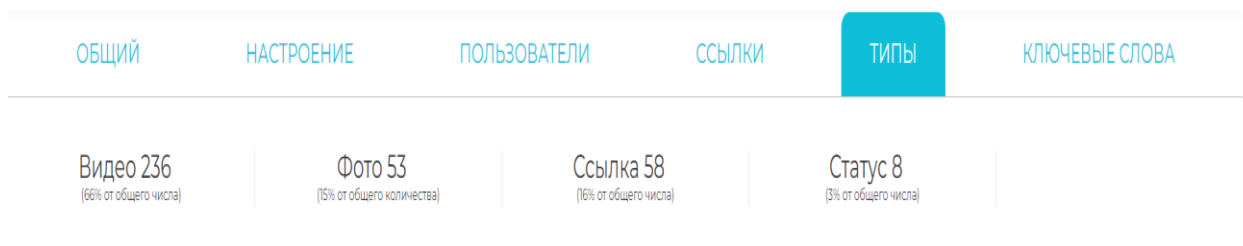


Рисунок 2 – Моніторинг кількості згадок в соціальних мережах бренду 'VOVK' через різні види контенту

Суттєвим засобом сприйняття бренду "Staff" є відео-контент, що було відображено у великій кількості згадок – 108. У той час як для бренду "Vovk" також найбільше згадок спостерігається у відео-форматі – 236. Ці результати вказують на схожу тенденцію в сприйнятті обох брендів в соціальних мережах, де відео-контент виявляється основним засобом комунікації та взаємодії з аудиторією.

Далі, для проведення порівняльного аналізу рівня залученості аудиторії до досліджуваних брендів, був використаний інструмент Google Trends. Цей інструмент дозволяє аналізувати динаміку популярності запитів у пошуковій системі Google.

У роботі проведено аналіз взаємодії аудиторії з українськими брендами "Staff", "Vovk", "GUNIA Project" на платформах соціальних мереж. Особлива увага приділена вивченню рівня залученості цих брендів та визначенню переваг використання відео-маркетингу.

Для аналізу було використано інструмент Google Trends, який дозволяє вивчати динаміку популярності запитів у пошуковій системі Google. Запити на назви брендів були досліджені за останні 5 років (рис. 3).

Виявлено, що найвищий рівень популярності відзначився у період з 20 по 26 листопада 2022 року. За цим показником видно, що бренд "Staff" набув найбільшої популярності, зазнавши великого піку з кількістю запитів – 100, у порівнянні з брендами "Vovk" (31 запит), "GUNIA Project" (0 запитів).

Цікавим є факт, що саме у осінь 2022 року спостерігається підвищена активність публікацій бренду "Staff" на платформі ТікТок. Це призвело до значної залученості користувачів до контенту цього бренду. Ймовірно, цей успіх може бути пов'язаний з ефективним використанням відео-контенту, який має високий рівень взаємодії з аудиторією в соціальних мережах.

