

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

УДК 658.562.3:004.353

DOI: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2021-3-5>

Вовчанська О.М.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу
Львівського торговельно-економічного університету

Іванова Л.О.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки та менеджменту
Львівського державного університету фізичної культури
імені Івана Боберського

Vovchanska Olha

PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor at the Department of Marketing
Lviv University of Trade and Economics

Ivanova Liliya

PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor at the Department of Economics and Management
Lviv State University of Physical Culture of Ivana Boberskogo

LIVE STREAMING ЯК ІНСТРУМЕНТ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

LIVE STREAMING AS A DIGITAL MARKETING TOOL

Статтю присвячено розкриттю особливостей та обґрунтуванню переваг застосування технології Live streaming у цифровому маркетингу та у маркетингових стратегіях комунікації зокрема. Розкрито технологію Live streaming, досліджено її традиційні канали та методи у цифровому маркетингу, з'ясовано основні типи стримінгових платформ, кожна з яких пропонує різні функції, однак результатом завжди є зворотний зв'язок із наявними чи потенційними споживачами.

Установлено, що внаслідок розвитку цифрових технологій та пандемії COVID-19 компанії активно використовують Livestreaming e-commerce. Досліджено, що найвагомішою особливістю live stream shopping є так звана безшовність, тобто процес купівлі організований якнайпростіше для споживачів. Сучасна бізнес-практика підтверджує, що технологія Live streaming домінуватиме у маркетингових комунікаціях компаній, позаяк вона є малобюджетною, забезпечує прозорість компанії, викликає довіру і зворотний зв'язок зі споживачами, охоплює велику аудиторію.

Ключові слова: цифровий маркетинг, Live streaming, пряма трансляція, Livestreaming e-commerce, технологія Livestream Shopping, маркетингова стратегія комунікації.

Статья посвящена раскрытию особенностей и обоснованию преимуществ применения технологии Live streaming в цифровом маркетинге и в маркетинговых стратегиях коммуникации в частности. Раскрыта технология Live streaming, исследованы ее традиционные каналы и методы в цифровом маркетинге, выяснены основные типы стриминговых платформ, каждая из которых предлагает различные функции, однако результатом всегда является обратная связь с имеющимися или потенциальными потребителями.

Установлено, что в результате развития цифровых технологий и пандемии COVID-19 компании активно используют Livestreaming e-commerce. Доказано, что весомой особенностью live stream shopping является так называемая бесшовность, то есть процесс покупки организован для потребителей как можно проще. Современная бизнес-практика подтверждает, что технология Live streaming будет доминировать в маркетинговых коммуникациях компаний, поскольку она малобюджетная, обеспечивает прозрачность компании, вызывает доверие и обратную связь с потребителями, охватывает большую аудиторию.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, Live streaming, прямая трансляция, Livestreaming e-commerce, технология Livestream Shopping, маркетинговая стратегия коммуникации.

The article is disclosing features and advantages of using Live streaming technology in digital marketing and in marketing communication strategies. Live streaming technology is a process of broadcasting any live event that takes place in real time anywhere via the Internet. Marketers incorporate Live streaming into their digital marketing communication strategies as they seek to build customer trust, attract and retain their attention, and broadcast their competitive advantages in real time. Companies can use Live streaming for free, but at the same time must understand that paid live broadcasting can be more profitable. Authors identify the traditional channels and methods of Live streaming in digital marketing and clarify the main types of streaming platforms, each of which offers different functions, but the result is always feedback from existing or potential consumers.

It is noted that the development of digital technologies and the COVID-19 pandemic have changed the format of online shopping, companies are actively using Livestreaming e-commerce, which allows to increase sales, promote the brand, talk more about the product and attract more customers. The most important feature of live stream shopping is the so-called seamlessness, i.e. the buying process is organized in the simplest way for consumers, literally in one click. It has been proven that video streaming in a pandemic crisis can serve, first and foremost, as a powerful tool for raising brand awareness. This can be achieved when quality content will meet such important criteria as high quality and uniqueness, creativity of the presented idea.

Modern business practice confirms that Live streaming technology will dominate companies' marketing communications, as it is low-budget instrument that provides company transparency, inspires trust and feedback from consumers, and reaches a large audience. Taking advantage of Live streaming will help companies develop an effective marketing strategy to increase the number of potential customers and turn them into regular followers in the long-term.

Keywords: digital marketing, technology, Live streaming, live broadcast, Livestreaming e-commerce, Livestream Shopping, marketing communication strategy.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. За останнє десятиліття цифрові технології досягли феноменальних швидкостей розвитку і використання компаніями різних сфер діяльності. Традиційний маркетинг також еволюціонував в абсолютно нову, цифрову форму, відбулося оновлення та трансформація основних маркетингових каналів комунікації. Цифрові технології, зокрема, кардинально змінили контекст та способи здійснення маркетингових заходів і перетворилися на основний засіб комунікації між споживачами і компаніями. Цифрові маркетингові канали стали багатофункціональними, універсальними, практичними та ефективними, і компанії все більшою мірою використовують їх у маркетингових комунікаціях. Це сприяє постійному збільшенню інвестицій в дослідження і розроблення цифрових маркетингових інструментів [1].

Сучасний маркетинг невпинно розвиває напрями створення нових технологій поширення обізнаності про бренд та охоплення клієнтів. Пряма трансляція (Live streaming) – це сучасна популярна технологія, яка змінила спосіб спілкування з людьми у світі і протікає у вигляді безперервного потоку передачі інформації в реальному часі. Ця технологія цінується маркетологами, позаяк допомагає охопити більшу аудиторію, завоювати довіру, підвищити лояльність до бренду, збільшити продажі. Live streaming визнано одним із найкращих і найоперативніших способів повідомлення з місця подій.

