

УДК 339.138:659.152.2

Криворучко Ольга Вікторівна*старший викладач кафедри маркетингу**Національний університет**«Київський авіаційний інститут»*

ORCID: 0000-0002-8508-1086

DOI: 10.25313/economics-2026-3-107-15

ВПЛИВ ВІДЕОКОНТЕНТУ НА ФОРМУВАННЯ СПРИЙНЯТТЯ БРЕНДУ ТА ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ СПОЖИВАЧАМИ

Анотація. Вступ. В останні кілька років відеоконтент для пересічного споживача стає невід'ємною частиною сучасного цифрового середовища, і, без сумніву, робить значний вплив на його купівельну поведінку. Доведено, що різні форми відеоконтенту, такі як рекламні ролики, огляди продуктів і товарів, блоги і освітні відео, впливають на рішення споживачів про покупки. Відео передає емоції, демонструє функціональність товарів, тим самим створює довіру через візуальне сприйняття, яке прискорює сам процес ухвалення рішень. Саме зараз, в епоху соціальних мереж і платформ, таких як Instagram, YouTube і TikTok, відеоконтент стає ключовим інструментом маркетингу, що формує переваги і лояльність брендів. Тому завданням маркетингу стає аналіз різних аспектів сприйняття відео, включаючи вплив на увагу, пам'ять і емоційні реакції. Розуміння цих механізмів дозволяє компаніям оптимізувати стратегії просування і підвищувати ефективність взаємодії з аудиторією, що робить тему особливо важливою для маркетологів і бізнес-фахівців.

Мета. Метою роботи є комплексне дослідження впливу відеоконтенту як інструменту цифрового маркетингу на формування та трансформацію поведінки споживачів в умовах розвитку онлайн-комунікацій. У статті було передбачено зробити аналіз особливостей сприйняття відеоматеріалів у соціальних мережах (зокрема на платформах YouTube, Instagram, TikTok), визначити психологічні механізми емоційного впливу аудіовізуального контенту на споживача, а також оцінити його роль у процесі прийняття рішення про купівлю.

Матеріали і методи. Емпіричною базою дослідження стали наукові публікації з цифрового маркетингу, аналітичні звіти міжнародних маркетингових агентств та статистичні дані платформ YouTube, Instagram і TikTok. У роботі використано загальнонаукові методи аналізу та синтезу, порівняння й узагальнення теоретичних підходів. В процесі здійснення дослідження було застосовано контент-аналіз відеоматеріалів різних форматів і тематик. Для оцінювання поведінкових реакцій споживачів використано метод анкетування та аналіз показників залученості (перегляди, лайки, коментарі, CTR). Обробка результатів здійснювалася із застосуванням елементів статистичного аналізу та інтерпретації отриманих даних.

Результати. У науковій статті було проведено дослідження таких параметрів, як рівень залученості аудиторії, довіра до бренду, впізнаваність торгової марки, намір здійснити покупку та лояльність споживачів. У статті проведено систематизацію сучасних наукових підходів до аналізу відеомаркетингу та обґрунтування його ефективності як складової комплексу маркетингових комунікацій підприємства.

Результати дослідження спрямовані на формування практичних рекомендацій щодо використання відеоконтенту для підвищення конкурентоспроможності компаній і оптимізації комунікаційної стратегії в цифровому середовищі.



Авторське право © Автор(и).

Це стаття з відкритим доступом, що розповсюджується відповідно до умов ліцензії Creative Commons Attribution Ліцензія 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

Перспективи. Перспективи подальших досліджень впливу відеоконтенту на поведінку споживачів пов'язані з поглибленим аналізом персоналізованих алгоритмів рекомендацій та їхнього впливу на формування споживчих переваг у цифровому середовищі. Особливої актуальності набуває вивчення механізмів роботи алгоритмічних стрічок на платформах YouTube, Instagram та TikTok, які значною мірою визначають видимість контенту та рівень залученості аудиторії.

Подальші наукові розвідки можуть бути спрямовані на дослідження нейромаркетингових аспектів сприйняття відео, зокрема аналіз когнітивних і емоційних реакцій споживачів залежно від тривалості, формату та візуальної динаміки контенту. Перспективним є також вивчення впливу коротких відеоформатів на швидкість прийняття рішення про купівлю та формування імпульсивного попиту.

Ключові слова: відеоконтент, залученість аудиторії, споживча поведінка, бренд, комунікації.

Постановка проблеми. Відеоконтент став невід'ємною частиною цифрового маркетингу, завдяки його здатності швидко і ефективно привертати увагу аудиторії. За даними останніх досліджень, більше 80% інтернет-трафіку доводиться на відео, і ця цифра продовжує рости. Користувачі все частіше вважають за краще споживати інформацію через відео, що робить його потужним інструментом для бізнесу. Головними причинами популярності відеоконтенту є його здатність передавати складні ідеї в легкодоступній формі, створювати емоційні зв'язки з аудиторією і стимулювати довіру до бренду. Відеоролики дозволяють донести ключові повідомлення до споживачів за лічені секунди, що особливо важливо в умовах інформаційної перевантаженості.

