

КРЕАТИВНІ ТЕНДЕНЦІЇ ВІДЕОРЕКЛАМИ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

ТЕТЯНА МЕЛЬНИК,
Чернівецького національного
університету імені Юрія Федьковича

Ця стаття виконана в межах проведення Всеукраїнського конкурсу наукових дослідницьких робіт студентів «Молодь опановує маркетинг імені Ігоря Ткаченка». Ми дякуємо Тетяні Мельник, студентки економічного факультету Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича та її науковому керівнику к.е.н. Вардеванян В.А. за можливість друку.



Вступ

Розвиток інформаційних технологій має значний вплив на повсякденне життя людини. Соціальні мережі значно розвинулися в останні роки, як в кількості користувачів, так і в можливостях сервісу. Це зумовлено, в першу чергу, рядом таких характеристик як: гнучкість, інтерактивність та персоналізація. Як виявилось, такі характеристики роблять соціальні мережі зручним інструментом не лише для розваг, спілкування, освіти, а й для просування товарів та послуг.

Кожен раз відкриваючи свою сторінку в Facebook, Instagram чи будь-де інше, на нас виливається потік новин, лайків, репостів та рекламних оголошень. Найбільш перспективними та привабливими, є не мовчазні, зазвичай картинки чи фотографії, а рухливі та яскраві відеоролики. Соціальні мережі, при-

йнято вважати одним із найбільших каналів прямого маркетингу на глобальному ринку.

Чернівці, це місто торговців. Для того щоб вдало здійснювати свою підприємницьку діяльність, потрібно пристосовуватись до споживачів та їхнього динамічного способу життя. І більшість торговельних мереж, у місті, це зрозуміли. Відеореklama, в соціальних мережах, стала невід'ємною складовою їхніх рекламних сумішей.

Концепція відеореклами та поведінки споживача

Соціальні мережі поступово перетворюються на відеохостинги. Поєднання таргетингу, який надається соціальними мережами, та можливості відео (поєднання звуку, кольору, динаміки), дають можливість привернути увагу до свого продукту, підвищити впізнаваність бренду та конверсію. Тому

об'єктом даного дослідження, було обрано ринок відеореклами, у платформах спілкування, м. Чернівці. Зокрема дослідження сторінок в Facebook та Instagram роздрібних торговельних мереж.

Існує декілька факторів, що визначають поведінку споживача в соціальних мережах, основним є можливість доступу до усього асортименту продукції. Це дає можливість зменшити час і зусилля на покупки, які витрачаються на шопінг та контроль над інформацією, яку клієнти хочуть переглядати.

Проблема дослідження

Маркетологи бажають впливати на клієнта по принципу 24/7/365. Для того щоб робити це ефективніше потрібно швидко засвоювати різні напрямки змін, що відбуваються на ринку. Для того, щоб успішно продавати свій товар або послугу, потрібно виглядати в очах клієнтів привабливо та «трендово».

Тому вивчення креативних тенденцій у відеорекламі, на платформах спілкування, та зіставлення їх з уподобаннями споживачів, дасть об'ємну картинку ринку. А ще, як мінімум дозволить краще формувати рекламні кампанії та заощаджувати кошти, уникаючи помилок, а як максимум – формувати лояльну цільову аудиторію.

Цілі дослідження

Метою дослідження є – виявити креативні тенденції відеореклами, у соціальних мережах, та дослідити вподобання споживачів, щодо цього виду реклами. З отриманих результатів визначити відповідності та відмінності. Прогнозується, що найбільш популярними будуть відео середньої тривалості, захопливого типу та презентаційного характеру, які будуть – яскраві та насичені за своїм відеорядом. Однак задовольняти потреби споживача, вони будуть лише частково. Адже, сьогодні клієнти серед такої кількості пропозицій стають дуже вибагливими і завжди шукають щось краще.

Завдання дослідження

Для того, щоб краще зрозуміти трендову структуру відеореклами у соціальних мережах на місцевому ринку, ми поставили перед собою низку завдань :

- Використовуючи комплексний аналіз, зрозуміти як усі різновиди відеореклами поширенні в соціальних мережах та виявити певну закономірність.
- Шляхом відгуку, тобто, додаткових інструментів комунікації, що дозволяють отримати зворотній зв'язок (перегляди, коментарі тощо) визначити реакцію на відео рекламу споживачів.
- За допомогою анкетування виявити вподобання споживачів та їх зіставлення з отриманими результатами комплексного аналізу, а також оцінити усі відмінності та подібності.
- Вивести певні рекомендації, що будуть ґрунтуватися на раціональних законах використання, таких платформ як соціальні мережі, для поширення відеореклами у м. Чернівці.

2. Огляд літератури

Використання соціальних мереж змінило парадигму ведення бізнесу, дозволивши роздрібним торговельним мережам продавати необмежений вибір продуктів та послуг, споживачам з усього світу, в будь-який момент часу.

Чому саме відеореклама здатна викликати позитивне ставлення клієнта та стимулювати його до покупки? Відповідь на це питання потрібно шукати в сприйнятті людиною, того що вона бачить. Як стверджують дослідження психологів, користь товару або послуги на 70% залежить від того, в якому світлі людині представлено його, і 30% – від того, як усе насправді [1]. А відеореклама, дозволяє скомбінувавши аудіо- та візуальні елементи, і створити привабливий продукт, у свідомості людини. Адже, все просто: правда, у більшості

випадків значення немає, тому що все вирішує сприйняття, воно і стає реальністю.

Вчені також зауважили, що реклама може викликати як позитивні, так і негативні емоції, коли намагається переконати. З практичної точки зору "відносна сила позитивних та негативних почуттів потенційно може керувати рішеннями рекламодавців стосовно стратегій виконання" [2].