У сучасних умовах найсильнішим чинником впливу на матеріальний і духовний досвід людства став Інтернет-простір. Стрімкий розвиток можливостей мережі, процеси діджиталізації, повсюдне поширення персональних електронних пристроїв як основних засобів зв'язку та інші технологічні процеси сприяють виникненню нових форм взаємодії компанії із цільовою аудиторією, і однією з таких форм є Live streaming.

Актуальність використання технології Live streaming як комунікації із цільовою аудиторією зу-

мовлена динамічною конвергенцією фізичного і цифрового світів, наявністю величезного обсягу інформації про окремого споживача, підвищенням ефективності обробки даних. Ф. Котлер запропонував в умовах Human-centric era розглядати споживача як особистість, що має свою думку, світорозуміння, здатність до творення, стає учасником створення цінності (value creation) [2]. Сучасним маркетологам важливо ідентифікувати і задовольнити не тільки базові потреби і бажання споживача, а й найглибші хвилювання і бажання. Великим підґрунтям для реалізації різноманітних творчих маркетингових рішень у цьому аспекті є технологія live streaming. Вона забезпечує залучення до двостороннього креативного процесу як компанію, так і споживачів її продукту. Інакше кажучи, live streaming як живе потокове мовлення – це технологія з максимальною часткою візуалізації: сучасні розробки у цифровій сфері дають змогу транслявати якісний медіаматеріал у режимі реального часу і відтворювати реальність, в яку адресат комунікації не має можливості потрапити фізично, але може стати її номінальною частиною, тобто споживач може знаходитися за тисячі кілометрів, але бути в гущі подій.

Попри обґрунтування нових підходів до використання підприємствами інструментарію цифрового маркетингу, активізації його впливу на цільовий ринок та конкурентні позиції підприємств теоретичні аспекти інструментарію Live streaming висвітлено недостатньо.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спираються автори. Проблематику застосування цифрових технологій у маркетингових комунікаціях розглядали у своїх працях такі науковці, як Л.В. Балабанова, А.В. Войчак, Т.В. Дейнекін, Н.С. Ілляшенко, В.Г. Корольок, І.Л. Литовченко, Т.І. Лук'янець, М.А. Окландер, В.Л. Плескач, Т.О. Примаєв, Є.В. Ромат, І.В. Успенський, Т.М. Циганкова та багато інших. Але динамічний розвиток цифрових технологій привертає велику увагу експертів і потребує постійного

перегляду та аналізу цього питання. Ще один аспект досліджуваної проблеми пов'язаний зі стрімким зростанням видів е-комерції, які вимагають нових інструментів і технологій цифрового маркетингу, зокрема Livestream shopping, специфіка застосування яких також потребує окремих досліджень.

Формулювання цілей статті (**постановка завдання**). Метою статті є дослідження технології Live streaming, обґрунтування переваг та розкриття особливостей її застосування в маркетингових стратегіях комунікації, аналіз інноваційних методів та інструментів Live streaming.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. За визначенням Cambridge Dictionary (2018), Live streaming (пряма трансляція) – це термін, який використовується для опису процесу трансляції в реальному часі або відеозаписів у прямому ефірі для аудиторії через Інтернет [3]. Вікіпедія трактує Live-Streaming (від англ. live-streaming – дослівно струменіння наживо) як відеотрансляцію наживо певних подій, доступну для перегляду в режимі реального часу через мережу Інтернет і відносить її до одного з найкращих і найоперативніших способів повідомлення з місця подій [4].

Live streaming ми визначаємо як процес трансляції будь-якої події в прямому ефірі, яка відбувається в реальному часі в будь-якому місці за допомогою Інтернету. Неможливо, щоб кожна людина була присутньою на багатьох заходах, що відбуваються одночасно в різних місцях, тому технологія Live streaming відіграє дуже важливу роль у забезпеченні людей різноплановою інформацією шляхом прямої трансляції події.

Середньостатистичний користувач у 2020 р. провів щодня 6 годин і 42 хвилини в Інтернеті – майже третину одного дня, велика частина якого стосувалася перегляду відео [5]. У середньому майже 16 годин щотижня люди у світі присвячують перегляду прямих ефірів, тобто «живий» контент стає усе більш затребуваним. Водночас утримати увагу в мережі Інтернет стає усе важче, перевагу отримує той, хто пропонує якісне й оригінальне інформаційне наповнення і вміє його правильно подати. Цінність Live streaming, насамперед, полягає у створенні зв'язку між потенційним клієнтом та товаром. Для його практичного втілення важливо врахувати, що вміст переданого відео має бути ретельно продуманим, а відео має бути відповідно розміщене у часі та просторі. Окремі дослідження підтверджують, що 90% потенційних клієнтів під час купівлі товару чи послуги отримують більше впевненості у своєму виборі через інформацію, передану відео [6]. Маркетологи впроваджують Live streaming у своїх цифрових маркетингових стратегіях комунікації, оскільки прагнуть побудувати довіру клієнтів, залучити і постійно утримувати їхню увагу, транслювати в реальному часі свої конкурентні переваги, створюючи відчуття близькості та оригінальності своєї компанії.