В умовах стрімкої цифрової трансформації та активного розвитку онлайн-комунікацій відеоконтент став одним із домінуючих форматів споживання інформації. Масове використання соціальних платформ, зокрема YouTube, Instagram та TikTok, суттєво змінило механізми взаємодії між брендами та споживачами. Сучасний користувач дедалі частіше сприймає інформацію через аудіовізуальні формати, що безпосередньо впливає на когнітивні процеси, емоційні реакції та прийняття рішень про купівлю. За таких умов підприємства активно інтегрують відеомаркетинг у свої комунікаційні стратегії, однак питання оцінювання його реального впливу на споживчу поведінку залишається недостатньо систематизованим у наукових дослідженнях.

Проблема, що розглядається у статті, полягає у необхідності комплексного обґрунтування механізмів впливу відеоконтенту на увагу, довіру, формування іміджу бренду та намір здійснити покупку. Незважаючи на зростання популярності відеомаркетингових інструментів, бракує структурованих наукових підходів до аналізу взаємозв'язку між типами відеоконтенту та конкретними поведінковими реакціями цільової аудиторії. Додаткову складність створює алгоритмічний характер функціонування цифрових платформ, який визначає видимість контенту та рівень залученості користувачів.

Отже, актуальність проблеми зумовлюється потребою у формуванні науково обґрунтованих підходів до аналізу ефективності відеоконтенту як складової комплексу маркетингових комунікацій, що є важливим чинником підвищення конкурентоспроможності компаній у сучасному цифровому середовищі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Наукові дослідження останніх років, присвячені впливу відеоконтенту на поведінку споживача, демонструють стійку тенденцію до зростання ролі відеоконтенту як ключового інструменту формування споживчих рішень у цифровому середовищі. У працях Й. Бергера (Jonah Berger) [1] доведено, що короткий відеоконтент у соціальних мережах суттєво впливає на намір купівлі через механізм довіри як медіатора між характеристиками контенту та поведінковою реакцією споживача. Автор підкреслює, що інформативність, автентичність і емоційна привабливість відео формують позитивне ставлення до бренду та знижують невизначеність при прийнятті рішення.

Дослідження Генрі Дженкінса (Henry Jenkins) [2] акцентують увагу на взаємозв'язку між відеомаркетингом і залученістю споживачів. На основі емпіричних даних встановлено, що відеоконтент підвищує рівень взаємодії з брендом, сприяє формуванню лояльності та стимулює повторні покупки. Автори наголошують на важливості персоналізації та адаптації відео до цільової аудиторії. У роботах Девіда Мірман Скотта (David Meerman Scott) [3], автора концепції «Real-Time Marketing» проведено аналіз впливу різних форматів відео, зокрема unboxing-відео, на формування сприйнятої цінності товару. Встановлено, що демонстрація реального досвіду використання продукту підвищує довіру до бренду та зменшує когнітивний ризик споживача. Подібні висновки отримано у дослідженні Ромі Ісмаїла (Romi Ismail) [4], який підкреслює значення структури відео, його тривалості та візуальних елементів для формування позитивного ставлення до продукту.

Українські дослідники, зокрема Татаринцева Ю. [5], розглядають психоемоційний аспект впливу цифрового контенту, доводячи, що відео виступає інструментом не лише інформування, а й емоційного програмування поведінки споживачів. Акцент робиться на механізмах емпатії, ідентифікації та соціального доказу.

Загалом сучасні публікації підтверджують, що відеоконтент впливає на когнітивні, емоційні та поведінкові компоненти споживчої поведінки. Основними детермінантами ефективності є короткий формат, емоційна насиченість, довіра до джерела, персоналізація та інтерактивність. Водночас потребують подаль-

шого дослідження питання довгострокового впливу відеоконтенту на формування брендової лояльності та трансформацію моделей споживання в умовах цифрової економіки.

Метою статті є комплексне дослідження впливу відеоконтенту як інструменту цифрового маркетингу на формування та трансформацію поведінки споживачів в умовах розвитку онлайн-комунікацій. У статті передбачено зробити аналіз особливостей сприйняття відеоматеріалів у соціальних мережах (зокрема на платформах YouTube, Instagram, TikTok), визначити психологічні механізми емоційного впливу аудіо-візуального контенту на споживача, а також оцінити його роль у процесі прийняття рішення про купівлю.

Матеріали і методи. Емпіричною базою дослідження стали наукові публікації з цифрового маркетингу, аналітичні звіти міжнародних маркетингових агентств та статистичні дані платформ YouTube, Instagram і TikTok. У роботі використано загальнонаукові методи аналізу та синтезу, порівняння й узагальнення теоретичних підходів. В процесі здійснення дослідження було застосовано контент-аналіз відеоматеріалів різних форматів і тематик. Для оцінювання поведінкових реакцій споживачів використано аналіз показників залученості (перегляди, лайки, коментарі, CTR). Обробка результатів здійснювалася із застосуванням елементів статистичного аналізу та інтерпретації отриманих даних.

Виклад основного матеріалу. Відеоконтент перестав бути просто складовою в маркетинговому комплексі, він став обов'язковим компонентом для брендів, що прагнуть максимально захопити увагу цільової аудиторії. Дослідження аналітиків підтверджують дані викладки: 86% компаній використовують відеоконтент як маркетинговий інструмент, а користувачі проводять в середньому 100 хвилин в день за переглядом онлайн-відео [6]. Стратегічно продуманий підхід, розуміння цільової аудиторії і правильний вибір платформ є ключовими чинниками, які можуть перетворити відеоконтент із статті витрат в потужний інструмент просування брендів.