На жаль, немає жодних гарантій того, що споживач дійсно сприймає відеоролик, так як мав намір подати рекламодавець. І досі, залишаються повністю не вивчені такі питання, як: «Чому, наприклад, одні звернення викликають бажання споживачів їх переглянути, а інші ні? Що робить їх більш чи менш привабливішими для споживачів? Чи справді, ми можемо стверджувати, що сучасні тенденції відеореклами, у соціальних мережах,

створюють найбільш оптимальні умови для того, щоб змусити споживача замовити товар?». На ряд цих питань, ми постараємось відповісти у нашому дослідженні.

Фактори, що впливають на ринок відеореклами

Будь-які дослідження, що стосуються мережі Інтернет, повинні перш за все враховувати поведінку людей [3]. Адже, це місце — привабливе своєю масовістю, багатогранністю та різноманітністю. При формуванні відеоролика, потрібно розуміти, що його можуть побачити споживачі з різними смаками та інтересами.

На основі, особливостей місцевого ринку, можна сформувати ряд таких факторів, що мають прямий вплив на відеорекламу [4] (рис 2.2.) :



Рис. 2.2. Фактори, що впливають на створення відеореклами.

Джерело сформовано автором на основі : http://www.jcss.gr.jp/meetings/jcss2017/proceedings/pdf/JCSS2017_OS18-5I.pdf

Ефективність відеореклами

До числа складових, що визначають ефективність відеореклами, не лише в соціальних мережах, прийнято відносити :

- режим перегляду;
- тривалість перегляду;
- ставлення до рекламодавця,
- інноваційність та цікавість рекламної кампанії;
- відгуки [5].

Як ми помітили, немає такого фактору як кількість переглядів, це пов'язано з тим, що існує велика кількість сервісів, які «допомагають» збільшити їх — штучним шляхом. Що відповідно спотворює реальну картину.

Також Дрезе та Гуссерр дослідили, що частота повторюваності коротких відео, здатна підвищити лояльність до них [6].

2.2. Джерела отримання інформації та обґрунтування доцільності їх вибору

Джерелами інформації слугували результати наявних соціологічних та маркетингових досліджень. А також використовувалась, різна наукова література, що виявилась корисною та доцільною під час проведення дослідження. Тобто вторинна інформація, а саме:

- дані Державної служби статистики України;
- дані профільних міністерств та асоціацій;
- дані спеціалізованих інформаційних ресурсів та ЗМІ.

Використовувалась, первинна інформація, та яка була зібрана нами, під час аналітичної діяльності, яка має якісний та кількісний характер. Джерелами її виступали сторінки торгових мереж, на інтернет-платформах спілкування; та відповіді респондентів на запитання нашого опитування.

Такий комплексний підхід до використання джерел, дозволить не упустити спектр можливих елементів, які мають вплив на кінцевий результат.

Методологія дослідження

Методи збору інформації. Опис збору первинної інформації

Для того, щоб якомога глибше дослідити поставлену проблему, ми вирішили, розділити наше дослідження на декілька етапів, відповідно до вище поставлених завдань.

Первинна інформація була отримана, у два етапи, за допомогою: описового дослідження та анкетування. Це дозволяє виявити закономірності, на місцевому ринку, а також виявити ступінь відкликання на рекламні оголошення, цього типу. Оцінка режиму перегляду та його тривалість, сприйняття рекламної кампанії та ставлення клієнтів до рекламної кампанії, за допомогою оцінки кількості переглядів. Складання графіків та таблиць, дозволить візуалізувати отриману інформацію, для подальшої зручної обробки та аналізу.

Анкетування в свою чергу дає змогу:

- визначити ставлення клієнта до реклами такого типу;
- виявити відповідність представлених відеороликів до вимог та смаків;
- визначити мотиви, що викликають рішення про перегляд відео-ролика;
- сформувати розуміння, що саме очікують споживачі переглядаючи відеоролики в соціальних мережах.

Для описових дослідження, відбувався моніторинг сторінок обраних соціальних мереж, певних роздрібних торговців. В таблиці фіксувалася кількість відео-роликів, за певними параметрами, окремо по кожній торговельній мережі та притаманні їм характеристики.

Анкетування поширювалось, за допомогою онлайн-пересилки, створене в Google. Респонденти відповідали на 8 питань, з яких 7 дають можливість вибору однієї відповіді та 1 розставлення за пріоритетністю, що дало змогу отримати додаткову інформацію, для формування повної картини.

Методи обробки та аналізу отриманої інформації

Для обробки даної інформації, ми будемо використовувати можливості інтернет-платформ, що дозволяють оцінити трафік: Similarweb, Semrush, Prodvigator, Liveinternet. А також програму, що дозволяє групувати та привести в належний вигляд обсяг отриманої інформації, для подальшого зручного аналізу – Statistica 10.

Для подальшого аналізу та відповідно виведення об'єктивних висновків, ми будемо використовувати методи аналізу та синтезу, порівнянь та аналогій, монографічний метод, та метод візуалізації даних для кращого їх сприйняття, кореляційний аналіз – для визначення напрямку впливу та тісноти зв'язку між певними показниками. А також аналітичний метод, для виведення логічних та раціональних висновків.

Вибірка

Отримати оптимальну кількість об'єктів, що дозволить нам провести спостереження допоможе багатоступеневий метод формування вибірки. Адже у м. Чернівці знаходиться 1235 об'єктів роздрібної торгівлі. Ми обрали лише ті, об'єкти які мають свої сто-

рінки у одній або більше соціальних мережах, та кількість підписників більше 15 тис.. Велика кількість людей, що цікавляться новинами цих груп, перш за все свідчить про те, що контент їм цікавий та рекламодавці ведуть активно свій блог. Нашим критеріям відповідали такі торговельні мережі як: Vintage, ZPB shop, Watsons, Brocard, Papaya, inStyle. Для формування кількості об'єктів для описового дослідження, нами був використаний сервіс LiveDune [Додаток А]. Також потрібно зазначити, подібний моніторинг проводився в таких соціальних мережах, які у вересні 2017 відвідало більше ніж 500 тис. користувачів: Facebook, Instagram за даними GEMIUS [7].

