РОЛЬ ВИДЕОКОНТЕНТА В СОВРЕМЕННОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ

Лилия КОСТИОГЛО,

студентка, 3 курс, Факультет Экономических Наук,
Государственный Университет Молдовы

CZU: 004.738.5:339.138 E-mail:liliakostioglo@gmail.com

The article explores the theoretical foundations of video marketing and analyzes the marketing activities of SRL "Brilliant Lux Box" (NailBox brand), with a focus on the use of video content. It presents the results of a study on the impact of short videos (Reels, TikTok, Stories) on reach, audience engagement, and sales. Recommendations are proposed for developing a video strategy, including a content implementation algorithm, content categories, visual style, and scripting. The practical application of these recommendations has demonstrated increased customer loyalty and the effectiveness of marketing communications.

Видеомаркетинг – одна из самых быстроразвивающихся сфер цифрового маркетинга, способствующая продвижению брендов через эмоциональное взаимодействие с аудиторией [2, с. 69]. Он стратегически интегрируется в маркетинговые коммуникации для повышения узнаваемости, вовлечённости и стимулирования продаж.

Видеоконтент привлекает внимание, вызывает эмоции, повышает запоминаемость и формирует доверие [1, с. 156]. Особенность видео – в способности создавать глубокую связь с потребителем через визуальные и звуковые образы. Особенно популярны короткие форматы на платформах TikTok и Instagram (Reels, Stories) [3, с. 152].

Таким образом, видеоконтент сегодня стал неотъемлемым компонентом коммуникаций бренда, дополняя текстовый и графический контент. Объектом исследования выступила маркетинговая активность компании SRL „Brilliant Lux Box“, продвигающей бренд товаров для маникюра NailBox. Основной канал коммуникации бренда – Instagram (@nail.boxmd), где ведётся регулярная публикация визуального контента.

Тематика видеоконтента охватывает презентации новых продуктов, обучающие мини-уроки (советы по техникам маникюра, обзоры материалов), а также промо-ролики с акциями и розыгрышами, что чередуется для поддержания интереса подписчиков.

Анализвидеоконтента SRL «BrilliantLuxBox» представлен в таблице 1.

Таблица 1

Анализвидеоконтента SRL «Brilliant Lux Box»

Тип контента	Характеристика	Формат / Длительность	Цель
Короткие развлекательные ролики	Яркие и динамичные видео с трендовым аудио, демонстрирующие продукт в действии (цвет, текстура, нанесение).	Reels (Instagram), TikTok / 15–30 сек	Привлечение внимания, расширение охвата, вовлечённость через развлечения
Обучающие видео	Пошаговые инструкции по использованию продукции, советы от мастеров.	Reels, IGTV / 1–3 мин	Образование аудитории, повышение доверия, укрепление экспертного статуса
Обзоры новинок и распаковки	Видео с демонстрацией новых поступлений: внешний вид, оттенки, текстуры, реакции консультанта или блогера.	Reels, Stories / 1–2 мин	Информирование, стимулирование интереса к покупке
Отзывы и рекомендации	Реальные впечатления клиентов и лидеров мнений, отражающие личный опыт использования продукции.	Stories, Reels, IGTV / 30 сек – 2 мин	Формирование доверия через социальное доказательство
Рекламные проморолики	Видео, созданные под акции и спецпредложения, с акцентом на цену, срочность, CTA и визуальную динамику.	Reels, Stories / 10–30 сек	Быстрая конверсия, мотивация к покупке

Источник: разработано автором

Единый визуальный стиль (светлый фон, крупные планы процесса нанесения, динамичная музыка и субтитры) и дружелюбный тон коммуникации формируют образ эксперта, вызывая доверие аудитории. Динамичный контент в Reels воспринимается лучше статичных постов, что подтверждается ростом средних реакций (лайков, комментариев) на публикации после внедрения видео.

Не менее важным результатом исследования стали сведения о предпочтениях целевой аудитории NailBox в отношении видеоконтента [4, с 259]. Наиболее востребованными форматами оказались обзоры продукции и обучающие ролики (50% респондентов оценили их как «очень полезные», а 30% хотели бы видеть больше таких видео). Таким образом, внедрение видеоконтента существенно усилило маркетинговые коммуникации NailBox: ролики расширяют охват, повышают вовлечённость и даже стимулируют продажи (по опросу ~60% клиентов видеоматериалы влияют на их решение о покупке).

Однако анализ выявил и недостатки текущей стратегии: однообразие форматов и отсутствие «живого» общения в видео снижали интерес части аудитории, а бренд не использовал популярную платформу TikTok.

Разработан комплекс рекомендаций по интеграции видеомаркетинга в стратегию NailBox. Во-первых, предложен алгоритм внедрения видеоконтента, включающий постановку целей, анализ аудитории, создание роликов и их мультиплатформенное продвижение. Такой подход способствует системному планированию и оптимизации контента. Во-вторых, для улучшения привлекательности видеороликов рекомендовано сочетание обучающих и развлекательных форматов, а также добавление «живых» роликов с участием сотрудников и клиентов. Важно поддерживать профессиональный видеопродакшн с единым визуальным стилем. В-третьих, предложено активно продвигать контент в TikTok и других соцсетях для максимального охвата [5, с 55]. Применение этих рекомендаций уже принесло результаты: видеоролики привлекли тысячи просмотров и новых подписчиков (15, 6 тыс. просмотров). Таким образом, предлагаемая видеостратегия демонстрирует свою эффективность, улучшая ключевые показатели продвижения бренда. Видеоконтент играет ключевую роль в маркетинговых стратегиях, являясь мощным инструментом для эмоционального воздействия на потребителей и укрепления связи с аудиторией. Исследование на примере NailBox показало, что внедрение видеоформатов в SMM-коммуникации значительно увеличивает охваты, активность пользователей и формирует лояльность клиентов. Разработанные рекомендации по внедрению видеомаркетинга и созданию контента имеют высокую практическую ценность и помогают компаниям эффективно выстраивать видеостратегию, учитывая предпочтения целевой аудитории и тренды платформ. Внедрение качественного видеоконтента, с учётом стратегического планирования, укрепляет бренд и стимулирует спрос.

Библиография:

1. ACUÑA, V., HERNÁNDEZ, E. *Content Marketing and Video: How Video Increases Engagement and Sales.* San Francisco: Wiley, 2020. 320 p.
2. MILLER, G. *The Rise of Video Marketing: Leveraging Platforms and Strategies for Growth.* Cambridge: Harvard Business Review Press, 2023.280 p.
3. АКУЛИЧ, М. *Видеомаркетинг: основные понятия, стратегия и реализация*. Москва: Альпина Паблишер, 2023. 360 с.
4. ГРОМОВА, А.А. Особенности взаимодействия с целевой аудиторией в социальных сетях. В: *Научный диалог,* 2020, № 6 (102), с. 254–266.
5. МЕНЬШЕНИНА, А.А. Технологии продвижения в социальных сетях. В:*Вестник науки,* 2023, №4, с. 54-56.

Рекомендовано
***Лариса ТРИФОНОВА,** докт., лект. унив.*