Цифрові технології постійно розвиваються і трансформуються, але одне залишається незмінним: відеоконтент домінує в інформаційному потоці. Згідно з дослідженням Cisco, до 2027 року відеоконтент складатиме 82% усього інтернет-трафіку [14]. Тому у маркетологів та нейромаркетологів виникає питання чому споживач так реагує на відеоконтент? Наш мозок обробляє візуальну інформацію в 60 000 разів швидше, ніж текст, а емоційний відгук на зображення, що рухаються, значно вищий. Відеоконтент демонструє вражаючі показники конверсії. Додавання відео на цільову сторінку може збільшити конверсію на 80%, а електронні листи з відео підвищують клікабельність на 200–300%.

Ключовими перевагами відеоконтенту є і високий рівень залученості споживача, користувачі проводять на 88% більше часу на сайтах з відео, поліпшення SEO, сайти з відеоконтентом на 53% частіше з'являються на першій сторінці Google, це і підвищення впізнаності бренду, споживачі запам'ятовують 95% інформації, отриманої через відео, і тільки 10% через текст, також це стосується і вірусного потенціалу, користувачі на 39% частіше діляться відеоконтентом, ніж текстовими матеріалами, це також мультиплатформеність — відеоконтент можна адаптувати під різні канали і пристрої.

Таблиця 1

Порівняльний аналіз ефективності текстового, візуального та відеоконтенту в цифровому маркетингу

Показник	Текстова реклама	Статичні зображення	Відеоконтент
Середній CTR	0.9%	1.2%	2.4%
Залученість	Низька	Середня	Висока
Рівень запам'ятовуваності реклами	10%	65%	95%
Вплив на рішення про купівлю	14%	27%	64%

Джерело: узагальнено автором на основі [17]

Ефективна відеостратегія брендів вимагає розуміння різних форматів і їх місця в купівельному шляху споживача. Кожен тип відеоконтенту призначений для вирішення конкретних завдань на певних етапах маркетингової воронки. На етапі обізнаності доцільно використати формати, які швидко привертають увагу і формують перше враження про бренд: по-перше це прероли, короткі відеоролики (5–15 секунд), які відтворюються перед основним контентом, вони використовуються для створення первинної обізнаності про бренд. По-друге, це vumper ads, шестисекундні відео, що не відключаються, і створюють швидкий вплив, який допомагає запам'ятати враження. І, в-третьє, це stories ads, що є вертикальними повноекранними відео тривалістю до 15 секунд, які використовують для мобільних користувачів.

Наступним етапом є етап зацікавленості, на якому споживач вже знайомий з брендом і готовий дізнатися більше про такі відеоконтенти, як: ознайомчі відео які демонструють цінність продукту, мід-ролі у вигляді рекламних повідомлень, які демонструють в середині основного відеоконтенту, що підходить для більш тривалих повідомлень та In-feed відео, нативні відеоролики, що інтегровані в стрічку соціальних мереж.

На етапі розгляду споживач порівнює альтернативи і оцінює надані матеріали у форматах демонстраційних відеоконтентів що представляють собою детальний показ функцій і переваг продукту, також другим по популярності є відео з відгуками де реальні користувачі діляться досвідом використання продукту і порівняльні відео що надають явне або неявне зіставлення з конкурентами.

Наступним етапом є етап конверсії, в якому відео повинно стимулювати ухвалення рішення про купівлю. Як правило, використовуються персоналізовані відеозвернення які створюють відчуття індивідуального підходу, відео з обмеженою пропозицією що мають посилювати відчуття терміновості та шопінг-відео що може дозволити вчинити купівлю прямо з відеоролика (shoppable video).

На етапі лояльності відеоконтент має допомогти утримувати клієнтів і стимулювати повторні продажі завдяки thank-you відео де споживач виражає вдячність за купівлю, популярні відео-інструкції що допомагають максимально ефективно використати продукт та контент про цінності бренду має зміцнювати емоційний зв'язок з аудиторією.

Таблиця 2

Ключові метрики для оцінки обізнаності і залученості споживачів

Етап воронки	Тип відео	Середня тривалість	Ключова метрика
Обізнаність	Прероли, Bumper Ads	6–15 секунд	Охоплення, перегляди
Зацікавленість	Повчальні відео, In — feed	30–90 секунд	Залученість, час перегляду
Розгляд	Демонстраційні, відгуки	1–3 хвилини	Взаємодії, переходи на сайт
Конверсія	Що персоналізуються, шопінг-відео	30–60 секунд	Конверсії, продажі
Лояльність	Thank — you відео, інструкції	1–5 хвилин	Утримання, повторні продажі

Джерело: складено автором на основі [18]

Виробництво відеоконтенту, який дійсно працює, вимагає від виробників даного продукту стратегічного підходу, творчого мислення і глибокого розуміння психології цільової аудиторії. На сьогоднішній день вже розроблена чітка формула створення контенту, який не лише привертає увагу, але і конвертує глядачів в клієнтів. Ключовими елементами висококонвертуючого відеоконтенту є захоплюючий початок в якому споживач за перші 3–5 секунд вирішує, чи продовжувати перегляд, в даному елементі необхідно використовувати гострі питання, несподівану статистику або візуально привабливі відкриття, далі має бути представлена ціннісна пропозиція де споживач повинен чітко розуміти, що він отримає від пропонованого продукту або послуги, також необхідно залучити емоційний тригер, бо рішення про купівлю, як правило, приймаються емоційно, а вже потім раціоналізувалися, тому необхідно включати елементи, які викликають конкретні емоції, релевантні товарній пропозиції.