Вибірка для визначення кількості респондентів для опитування, визначилась за допомогою стандартного розрахунку. По Україні, в загальному, найбільш активними користувачами є люди віком від 14 до 34 років [8], результати цього дослідження можна поширити на м. Чернівці. Однак, нашою основною цільовою групою – є особи цього віку, що є платоспроможними користувачами, тому будемо включати лише осіб віком від 16 до 34 років – 110 тис. [9]. Тому вибірку формуємо, такою з генеральною сукупністю – 110000, довірчим інтервалом – 0,95 та похибкою 5% (рис 3.3)

Калькулятор вибірки

Обсяг генеральної сукупності	110000
Довірча імовірність	<input checked="" type="radio"/> 0,95 <input type="radio"/> 0,99
Обсяг вибіркової сукупності	383
Теоретична статистична похибка	0,05
<input type="button" value="Розрахунок"/> <input type="button" value="Очистити"/>	

Рис. 1. Розрахунок вибірки за допомогою сервісу «Калькулятор вибірки»

Рисунок створено на основі ресурсу <http://sociopolis.ua/uk/servisy/kalkulator-vybirky/>. Отже, у нашому анкетуванні повинно прийняти участь 383 респондент. Висловлюється подяка усім, хто допоміг нам провести дослідження!

Термін дослідження та надійність даних

Дане дослідження проводитиметься з 01. 12. 2017 р. по 01. 02. 2018 р.. Вибір саме цього періоду, зумовлений тим, що в період новорічних та різдвяних свят, торговельні мережі намагаються привернути до себе увагу, використовуючи найбільш відомі та доцільні засоби реклами.

Для достовірності даних, в анкета формулась в доступній формі для розуміння, а також розробленні за одним зразком. З метою мінімізації помилок в дослідженні, використано методи комп'ютерного аналізу.















Результати дослідження та їх аналіз

4.1. Тенденції у відеорекламі, в соціальній мережі























У цьому пункті, викладенні результати описового дослідження відео роликів, попередньо обраних сторінок торговельних мереж та їх аналіз, щодо виявлення тенденцій (табл.4.1).

Табл. 4.1.


















Вихідні дані описового дослідження

						
	Соціальна мережа	Час відео	Кількість переглядів	Вид відео	Тип відео	Використаний ефект
Vintage		0:50	2224	Презентаційне відео (01.12.2017)	Захоплююче	Літаючі фігури
		0:27	2372	Інформаційне відео (03.12.2017)	Захоплююче	Яскраве та насичене
		0:32	2755	Презентаційне відео (04.12.2017)	Захоплююче	Яскраве та насичене
		0:10	1970	Сторіз (10.12.2017)	Захоплююче	Яскраве та насичене
		0:7	1609	Сторіз (15.12.2017)	Таймлапс	Яскраве та насичене
		0:28	2848	Інформаційне відео (21.12.2017)	Захоплююче	Без ефектів
		0:21	1547	Презентаційне відео (23.12.2017)	Захоплююче	Без ефектів
		0:36	4756	DIY (10.01.2018)	Захоплююче	Без ефектів

Продовження Табл. 4.1.

						
	Соціальна мережа	Час відео	Кількість переглядів	Вид відео	Тип відео	Використаний ефект
Papaya		0:15	8081	Сторіз (05.12.2017)	Захоплююче	Яскраве та насичене
		0:36	8869	Інформативне відео (21.12.2017)	Захоплююче	Яскраве та насичене
		0:5	13689	Вайни (08.01.2018)	Таймлапс	Літаючі фігури
		0:4	10883	Вайни (12.01.2018)	Таймлапс	Літаючі фігури
inStyle		0:3	7885	Сторіз (15.01.2018)	Таймлапс	Додаткові елементи
		0:60	966	Інформаційне відео (31.10.2017)	Захоплююче	Без ефектів
ZPBshop		0:60	5719	Презентаційне відео (05.12.2018)	Захоплююче	Яскраве та насичене
		0:15	3759	Презентаційне відео (08.01.2018)	Захоплююче	Літаючі фігури
		0:60	7443	Відео з відомими людьми (12.01.2018)	Захоплююче	Snapchat
		0:10	6360	Сторіз (15.01.2018)	Захоплююче	Яскраве та насичене
		0:5	6372	Вайн (15.01.2018)	Таймлапс	Літаючі фігури
		0:30	9915	Презентаційне відео (18.01.2018)	Захоплююче	Яскраве та насичене
		0:23	7442	Презентаційне відео (24.01.2018)	Емоційне	Без ефектів
		0:47	7518	Інформативне відео (25.01.2018)	Захоплююче	Без ефектів
		0:3	5018	Презентаційне відео (28.01.2018)	Захоплююче	Літаючі фігури
		0:10	4384	Сторіз (31.01.2018)	Таймлапс	Яскраве та насичене

Продовження Табл. 4.1.