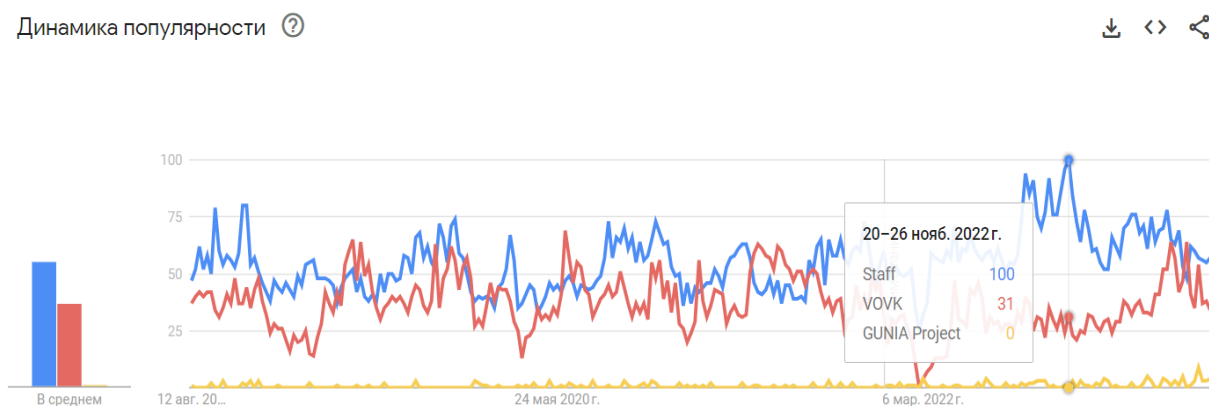


Рисунок 3 – Аналіз трендів популярності досліджуваних брендів в Google Trends

Загальною тенденцією стає підвищений інтерес до відео-контенту в сфері маркетингу на соціальних мережах. Відео є засобом зв'язку, який дозволяє брендам ефективно спілкуватися з аудиторією, передавати інформацію та емоції. Відеоматеріали здатні краще за всі інші типи контенту вражати споживачів, забезпечуючи глибший зв'язок та більшу залученість.

Отже, дослідження підтверджує важливість відео-маркетингу для українських брендів "Staff", "Vovk", "GUNIA Project". Активне використання відео-контенту, зокрема на платформі ТікТок, сприяло підвищенню популярності бренду "Staff" та залученню більшої кількості користувачів.

На підставі отриманих висновків та проведеного аналізу можна сформулювати вимоги до відео-контенту, який має найбільший потенціал залучити увагу та здобути популярність у соціальних мережах.

Сюжет: важливо, щоб відео-контент мав цікавий та захоплюючий сюжет. Відеоролик повинен розповідати історію, яка викликає цікавість та емоції у глядачів. Підбір вірного сюжету може створити зв'язок з аудиторією та підвищити її зацікавленість.

Динаміка: відео повинно бути динамічним та рухливим. Зміна ракурсів, швидкі зміни кадрів, підбір відповідної музики або звукового оформлення можуть підсилити враження від перегляду. Динамічний відео-контент привертає увагу і збільшує ймовірність його поширення.

Тривалість: отримані дані вказують на те, що короткі відео зазвичай залучають більше уваги. Таким чином, тривалість відеоролика повинна бути оптимальною - не надто довгою, щоб не втратити увагу глядача, але достатньою, щоб передати необхідну інформацію чи емоції.

Враховуючи ці аспекти, ефективний відео-контент повинен об'єднувати захоплюючий сюжет, динаміку, що заохочує глядача взаємодіяти з контентом, а також бути оптимальною тривалістю, щоб забезпечити швидке та легке споживання.

Висновки з даного дослідження та перспективи подальших розробок. Кожен з обраних брендів має власну унікальну цільову аудиторію, що відображається в їхньому стилі, дизайні та підходах до виробництва. "Staff" приваблює молоду

аудиторію, "Vovk" звертається до шанувальників авангарду, а "GUNIA Project" пропонує сталі та натуральні рішення. Цільова аудиторія є неабияким детермінантом стратегії розвитку кожного бренду, що підкреслює необхідність налаштування маркетингових зусиль на відповідність її очікуванням та потребам.

Аналіз досліджуваних брендів у соціальних мережах дозволив виявити широкий спектр підписників, активності та різноманітну взаємодію аудиторії. Кожна платформа (Instagram, TikTok, YouTube) викликає відмінну реакцію, що обумовлено її особливостями.

Взаємодія аудиторії з відео-контентом бренду "Staff" на Instagram та TikTok підтверджує жваву зацікавленість споживачів. У свою чергу, YouTube активно використовується для детальніших обговорень. Аналіз популярності відео за різною тривалістю дав можливість підкреслити важливість адаптації контенту під специфіку платформи для оптимального залучення аудиторії. Для ефективної стратегії відео-маркетингу важливо брати до уваги особливості аудиторії та платформи.

Розглядаючи перспективи подальших досліджень, можливо розглянути аналіз взаємодії аудиторії на різних платформах, враховуючи психологічні аспекти сприйняття відео. Також, важливо вивчити методики підвищення взаємодії з аудиторією на основі розуміння її очікувань та пріоритетів.