Результати маркетингових досліджень підтверджують, що технологія Live streaming є дуже важливим інструментом цифрового маркетингу. Сьогодні споживачі надають перевагу компаніям, які прозо-

ріші та доступніші для інтерактивного спілкування. Оскільки в мережі Інтернет усе відбувається «прямо зараз», «наживо», то має дуже коротку тривалість життя й увагу користувачів. І ця тенденція тільки посилюється: будь-яка подія, товар/послуга чи людина раптово можуть отримати шалену популярність і так само швидко зникнути з поля зору. Якраз одними з найбільших переваг прямого ефіру є його реальний час та взаємодія, а також можливість майже негайно реагувати на запити та проблеми споживачів. Надаючи клієнтам можливість брати участь та обговорювати в реальному часі важливі моменти, якими компанія хоче поділитися та показати, вона створює ще більше особистих зв'язків із клієнтами.

Серед інших основних переваг технології Live streaming доцільно виділити, по-перше, привертання уваги, по-друге викликання довіри. Оскільки дійсно якісних Live stream не так багато, то глядачі переважно дивляться зняті раніше ролики. Можливість же наживо споглядати представника бренду, першим дізнатися про новий продукт, відчути себе в мейнстрімі, стати учасником події – це привабливі мотиватори для цільової аудиторії подивитися трансляцію. Пряма трансляція пропонує компаніям багато різних способів використання реального часу для маркетингових комунікацій і є вдалим інструментом для побудови довіри клієнтів. Забезпечити це можна створенням відео в прямому ефірі, пропонуючи клієнтам спосіб спілкування з реальною людиною, яка викликає більше довіри, ніж гарний вебсайт, буклети, презентації, реклама чи пропаганда. Сьогодні люди схильні більше симпатизувати і вірити таким самим людям, як вони самі. Звідси така популярність блогерів та інфлюенсерів, позаяк вони як ніхто вміють привертати й утримати увагу користувачів триваліше за всіх. Пряме спілкування з представниками компанії, можливість задати запитання та одразу ж отримати відповіді (в обхід пресцентру і служби підтримки) зміцнюють зв'язок цільової аудиторії з компанією. При цьому слід урахувувати, що Live streaming коштує дешевше, ніж інші форми відеоконтенту, де використовується дорогий монтаж, складне устаткування [7]. Компанії взагалі можуть використовувати Live streaming безкоштовно, але водночас повинні розуміти, що платний прямий ефір може бути вигіднішим.

Результати маркетингових досліджень показують, що компанії використовують онлайн-відеоплатформи для обміну відео для генерації потенційних клієнтів, підвищення рівня обізнаності про бренд, рекламу, надання платного доступу до потокового відео. Компанії можуть проводити Livestream на звичних платформах, таких як Facebook, Instagram, YouTube, Twitter і багатьох інших [8].

Маркетинговими дослідженнями встановлено, що основними типами стримінгових платформ є:

– Безкоштовні соціальні медіасервіси. Такі можливості пропонують Facebook, YouTube та інші провайдери.

– Самостійні платні сервіси. Такі сервіси пропонують можливість кодування, доставку контенту, плеєр та інші функції. Найпоширеніші серед них – Livestream, BoxCast, Vzaar та StremShark.

– Онлайн-відеоплатформи (online video platform, OVP). Такі провайдери пропонують найширший сервіс. До найвідоміших відносяться Brightcove, Kaltura, Ooyala та інші провайдери, наприклад DaCast, JWPlayer та IBM Cloud Video (раніше Ustream).

– Девелоперські продукти. У цій групі зосереджені провайдери, продукт яких орієнтований на розробників для інтеграції стримінгів у звичайних додатках, наприклад Bitmovin, Microsoft Azure, Softvelum (Nimble Streamer) та Wowza [9].

Кожна з досліджених стримінгових платформ пропонує різні функції, однак результатом завжди є зворотний зв'язок із наявними чи потенційними споживачами, і це відмінний спосіб розширити присутність компанії в Інтернеті, а отже, й на ринку. За даними 99Firms, 52% прямих ефірів проводяться у соціальних мережах. Найпопулярніша серед них – Facebook, яка налічує 2,7 млрд активних користувачів щомісяця, а Facebook Live функціонує з 2017 р. За цей час його вже використовують 42,7% бізнесів, позаяк прямі ефіри мають вищі показники, ніж звичайні відео: за кількістю коментарів – у десять разів, за тривалістю перегляду – у три рази [10].

Соціальна мережа Instagram поступається Facebook за кількістю щомісячних користувачів (1,15 млрд), але також дає змогу компаніям ефективно звернутися до широкої аудиторії. Популярний серед людей вікової категорії 18–35 років, Instagram Live розширює можливості візуальної взаємодії з аудиторією. Ефіри доступні тільки на мобільних пристроях.

Платформа YouTube привертає 2 млрд користувачів щомісяця й є другою за величиною пошуковою системою після Google. Компанії активно використовують її для проведення Live streaming. Наприклад, Live streaming Red Bull Stratos Jump набрала 2,3 млн одночасних переглядів. Як і на Facebook, прямі ефіри на YouTube можна зберегти після проведення.

Для проведення трансляцій у Twitter використовують платформу Periscope. І хоча вона вважається найбільш придатною для текстових постів, насправді відео, у тому числі й прямі ефіри, також залучають значну аудиторію. В останній час популярність відеоконтенту у Twitter зросла і набирає в десять разів більше переглядів, аніж звичайні твіти [10].

