

**ВНЗ «УКРАЇНСЬКИЙ КАТОЛИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ»**  
**Факультет суспільних наук**  
**Кафедра медіакомунікацій**

*Пояснювальна записка*  
до магістерського проекту

освітньо-кваліфікаційний рівень – магістр

на тему:  
**«Стратегія створення відеореклами для просування e-commerce проектів в соцмережах (творчий захист)»**

Виконала:  
студентка 6 курсу, групи СМЕ17/М  
напряму підготовки:  
06 Журналістика  
061 Журналістика (Освітня програма  
з медіакомунікацій)  
Павленко І. Ю.  
Керівник – доц. Баловсяк Н.С

**Львів – 2019**

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	3
 <b><i>РОЗДІЛ 1. Теоретичні засади створення відеореклами в соціальних мережах</i></b>	
1.1. Комерційна відеореклама як механізм просування товару у соціальних мережах .....	5
1.2. Види відеореклами у соціальних мережах.....	14
Висновки до розділу.....	20
 <b><i>РОЗДІЛ 2. Відеореклама для соціальних мереж: розробка стратегії і втілення проекту</i></b>	
2.1. Аналіз впливу відеореклами в соціальних мережах на продажі в електронній комерції .....	21
2.2. Особливості розробки стратегій створення відеореклами для ринку електронної комерції в соціальних мережах .....	31
Висновки до розділу .....	36
 <b>ВИСНОВКИ</b> .....	37
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	39
<b>ДОДАТКИ</b> .....	43

## ВСТУП

З поширенням новітніх інформаційних технологій та Інтернету все більша кількість підприємств залучається до сфери електронної комерції. Перспективним спрямуванням нинішнього бізнесу стала електронна комерція, яка охоплює всі види торгівлі через Інтернет. Онлайн середовище відкриває для підприємництва нові економічні можливості. Широке використання Інтернету в повсякденній діяльності підприємств привело до появи нових видів підприємницької діяльності у сфері електронної комерції. Підприємства мають вибрати таку стратегію, щоб в умовах ринку створити надійні конкурентні переваги. Оскільки однією із таких стратегій є використання відеоконтенту та соціальних мереж для покращення своїх позицій на ринку, то дана тема є надзвичайно **актуальною** в умовах цифрового суспільства.

Значний внесок у вивчення стратегій створення відеоконтенту зробили праці вітчизняних і зарубіжних фахівців, таких як, зокрема Д. Страус, Р. Уїлсон, І. Успенський, Р. Фрост, В. Холмогоров, А. Юрасов. Однак непинний процес розвитку і трансформації людського суспільства створює нові тенденції, які, у свою чергу, потребують вивчення і проблеми застосування принципів створення відео для соціальних мереж в електронній комерції досліджені недостатньо, оскільки через порівняно недавню появу та бурхливий розвиток електронних інформаційних технологій практика електронної комерції, що постійно вдосконалюється, значно випереджає теорію, у зв'язку з цим це явище потребує постійного моніторингу

**Метою** даної роботи є написання стратегії для створення відеореклами в соціальних мережах, яка допоможе покращити просування продукту та збільшити продажі продукту чи сервісу.

Досягнення мети передбачало виконання нижчезказаних завдань:

1. Обґрунтувати важливість використання соціальних мереж та відеореклами для електронної комерції.
2. Опрацювати практичні кейси з використання відеореклами різними брендами.

3. Проаналізувати різні види відеореклами та їх вплив на ринок електронної комерції.
4. Створити дев'ять рекламних відео для ринку електронної комерції в соціальних мережах.
5. Проаналізувати вплив відеореклами на продажі в електронній комерції.
6. Сформувати найбільш ефективну стратегію створення відеореклами у соціальних мережах на основі проведеного дослідження.

**Об'єктом** даного дослідження є види відеореклами у соціальних мережах та вплив відеореклами у соціальних мережах на продажі.

**Предметом** дослідження є стратегічний процес створення рекламних відео для соціальних мереж

Для вирішення поставлених у роботі завдань був проведений кейс-аналіз в галузі дослідження використання соціальних мереж та рекламного відеоконтенту різними брендами. Для досягнення поставленої мети в роботі використовувалися загальнонаукові і специфічні методи дослідження. Для виявлення науково-теоретичних основ стратегії створення відеореклами було використано методи аналізу і синтезу, теоретичного узагальнення, науково-аналітичний, систематизації та класифікації. Для отримання кількісної оцінки впливу рекламного відеоконтенту на ринок електронної комерції використовувався статистичний, порівняльний та кількісний метод аналізу.