1. Vaynerchuk, G. (2009). *Crush It! Why NOW Is the Time to Cash In on Your Passion*. HarperBusiness. USA. 142 p.
2. Patel, N. (2016). *Hustle: The Power to Charge Your Life with Money, Meaning, and Momentum*. Advantage Media Group. USA. 272 p.
3. Landino, A. (2017). *Vlog Like a Boss: How to Kill It Online with Video Blogging*. Entrepreneur Press. USA. 218 p.
4. Smith, M. (2011). *The New Relationship Marketing: How to Build a Large, Loyal, Profitable Network Using the Social Web*. John Wiley & Sons. USA. 272 p.
5. Baer, J. (2013). *Youtility: Why Smart Marketing Is about Help Not Hype*. Portfolio. USA. 240 p.
6. Fitzpatrick, P. (2014). *The Art of Social Media: Power Tips for Power Users*. Portfolio. USA. 208 p.
7. Macarthy, A. (2013). *500 Social Media Marketing Tips: Essential Advice, Hints, and Strategy for Business: Facebook, Twitter, Pinterest, Google+, YouTube, Instagram, LinkedIn, and More! CreateSpace Independent Publishing Platform*. USA. 256 p.
8. Stelzner, M. (2011). *Launch: How to Quickly Propel Your Business Beyond the Competition*. Wiley. USA. 272 p.
9. Porterfield, A. (2020). *Digital Course Academy: The Proven System for Creating and Selling Courses Online*. Self-Published. USA. 150 p.
10. Кульбаба, М. *Маркетинговий календар 2020: 365 днів смарт-маркетингу*. 2019. Київ.
11. Моргуліс, О. *Цифровий маркетинг: як створити успішний онлайн-бізнес і залучити клієнтів в інтернеті*. 2017. Київ: ЛОД.
12. Скрипник, А. *Маркетингові практики: 100 практичних рекомендацій для роботи з клієнтами і рекламодавцями*. Університет «Україна». 2016. Київ: Університет «Україна».
13. Магніт, Ю. *Неймінг: як створити назву, що працює*. КМ-БУКС. 2017. Київ: КМ-БУКС.
14. 31 символ незалежності: українські модні бренди: веб-сайт. URL: <https://elle.ua/moda/fashion-blog/31-simvol-nezalezhnosti-ukrainski-modni-brendi/> (дата звернення: 29.03.2023).
15. Відео-маркетинг в соціальних мережах: TikTok vs YouTube vs Instagram: веб-сайт. URL: <https://media.lifta.space/ua/media/stock/video-marketing-v-socsetyah-tiktok-vs-youtube-vs-instagram> (дата звернення: 29.03.2023).
16. Що таке відео-маркетинг? : веб-сайт. URL: <https://wave.video.ua/blog/what-is-video-marketing/> (дата звернення: 29.03.2023).

17. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя: монографія / авт. кол.: М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна [та ін.]; за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.
18. Маркетингові дослідження інновацій та підприємницькі ризики / М. А. Окландер, Т. О. Окландер, І. А. Педько, О.І. Яшкіна. ; за ред. М. А. Окландер. Одеса : Астропринт, 2017. 284 с.
19. Підсумки року 2022: веб-сайт. URL: <https://vrk.org.ua/>(дата звернення: 29.03.2023).
20. Як легко створити стратегію відеомаркетингу у 2023 році: веб-сайт. URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/how-to-easily-create-a-video-marketing-strategy-in-2023/>(дата звернення: 30.03.2023).

