**ЛЕКЦИЯ 2. ВИДЕОКОНТЕНТ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ.**

**Видеоконтент** – один из самых качественных способов общения с аудиторией и, как результат, достижения целей бизнеса.

В 21 веке информационные технологии задействованы во всех сферах жизни. Сейчас видеоконтент эффективно используется в социальных сетях, блогах, видеохостингах, интернет-магазинах и на других площадках.

Снимать видео становиться все проще с появлением смартфонов и другой современной техники. Но снять интересное и увлекательное видео еще недостаточно. Обычное видео отличается от видеоконтента наличием определенной цели.

*Цель видеоконтента — позволить компании за короткое время привлечь внимание потребителя и в результате увеличивать объемы своих продаж. В зависимости от целей видеоконтента мы и можем выделить его основные виды:*

**Информационный**

Главная цель информационного ролика максимально быстро и понятно донести информацию о товаре или услуге до аудитории.

Пример:

* Видеопрезентация, как лаконичное знакомство с компанией, товаром или услугой.
* Видео в стиле «Question-Answer», отвечающие на список самых актуальных вопросов пользователей (клиентов).
* Видео подборки, к примеру, новых или любимых товаров, особо актуально для блогов или интернет-магазинов.

**Обучающий**

Цель обучающих роликов донести до аудитории что-то новое и полезное, но не связанное с продвижением своих товаров и услуг. Вы делитесь своими знаниями и опытом, вызывающими интерес у аудитории и при этом, продвигаете свой бренд.

Пример:

* Мастер-классы на различные актуальные темы для аудитории, передающие практический опыт через видео.
* Онлайн тренинги, на которых происходит активная передача полезных знаний и навыков в живом формате, путем выполнения заданий тренера.
* Лайфхаки — обучение быстрому и простому решению той или иной задачи.

**Рекламный**

Рекламное видео имеет целью привлечение клиентов, вызывает интерес к самой компании и приобретению у них товаров или услуг. А рекламное видео, созданное командой профессионалов (сценарист, режиссёр, оператор, продюсер и другие специалисты) всегда эффективно достигает этой цели.

**Документальный**

Цель документального видео вызвать эмоции и лояльность у аудитории на основе рассказов, реальных историй и опыта людей. Такое видео хорошо доносит ценность компании и вызывает дружественный настрой.

Пример:

* Короткометражные фильмы о компании с реальными историями, помогающие проникнуться атмосферой предприятия.
* Vlog — тип блога, содержащий видеоконтент, обращение напрямую к зрителю. В центре такого видео жизнь автора ролика.

**Развлекательный**

Цель у развлекательного контента — это вызов положительных эмоций, радости у аудитории. Чувство легкости, отдыха, отвлечения от повседневных забот. Благодаря такому эффекту данные видеоролики быстро распространяются в интернете и делают компанию узнаваемой, продвигая ее.

Пример:

* Юмор, мемы и гифки — такие видео с удовольствием репостят, что несомненно приносит большой приток пользователей.
* Музыкальные и танцевальные видео.

Для достижения целей компании и повышения информированности потенциальных клиентов, возможно различное совмещение вышеперечисленных видов видеоконтента. Главное, чем круче будет ваш видеоконтент, тем шире будет аудитория, что несомненно приведет к повышению продаж и прибыли.

Согласно новейшим исследованиям рынка видеоролики сегодня демонстрируют самый высокий показатель ROI (return on investment — окупаемость инвестиций) по сравнению с другими видами контента. Все больше маркетологов и владельцев бизнеса активно используют видео для продвижения бренда и повышения объема продаж. Попробуем разобраться, что делает видео настолько эффективным маркетинговым инструментом.

**1. Информационная емкость**

По отношению к видео вполне применимо следующее утверждение: 1 минута стоит 1000 слов. Действительно, несложно заметить, что короткий, но грамотно сделанный видеоролик может дать аудитории больше полезных сведений, чем гигантское полотно текста с кучей фотографий и графиков.

**2. Легкость восприятия**

Не секрет, что просмотр видео требует куда меньшего напряжения, чем чтение текста. Людям легче распознавать визуальные образы (они прямолинейны и универсальны), чем заниматься дешифровкой знаков-букв. Все мы так или иначе стремимся к экономии интеллектуального ресурса – хотим получить больше информации «меньшей кровью», и поэтому предпочитаем видео другим способам коммуникации.

**3. Простота запоминания**

Согласно известной книге Джона Медины «Правила мозга», люди в целом плохо запоминают информацию на слух. Уже спустя 3 дня после прослушивания текста, в голове остается лишь 10% услышанного. Однако, если озвученный текст будет сопровождаться изображением, то спустя 3 дня вы будете помнить около 65% информации. Выражаясь простым языком, содержание видео обычно хорошо запоминается.