Потрібно зазначити, що Live streaming популярна не тільки на перелічених і інших платформах соціальних медіа (Twitch, TikTok). Фітнес-платформи, такі як iFit та Peloton, пропонують курси тренувань у прямому ефірі, допомагаючи користувачам тренуватися вдома та за власним графіком. Платформа для потокової передачі музики Spotify проводить віртуальні концерти в прямому ефірі, намагаючись задовольнити естетичні смаки користувачів. Загалом Live streaming дає можливість людям безпечно та без великих витрат спілкуватися з іншими людьми. Оскільки платформи продовжують вдосконалювати та розширювати технологію Live streaming, можливості для брендів продовжуватимуть зростати. Своєчасна інформація дасть змогу проводити ефективні маркетингові кампанії, що виховують почуття спільності та автентичності [11].

Слід зазначити, що коли йдеться про онлайн-трансляції на соціальних майданчиках, то мається на

увазі «живий» стримінг у режимі онлайн, без правки та монтажу. Так, 85% користувачів Facebook віддають перевагу стримінгу, а не звичайним телевізійним трансляціям. Тут також слід згадати про застосування останнім часом інструменту IGTV в Instagram. Цей формат надає можливість завантажувати до цієї соціальної мережі довгі відеоматеріали (до однієї години). Також поширений короткий відеоконтент у новинних стрічках. Незважаючи на позитивні ознаки формату IGTV, сьогодні популярністю користуються й короткі відеоролики, цікаві користувачам, наприклад різні лайфхаки чи рецепти.

Отримані результати аналізу вторинних джерел інформації підтвердили, що Live streaming – відносно молодий ринок, на якому активно розвиваються такі компанії, як Twitch (на ринку з 2011 р.), YouTube, Periscope (з 2015 р.) і навіть Airbnb (з 2008 р.). Остання в 2019 р. заявила про те, що хоче вийти на ринок Live Streaming, а вже у квітні 2020 р. успішно впровадила новий напрям «Онлайн-Враження» під гаслом «За щастям не обов'язково їхати далеко».

Ринок потокового відео зростає дуже швидкими темпами. За даними Livestream, у 2019 р. було проведено понад 1,1 млрд годин прямих ефірів. Очікується, що в 2021 р. обсяг ринку потокового відео досягне \$70 млрд порівняно з \$30 млрд у 2016 р. [12]. Усе більше компаній інвестують у цей напрям комунікації. Показово, що 80% аудиторії надає перевагу трансляції замість читання блогу. Так, Hubspot установив, що 82% аудиторії більше цікавлять прямі ефіри, а не пости у соцмережах [13]. Глядачі можуть бачити обличчя і чути голоси творців бренду, а це не тільки підвищує лояльність до нього, а й стає відмінним способом встановити тісніший і більш особистий зв'язок із цільовою аудиторією.

Пандемія COVID-19, яка призвела до локалізації значної частини населення світу, стала основним сприятливим чинником збільшення попиту на онлайн-трансляції, розважальні послуги, ігровий контент. Великі платформи, включаючи Netflix, Amazon Prime, YouTube і Disney, зареєстрували сплеск кількості глядачів у всьому світі. Наприклад, у березні 2020 р. в Італії кількість встановлень мобільного додатка Netflix за тиждень зросла на 77% відносно середнього тижневого показника лютого, в Іспанії зростання становило 33% [14].

Згідно з дослідженнями Livestream, сьогодні понад 80% респондентів надають перевагу відеоблогам і соціальним мережам. Згідно з дослідженнями 99 Firms, споживачі на 39% частіше діляться відеоконтентом, причому відео привертає найбільшу увагу користувачів. Якщо воно цікаве, його охоче дивляться і діляться з друзями. Перегляд відео підвищує асоціації з брендом на 139%. Звичайно, підсумком події або висвітлення новин у конкретній галузі, як ми попередньо зазначали, може слугувати блог, але пряме відео з місця події, відео в режимі реального часу є привабливішим і більше цінується цільовою аудиторією [15].

Безперечно, частково успіх Live streaming забезпечила пандемія COVID-19. Вимоги до соціального дистанціювання стримували традиційне фізичне спілкування, а Live streaming надавав людям мож-

ливості віртуального зв'язку. Справді, із 99% річного зростання кількості годин перегляду та зростання 45% у період із березня по квітень 2020 р. стає очевидним, що Live streaming домінував. Наприклад, Alibaba продемонструвала значний потенціал електронної комерції за допомогою Live streaming, і його потокова платформа Taobao Live забезпечила мільярдні продажі за сезон святкових покупок 2020 р.

Маркетингові дослідження показують, що основними моделями поширення брендів за допомогою технології Live streaming є «потокове відео + знаменитість», «потокове відео + платформа», «потокове відео + офлайн-діяльність», «потокове відео + електронна комерція» і т. д. [16].

Маркетинговими дослідженнями встановлено, що розвиток цифрових технологій та пандемія COVID-19 – це найголовніші чинники, що змінили формат онлайн-шопінгу. Компанії активно використовують у тому числі livestreaming e-commerce, що дає змогу підвищувати продажі, просувати бренд, детальніше розповідати про товар і залучати більше покупців. Livestreaming e-commerce – це формат продажів у прямому ефірі, під час якого Livestream-ведучий (це може бути публічна особа, блогер або інфлюенсер) усебічно демонструє продукт і розповідає про його переваги й унікальні властивості в доступній для глядачів формі. Глядач Livestreaming e-commerce як потенційний покупець має можливість у кілька кліків додати товар у кошик та купити його, не відключаючись від прямого ефіру. Таким чином, можемо констатувати, що формат Livestreaming e-commerce виконує три основні функції: розважальну, залучення, продажу. Практика показує, що аудиторія, яка бачила товари в режимі реального часу, мала вищу схильність зробити покупку. Пояснюється це частково тим, що більшість глядачів шукає миттєвого задоволення своїх бажань і здійснює імпульсивні покупки для поліпшення настрою.

