

МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА, PR



10.5281/zenodo.13089214

КИСИЕВА Людмила

контент-менеджер, Россия, г. Владикавказ

ВЛИЯНИЕ МУЛЬТИМЕДИЙНОГО КОНТЕНТА НА ПОВЕДЕНЧЕСКИЕ ПАТТЕРНЫ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ЦИФРОВОМ МАРКЕТИНГЕ

Аннотация. В статье исследуется роль и значение мультимедийного контента в современных маркетинговых стратегиях компаний. Автор выявляет эффективные форматы мультимедийного контента и подчеркивает их значимость с учетом ускоренного развития современных технологий и изменений поведенческих паттернов потребителей.

Ключевые слова: мультимедиа, маркетинг, видео-контент, аудио, виртуальная реальность, инфографика, мультимедийный сторителлинг, подкастинг, брендинг.

Значение роли мультимедиа в современном маркетинге

В настоящее время потребители располагают большими возможностями и ресурсами, чем когда-либо прежде. Перед покупками они изучают всю доступную информацию, смотрят обзоры, сравнивают продукты и услуги от разных поставщиков. Согласно опросу, проведенному компанией XYZ Research, специализирующейся на маркетинговых исследованиях, 78% клиентов полагаются на несколько источников, прежде чем принять решение, при этом:

- 73% пользуются поисковыми системами;
- 68% читают онлайн-обзоры;
- 51% посещают веб-сайты;
- 37% обращаются за рекомендациями к семье и друзьям.

Исследования Массачусетского технологического института показали, что человеческий мозг обрабатывает графическую информацию гораздо быстрее, чем текстовую, и может распознавать изображения за 13 миллисекунд. Эти данные подчеркивают важность применения визуальных элементов и цифрового контента в маркетинге для привлечения внимания и запоминания бренда потребителями. Социологи отмечают, что рост популярности мультимедийного содержания отражает культурный сдвиг к преобладанию визуально

ориентированных форм общения. Именно изображения и видео становятся доминирующими элементами в социальных сетях и различных коммуникационных платформах. В текущих реалиях интерактивная интеграция перестает быть просто модной тенденцией – она становится стратегической необходимостью. Эпоха инновационных технологий в бизнесе требует комплексного подхода к рекламе, который включает в себя использование разнообразных инструментов для взаимодействия с аудиторией и эффективного продвижения бренда. Комбинирование различных каналов, например, цифровая реклама, социальные медиа, телевидение и печатные издания, обеспечивает поставщикам услуг большой охват клиентов на всех этапах их покупательского пути. Сбалансированная мультимедийная маркетинговая стратегия становится ключевым инструментом конкурентоспособности компаний на рынке. Она способствует повышению узнаваемости бренда, позволяет лучше вступать в контакт с потребителями за счёт более персонализированного и качественного диалога. Именно поэтому изучение наиболее действенных форм мультимедийного контента и их активное внедрение стало как никогда актуальным для достижения бизнес-целей и удовлетворения потребностей современного потребителя.

Эффективные форматы мультимедийного контента

Ключевым элементом современного маркетинга стал видеоконтент. При этом по мере развития технологий и изменения поведения клиентов его влияние только растет. Маркетологи обратили внимание: применение роликов вместо статичных изображений или текста дает возможность быстро привлекать, информировать и убеждать целевую аудиторию. 95%

пользователей лучше запоминают сообщения именно в видеоматериалах, и только 10% – из текста. Так, в 2022 г. онлайн-видео составило более 82% всего потребительского интернет-трафика, что в 15 раз больше, чем в 2017 году. Этот всплеск связан не только с количеством, но и с разнообразием роликов, начиная от краткого содержания в социальных сетях и заканчивая длинными образовательными сериями на специализированных платформах.