						
	Соціальна мережа	Час відео	Кількість переглядів	Вид відео	Тип відео	Використаний ефект
Brocard		0:18	1966	Презентаційне відео (11.12.2017)	Емоційне	Чорно-біле
		0:24	1342	Презентаційне відео (15.12.2017)	Емоційне	Літаючі фігури
		0:15	2360	Презентаційне відео (16.12.2017)	Емоційне	Яскраве та насичене
		0:60	1856	Сторіз (17.12.2017)	Таймлапс	Яскраве та насичене
		0:5	3303	Сторіз (27.12.2017)	Таймлапс	Літаючі фігури
		0:5	3578	Презентаційне відео (03.01.2018)	Таймлапс	Яскраве та насичене
		0:36	2522	Презентаційне відео (10.01.2017)	Емоційне	Яскраве та насичене
Watsons		0:5	2238	Презентаційне відео (17.01.2017)	Гумористичне	Літаючі фігури
		0:37	14 209	Інформаційне відео (15.12.2017)	Таймлапс	Літаючі фігури
		0:20	15 235	Презентаційне відео (01.01.2018)	Таймлапс	Літаючі фігури
		0:17	13 935	Інформативне відео (18.01.2018)	Таймлапс	Літаючі фігури

Джерело : сформовано автором самостійно

Як бачимо, використання торговими мережами, такої соціальної платформи як — Instagram, є більш поширеним ніж Facebook. Це можна пов'язати з тим, що для Instagram, існує безліч додатків, що дозволяють зробити відео-контент привабливим, яскравим та насиченим.

Використання певного виду відео для реклами, ілюструє рисунок 4.1(а). Як показано більшість відео контенту складають відео презентаційного характеру.

Також для розуміння того, що саме впливає на клієнта, ми розділили відео на певні типи. Присвоївши кожному — домінуючу ознаку. Описове дослідження показало, що більшість рекламодавців віддають перевагу захоплюючим відеороликам. Майже половина, переглянутих відео-роликів відповідала цьому. (рис 4.1(б)). Рекламодавці показують свій товар, задаючи деяку історію про нього.

Торгові мережі в більшості використовують для збільшення привабливості свого рекламного оголошення літаючі фігури, додаткові елементи. Також, найбільш популяр-

ним, виявилось — збільшення яскравості кольорів та їх насиченості. Помічено використання чорно-білого відео-ролика в Brocard та Snapchat в ZPBshop (рис. 4.1(в)). І ще спостерігається, що для деяких відео роликів, взагалі не було використано ніяких ефектів.

Для зручності аналізу, та подальшого виведення висновків, ми згрупували відеоролики за часом у певні групи : до 24с., від 25-50с. та більше 50с., виявилось, що у Чернівцях поширенні відеоролики формату від 25с. до 50с. (рис.4.1(г)).

Для того, щоб отримати повну картину ринку відеореклами, у соціальних мережах, варто звернутись до кореляційного аналізу, та виявити чи впливає довжина відео на кількість переглядів (рис. 4.1(д)). Коефіцієнт кореляції у нас

$r = -0,1$. Це свідчить, що взаємозв'язок між даними є, хоча і не сильний. Однак, направленість лінії свідчить (негативна кореляція), що все ж таки при спаді такого показника як час відео, збільшується кількість переглядів.

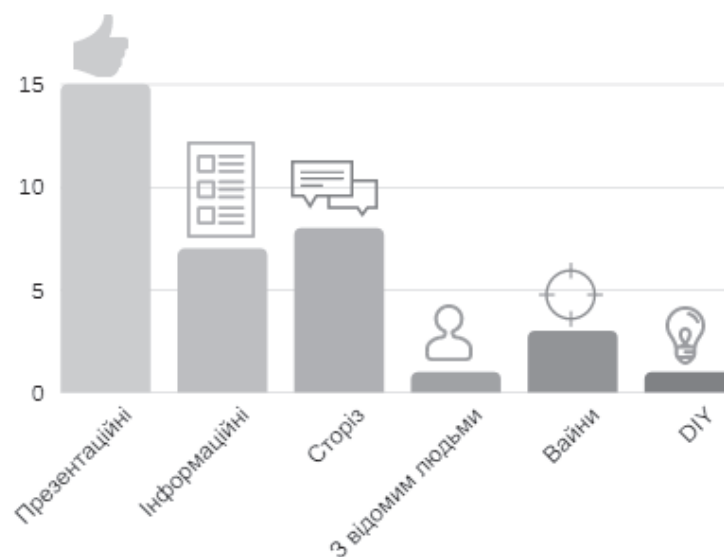


Рис. 4.1(а). Аналіз використовуваних видів відео.

Джерело : сформовано автором на основі даних табл. 4.1

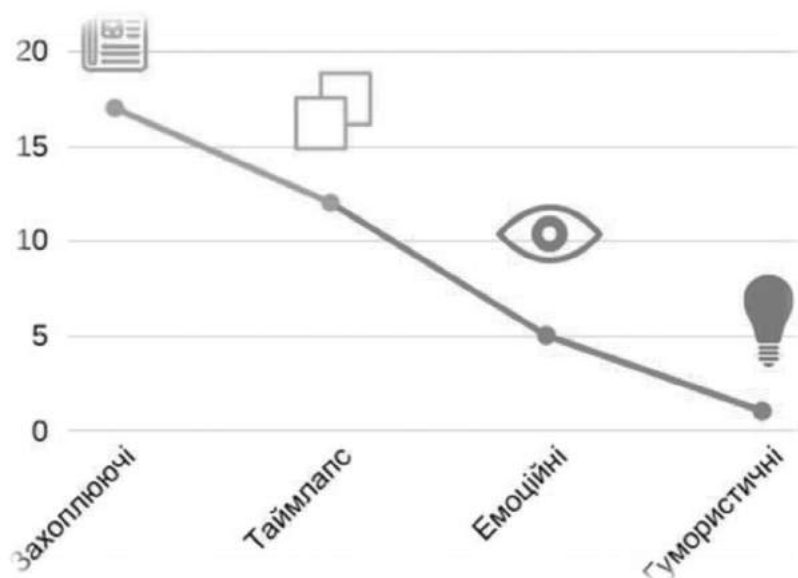


Рис. 4.1(б). Аналіз використовуваних типів відео.

