

# ВІДЕО-МАРКЕТИНГ: ПУТІВНИК ДЛЯ ПОЧАТКІВЦЯ

Посібник для початківців відео-маркетингу, який охоплює створення стратегії відео-маркетингу, вибір формату відео та розміру екрана, вимірювання відео та визначення бюджету відео.

## Створення стратегії відео-маркетингу

Розробка ефективної стратегії відео маркетингу не є занадто складним завданням. Попри те, що планка вимог до відео для брендів нижча, ніж для медіа-каналів, таких як телебачення чи кіно, маркетологи брендів мають ретельно продумати відео-контент, який вони створюють, на яку саме аудиторію буде спрямоване відео, та на якій платформі розповсюджуватиметься.

Хоча маркетологи можуть придумувати та розробляти відео з відносною легкістю, вони повинні прагнути наукового підходу в своїх відео-стратегіях. Для видавничого холдингу Тайм Інкорпорейшн (Time Inc) це означає, що потрібно аналізувати дані, а не робити цю справу інтуїтивно.

Тайм Інкорпорейшн експериментував з різними форматами відео для низки своїх брендів. Наприклад, журнал Look, використовує навчальне відео для одягу Asos та відео-магазини на Facebook Live для Benefit Cosmetics, щоб монетизувати партнерські відносини з цими брендами.

Використання тематичного повторюваного відео-контенту - ще один спосіб завоювання аудиторії. Наприклад, одне відео в серії #MumWins, створене на тематичному сайті Це добре знати Time Inc, привернуло 49 мільйонів переглядів на Facebook.

## Вибір формату відео

Діапазон відео від 15-хвилинних роликів до шести секундних кліпів Snapchat та безліч доступних каналів означає, що маркетологам

потрібно ретельно вивчити, який формат відео обрати для своєї конкретної марки.

## Довге відео

Колиска довгого відео YouTube полюбляє працювати з брендами, які прямують безпосередньо до споживачів. Відео від BuzzFeed на YouTube каналі приваблює сім мільярдів глобальних переглядів щомісяця. Фактично, кожний шостий у Великобританії підписаний на одній із каналів BuzzFeed Смачна Їжа на YouTube.

Бренд краси Benefit Cosmetics обирає YouTube, коли хоче привернути увагу до нового продукту, що є необхідним для його просування. Однак кількість не перемагає якість. Мішель Студлі, начальник відділу цифрового маркетингу Benefit Cosmetics по Великобританії та Ірландії, заявила, що бренд прагнув робити щотижневі відео на YouTube протягом минулого року, але не оцінив масштаби зусиль, часу, і потрібні для цього бюджети, і тепер вважає що «краще менше та краще».

## Короткоформатне відео

Незалежно чи це шістисекундний кліп в Snapchat чи відшліфована висококласна кампанія в Instagram Stories, маркетологи все частіше додають короткоформатне відео в свій медіа-набір. Це означає, що маркетологи експериментують із використанням простору екрану, щоб досягти реального впливу на споживача.

Проте квадратний формат Instagram та вертикальна природа Snapchat можуть стати викликом. Але, незважаючи на перегляди та



вплив, менеджер з цифрових та соціальних медіа Mondelez, Поліанна Уорд, каже, що коли справа доходить до творчості, не існує один-формат-підходить-до-всього, що є цінним уроком.

### Контент створений споживачем (КСС)

Контент, створений одночасно лояльними до бренду споживачами, лідерами думок, яких бажають наслідувати та персоналом, став великим успіхом для Benefit Cosmetics. Під час розгортання кампанії туші Roller Lash в 2015 році, компанія Benefit створила відео з відповідним контентом, який публікували (робили пости) самі споживачі.

Для створення такого контенту компанія залучила своїх працівників офф-лайн магазинів, оскільки саме вони добре вміють реагувати на споживача.

### «Лайф» відео

Пряма трансляція в даний час випробується, тестується та запускається за допо-

могою різних платформ. Twitter оприлюднила свої плани на 24/7 потокового відео в квітні, Facebook та YouTube продовжують розширювати свою «лайф» пропозицію, а інші гравці на ринку доводять свою спроможність до цього.

Бренди можуть рекламувати прямі ефіри, щоб досягти бажаної аудиторії, але все більше це дозволяє брендам створювати власний «лайф» контент.

Окрім створення цього контенту у Google, Facebook і Twitter, з'являються інші платформи, які пропонують інструменти для контролю та відеозйомки, а не для використання існуючих платформ та всього, що поставляється разом з ними.

Одним із прикладів є живий ефірний інструмент Telefnica компанії Xstreamg, який допомагає брендам, виробникам контенту та телевізійним компаніям створювати інтерактивний прямий ефір для глядачів через веб-інструмент та мобільний додаток.

### Історії

Airbnb використовував Instagram Stories

для підвищення обізнаності про пропозицію Airbnb Experiences. Snapchat, Instagram і Facebook пропонують функцію "Історії" на своїх сайтах. «Історії», створені Snapchat в 2013 році, дозволяють користувачам соціальної медіа-платформи відтворювати серію "знімків" або відео в одній послідовності. Instagram та Facebook наслідували її в 2016 та 2017 роках з власними версіями цієї функції.