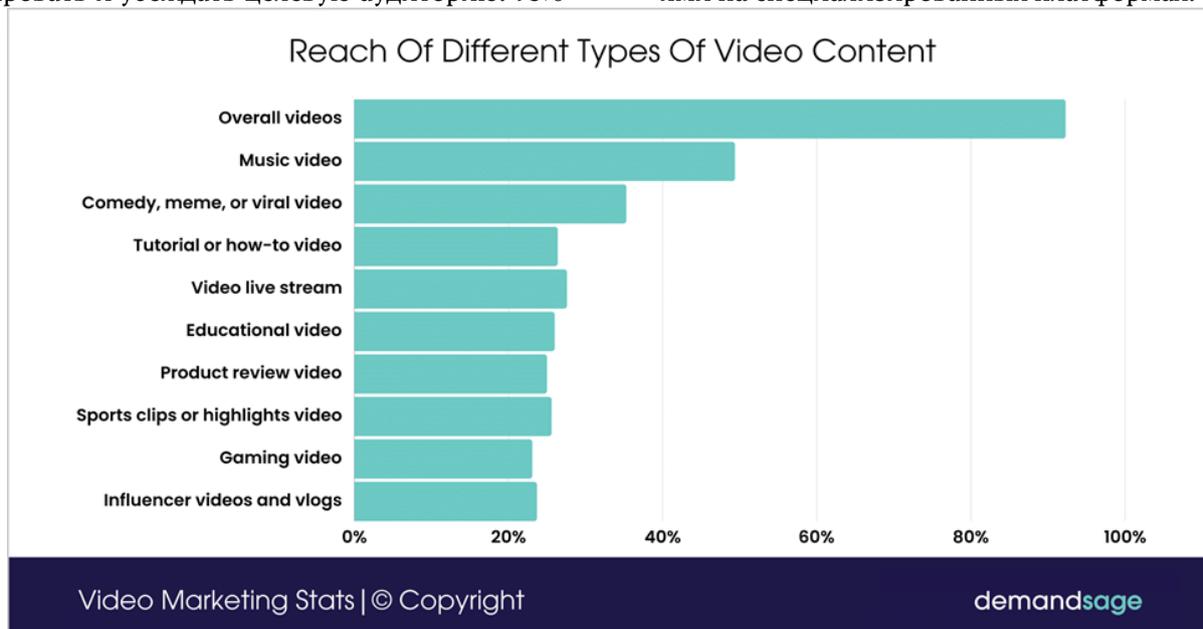


Рис. 1

Поисковые системы отдают предпочтение источникам именно с видео. По статистике, вероятность попадания сайтов с таким содержанием на первую страницу Google в 53 раза выше. Более того, наличие клипов на целевой странице может увеличить показатели конверсии свыше чем на 80%. Мощным инструментом для вовлечения в режиме реального времени стала практика прямых трансляций. Пользователи тратят на просмотр роликов в прямом эфире в три раза больше времени, чем на письменные источники.

Видеореклама сегодня превратилась в мощный источник дохода. Только на YouTube количество каналов, приносящих шестизначные суммы в год, выросло более чем на 40% ежегодно. Новые высоты видеоконтент достигает благодаря технологиям виртуальной (VR) и дополненной реальности (AR), предлагающим потребителям уникальные иммерсивные впечатления. Например, AR-приложения позволяют покупателям визуализировать продукты у себя дома, что ранее было невозможно.

Еще одним эффективным способом привлечь внимание целевой аудитории и

активизировать маркетинговые усилия является использование инфографики. Существует несколько способов и типов иллюстрации данных: прогнозы, временная шкала, графические схемы, плакаты. Инфографика позволяет легко усваивать сложную информацию, делая ее доступной и привлекательной, что значительно повышает вовлеченность аудитории и эффективность коммуникации.

Использование визуализации данных объясняется несколькими факторами:

1. Она идеально подходит для обобщения статистики и сложной информации.
2. Визуализация помогает передавать сообщение более четко и компактно, делая информацию более доступной и понятной для аудитории.
3. Это эффективный способ создания уникального и выделяющегося контента, особенно в условиях усиливающейся конкуренции на рынке.
4. Использование графических элементов позволяет успешно коммуницировать общую концепцию бренда и усиливать восприятие его ценностей среди потребителей.