Джерело : сформовано автором на основі даних табл. 4.1

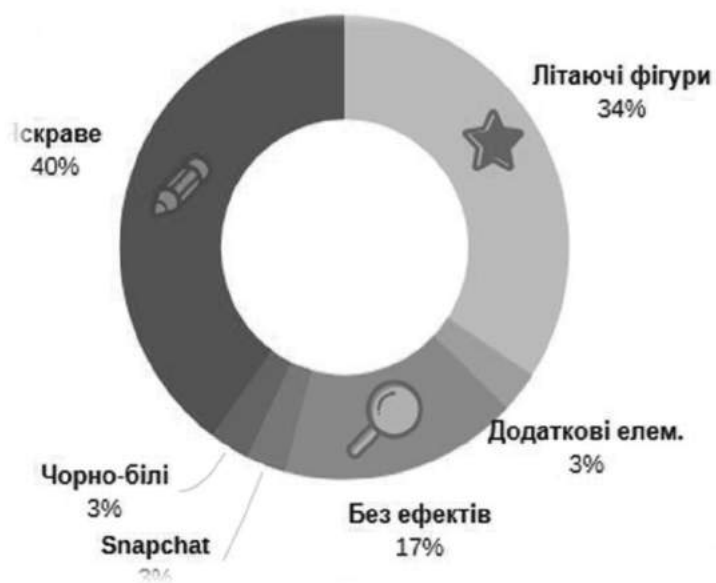


Рис. 4.1(в). Аналіз використовуваних ефектів у відео

Джерело : сформовано автором на основі даних табл. 4.1

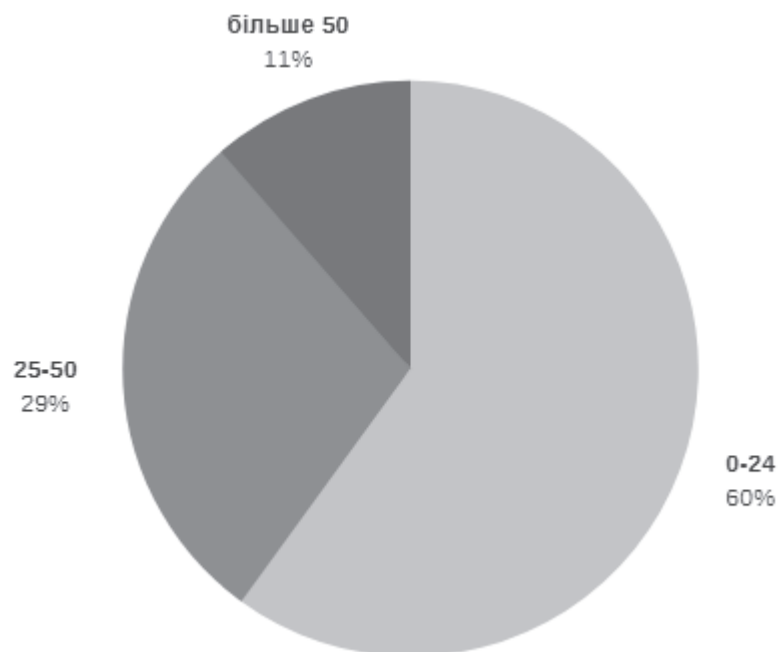


Рис. 4.1(г). Аналіз довжини відеоролика

Джерело : сформовано автором на основі даних табл. 4.1

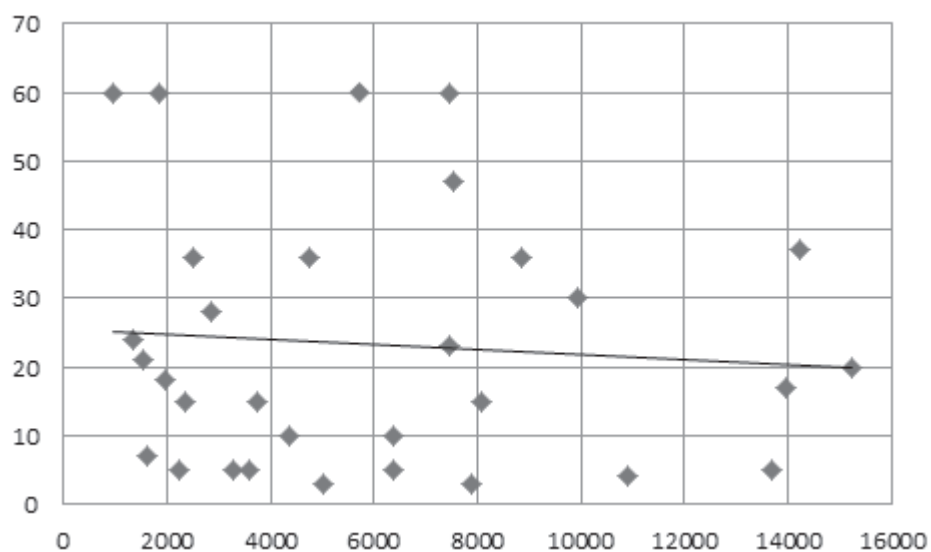


Рис. 4.1(д). Кореляційний зв'язок між довжиною відео та кількістю переглядів.