Ключовими перевагами Livestreaming e-commerce, зокрема, є: 1) залучення лояльної аудиторії через участь популярних лідерів думок, блогерів, інфлюенсерів; 2) формування довіри через схожість з офлайн-шопінгом (спілкування з блогером, провідним стрімером прирівнюється до спілкування з другом/подругою під час походу по магазинах); 3) швидкість і легкість придбання товару, економія часу. Синергічно атмосфера Livestreaming e-commerce фактично дає змогу налагодити face-to-face комунікацію бренду з потенційним клієнтом.

Майбутнє Livestreaming e-commerce на світовому ринку підтверджується вражаючими показниками 2020 р. Наприклад, в Азії, де великі ритейлери з великою вигодою впроваджують стрімінгові моделі продажів, ринок Livestreaming e-commerce досяг майже \$141 млрд. За даними 2020 р., Китай досяг рекордної суми (\$1 трлн) в електронній комерції і став світовим лідером, утричі випереджаючи США. Стріми стали справжнім бумом у китайській електронній комерції: 40% користувачів дивилися стрім із можливістю покупок, що становить майже 560 млн осіб [17]. Онлайн-магазини подають їх на власних платформах, залучаючи ведучими яскравих інфлюенсерів. Найбільшим залишається Taobao Live від

Alibaba, частка якого становить 80% усіх прямих ефірів. Taobao – найбільший у світі вебсайт електронної комерції, який надає можливість власникам бізнесу та індивідуальним підприємцям здійснювати пряму трансляцію зі споживача на споживача. Цій платформі належить рекорд: один стрімер продав 55 автомобілів за одну секунду. Загалом обороти китайського ринку livestream shopping вражають. Наприклад, аудиторія стрімера Viya під час одного ефіру досягла 43,15 млн осіб. Під час іншого стріму інфлюенсер вела трансляцію з Кім Кардашьян і за кілька хвилин продала 15 тис упаковок парфумів від американської знаменитості. Інший рекорд належить косметичному бренду Whoo: за 6 хвилин інфлюенсери продали товарів на \$14 млн. Платформа, що належить Taobao, дає змогу користувачам спілкуватися в реальному часі через функції потокової передачі даних і спеціальну прикладну програму. У салоні краси Nordstrom споживачі можуть поставити запитання фахівцям і навчитися техніці нанесення макіяжу. Такі заходи, спрямовані на поліпшення якості комунікацій, за підрахунками експертів, дали змогу збільшити прибуток makeup retail industry в Китаї на \$81 млн у 2018 р.

Широке впровадження технології Livestream shopping відбулося на ринках промислово розвинутих країн. Компанія Amazon почала застосовувати Amazon Live у 2019 р. Інструмент під назвою Shopping Network представлений у цифровій формі онлайн примірковальних кабін і консультації з певним інтерфейсом. Щоразу, коли здійснюється покупка, на екрані з'являються іконки з інформацією про можливість примірки онлайн [18]. На платформу Amazon Live бренди запрошують, наприклад, відомих актрис і моделей для продажу косметики та дизайнерського одягу в прямому ефірі.

Технологія Livestream shopping стає все затребуванішою, позаяк багато товарів – одяг, взуття, косметика, аксесуари та ін. – стають привабливими під час живої трансляції, оскільки блогер може приміряти ці речі і розповісти про їх якість і комфортність, що набагато наочніше і переконливіше, ніж фотографії на сайті онлайн-магазину. Блогер відповідає на запитання потенційних користувачів. Усі маркетингові прийоми, які використовуються в стандартних методах просування у соціальних мережах і на YouTube, працюють і під час live streaming – пропозиції про знижки, розіграш призів, лотерея з виграшем безкоштовних зразків тощо. Формат Livestreaming e-commerce дає змогу глядачеві економити час на шопінг, але при цьому стимулює імпульсивні покупки через думки стрімера, який безпосередньо впливає на формування думки глядача про продукт. Азійський ринок live streaming активно використовує його для продажу побутової техніки [19]. Найвиразнішою особливістю Livestream shopping є так звана безшовність, тобто процес купівлі організований найпростіше для споживачів, буквально в один клік. Це означає, що онлайн-покупець проходить увесь ланцюжок покупки без переключення на інші дії (купівля супутніх товарів, заповнення профілю, захист від ботів та ін.). Китайські маркетологи відзначають, що лайвстрім-продажі відрізняються вищою конверсією, ніж кошики: у середньому популярний інфлю-

енсер за дві години може продати 90 тис одиниць товару на суму понад \$15 млн [20].

Залучення популярних блогерів до реклами товарів і послуг уже давно стало нормою для онлайн-комерції. Співпраця з відомими інфлюенсерами на майданчиках YouTube і Instagram приносить помітне зростання продажів. Однак залучення інфлюенсера безпосередньо в процес продажу стає ефективнішим, оскільки це автоматично підвищує довіру аудиторії до продукту. Багато платформ Livestream shopping передбачають показ статистичних даних у прямому ефірі, адже зростання показників продажу також мотивує до придбання товару, як і інтерактивний, розважальний характер стріму, який викликає у глядачів відчуття особистого спілкування, залучення [20].

