

АЛЬОНА ВОЛОЩУК,
Науковий керівник:
к.е.н. Пойта І.О.
ЖДУ ім. Івана Франка

ЗАСТОСУВАННЯ ВІДЕО-КОНТЕНТУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ

Відео-контент стрімко охоплює Інтернет, зокрема соціальні мережі. За статистикою Simply Measure 50% користувачів Facebook щоденно дивляться хоча б одне відео, щоденно реєструється 800 мільярдів переглядів відео [3].

Сьогодні стали в тренді живі трансляції, панорамні відео та рекламні «каруселі». Це підтверджує такий факт, що за 2016 рік 66,7 млн. користувачів додали 654,7 млн. відеороликів на 30 платформах для відео (за даними Tubular Labs). Ці відео переглянули 2,8 трлн. разів. За даним Cisco в 2019 році 80% інтернет-трафіку захопить відео [4].

З наведеного вище, можна стверджувати, що відео стає популярним та ефективним інструментом просування товарів або послуг та залучення клієнтів. Таким чином, маркетингологи можуть «брати на озброєння» даний інструмент та завойовувати нових клієнтів або ринки.

Відео-контент – це будь-яке відео від музичних кліпів та телевізійної реклами до документальних фільмів та графічних заставок [2].

Щоб отримати позитивний результат від застосування відео-контенту, необхідно ставити чіткі цілі: впізнаваність, покращити довіру до продукту, покращити продажі, повторні продажі тощо.

Для того, щоб досягнути поставлену ціль, потрібно розрізнити види контент-маркетингу. Розрізняють такі види:

1. Презентаційні ролики – найбільш популярні, адже вони візуально презентують товар, послуги кінцевому споживачеві та наголошують на їх достоїнствах.

2. Іміджеві ролики - покликані не просто продати товар, але й зародити в свідомості глядачів певний відгук. За його допомоги створюється імідж компанії, товару, людини.

3. Навчальні ролики – навчити глядача виконувати ряд певних задач, розумітися на певних темах, вміти себе поводити в певних ситуаціях тощо. Це можуть бути не просто «сценарні» відео, але й графічними, виконаними за допомогою комп'ютерної графіки.

4. Вірусні ролики – повинні захопити увагу глядача будь-якою інформацією, будь то негативна чи позитивна. Вона «заряджає» певною ідеєю, і найголовніше, щоб глядач передавав цю ідею чи інформацію далі, ніби вірус.

5. Соціальні ролики – покликані показати як вирішувати певні соціальні проблеми, зобразити взагалі певну проблему, але не наголошувати, що саме ваша фірма [1].

Залежно від спеціалізації підприємства, можна обрати якийсь певний вид або ж об'єднати декілька, для більш ефективного просування та залучення більшої цільової аудиторії.

Після обрання виду відео, потрібно визначитися з його типом:

1. Добірки – розповідати про певні корисні речі, не наголошуючи на продукті чи конкурентах;

2. Огляди – фокус на одному товарі, детальний його аналіз;

3. Відеоінфографіка – необхідно передати великий обсяг інформації; мало використовують;

4. Інтерв'ю – розмова з експертом, можна запрошувати якусь визначну особу; головне задавати правильні запитання;

5. Кейс – для B2B, дозволяє поділитися досвідом тощо [4].

Обравши підходящий тип відео-контенту, можна спробувати спрогнозувати його ефективність.

Щоб відео-контент відмінно працював і приносив прибутки, необхідно, по-перше, прикласти досить зусиль на створення команди, яка зможе контролювати та сприяти реалізації даної програми; по-друге, дотримуватися певних рекомендацій, які дадуть змогу отримувати бажані результати, головне – це чітко сформована ціль даного відео-контенту і, що в кінцевому результаті має принести підприємству та споживачу.

Коли керуючий проектом вирішив, який вид або види відео-контенту використати, потрібно розробити «план дій», притримуючись таких рекомендацій:

1. Відео повинно бути цікавим, пізнавальним та привертати увагу потенційних клієнтів.
2. Ролик повинен займати не більше 7 хвилин.
3. Якнайкраще задіяти клієнта: ставити лайки, залишати коментарі, адже це впливає на роботу відео-контенту та на його рейтинг в пошукових системах; також така інформація може зацікавити потенційних клієнтів.
4. Створити певну серію відео, об'єднувати їх певною тематикою.
5. Потрібно робити коротенькі описи відео на 3 речення, щоб клієнт розумів про що буде йти мова загалом.
6. Вставляти 10 спеціальних та 5 загальних понять, які допоможуть оцінити інформацію, матимуть навчальну спрямованість
7. Вставляти крос-посилання на інші відео, в плейлистах та коментаря, щоб показати інші корисні ролики схожі на цю тему, затримати клієнта на сайті чи сторінці.
8. Потрібно не забувати про цікаві, оригінальні заставки відео, але потрібно тримати рівновагу між оригінальністю та загальним контентом.
9. Розробити графік завантажень, щоб він був через однаковий проміжок часу, це дасть змогу виробити звичку у клієнта чекати інформацію підприємства [3].

Ці кроки допоможуть залучити цільову аудиторію і отримати позитивні результати.

Якщо розглядати відео-контент в соціальній мережі – Facebook, то можна надати такі поради як: обов'язково робити оригінальну заставку, писати catch-eye тексти, робити короткий та інформаційний незатягнутий вступ, має бути чіткою мова спікера та не викладати всю суть інформації в перші секунди у відео.

Також потрібно враховувати специфіку роботи даної соціальної мережі, адже можна обрати аудиторію, спираючись на тривалість перегляду: 3 секунди, 10 секунд, 25%, 50%, 75% і 95% ролика. Комбінуючи різні аудиторії, можна отримати максимальне охоплення [4].

Краще завантажувати відео безпосередньо, а не посиланнями з Facebook, адже так краще вдається відстежити перегляди. Ефективність таких роликів в 4 рази вище за даними Quintly.

Підприємцям, які пропонують різного виду послуги, краще використовувати живі включення. Це може бути бесіда з передплатниками на загальні теми, невелика лекція, відповіді на питання, трансляція заходів. Останні найкраще висвітлювати до (підготовка та інструкції), під час (за лаштунками, витримки виступів, цікаві моменти) і після (підведення підсумків) подій. Якщо відео резонує з Вашою аудиторією, то і ролик знятого на телефон буде цілком достатньо. Головне - актуальність і релевантність.

Отже, застосування відео-контенту в соціальних мережах та в Інтернеті загалом дасть змогу збільшити продажі товарів або послуг, оволодіти цільовою аудиторією, розширити клієнтську базу, стати впізнаваним, задовольняти потреби споживачів та отримувати прибутки. Необхідно лише правильно побудувати свою маркетингову комунікаційну програму, яка включатиме застосування відео-контенту.

Список використаних джерел:

1. Видео контент и его разновидности [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://bulgar-promo.ru/videocontent>.
2. Пойта І.О. Проблеми та перспективи розвитку реклами у системі інструментарію маркетингу [Електронний ресурс] // Економіка. Управління. Інновації. Серія: Економічні науки. - 2017. - № 1. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2017_1_13.

3. Три преимущества и три тренда видеоконтента на 2017 год [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.cossa.ru/Proximity/157983/>
4. Читать или смотреть? Видео в тренде: YouTube, Instagram и Facebook [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.cossa.ru/264/145448/>