Що стосується сценарних вимог, то він повинен бути переконливий, має бути запропоновано структуроване оповідання з чітким розвитком сюжету і кульмінацією, використаний професійний візуал з високою якістю зображення, продуманою колірною гаммою та грамотною композицією кадру і, звісно, якісний звуковий супровід — музика, що відповідає настрою і цінностям бренду, якісний запис голосу. Завершенням такого відеоконтенту має бути чітко сформований заклик до дії, тобто конкретна вказівка, що повинен зробити глядач після перегляду.

Психологічні прийоми, які підвищують ефективність відеоконтенту використовують для того, щоб перетворити пасивного глядача на активного споживача, впливаючи на його підсвідомість, емоції та процес прийняття рішень, серед них найбільш значними є сторітелінг, мозок краще запам'ятовує інформацію, представлену у формі історії; соціальний доказ, тому що демонстрація реальних користувачів та їх відгуків є потужним інструментом, який будує довіру до бренду, перетворюючи потенційних покупців на реальних клієнтів через соціальний доказ. Це знижує сумніви, підвищує конверсію та покращує репутацію, оскільки люди довіряють досвіду інших більше, ніж рекламі [7]. Не зайвою буде обмеженість пропозиції, що підштовхує споживача діяти швидше, тим самим зменшує час на роздуми і прискорює прийняття рішення про покупку, і це теж суттєво збільшує конверсію. Наступним важливим принципом є демонстрація вирішення проблеми, що передбачає візуалізацію або опис так званого «болю» цільової аудиторії та представлення ефективного способу його усунення. Такий підхід дозволяє акцентувати увагу споживачів на актуальних для них потребах і показати, яким чином запропонований продукт або послуга здатні їх задовольнити. Важливу роль також відіграє персоналізація комунікацій, що полягає у зверненні до конкретних сегментів цільової аудиторії з урахуванням їхніх індивідуальних характеристик, інтересів та потреб. Використання персоналізованих повідомлень підвищує релевантність маркетингового контенту, сприяє формуванню довіри до бренду та посилює ефективність взаємодії зі споживачами. Використання цих принципів дозволяє створювати саме той відеоконтент, який не лише може привернути увагу, але і мотивує споживача прийняти рішення щодо купівлі продукту саме означеного бренду.

В межах даної статті необхідно зробити аналіз вибору відповідних платформ для розміщення відео-контенту, що є одним з найбільш важливих стратегічних рішень для бізнесу. Кожна платформа має свої унікальні характеристики, цільову аудиторію і формати, які необхідно враховувати залежно від конкретних бізнес-цілей бренду. Серед найбільш популярних є YouTube, це, на сьогоднішній день, найбільша відеоплатформа з щомісячною аудиторією більше 2,5 мільярдів користувачів. Бізнес-цілями є збільшення обізнаності про бренд, детальної розповіді про продукт, освітній контент, пошукова оптимізація. Сильними сторонами даної платформи є широкі можливості таргетингу, інтеграція з Google Ads, висока залученість аудиторії, SEO-цінність. Пропонується для ринків B2B і B2C з тривалим циклом ухвалення рішення, спеціальних продуктів, використання яких вимагають пояснення та допомоги.

TikTok та Instagram Reels, постійно зростаюча популярність платформ з молодію і активною аудиторією, бізнес-цілями якої є вірусне поширення, охоплення Gen Z і молодих мілениалів, підвищення впізнаності бренду. Сильними сторонами є висока вірусність, креативні формати, залучена аудиторія, низька конкуренція серед рекламодавців, використовується для молодіжних брендів, компаній з візуально привабливими продуктами, новаторських маркетингових кампаній.

Відеоконтент в пошукових мережах, таких як Google та інші, бізнес-цілями якої є конверсії і продажі, підвищення клікабельності оголошень, залучення гарячої аудиторії, найбільш поширеними форматами є відеорозширення в текстових оголошеннях, відео в медійних мережах, серед сильних сторін треба відмітити високу релевантність запитам, точне таргетування по пошукових намірах. Використовується для бізнесу з конкретними пропозиціями, націлених на продажі або ліди.

Що стосується відеоконтенту на власних ресурсах, таких як власний сайт, блог, email-розсилки, то бізнес-цілями є поліпшення конверсії, зниження показника відмов, підвищення середнього часу на сайті, у форматі оглядів продукту, демонстрації, відео-інструкції, відео-відгуки. Сильними сторонами є повний контроль над контентом, немає прямої конкуренції, інтеграція з конкретною воронкою продажів. Можна застосовувати для усіх типів бізнесу, особливо для посилення конверсії на ключових сторінках.