Українські бренди і компанії також поступово освоюють технологію Livestream Shopping. Саме через пандемію COVID-19 цей формат видозмінюється, задовольняючи актуальну потребу замовляти товари безпечно. Наприклад, український ритейлер Герг частіше за інших робить повні онлайн-огляди нових надходжень у прямому ефірі. Для таких форматів компанія створює команду включно із зовнішніми стилістами-експертами, а також популярними локальними інфлюенсерами. Використовує технологію Livestream Shopping і мережа Watsons, маркетингова команда якого генерує безліч тем про товари, які продаються в мережі магазинів бренду, і надає їх своїй цільовій аудиторії в режимі Livestream [21].

Пандемія COVID-19, окрім іншого, повністю змінила форму розважального контенту, як і способи залучення передплатників та нової аудиторії. Через карантинні заходи все більше людей у світі перебували вдома, і, відповідно, споживачі проявили інтерес до візуальних форм розваг, таких як Live streaming. Завдяки можливостям технології stream на соціальних платформах виконавці, геймери, продавці та інфлюенсери мали можливість легко спілкуватися зі своїми прихильниками і шанувальниками у всьому світі в режимі реального часу. Індустрія Live streaming у 2020 р. зросла на 99%. Цей показник слугує стимулом для компаній інвестувати більше ресурсів у виробництво відео в реальному часі, оскільки попит і надалі буде зростати. MediaKix повідомляє, що «поточна індустрія, за оцінками, досягне \$124,6 млрд у 2025 р.», тоді як Grand View Research повідомляє, що «обсяг глобального ринку потокового відео досягне \$184,27 млрд у 2027 р.» [22].

Упродовж пандемічного періоду багато музичних виконавців почали використовувати технологію Live streaming на різних платформах, здійснюючи віртуальні концерти. Поки індустрії розваг, подій та концертів обмежені пандемією COVID-19, використання прямих ефірів дає змогу не лише утримувати аудиторію потенційних подій, а й збільшувати її, створювати основу для подальшого успіху компанії. Доступність події через пряму трансляцію відео за зниженою вартістю (або навіть без витрат) дає змогу залучити більше реєстрантів та учасників через понижений бар'єр входу. Зважаючи на успіх цих трансляцій, є всі підстави вважати, що тенденція концертів у прямому ефірі продовжиться й після карантину,

позаяк ця нова креативна ідея отримала схвальні відгуки від користувачів соціальних мереж.

Технологія Live streaming давно впроваджена в ігровому просторі, а розробники ігор тривалий час використовують такі платформи, як Twitch та YouTube Live для трансляції своїх відеоігор для глядачів. Twitch є безсумнівним лідером ринку, і в третьому кварталі 2020 р. платформа зафіксувала загальний річний приріст на 96% у перерахунку на години. Інші платформи, такі як YouTube та Facebook, також не відстають. На YouTube у 2020 р. було переглянуто 100 млрд годин ігрового контенту – удвічі більше, ніж у 2018 р., а щоденний час перегляду трансляцій Facebook збільшився у чотири рази протягом 2020 р. [23]. Ці цифри свідчать про те, що технологія Live streaming в ігровому просторі розвивається дуже динамічно, без ознак сповільнення.

Технологія Live streaming в умовах кризи пандемії, коли більшість магазинів, театрів, музеїв, культурних та інших розважальних майданчиків закрито, може слугувати передусім потужним інструментом підвищення обізнаності про бренди. Цього можна досягти, коли якісний контент буде відповідати таким найважливішим критеріям, як висока якість і унікальність, креативність представленої ідеї. Чинник якості тут, на нашу думку, пов'язаний із тим, що будь-яку кризу і зміну формату просування і контакту зі споживачем потрібно розглядати як нову можливість показати компанію або особу, показати, на що вона здатна в умовах крайньої невизначеності і ризику. Маркетологам потрібно підбирати цікаву тематику трансляцій, запрошувати відомих гостей для інтерв'ю онлайн, якісно подавати внутрішній бік бізнесу, який, до речі, цікавить дуже багатьох споживачів [18].

Результати маркетингових досліджень свідчать, що компанії і бренди використовують технологію Live streaming у різний спосіб для спілкування зі своєю аудиторією в режимі реального часу. Від соціальних компаній до випуску продуктів вони транслюють важливі події з унікальним живим підходом. Це надає глядачеві можливість відреагувати на подію, поділитися досвідом, висловлювати свої думки, поставити запитання. Збільшення пропозиції відеовмісту, що транслюється в прямому ефірі, призводить до збільшення обсягу аудиторії, збільшення інвестиційних можливостей із боку рекламодавців і спонсорів, а також підвищеного інтересу щодо вдосконалення процесу Live streaming із боку технологічних підприємств та дизайнерів програмного забезпечення [24].

Висновки з проведеного дослідження і перспективи подальших розвідок. Узагальнення результатів усіх маркетингових досліджень дає змогу зробити такі висновки. Live streaming – це ефективний спосіб бути на зв'язку з аудиторією. Цікаві ефіри набирають тисячі переглядів, підвищуючи впізнаваність бренду, а різні види Live stream дадуть змогу урізноманітнити контент, оперативно виявляти і реагувати на потреби цільової аудиторії.

Сучасна бізнес-практика підтверджує, що технологія Live streaming домінуватиме у маркетингових комунікаціях компаній, позаяк вона є мало бюджетною, забезпечує прозорість компанії, викликає до-

віру і зворотний зв'язок зі споживачами, охоплює велику аудиторію. Для успішної стратегії прямого потокового передавання компаніям потрібно запропонувати унікальну пропозицію, наприклад тему чи подію. І тоді відео в прямому ефірі стане ефективним інструментом в арсеналі цифрового маркетингу, який дає змогу охопити аудиторію, розширити бренд і, як наслідок, збільшити продажі.