Джерело : сформовано автором на основі даних табл. 4.1

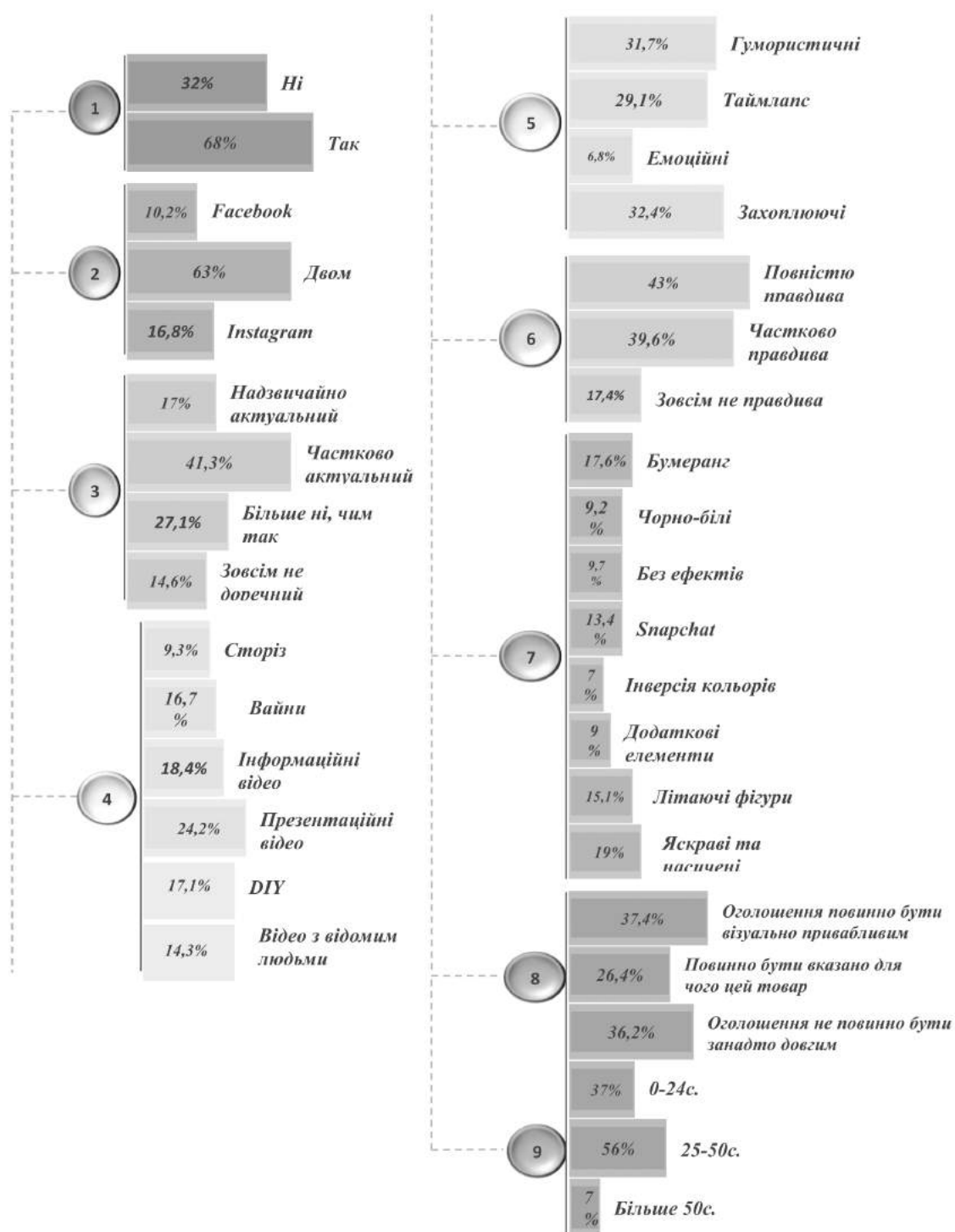


Рис. 4.2. Результати анкетування

Джерело : сформовано автором на основі анкетування

Виявлення вподобань споживачів

Як уже було зазначено, все ж таки існує певна закономірність між переглядами на довжиною відео.

Цифри в колах 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, що на рисунку 4.2., відповідають номеру питання в анкеті (Додаток Б).

Однак, знаючи про певний інструментарій, доступний для накрутки переглядів, ми не можемо повністю довіряти цим даним. Тож, виявимо смаки споживачів та в подальшому їх зіставимо із отриманими вище даними (рис.4.2).

На поставлене запитання, щодо загального позитивного ставлення до відеореклами, більшість відповіла, що їм подобається цей формат. Лідера серед соціальних мереж немає, 241 респондент відповів, що користується двома платформами. Той контент, що пропонується для перегляду рекламодавцями виступає частково актуальним, для клієнтів. Лише 17%, були задоволені актуальністю контенту.

Щодо питання про види відео, який подобається найбільше, можна сформулювати такий ТОП 3: презентаційні відео, інформаційні відео та DIY. Це можна пояснити тим, що споживачам подобаються візуально привабливі картини, контекст, що несе потрібну інформацію та показ практичного застосування товару.

Щодо типу відео, думки дещо розділились, сучасна тенденція щодо більших переглядів захоплюючих відео — лідирує, однак ненабагато, менше, своїх голосів респонденти віддали за гумористичні відео та таймлапси. А ось, щодо емоційних відео, обрана аудиторія виявилась дещо негативно настроєною

— всього лише 26 осіб віддало перевагу.

Рівень довіри до відеореклами, в соціальній мережі, є досить високим, лише 17,4 % - вважають її, повністю не правдивою. Це свідчить про те, що використання такої реклами, зближує продавця та покупця. І є можливість того, що здійснивши там покупку один раз, він звернеться туди і ще раз.

Ефекти у відеорекламі, вітаються споживачами. Вони із задоволенням дивляться відео, що мають яскраві та насичені кольори, літаючі фігури або обробленні відео в «бумеранг» та Snapchat. Несподіваним виявилась відповідь респондентів, щодо чорно-білого відео (адже, більшість відомих брендів світу використовуються цей ефект в своїй відеорекламі для прикладу — Sain Laurent, Vera Wang тощо). Замість нього більшість віддали перевагу відео зовсім без ефектів.