Відеоконтент в професійних мережах (типу LinkedIn), бізнес-цілі це лідогенерація в B2B, найм фахівців, професійне позиціонування в форматі спонсорів відеоконтенту, нативні відео публікації. Сильними сторонами є якісна бізнес-аудиторія, висока конверсія для B2B ринку. Використовується компаніями B2B, сервісами для бізнесу, освітніми продуктами для професіоналів.

Інтегровані відеокампанії, тобто декілька платформ, що взаємодіють між собою, зазвичай демонструють більш високу ефективність. При цьому важливо адаптувати контент під особливості кожної платформи.

Щодо оцінки ефективності відеоконтенту, то вона вимагає комплексного підходу і аналізу різних метрик, які відповідають маркетинговим цілям кожного бренду. Без правильного виміру результатів неможливо оптимізувати кампанії і максимізувати ROI. Ключовими метриками для оцінки обізнаності і залученості є охоплення і перегляди, кількість людей, які побачили контент, саме унікальні користувачі vs та загальне число переглядів, відсоток перегляду, наскільки повно глядач дивиться контент (25%, 50%, 75%, 100%), середня тривалість перегляду, середній час, який глядач проводить за переглядом, пікова кількість переглядів і спадів уваги, моментів, де глядачі масово перестають дивитися або, навпаки, проявляють підвищену залученість та коефіцієнт залученості, комбінований показник взаємодії (лайки, коментарі, повторного розміщення контенту на власній сторінці, надсилання відео в особисті повідомлення тощо).

Оскільки відеоплатформи TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts вже стали домінуючим каналом впливу на поведінку споживача, то для кількісної оцінки їхньої комерційної ефективності на сьогоднішній день використовують стандартизовані метрики, що дозволяють вимірювати як безпосередні дії, так і опосередковані ефекти на бренд.

Комплексне використання CTR, CVR, CPA, ROI та метрик пошукового підйому дозволяє об'єктивно оцінювати внесок відеоконтенту в комерційні результати та оптимізувати стратегії в умовах домінування короткоформатних платформ відеоконтенту.

Метрики сприйняття бренду (brand perception metrics) також відіграють значну роль в сучасному маркетингу, оскільки дозволяють кількісно та якісно оцінити, як цільова аудиторія інтерпретує бренд у своєму свідомому та підсвідомому сприйнятті. Вони є основою для вимірювання consumer-based brand equity (споживчого капіталу бренду) за моделями Келлера та Аакера [8], де сприйняття безпосередньо впливає на диференціацію бренду, емоційний зв'язок та готовність до покупки. По-перше, ці метрики допомагають виявляти розбіжності між бажаним позиціонуванням бренду та реальним образом у свідомості споживачів, що є критичним для своєчасного коригування стратегії комунікацій та ребрендингу. По-друге, вони виступають провідними індикаторами (leading indicators) майбутньої поведінки: позитивне сприйняття корелює з вищими показниками лояльності, купівельного наміру та готовності платити преміум-ціну, тоді як негативне — з ризиком відтоку та репутаційних втрат.

Нарешті, у контексті цифрового маркетингу метрики сприйняття доповнюють поведінкові та фінансові KPI (CTR, CVR, ROI), дозволяючи пояснювати, чому одна кампанія генерує високу конверсію, а інша — ні.

Таким чином, вони забезпечують комплексне розуміння ефективності брендингу та слугують основою для прийняття стратегічних рішень, спрямованих на довгострокове зростання вартості бренду.

Для комплексної оцінки ефективності відеоконтенту рекомендується використати наступну модель аналізу.

Таблиця 3

Модель аналізу комплексної оцінки ефективності відеоконтенту

Етап воронки	Ключові метрики	Інструменти виміру
Обізнаність	Охоплення, перегляди, частота	YouTube Analytics, TikTok Ads Manager
Залученість	Час перегляду, взаємодії, VCR	Platform Analytics, Heatmaps
Розгляд	CTR, відвідування сайту, перегляди сторінок	Google Analytics, Яндекс.Метрика
Конверсія	CVR, CPA, кількість лідів/продажів	CRM -системи, системи аналітики
Лояльність	Повторні покупки, LTV, NPS	CRM, опитування, спеціалізовані платформи

Джерело: систематизовано автором на основі [9–10]

Ефективний відеоконтент є не трендом, він є стратегічним інструментом, що вимагає глибокого розуміння аудиторії, креативного підходу і постійної оптимізації на основі даних. Найуспішніші бренди розглядають відеоконтент як довгострокову інвестицію, поступово будуючи погоджену візуальну історію, яка резонує з їх аудиторією на емоційному рівні. У світі, де увага споживачів стає найдефіцитнішою валютою, грамотно побудована відеостратегія може стати вирішальною конкурентною перевагою, що трансформує не просто маркетингові показники, але і бізнес в цілому.

Значною мірою ефективність відеоконтенту пояснюється саме його здатністю поєднувати візуальні, аудіальні та сюжетні елементи, що дозволяють створювати комплексний емоційний досвід для аудиторії. Емоційний компонент відеоконтенту відіграє важливу роль у формуванні сприйняття бренду та прийнятті споживчих рішень.