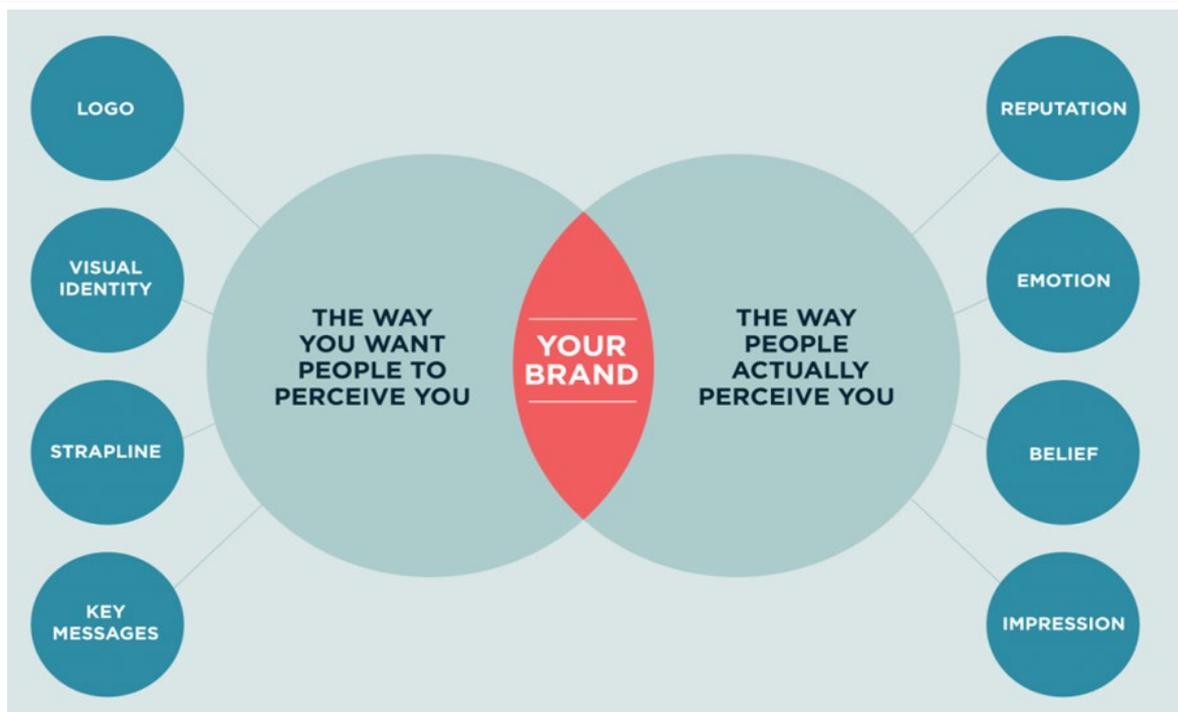


Рис. 2

Все более мощным инструментом для привлечения внимания аудитории становится аудио. Такой контент создает незабываемые впечатления и укрепляет эмоциональную связь между потребителями и поставщиками товаров и услуг. Исследования, проведенные Российской академией медицинских наук, подтверждают, что определенные звуковые частоты и ритмы способны вызывать целевые эмоциональные реакции. Например, мажорные аккорды часто ассоциируются с радостью и подъемом настроения, в то время как минорные могут вызывать чувство грусти или ностальгии. Производитель газированных вод «Черноголовка» является ярким примером успешного использования музыкальных мотивов в своей рекламе. Их умело подобранные мелодии способствуют тому, чтобы их продукция вызвала исключительно положительные эмоциональные отклики у потребителей. Большой популярностью в последние годы пользуется брендинг с использованием звуков (аудиологотипов) – он представляет собой целую стратегию, при которой уникальные сигналы и мелодии ассоциируются с определенным производителем. Наиболее известен в этом контексте звуковой логотип «Бонг» компании Intel, который состоит из четырех определенных нот – этот элемент быстро узнаваем, передает ощущение инновации и надежности и ассоциируется у современного человека именно с компанией Intel. Таким образом,

аудиомаркетинг играет решающую роль в обеспечении доступности информации для аудитории с нарушениями зрения, поддержании инклюзивности и расширении охвата рынка.