Зважаючи на безперервний розвиток цифрових технологій, Live streaming і надалі залишатиметься важливим інструментом цифрового маркетингу компаній, оскільки він здійснюється в реальному часі, є інтерактивним та цікавішим, краще сприймається споживачами, поліпшує якість сприйняття продукту, підвищує впізнаваність компанії і бренду та зміцнює їхню репутацію. Використання переваг прямої трансляції допоможе компаніям розробити ефективну маркетингову стратегію для збільшення кількості потенційних клієнтів та перетворення їх на постійних, послідовників та довгострокових.

Подальші дослідження стосуватимуться розвитку цифрового маркетингу і його клієнтоорієнтованості, у тому числі через використання технології Live streaming.

Бібліографічний список:

1. Загладько В.О. Пріоритетні напрями розвитку і застосування альтернативних інструментів діджитал-маркетингу. *Modern Economics*. 2020. № 24(2020). С. 60–68. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V24\(2020\)-10](https://doi.org/10.31521/modecon.V24(2020)-10).
2. Котлер Ф., Карталиджава Х., Сэтьяван И. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе. Москва : Эксмо, 2012. 240 с.
3. Live-Streaming. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/live-stream> (accessed 15 May 2021).
4. Live-Streaming. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Live-Streaming/> (дата звернення: 15.05.2021).
5. Digital 2020: 3.8 billion people use social media. URL: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media> (accessed 15 May 2021).
6. Livestreaming and the power of live digital marketing. URL: <https://www.liftinggroup.com/en/live-streaming-on-marketing-strategies> (дата звернення: 15.05.2021).
7. Live stream: как использовать прямой эфир в своей стратегии продвижения. URL: <https://blog.webartex.ru/live-stream-kak-ispolzovat-ryamoj-efir-v-svoej-strategii-prodvizheniya/> (дата звернення: 15.05.2021).
8. Навіщо Live Streaming малому бізнесу. URL: <https://edin.ua/navishho-live-streaming-malomu-biznesu/> (дата звернення: 15.05.2021).
9. Live Streaming: как оживить ваш маркетинг. URL: https://www.intrumnet.com/blog/Live_Streaming_kak_ozhivit_vash_marketing-493 (дата звернення: 15.05.2021).
10. Привлекаем аудиторию и повышаем лояльность к бренду с помощью прямых трансляций. URL: <https://rb.ru/story/live-streaming-for-business/> (дата звернення: 15.05.2021).
11. Going Live Online: The State Of Live Streaming And The Opportunities For Brands. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/02/04/going-live-online-the-state-of-live-streaming-and-the-opportunities-for-brands/> (дата звернення: 15.05.2021).
12. Video Streaming Market Worth USD 70.05 Billion by 2021 – Online Video Streaming has Increased Viewership 60% – Research and Markets. URL: <https://www.prnewswire.com/news-releases/video-streaming-market-worth-usd-7005-billion-by-2021---online-video-streaming-has-increased-viewership-60---research-and-markets-300267717.html> (дата звернення: 15.05.2021).
13. 37+ Live Streaming Statistics Every Marketer Should Keep In Mind in 2021. URL: <https://techjury.net/blog/live-streaming-statistics/#gref> (дата звернення: 15.05.2021).
14. «Не бойтесь выходить на новые рынки»: тренды Live streaming для путешествий и HR. URL: <https://rb.ru/opinion/livestreaming-travel-hr/> (дата звернення: 15.05.2021).
15. 5 Live Streaming Video Statistics for 2020. URL: <https://www.3playmedia.com/blog/5-live-streaming-video-statistics-for-2020/> (дата звернення: 15.05.2021).
16. Ли Чжунхуа. Стриминговый маркетинг. URL: http://elib.psu.by:8080/bitstream/123456789/22614/5/%D0%9B%D0%B8%20%D0%A7%D0%B6%D1%83%D0%BD%D1%85%D1%83%D0%B0_%D1%81224-226.pdf (дата звернення: 15.05.2021).
17. Live Streaming E-Commerce Is The Rage In China. Is The U.S. Next? URL: <https://www.forbes.com/sites/michellegreenwald/2020/12/10/live-streaming-e-commerce-is-the-rage-in-china-is-the-us-next/> (дата звернення: 15.05.2021).
18. Радзиховская М.А. Как изменится маркетинг в условиях пандемии? URL: <https://nauchkor.ru/uploads/documents/5ef9fcbcd3d3e00013cc910.pdf> (дата звернення: 15.05.2021).
19. Live-шопинг: стримы как инструмент продаж в e-commerce. URL: <https://vc.ru/marketing/203337-live-shopping-strimy-kak-instrument-prodazh-v-e-commerce> (дата звернення: 15.05.2021).
20. Livestream shopping: продажи в прямом эфире – тренд «лайвстримов». URL: <https://b-mag.ru/livestream-shopping-prodazhi-v-pryamom-jefire-trend-lajvstrimov/> (дата звернення: 15.05.2021).
21. Покупки в прямом эфире покоряют мир и станут самым сильным инструментом электронной коммерции. URL: <https://proidei.com/livestreamingshopping-1411/> (дата звернення: 15.05.2021).
22. So, you are watching videos, where the money goes? URL: <https://community.webmonetization.org/juhaviitala/so-you-are-watching-videos-where-the-money-goes-1lij> (дата звернення: 15.05.2021).
23. Facebook Gaming surpassed one billion hours watched in Q3. URL: <https://www.gamesindustry.biz/articles/2020-10-05-facebook-gaming-surpassed-one-billion-hours-watched-in-q3> (дата звернення: 15.05.2021).
24. How Live Streaming Can Influence the Future Marketing. URL: <https://www.raindance.org/how-live-streaming-can-influence-the-future-marketing/> (дата звернення: 15.05.2021).