**4. Универсальность**

Видеоролики обладают способностью прекрасно вписываться в самый разнообразный контекст. Например, видео, снятое для презентации компании на встрече с потенциальным инвестором, может отлично смотреться в павильоне компании на форуме, на сайте фирмы, а также в ее официальных аккаунтах в соцсетях.

**5. Повышение конверсии**

По данным Aberdeen Group, компании, использующие видео в качестве инструмента продвижения в интернете, обходят предприятия, пренебрегающие видеоконтентом, на 27% по кликабельности и на 34% по конверсии.

**6. Увеличение времени просмотра страницы**

Размещение даже небольшого видео на сайте позволяет существенно повысить среднюю продолжительность просмотра веб-страницы. Этот показатель учитывают поисковики при ранжировании ресурсов.

**7. Привлечение трафика**

Популярные видеохостинги (YouTube, Vimeo, RuTube) обладают прекрасным функционалом, позволяющим автору видео размещать на одной странице с роликом массу дополнительной информации: описание компании, контакты, ссылки на корпоративный сайт и аккаунты в соцсетях. Чем больше видеохостингов вы используете для размещения видео, тем больше трафика привлечете «со стороны».

**8. Создание доверительных отношений с клиентом**

По информации Animoto, 70% миллениалов (поколения, которое составляет основную массу пользователей глобальной сети), обычно смотрят видео о компании, совершая покупки онлайн. И это не случайно. Качественный видеоролик создает иллюзию «живого» личного контакта и формирует доверительные отношения между компанией и клиентом.

**9. Стимулирование покупательской активности**

В силу возникшего эффекта доверия, видеоролик гораздо проще справляется с конечной целью любого маркетинга – продажей товара. По информации Lpgenerator, среди пользователей, посмотревших видео о компании или продукте, готовность совершить покупку в 1,81 раз выше, чем среди тех, кто смотрел лишь изображения или читал текст.

**10. Социальная вовлеченность**

Согласно собственному исследованию Twitter, пользователи соцсетей в 6 раз охотнее делают ретвит видео, чем ретвит фотографии, и в 3 раза – чем ретвит GIF. Фактически это означает, что видео – самый подходящий инструмент для запуска «сарафанного радио» и самопроизвольного вовлечения больших социальных групп.

Создавать неплохой видеоконтент можно и без значительных затрат и специального оборудования. Но прежде нужно подготовиться.

Совет 1. Цель и целевая аудитория

Как и любой другой маркетинговый инструмент, видео должно иметь определенную цель, которая должна быть направлена под определенный сегмент.

Например, нельзя в одном видео и презентовать компанию, и продавать, так как это совершенно разные цели, да и аудитория разной температуры. Поэтому, перед созданием Вы должны определится:

* Что доносит видео до пользователя;
* Должен ли пользователь совершить целевое действие;
* Если да, то какое и как его мотивировать это сделать.

К примеру, цель видеоотчёта о конференции, может звучать следующим образом: «Заинтересовать зрителя и побудить оставить заявку на следующее мероприятие.»

Совет 2. Сценарий

К подготовке сценария не стоит относиться слишком серьёзно. Набросайте его в любом удобном формате: в виде схемы, текста и т. д. Главное, чтобы он был, и Вы знали, что нужно делать. И вот пример сценария для продающего видео:

* Интрига;
* Обещание;
* Дефицит;
* История;
* Презентация;
* Гарантия и бонусы;
* Ближе-дальше;
* Итог;
* Стоимость;
* Отработка возражений;
* Закрытие.

Совет 3. Формат

Если Вы хотите с чего-то начать, то вот варианты, которые легко можно осилить с помощью одного компьютера:

* Подкасты. Это аудиозаписи со статичной картинкой, которые довольно популярны в соцсетях;
* Запись видео с экрана. Отлично подходит для проведения мастер-классов, прямых эфиров и т. д.;
* Презентации. Всем знакомая программа PowerPoint с лёгкостью превратит Ваши слайды в видео;
* Видеоряд из фотографий. Любой фотоотчёт можно превратить, в видео наложив на него музыку.

Мало просто создать видео. Нужно, чтобы оно ещё набрало охват, иначе пользы от него будет мало. Поэтому продвижению видеоролика нужно уделить не меньше внимания, чем его созданию.

**1. Первые шаги**

Перед тем, как начать платно продвигать видеоролик обратите внимание на основные моменты, которые помогут Вам привлечь больше траффика и увеличить охват. *Создайте уникальное название.* Оно должно быть привлекательным для пользователя и содержать ключи, по которым могут искать ролик. Последнее очень важно для поискового продвижения видео.

*Опубликуйте видео.* Не стоит ограничиваться только сайтом. Для большего охвата разместите ролик в соцсетях и видеохостингах. Это бесплатно и даст ему дополнительных просмотров. А так как многие из них хорошо ранжируются поисковиками, то Вы получите ещё и органический трафик.