В качестве эффективного инструмента коммуникации современный маркетинг все чаще использует подкастинг. В отличие от текстового формата, подкасты предлагают звуковое сопровождение, которое способно передать эмоции, интонации и уникальность голоса. Аутентичный подход углубляет связь с клиентами, создавая иллюзию прямого общения и достигая уровня вовлеченности, который трудно получить другими формами контента. Для маркетологов это средство прорыва сквозь шум информационного потока, насыщенного цифровыми впечатлениями. Своей аудитории подкасты предлагают удобный способ потребления информации в любое время и в любом месте: на дороге, в спортзале или дома. В эпизодах часто встречаются интервью, дискуссии и личные истории, которые создают глубокое впечатление, несравнимое с письменными материалами. Например, компании могут использовать подкасты для обмена историями основателей или отзывами клиентов, привлекая высоко вовлеченную нишевую аудиторию. Подкасты, посвященные специфическим темам или отраслям, успешно привлекают слушателей, разделяющих схожие интересы и ценности.

Важно, что эпизодический формат подкастов стимулирует аудиторию подписываться и возвращаться за новым контентом, а серии выпусков способствуют ожиданию следующих эпизодов. Сотрудничество с лидерами мнений значительно расширяет охват и повышает доверие к бренду. Когда известные эксперты делятся своими знаниями и опытом, это не только обогащает информационный контент, но и привлекает внимание других специалистов. В итоге подкастинг становится динамичным и персонализированным способом обогатить цифровую стратегию контента, поддерживая глубокие эмоциональные и информационные связи со слушателями.

Сегодня для достижения преимуществ перед конкурентами все чаще используется метод мультимедийного сторителлинга. Этот подход позволяет компаниям не просто рассказывать о себе, но создавать насыщенные повествования, которые передают ценности, миссию и видение бренда через разнообразные формы контента: изображения, видео, аудио и тексты. Такой подход значительно усиливает эмоциональную связь с потребителями. Например, благотворительные организации все чаще используют киноматериалы, в которых рассказываются истории реальных людей, получивших помощь – это гораздо лучше для формирования восприятия клиентов, чем простая статистика и сухие факты. Подобные истории формируют глубокие эмоциональные связи и влияют на восприятие бренда как настоящего и человеческого.

Современные компании активно внедряют мультимедийные материалы в свои маркетинговые стратегии, стремясь оставаться конкурентоспособными и углублять взаимодействие

с аудиторией. Использование разнообразных интерактивных форматов, таких как подкасты и видео-контент, позволяет привлекать внимание, а также эффективно передавать эмоциональную составляющую сообщений. Эта стратегия способствует повышению узнаваемости бренда и достижению ключевых бизнес-целей, таких как увеличение продаж и установление долгосрочных связей с клиентами. Оптимальное применение мультимедийных ресурсов помогает компаниям поддерживать интерес к своим продуктам и услугам, создавать целостное восприятие своей корпоративной культуры, доносить основные ценности. Таким образом, мультимедийный подход становится неотъемлемой частью современных маркетинговых практик, обеспечивая компаниям конкурентные преимущества в динамичной и быстро изменяющейся среде.

Литература

1. In the blink of an eye, January 16, 2014, news.mit.edu, <https://news.mit.edu/2014/in-the-blink-of-an-eye-0116>.
2. Video Marketing Statistics In 2024 (Usage, ROI & More), January 16, 2024, www.demand-sage.com, <https://www.demand-sage.com/video-marketing-statistics/>.
3. Индивидуальная частота альфа-ритма и механизмы восприятия и переживания эмоций, 2014, neuronm.ru, <https://neuronm.ru/images/docs/2014/tumyalis/disser-tum.pdf>.
4. How Infographic Marketing is Changing the Game, July 14, 2024, inkbotdesign.com, <https://inkbotdesign.com/infographic-marketing/>.

KISIEVA Liudmila

Content Manager, Russia, Vladikavkaz

THE IMPACT OF MULTIMEDIA CONTENT ON CONSUMER BEHAVIORAL PATTERNS IN DIGITAL MARKETING

Abstract. *The article examines the role and importance of multimedia content in modern marketing strategies of companies. The author identifies effective multimedia content formats and emphasizes their importance, taking into account the accelerated development of modern technologies and changes in consumer behavioral patterns.*

Keywords: *multimedia, marketing, video content, audio, virtual reality, infographics, multimedia storytelling, podcasting, branding.*