На питання, з розставлення пріоритетів, що повинна включати правильна відеореклама, думки опитуваних дещо розійшлися: 37,2% - бажають перш за все, бачити оголошення — візуально привабливим; 36,2% - хочуть, щоб відео було не дуже затягнутим і лише 26,4% - вважають важливим фактом, те щоб було вказано для чого цей товар.

Більша половинна респондентів підтвердила той факт, що занадто короткі або довгі відео, не користуються популярністю. Виграшними є відео тривалістю від 25 до 50 секунд.

Висновки

На основі проведеного дослідження можна зробити певні висновки, стосовно ринку відеореклами у м. Чернівці. Основними тенденціями стали:

- Розвиток та відповідальне ставлення до ведення сторінок в Instagram. Все виконується в одному стилі : пости, картин-

ки, відеоролики. Це дуже важливо, адже Instagram це по великій часті, платформа – візуалів. При цьому всьому не використовується масово один фільтр, просто знайдений той їх спектр, що дозволяє не розпилюватись на зйомку всього, що лише можна знайти, а чітко ідентифікувати та просувати певні теми. Це складає позитивне уявлення про торгову мережу.

- Переважає використання середньої довжини відео. Це свідчить про те, що торговельні мережі знають свою цільову аудиторію та намагаються зробити перегляд своєї відеореклами, якомога комфортнішим для клієнта.
- Спостерігається використання такого відео-контенту, що покликаний зацікавити споживача та розвинути у ньому бажання розгледіти товар ближче, як правило це змушує його прийти до безпосередньої точки продажу.
- Типи відеороликів зазвичай – захоплюючі.
- Корегуванню зазвичай піддаються, кольори в плані: яскравості, насиченості як в загальному, так і в плані лише певного кольору, контрасту, чіткості, теплоти картинки, затемнення, висвітлення, розмиття.

Також, проведене анкетування, допомогло нам виявити, що пануючі тенденції задовільно сприймаються аудиторією. Поряд із цим, ми отримали більші дані про вподобання та смаки, що здатні змінити існуючі тренди, виявити певні фактори, що впливають на покупку після відеореклами. Отож, основними результатами анкетування стало наступне:

- Наявний відео-контент лише частково задовольняє споживача, це свідчить про те, що потрібно придумувати нові концепти подачі товару, щоб вигравати на фоні конкурентів.

- Рівень довіри до даного способу просування є досить високим.

- Щодо вподобань в обробці відео, споживачі хочуть бачити яскраві та насичені картинки (в принципі, що і відповідає тенденції, що сформувалась), «бумеранг» та літаючі фігури.

- Для більшості користувачів соціальних мереж, важливим є те, щоб оголошення було візуально привабливе та не довге (25-50с.).

Отже, як бачимо, наше дослідження визначило основні креативні орієнтири на цьому ринку. Та допомогло визначити інші вподобання споживачів, що в майбутньому можуть стати провідними. Також при зіставленні результатів описового дослідження та анкетування, було підтверджено гіпотезу, щодо відповідності між заданими тенденціями на місцевому ринку реклами у соціальних мережах, в форматі відео та вподобаннями споживачів. Це є свідченням того, що торговельні мережі моніторять ринок, чим демонструють бажання як найкраще розвинути зворотній зв'язок з клієнтом.

Рекомендації

Усім нам відомо про digital напрямок у рекламі, який являє певну екосистему елементів, що спрямовані на переведення споживача із реального світу, у віртуальний для подальшого просування свого продукту. Відеореклама поступово виходить за ці межі, і на пряму починає конкурувати з телерекламою.

На основі проведеного дослідження, ми вивели певні рекомендації. Щодо створення креативної та ефективної відеореклами, в соціальних мережах:

- Не концентрувати увагу лише на одній соціальній мережі, а розвиватись і в інших. Як виявилось в м. Чернівці, досить попу-

лярним, для рекламодавців є — Instagram, а споживачі віддають перевагу обом мережам (Instagram та Facebook). Тому така позиція рекламодавців є не правильною, з точки зору взаємодії з клієнтом. При цьому слід враховувати той факт, що потрібно синхронізувати свої дії, в них.

- Сучасні соціальні мережі стають відеохостингами (до прикладу Facebook нараховує близько 8 мільярдів переглядів кожного дня [10]). Це пов'язано з тим що, сьогодні — людина менше читає та переглядає картинки, однак дуже любить відео. Тому доцільно моніторити цей ринок частіше, для того щоб краще дізнаватись смаки споживачів. Адже, з використанням різних додатків, що дозволяють створювати новий формат відео-контенту, бажання споживачів також змінюються. Вони хочуть дивитись те, що сучасне, трендове та неординарне.
- Сумарна кількість розміщеної відеореклами, на платформах спілкування, є надзвичайно великою. І якщо невміло використовувати елементи, що нам надає таргетинг (ключові слова, хештеги тощо), можна просто «загубитись» серед цієї маси. Для того, щоб цього не сталося потрібно, слідувати основному принципу пошукових систем (тобто, чим більше на елемент є посилань, тим вище він буде в пошуку). Однак тут потрібно не переборщити. Адже надокучлива реклама, буде сприяти не формуванню позитивної думки, а навпаки. І в кінці, кінців ніхто не захоче купувати товар, що його дратує.
- Поєднання різних форматів та типів відео — є досить актуальним у наш час, адже посправжньому якісно сформована та цікава історія про товар, завжди буде позитив-

но впливати на клієнта. Формат презентаційні відео та таймлапси, DIY та гумористичні відео, і таких варіацій можна сформувати безліч. Однак потрібно обирати оптимальну кількість матеріалу, що дозволяє правильно розкрити потенціал товару та добре висвітлити його позитивні сторони.