На думку Ф. Котлера та К. Келлера, емоції є важливим фактором, що впливає на формування ставлення споживачів до брендів і визначає їхню поведінку на ринку. Дослідники зазначають, що маркетингові комунікації мають не лише інформувати споживачів про характеристики товарів або послуг, але й формувати емоційні асоціації, які сприяють виникненню прихильності до бренду [11]. Оскільки емоції є невід’ємною складовою процесу прийняття рішень споживачами, поведінка споживачів формується під впливом комплексу факторів, серед яких важливу роль відіграють психологічні та емоційні реакції на маркетингові стимули, і під час вибору бренду споживачі часто керуються не лише раціональними аргументами, такими як ціна або функціональні характеристики товару, а й емоційними відчуттями, що виникають під час взаємодії з брендом.

У сучасній маркетинговій теорії значного поширення набула модель Stimulus–Organism–Response (S–O–R), відповідно до якої зовнішні стимули у вигляді відеоконтенту впливають на внутрішній психологічний стан споживача, формуючи певні емоції, які згодом визначають поведінкову реакцію. У контексті цифрового маркетингу відеоконтент виступає потужним стимулом, здатним викликати сильні емоційні реакції, що впливають на ставлення до бренду та намір здійснити покупку [12]. Таким чином, емоційний вплив відеоконтенту не лише формує позитивне ставлення до бренду, але й сприяє активному поширенню контенту в соціальних мережах, що значно підвищує ефективність маркетингових комунікацій.

Відеоконтент має низку характеристик, які роблять його особливо ефективним у формуванні емоційного впливу на аудиторію. По-перше, відео поєднує кілька каналів сприйняття інформації: візуальний, аудіальний та емоційний. Така мультимедійність значно підвищує рівень залучення споживачів та сприяє кращому запам’ятовуванню інформації. По-друге, відео дозволяє використовувати **сторітелінг** як один із найбільш ефективних методів емоційного впливу в маркетингу. Сюжетна структура відео дає можливість демонструвати історії, які викликають співпереживання та формують емоційний зв’язок між брендом і споживачем. Крім того, відеоконтент дозволяє демонструвати реальний досвід використання продукту або послуги, що підвищує довіру до бренду. Візуалізація продукту, огляди товарів, історії клієнтів або відео-відгуки створюють відчуття автентичності та сприяють формуванню позитивного сприйняття бренду. Емоційний вплив відеоконтенту на поведінку споживачів пояснюється низкою психологічних механізмів.

Одним із ключових механізмів є емоційна ідентифікація, коли споживач співвідносить себе з персонажами або ситуаціями, що демонструються у відео. Такий ефект сприяє формуванню особистісного зв’язку з брендом і підвищує рівень довіри до нього. Іншим важливим механізмом є емоційне зараження, яке полягає у передачі емоцій від персонажів відео до глядачів. Позитивні емоції, що демонструються у відеоконтенті, можуть викликати аналогічні емоційні реакції у споживачів, формуючи позитивне ставлення до бренду. Також значну роль відіграє ефект занурення у наратив. Коли глядач повністю занурюється

у сюжет відео, його увага концентрується на історії, а критичне сприйняття рекламного повідомлення знижується. У результаті інформація про бренд сприймається більш природно і викликає сильніші емоційні реакції. Коли споживач регулярно взаємодіє з емоційно насиченим контентом бренду, у його свідомості формується позитивний образ компанії.

Одним із ключових факторів є автентичність відеоконтенту. Споживачі більш схильні довіряти брендам, які демонструють реальні історії, справжні емоції та відкриту комунікацію. Такий контент сприяє формуванню довгострокових відносин між брендом і аудиторією. Крім того, емоційний відеоконтент стимулює взаємодію споживачів із брендом у цифровому середовищі. Поширення відео, коментарі та лайки формують ефект соціального доказу, який підсилює вплив контенту на інших користувачів. У результаті відеоконтент стає важливим інструментом формування лояльності до бренду та зміцнення його позицій на ринку.

Висновки і перспективи подальших досліджень. У результаті проведеного дослідження встановлено, що відеоконтент відіграє важливу роль у формуванні сприйняття бренду та впливає на процес прийняття рішень споживачами. Завдяки поєднанню візуальних і аудіальних елементів відео здатне ефективно передавати інформацію, викликати емоційну реакцію та формувати позитивні асоціації з брендом. Це сприяє підвищенню рівня запам'ятовуваності рекламних повідомлень, залученості аудиторії та довіри до бренду.

Дослідження показало, що відеоконтент є більш ефективним інструментом маркетингових комунікацій порівняно з текстовими та статичними форматами контенту, оскільки забезпечує вищі показники взаємодії зі споживачами та має сильніший вплив на їхню поведінку. Важливими чинниками ефективності відеоконтенту є його емоційність, інформативність, релевантність потребам цільової аудиторії та можливість персоналізації маркетингових повідомлень.

Отже, використання відеоконтенту в сучасних маркетингових стратегіях дозволяє компаніям ефективніше комунікувати зі споживачами, формувати позитивний імідж бренду та стимулювати прийняття рішень про купівлю. Перспективи подальших досліджень можуть бути пов'язані з аналізом впливу різних форматів відеоконтенту на поведінку споживачів у цифровому середовищі, а також із вивченням ролі алгоритмів соціальних мереж у поширенні та ефективності відеомаркетингу.