1. Vaynerchuk, G. (2009). *Crush It! Why NOW Is the Time to Cash In on Your Passion*. HarperBusiness. USA. 142 p. (in English).
2. Patel, N. (2016). *Hustle: The Power to Charge Your Life with Money, Meaning, and Momentum*. Advantage Media Group. USA. 272 p. (in English).
3. Landino, A. (2017). *Vlog Like a Boss: How to Kill It Online with Video Blogging*. Entrepreneur Press. USA. 218 p. (in English).
4. Smith, M. (2011). *The New Relationship Marketing: How to Build a Large, Loyal, Profitable Network Using the Social Web*. John Wiley & Sons. USA. 272 p. (in English).
5. Baer, J. (2013). *Youtility: Why Smart Marketing Is about Help Not Hype*. Portfolio. USA. 240 p. (in English).
6. Fitzpatrick, P. (2014). *The Art of Social Media: Power Tips for Power Users*. Portfolio. USA. 208 p. (in English).
7. Macarthy, A. (2013). *500 Social Media Marketing Tips: Essential Advice, Hints, and Strategy for Business: Facebook, Twitter, Pinterest, Google+, YouTube, Instagram, LinkedIn, and More! CreateSpace Independent Publishing Platform*. USA. 256 p. (in English).
8. Stelzner, M. (2011). *Launch: How to Quickly Propel Your Business Beyond the Competition*. Wiley. USA. 272 p. (in English).
9. Porterfield, A. (2020). *Digital Course Academy: The Proven System for Creating and Selling Courses Online*. Self-Published. USA. 150 p. (in English).
10. Kulbaba, M. (2019). *Marketing Calendar 2020: 365 Days of Smart Marketing*. Kyiv. (in Ukrainian).
11. Morgulis, O. (2017). *Digital Marketing: How to Create a Successful Online Business and Attract Customers on the Internet*. Kyiv: LOD. (in Ukrainian).
12. Skrypnyk, A. (2016). *Marketing Practices: 100 Practical Recommendations for Working with Clients and Advertisers*. University "Ukraine". Kyiv: University "Ukraine".(in Ukrainian).
13. Magnit, Y. (2017). *Naming: How to Create a Working Name*. Kyiv: KM-BUKS. (in Ukrainian).
14. 31 Years of Independence: Ukrainian Fashion Brands: Website. URL: <https://elle.ua/moda/fashion-blog/31-simvol-nezalezhnosti-ukrainski-modni-brendi/>. (accessed 29.03.2023). (in Ukrainian).
15. Video Marketing in Social Networks: TikTok vs YouTube vs Instagram. Website. URL: <https://media.lifta.space/ua/media/stock/video-marketing-v-socsetyah-tiktok-vs-youtube-vs-instagram> (accessed 29.03.2023). (in Ukrainian).
16. What is Video Marketing? Website. URL: <https://wave.video/ua/blog/what-is-video-marketing/> (accessed 29.03.2023). (in Ukrainian).
17. *Digital Marketing – Marketing Model of the 21st Century: Monograph / Auth. Coll.: М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна [et al.]; edited by D.E.Sc., Prof. М.А. Окландер. Odessa: Astroprint, 2017. 292 p. (in Ukrainian).*
18. *Marketing Research of Innovations and Entrepreneurial Risks / М.А. Окландер, Т.О. Окландер, І.А. Педько, О.І. Яшкіна; edited by М.А. Окландер. Odessa: Astroprint, 2017. 284 p. (in Ukrainian).*
19. Year 2022 Results. Website. URL: <https://vrk.org.ua/> (accessed 29.03.2023). (in Ukrainian).

20. How to Easily Create a Video Marketing Strategy in 2023. Website. URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/how-to-easily-create-a-video-marketing-strategy-in-2023/> (accessed 30.03.2023). (in Ukrainian).

Yevheniia Konak, assistant of the department of marketing of the National University "Odessa Polytechnic" (Odesa, Ukraine).

Impact of video content on audience engagement: a study of social media among ukrainian fashion brands.

The aim of the article. The aim of the research was to study the effectiveness of audience engagement through video content in social media, targeted at Ukrainian clothing brands. To achieve this goal, the following tasks were identified and addressed: analyzing the target audience, gathering information about the pages of selected clothing brands on social media, determining the audience's activity regarding the video content of the "STAFF" brand, and analyzing trends and characteristics of video content on various platforms. Important indicators were identified that reveal trends in short videos and their interaction on social media. Key aspects under analysis included the duration of video content and the audience's response. To understand the impact of short video clips on consumers, an analysis of video duration was conducted. The median duration of video clips was measured for each individual page.

Analysis results. This scientific article has illuminated significant aspects of video marketing in social media and underscored the necessity of meticulous strategy development to achieve success. The research has revealed that the effectiveness of video marketing hinges on well-defined objectives, understanding the needs of the target audience, prudent budgeting, selecting the optimal type of video and distribution platforms, optimization for conversion, fostering an emotional bond with viewers, and active engagement with the audience.

Conclusions and directions for further research. The need for further scientific research in the field of video marketing is emphasized to unravel unresolved aspects, including the assessment of result effectiveness, customization, and targeting of video content, alongside exploring the latest trends and technologies. Incorporating novel innovative approaches in video marketing will enhance the efficacy of brand and product promotion. The overarching idea of the article revolves around the notion that the success of video marketing in social media depends on crafting a strategy that considers audience needs and employs effective techniques to attract attention and engage viewers. Research in this domain holds substantial potential for refining video marketing strategies and ensuring success in branding and product promotion within the digital realm.

Keywords: video marketing; brand; social networks; trend; strategy.

Надійшло до редакції: 30 березня 2023