*Напишите превью.* Небольшой текст, который расскажет пользователю о чём видео и зачем его смотреть. И да, не забудьте про интригу. Разместите превью в своём блоге с ссылкой на ролик и на всех других возможных ресурсах.

*Запустите рассылку.* Практически у каждого бизнеса есть своя база для рассылок в соцсетях и e-mail. Так почему бы не разнообразить контент? Например, добавьте к видео превью и запустите в рассылку. Вы можете сделать это с помощью ссылки, кнопки или сразу вставьте видео в рассылку.

**2. Площадки для продвижения**

Видео эффективнее продвигать в соцсетях. Лучше всего для этого подходят YouTube, ВКонтакте, Instagram и Facebook. О каждой из этих площадок поговорим отдельно.

**ВКонтакте**

Самая популярная в России социальная сеть в последние годы внедрила множество нововведений для бизнеса. И для продвижения видео, в том числе. Во-первых, был создан сервис трансляций, с помощью которого удобно проводить вебинары для подписчиков. Во-вторых, в рекламном кабинете появилась функция «конструктор видео», где можно создавать и редактировать ролики перед запуском [таргета](https://in-scale.ru/blog/targetirovannaya-reklama-vidy-i-vozmozhnosti" \t "_blank). Собственно, это и есть самые распространённые способы продвижения видео в ВКонтакте.

Что еще использовать:

1. Добавить в открытые видеоальбомы сообществ;
2. «Спамить» по комментариям;
3. Добавить в [рассылки](https://in-scale.ru/blog/kak-sdelat-rassylku-soobshhenij-v-vk) по личным сообщениям;
4. Обменяться постами с другими группами;
5. Запустить рекламу в других группах.

**YouTube**

Видео составляет львиную долю контента YouTube, так что и способов его продвижения здесь больше. Прежде всего нужно оптимизировать название и описание ролика под запросы клиентов. Так он получит больше просмотров, и все потому что эту соцсеть хорошо индексируют поисковики.

Что еще использовать:

1. Запустить рекламу ролика через [Google AdWords](https://in-scale.ru/blog/nastrojka-google-adwords-poshagovaya-instrukciya" \t "_blank);
2. Получать обратные ссылки на это видео;
3. Использовать сервисы накрутки лайков, комментариев;
4. Коллаборации с другими каналами на YouTube;
5. «Спамить» по комментариям;
6. Заказать [рекламу у блоггера с биржи ютуб](https://in-scale.ru/blog/birzha-reklamy-yutub/).

Кроме того, видео на YouTube можно использовать, как конвертер трафика, разместив ссылку в описании. И запустить на него трафик с контекстной рекламы, к примеру.

**Instagram**

Так как собственником этой социальной сети является Facebook, то и реклама настраивается там же.

Кстати, видео Instagram может неплохо продвигаться и само по себе, благодаря умной ленте. Конечно, если будет нравиться пользователям.

И для этого нужно создавать адаптированный контент именно под эту соцсеть. Здесь нужны короткие и яркие ролики, вызывающие эмоции. Иначе они просто утонут в море других фото и видео.

Что еще использовать:

1. Хештеги;
2. Геолокации;
3. Реклама у блоггеров;
4. Реклама в сторис;
5. Реклама в ленте;
6. Накрутка лайков и комментариев.

**Facebook**

Рекламный кабинет Facebook также имеет специальную вкладку для промоутирования видеороликов «Получать просмотры видео». Где нужно выбрать аудиторию и настроить стратегию показов. После этого можно загружать видео и добавлять призыв к действию. Очень важно определиться с площадками, где будет показываться Ваш промопост. Facebook предложит Вам четыре варианта: лента новостей на компьютере; лента на мобильных; Instagram; правая колонка на компьютере.

Каждая из них имеет свои особенности, поэтому резонно создавать адаптированные ролики под конкретную площадку.

Что еще использовать:

1. Добавить в открытые видеоальбомы сообществ;
2. «Спамить» по комментариям;
3. Обменяться постами с другими группами;
4. Договорится о рекламе в других группах.

Совсем необязательно использовать все эти соцсети для получения максимального охвата. Ориентируйтесь в большей степени на свою целевую аудитории и ту площадку, где её больше всего.

Создание видео – процесс непростой и часто дорогостоящий, особенно, если речь идёт о качественной съёмке. Но есть и форматы видео, которые можно создавать самостоятельно и бесплатно, даже не обладая специальными навыками.

**Список использованных источников:**

1. Интернет-реклама. Теория и практика рекламной деятельности. [Электронный ресурс] // Индустрия рекламы. URL: https://adindustry.ru/internet-advertising.
2. Видеоконтент. [Электронный ресурс]//https://vc.ru/marketing/146047-15-prichin-ispolzovat-video-dlya-prodvizheniya-tovarov-i-uslug.
3. Видеоконтент. [Электронный ресурс] https://in-scale.ru/blog/videokontent/.