У звіті TechCrunch виявлено, що перегляди на Snapchat Stories знизилися на 15-40% після запуску Instagram Stories, обсяги публікацій (постів) також знизилися, тому в цій галузі існує велика конкуренція. Ці функції тепер доступні для брендів для створення власних історій, і Instagram, здається, привертає найбільше уваги.

### Вибір правильного розміру екрана

Бренди мають упевнитись, що вони створили контент, саме під певний розмір екрану та пристрою, особливо, мобільного.

Дослідження Teads, проведене компанією Ipsos, показують, що квадратні відеоформати, оптимізовані для мобільних пристроїв, мають на 66% більше переглядів, ніж горизонтальні, при перегляді на мобільних пристроях.

Дослідження також показує, що вертикальні та квадратні формати є найменш нав'язливими до всіх мобільних об'яв, що призводить до збільшення переглядів користувачів на 39%. Вертикальні формати досягають на 83% вищу ефективність реклами, ніж відзнята у горизонтальному форматі, а квадратні оголошення на 60% мають кращий зворотний зв'язок.

### Автозапуск і відсутність звуку

Звичайна телевізійна реклама не є придатним варіантом для використання на інших каналах. 30-тисекундна телевізійна реклама працюватиме добре як рекламний відеоро-

лик перед початком перегляду певного відео (pre-roll), але її ідея (месідж) бути втрачений, якщо вона автоматично програватиметься в стрічці новин або в соціальних мережах.

Розуміння контексту користувачами також є ключовим. Це означає, що треба думати про те, як відео проглядатиметься користувачем, зазвичай це відбувається без звуку. Це є викликом, але водночас надає маркетологам можливість бути творчими та придумувати контент спеціально без звуку.

### Вимірювання відео

Багато маркетологів ламають голови, коли мова йде як успішно виміряти ефективність відео, і багато хто з них занадто спирається на коефіцієнт повних переглядів.

Вимірювання все ще не досконалі. З ростом відео реклами на Instagram та Snapchat вимірювання емоційного впливу та відгуку користувача на рекламне відео стає більш популярним серед маркетологів.

Збір таких даних, як враження, перегляди відео чи середні показники повних переглядів, самі по собі не підтверджують, що клієнти або потенційні клієнти запам'ятали, насолоджувались, були впевненими або відчули якийсь інший вплив завдяки цьому відео.

Маркетологам слід задаватись питанням про те, чи перегляд користувачем відео зробив його адвокатом бренду або продукту, - говорить Андре Ван Лун, дослідник та керівник досліджень «We Are Social», - так само, як і питанням чи відео були успішними в зміцненні існуючих установок або поведінки користувача, чи створювали нові установки, і також чи впливають відео на наміри споживача зробити покупку або призводять до збільшення обсягу продажів.

### Бюджет відео

Кілька порад, як досягнути якомога більше при найменшому бюджеті відео:

#### Плануй своє відео

Для брендів є дуже звичним занадто занурюватися у зйомки незважаючи на месідж



відео, часовий горизонт та бажаний результат. Планування наперед означає, що проект буде менш схильним до перевищення бюджету, що допоможе компанії уникати дорогого перервантання та марно витрачати інвестиції.

Компанії, по-перше, необхідно визначити свою мету та те чого вони прагнуть досягнути своїм відео. Ясність ключового повідомлення відео дозволяє маркетологам залишатися на вірному шляху. Кожна частинка відео повинна закликати до дії, тобто повинна спрацювати як інструкція для глядача та спонукати його до швидкої реакції. Якщо ціль - підвищити кількість відвідувачів сайту чи збільшити кількість передплатників новин, то визначаємо це спочатку та будуємо заклик до дії у відео, що допоможе досягти саме цього.

#### **Будь винахідливим з відео обладнанням**

Будь це телефон чи професійна дзеркальна цифрова камера, створення відео ніколи не було таким доступним, зйомку відео високої якості проводять прямо з домівок, невеликою кількістю обладнання чи бюджетом.

#### **Використовуй повторно старе відео**

Повторне редагування минулих відеоматеріалів є економічно ефективним способом

отримувати більше віддачі від витраченого - не уникай використання відеоматеріалів тільки тому, що вони старі.

#### **Уникай підводних каменів відео**

Деякі бренди створюють відео лише як самодостатнє, тоді як інші використовують один-формат-підходить-до-всього, розміщуючи одне й те саме відео на будь-якій медіа-платформі.

Щоб уникнути цих проблем, створіть відео спеціально для соціальних мереж. На практиці це означає персоналізацію відео для вибраної платформи соціальних мереж та розуміння кожного каналу.

Важливо також визначити оптимальний формат відео для кожної платформи соціальних мереж. Горизонтально відзняте відео та таке ж співвідношення сторін колись було золотим стандартом для різних медіа-каналів, виявилось менш ефективним ніж вертикально відзняте чи квадратне відео, особливо завдяки Snapchat.

*Надруковано у Marketing Week Reporters  
22 листопада, 3:29 pm  
<https://www.marketingweek.com>*