В подальших наукових дослідженнях пропонується здійснити більш детальний аналіз впливу різних форматів відеоконтенту на формування сприйняття бренду, рівень залученості аудиторії та прийняття споживачами рішень про купівлю в умовах розвитку цифрових платформ.

ДОДАТКОВА ІНФОРМАЦІЯ

ФІНАНСУВАННЯ: Автори не отримували фінансування для цього дослідження.

ЗАЯВА ПРО ДОСТУПНІСТЬ ДАНИХ: Не застосовується.

КОНФЛІКТ ІНТЕРЕСІВ: Автори заявляють про відсутність конфлікту інтересів.

Література

- Berger J. What Gets Shared, and Why? Interpersonal Communication and Word of Mouth. *Annual Review of Psychology*. 2025. Vol. 76. P. 559–581. DOI: <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-013024-031524>
- Jenkins H. A critical investigation — An interview with Henry Jenkins. *SAGE Journal of Creative Media Studies*. 2024. DOI: <https://doi.org/10.1177/20570473231224816>
- Scott D.M. What's Your Goal?. 2024. URL: <https://www.davidmeermanscott.com/blog/what's-your-goal/> (дата звернення: 01.02.2026).
- Ismail M.R. Digital skills impact on university students' academic performance: An empirical investigation. *Edelweiss Applied Science and Technology*. 2024. Vol. 8(5). P. 2126–2141. DOI: <https://doi.org/10.55214/25768484.v8i5.1965>
- Татаринцева Ю.Л. Психоемоційний вплив цифрового контенту на поведінку споживачів. *Modeling the Development of the Economic Systems*. 2025. Вип. 2. С. 335–341. DOI: <https://doi.org/10.31891/mdes/2025-16-42>; URL: <https://mdes.khmn.edu.ua/index.php/mdes/article/view/615> (дата звернення: 02.02.2026).
- Global Web Index. Video Trends Report 2024. URL: <https://www.gwi.com/reports/video-trends> (дата звернення: 04.02.2026).
- UAATEAM. Як відгуки в соцмережах впливають на продажі. URL: <https://uaateam.agency/blog/yak-vidhuky-v-sotsmerezakhk-vplyvayut-na-prodazhi/> (дата звернення: 04.02.2026).
- Coudounaris D.N. Customer-Based Brand Equity Drivers: A Leading Brand of the Hospitality Industry. *Administrative Sciences*. 2024. Vol. 14(4).
- DigitalOcean. Marketing Metrics Every Business Should Track. 2024. URL: <https://www.digitalocean.com/resources/articles/marketing-metrics> (дата звернення: 01.02.2026).

10. MarTech. Every Marketing Metric That Matters and How to Calculate Each. 2025. URL: <https://martech.zone/marketing-metrics-that-matter/> (дата звернення: 04.02.2026).
11. Kotler P., Keller K. L., Chernev A. Marketing Management. 16th ed. Harlow: Pearson Education Limited, 2021. 608 p.
12. Zhang Y., Zhao Y., Xu H. Emotional storytelling in video marketing and consumer purchase intention: Evidence from the S-O-R framework. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2025. Vol. 76. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103549>
13. Smith A., Anderson M. Video marketing trends and consumer engagement in social media platforms. *Journal of Digital Marketing Research*. 2025. Vol. 14(2). DOI: <https://doi.org/10.1080/27687989.2025.1012456>
14. Cisco Systems. Cisco Visual Networking Index: Forecast and Trends, 2017–2022. URL: <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/service-provider/visual-networking-index-vni/index.html> (дата звернення: 01.02.2026).
15. De Veirman M., Hudders L., Nelson M. The impact of social media video advertising on brand attitudes and consumer engagement. *Journal of Advertising Research*. 2025. Vol. 65(1). DOI: <https://doi.org/10.2501/JAR-2024-012>
16. Lee S., Chen Y. Consumer emotional responses to branded video content in digital environments. *Computers in Human Behavior*. 2024. Vol. 150. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107034>
17. Statista. Share of marketers who say video has helped increase user understanding of their product worldwide. URL: <https://www.statista.com/statistics/823465/importance-video-marketing/> (дата звернення: 05.02.2026).
18. Sanches E., Rocha Á. Evaluating the impact of Instagram engagement metrics on revenue growth. *Information*. 2025. Vol. 16, No. 4. Article 287. DOI: <https://doi.org/10.3390/info16040287>