- Якщо немає можливості створювати повноцінний інформаційний рекламний ролик, краще буде використати яскраві та динамічні сюжети про товар, відео формату DIY або вайн, як показало дослідження дуже велика кількість респондентів позитивно до цього ставиться.
- Також доцільно буде використовувати відомих людей у відеорекламі, для прикладу місцевих популярних блогерів. Особливо, якщо товар рекламується для молоді.
- Більше використовувати коротких відео, для зацікавлення клієнта (але ні в якому разі не обмежуватись лише ними). Адже, споживач бажаючи оглянути новини, що є у стрічці, не хоче довго затримуватись на одному.
- Досить з обережністю ставитись до відео з чорно-білим ефектом. Не дивлячись на те, що вони можуть бути гарної якості, Ваша цільова аудиторія — може бути проти. Дізнатись це можна: запустивши декілька відео такого формату і спостерігати за реакцією у відповідь (моніторити коментарі, репости тощо).
- Як показало дослідження, рівень довіри до відеореклами є досить високим. Тому це і виступає — чудовим способом поінформування про наявність товару, та надання клієнту, його базових характеристик.

Використання результатів цього дослідження допоможе збільшити конверсію сто-

Крок 1. Полягає у виборі соціальної мережі, після чого з'являється вікно фільтрів. Де, ми ввели потрібні нам дані (рис 1).



Крок 2. Методом логічних міркувань обираємо акаунти, які потрібні нам (рис 2).

Крок 3. Проводимо всі ті ж маніпуляції для інших соціальних мереж.

Додаток сформовано на основі: <https://pro.livedune.ru>

КРЕАТИВНІ ТЕНДЕНЦІЇ У ВІДЕОРЕКЛАМІ



1. ЧАС

Найкраще викладати пости з відео в період з 12:00 по 17:00.



2. ТРИВАЛІСТЬ

Оптимальною є відео, що поміщається в рамки 24-50 с..



3. СИСТЕМНІСТЬ

Постійно нагадуйте про себе новими роликами. Якщо немає часу самому слідкувати, скористайтесь програмами відложеного постингу

4. ВИДІЛЯЙТЕСЬ

Використовуйте насичені кольори, вони швидше запам'ятовуються. Використовуйте додатки, що пропонують соціальні мережі.



5. СПІЛКУЙТЕСЬ З СВОЇМИ КЛІЄНТАМИ

Досліджуйте їхні потреби та пропонуйте, створюючи ілюзію персоналізації. Клієнти люблять увагу.



рінок, в соціальних мережах. Звичайно, їх потрібно підлаштовувати під свій товар та впровадження конкретного сегменту цільової аудиторії, тоді вони будуть дієві. Також потрібно розуміти, що результати цього дослідження не є статичними, адже сам досліджуваний ринок — є динамічний, постійно розвивається та доповнюється новими можливостями.

Також, ми пропонує розглянути, складену на основі цього дослідження, інфографіку (Додаток В).

Джерела:

1. Bright roll [Електронний ресурс] / Режим доступу : <http://www.brightroll.com>.
2. Bhat S. Measuring users' web activity to evaluate and enhance advertising effectiveness / Subodh Bhat, Michael Bevans, Sanjit Sengupta // Journal of Advertising. — 2002. — №3. — Р. 91 — 106.
3. Littlejohn. E-marketing / Littlejohn & Foss — 2010 — Р.6-10.
4. Yoji Kawamura. Transition of Commercial Film Techniques and Favorable Factors: An Analysis based on the Social Survey Data [Електронний ресурс] / Yoji Kawamura // Kindai University. — 2017. — Режим доступу : http://www.jcss.gr.jp/meetings/jcss2017/proceedings/pdf/JCSS2017_OS18-5I.pdf
5. Peter J. Danaher. Factors Affecting Online Advertising Recall [Електронний ресурс] / Peter J. Danaher., Guy W. Mullarkey // Journal of Advertising Research. — 2002. — Режим доступу : <https://pdfs.semanticscholar.org/5117/26ac76b0ab23b62d8b223c19b1e45a62aa60.pdf>
6. Janghyuk Lee. REPEAT EXPOSURE EFFECTS OF INTERNET ADVERTISING [Електронний режим доступу] / Janghyuk Lee // HEC School of Management. — 2003. — Режим доступу : <file:///C:/Users/Tanya/Downloads/CR809.pdf>
7. GEMIUS. Соціальні мережі в Україні [Електронний ресурс] // gemiusAudience. — 2017. — Режим доступу : <https://infogram.com/socialni-media-v-ukrayini-1g0n1ozyve0jp4y>
8. GEMIUS. Інтернет аудиторія України в юніе. — 2017. — Режим доступу : <http://www.gemius.com.ua/izdateli-novosti/internet-auditorija-ukrainu-v-ijune.html>
9. Петрова Г. І. НАСЕЛЕННЯ ЧЕРНІВЕЦЬКОЇ ОБЛАСТІ ЗА 2016 РІК. Статистичний збірник [Електронний ресурс] / Петрова Г. І. // Державна служба статистики України головне управління статистики у чернівецькій області. — 2017. — Режим доступу : http://www.cv.ukrstat.gov.ua/publii/2016/migr/zb/zbirn_nasl_2016.pdf
10. K.Smith. Marketing: 47 Incredible Facebook Statistics [Електронний ресурс] / Kim Smith // Branchwatch. — 05.12.2017. — Режим доступу : <https://www.brandwatch.com/blog/47-facebook-statistics/>

Ця стаття виконана в межах проведення Всеукраїнського конкурсу наукових дослідницьких робіт студентів «Молодь опановує маркетинг імені Ігоря Ткаченка». Ми дякуємо Тетяні Мельник, студентки економічного факультету Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича та її науковому керівнику к.е.н. Вардеванян В.А. за можливість друку. Протягом підготовки журналу стало відомо, що Тетяна зайняла перше місце на конкурсі. ПОЗДОРОВЛЯЄМО!