References:

1. Zabludko V. (2020) Priority Areas for the Development and Implementation of Alternative Digital Marketing Instruments. *Modern Economics*, no. 24, pp. 60–68. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V24\(2020\)-10](https://doi.org/10.31521/modecon.V24(2020)-10).
2. Kotler F., Kartadzhayya H., Setiawan A. (2012) Marketing 3.0: From Products to consumers and then the human soul -k / lane. from English. A.Zayakina. Moscow: Product, 240 p.
3. Live-Streaming. Available at: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/live-stream> (accessed 15 May 2021).
4. Live-Streaming. Available at: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Live-Streaming/> (accessed 15 May 2021).
5. Digital 2020: 3.8 billion people use social media. Available at: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media> (accessed 15 May 2021).
6. Livestreaming and the power of live digital marketing. Available at: <https://www.liftinggroup.com/en/live-streaming-on-marketing-strategies> (accessed 15 May 2021).
7. Live stream: kak ispol'zovat' pryamoy efir v svoey strategii prodvizheniya. Available at: <https://blog.webartex.ru/live-stream-kak-ispolzovat-ryamoj-efir-v-svoej-strategii-prodvizheniya/> (accessed 15 May 2021).
8. Navishho Live Streaming malomu biznesu. Available at: <https://edin.ua/navishho-live-streaming-malomu-biznesu/> (accessed 15 May 2021).

9. Live Streaming: kak ozhivit' vash marketing. Available at: https://www.intrumnet.com/blog/Live_Streaming_kak_ozhivit_vash_marketing-493 (accessed 15 May 2021).
10. Privlekaem auditoriyu i povyshаем loyal'nost' k brendu s pomoshch'yu pryamykh translyatsiy. Available at: <https://rb.ru/story/live-streaming-for-business/> (accessed 15 May 2021).
11. Going Live Online: The State Of Live Streaming And The Opportunities For Brands/ Available at: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/02/04/going-live-online-the-state-of-live-streaming-and-the-opportunities-for-brands/> (accessed 15 May 2021).
12. Video Streaming Market Worth USD 70.05 Billion by 2021 – Online Video Streaming has Increased Viewership 60% – Research and Markets. Available at: <https://www.prnewswire.com/news-releases/video-streaming-market-worth-usd-7005-billion-by-2021---online-video-streaming-has-increased-viewership-60---research-and-markets-300267717.html> (accessed 15 May 2021).
13. 37+ Live Streaming Statistics Every Marketer Should Keep In Mind in 2021. Available at: <https://techjury.net/blog/live-streaming-statistics/#gref> (accessed 15 May 2021).
14. «Ne boytes' vykhodit' na novye rynki»: trendy Live streaming dlya puteshestviy i HR. Available at: <https://rb.ru/opinion/livestreaming-travel-hr/> (accessed 15 May 2021)
15. 5 Live Streaming Video Statistics for 2020. Available at: <https://www.3playmedia.com/blog/5-live-streaming-video-statistics-for-2020/> (accessed 15 May 2021)
16. Li Chzhunkhua Strimingovyy marketing. Available at: http://elib.psu.by:8080/bitstream/123456789/22614/5/%D0%9B%D0%B8%20%D0%A7%D0%B6%D1%83%D0%BD%D1%85%D1%83%D0%B0_%D1%81224-226.pdf.
17. Live Streaming E-Commerce Is The Rage In China. Is The U.S. Next? Available at: <https://www.forbes.com/sites/michellegreenwald/2020/12/10/live-streaming-e-commerce-is-the-rage-in-china-is-the-us-next/> (accessed 15 May 2021).
18. Radzikhovskaya M.A. Kak izmenitsya marketing v usloviyakh pandemii? Available at: <https://nauchkor.ru/uploads/documents/5ef9fcebcd3d3e00013cc910.pdf> (accessed 15 May 2021).
19. Live-shopping: strimy kak instrument prodazh v e-commerce. Available at: <https://vc.ru/marketing/203337-live-shopping-strimy-kak-instrument-prodazh-v-e-commerce> (accessed 15 May 2021).
20. Livestream shopping: prodazhi v pryamom efire — trend «layvstrimov. Available at: <https://b-mag.ru/livestream-shopping-prodazhi-v-pryamom-jefire-trend-lajvstrimov/> (accessed 15 May 2021).
21. Pokupki v pryamom efire pokoryayut mir i stayut samym sil'nym instrumentom elektronnoy kommertsii. Available at: <https://proidei.com/livestreamingshopping-1411/> (accessed 15 May 2021).
22. So, you are watching videos, where the money goes? Available at: <https://community.webmonetization.org/juhaviitala/so-you-are-watching-videos-where-the-money-goes-1lij> (accessed 15 May 2021)
23. Facebook Gaming surpassed one billion hours watched in Q3. Available at: <https://www.gamesindustry.biz/articles/2020-10-05-facebook-gaming-surpassed-one-billion-hours-watched-in-q3> (accessed 15 May 2021).
24. How Live Streaming Can Influence the Future Marketing. Available at: <https://www.raindance.org/how-live-streaming-can-influence-the-future-marketing/> (accessed 15 May 2021).