References

1. Berger, J. (2025). What gets shared, and why? Interpersonal communication and word of mouth. *Annual Review of Psychology*, 76, 559–581. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-013024-031524>
2. Jenkins, H. (2024). A critical investigation — An interview with Henry Jenkins. *Journal of Creative Media Studies*. <https://doi.org/10.1177/20570473231224816>
3. Scott, D. M. (2024). *What's your goal?* Retrieved from <https://www.davidmeermanscott.com/blog/what's-your-goal/>
4. Ismail, M. R. (2024). Digital skills impact on university students' academic performance: An empirical investigation. *Edelweiss Applied Science and Technology*, 8(5), 2126–2141. <https://doi.org/10.55214/25768484.v8i5.1965>
5. Татаринцева, Ю.Л. (2025). Психоемоційний вплив цифрового контенту на поведінку споживачів. *Modeling the Development of the Economic Systems*, 2, 335–341. <https://doi.org/10.31891/mdes/2025-16-42>
6. Global Web Index. (2024). *Video trends report 2024*. Retrieved from <https://www.gwi.com/reports/video-trends>
7. UAATEAM. (n.d.). *Як відгуки в соцмережах впливають на продажі*. Retrieved from <https://uaateam.agency/blog/yak-vidhuky-v-sotsmerezakh-vplyvayut-na-prodazhi/>
8. Coudounaris, D. N. (2024). Customer-based brand equity drivers: A leading brand of the hospitality industry. *Administrative Sciences*, 14(4).
9. DigitalOcean. (2024). *Marketing metrics every business should track*. Retrieved from <https://www.digitalocean.com/resources/articles/marketing-metrics>
10. MarTech. (2025). *Every marketing metric that matters and how to calculate each*. Retrieved from <https://martech.zone/marketing-metrics-that-matter/>
11. Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education Limited.
12. Zhang, Y., Zhao, Y., & Xu, H. (2025). Emotional storytelling in video marketing and consumer purchase intention: Evidence from the S-O-R framework. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103549>
13. Smith, A., & Anderson, M. (2025). Video marketing trends and consumer engagement in social media platforms. *Journal of Digital Marketing Research*, 14(2). <https://doi.org/10.1080/27687989.2025.1012456>
14. Cisco Systems. (2022). *Cisco visual networking index: Forecast and trends, 2017–2022*. Retrieved from <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/service-provider/visual-networking-index-vni/index.html>
15. De Veirman, M., Hudders, L., & Nelson, M. (2025). The impact of social media video advertising on brand attitudes and consumer engagement. *Journal of Advertising Research*, 65(1). <https://doi.org/10.2501/JAR-2024-012>
16. Lee, S., & Chen, Y. (2024). Consumer emotional responses to branded video content in digital environments. *Computers in Human Behavior*, 150. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107034>
17. Statista. (2024). *Share of marketers who say video has helped increase user understanding of their product worldwide*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/823465/importance-video-marketing/>
18. Sanches, E., & Rocha, Á. (2025). Evaluating the impact of Instagram engagement metrics on revenue growth. *Information*, 16(4), Article 287. <https://doi.org/10.3390/info16040287>

Дата першого надходження статті до видання: 10.02.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 11.03.2026

Дата публікації: 16.03.2026

Kryvoruchko Olha*Senior Teacher the Department of Marketing
Kyiv National Aviation University*

THE IMPACT OF VIDEO CONTENT ON BRAND PERCEPTION AND CONSUMER DECISION-MAKING

Summary. Introduction. In recent years, video content has become an integral part of the modern digital environment for the average consumer and undoubtedly exerts a significant influence on purchasing behavior. It has been proven that various forms of video content – such as commercials, product reviews, blogs, and educational videos – affect consumers' purchase decisions. Video conveys emotions and demonstrates product functionality, thereby building trust through visual perception and accelerating the decision-making process. In the era of social media platforms such as YouTube, Instagram, and TikTok, video content has become a key marketing tool shaping consumer preferences and brand loyalty. Therefore, marketing increasingly focuses on analyzing various aspects of video perception, including its impact on attention, memory, and emotional responses. Understanding these mechanisms enables companies to optimize promotion strategies and enhance audience engagement, making this topic particularly relevant for marketers and business professionals.

Purpose. The purpose of this study is to comprehensively examine the impact of video content as a digital marketing tool on the formation and transformation of consumer behavior in the context of evolving online communications. The article aims to analyze the characteristics of video perception on social media platforms (particularly YouTube, Instagram, and TikTok), identify the psychological mechanisms underlying the emotional influence of audiovisual content on consumers, and assess its role in the purchase decision-making process.

Materials and methods. The empirical basis of the study includes scientific publications in digital marketing, analytical reports of international marketing agencies, and statistical data from YouTube, Instagram, and TikTok. General scientific methods of analysis and synthesis, comparison, and theoretical generalization were applied. The research involved content analysis of video materials across different formats and topics. To evaluate consumer behavioral responses, a survey method and engagement metrics analysis (views, likes, comments, CTR) were employed. The results were processed using elements of statistical analysis and data interpretation.

Results. The study examined such parameters as audience engagement level, brand trust, brand awareness, purchase intention, and consumer loyalty. The article systematizes contemporary scientific approaches to video marketing analysis and substantiates its effectiveness as a component of the company's integrated marketing communications.

The research findings are aimed at developing practical recommendations for the use of video content to enhance company competitiveness and optimize communication strategies in the digital environment.

Discussion. Future research perspectives regarding the impact of video content on consumer behavior are associated with an in-depth analysis of personalized recommendation algorithms and their influence on shaping consumer preferences in the digital environment. Particular attention should be paid to studying the mechanisms of al-

gorithmic feeds on platforms such as YouTube, Instagram, and TikTok, which largely determine content visibility and audience engagement levels.

Further scientific research may focus on neuromarketing aspects of video perception, including the analysis of cognitive and emotional responses depending on content duration, format, and visual dynamics. It is also promising to examine the impact of short-form video content on the speed of purchase decision-making and the formation of impulsive demand.

Key words: video content, audience engagement, consumer behavior, brand, communications.