Джерельною базою дослідження є практичні кейси використання відеореклами такими брендами як Havenly, Passion Planner, Nu-Era, Heatonist, Breville Precision Brewer, KAP7, Tiffany, а також дані таких статистичних агенцій як TurnTo Networks, Cisco, ZenDesk, Statista

Практичне значення одержаних результатів дослідження полягає у тому, що результати і висновки проведеного аналізу в роботі, можуть бути використані для вдосконалення механізму просування та продажу товарів в електронній комерції.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ ВІДЕОРЕКЛАМИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

### 1.1. Комерційна відеореклама як механізм просування товару у соціальних мережах

Електронна комерція (від англ. Electronic commerce) — це сфера цифрової економіки, що включає всі фінансові та торгові транзакції, які проводяться за допомогою комп'ютерних мереж, та бізнес-процеси, пов'язані з проведенням цих транзакцій [1,2].

Сервіс соціальних мереж (англ. social networking service) — веб-сайт або інша служба у Веб, яка дозволяє користувачам створювати публічну або напівпублічну анкету, складати список користувачів, з якими вони мають зв'язок та переглядати власний список зв'язків і списки інших користувачів [3].

Комерційна реклама — реклама, розповсюдження якої має на меті отримання прибутку [4]. Використання соціальних мереж для продажів на ринку електронної комерції з кожним роком зростає. Фактично, прогнозується, що продажі в електронній комерції зростатимуть і надалі (див. рисунок 1.1) [5].

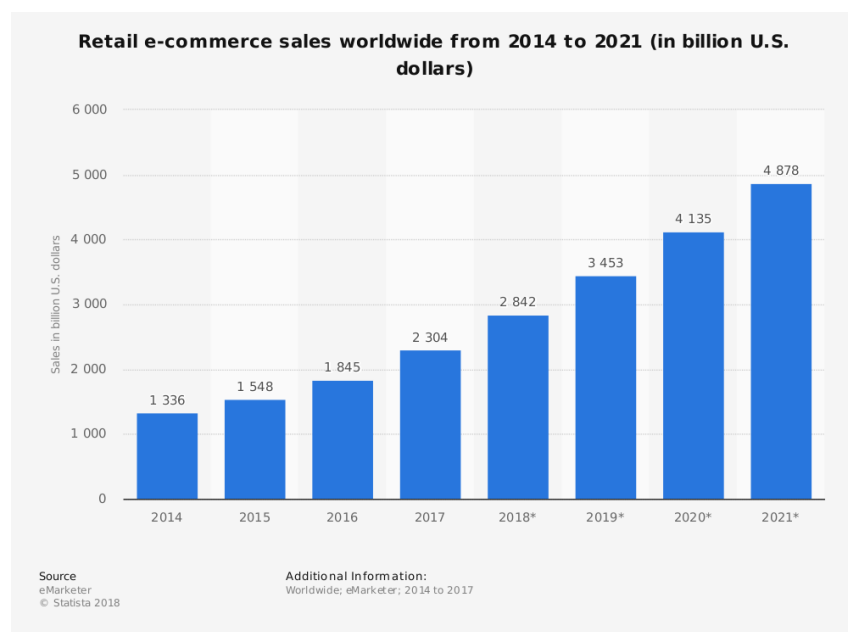


Рис. 1.1 Обсяги продажів електронної комерції [5]

Щоб краще зрозуміти своїх клієнтів і здобути їх прихильність до своєї продукції, маркетологи та рекламодавці завжди шукають різні способи. Для розробки найбільш ефективних стратегій потрібно зібрати багато інформації яка стосується уподобань клієнтів. Соціальні мережі полегшують доступ до даних споживачів, стає все легше простежити їх поведінку, смаки, вподобання, тощо. Різні компанії використовують різні соціальні мережі, такі як Twitter і Facebook, щоб допомогти їм продати більше продуктів і послуг. Згідно із статистичними даними показаними на рисунку 1.2 середня вартість онлайн-покупок здійснених з використанням соціальних мереж в усьому світі в третьому кварталі 2018 року становить 73.83 мільйонів доларів [6].

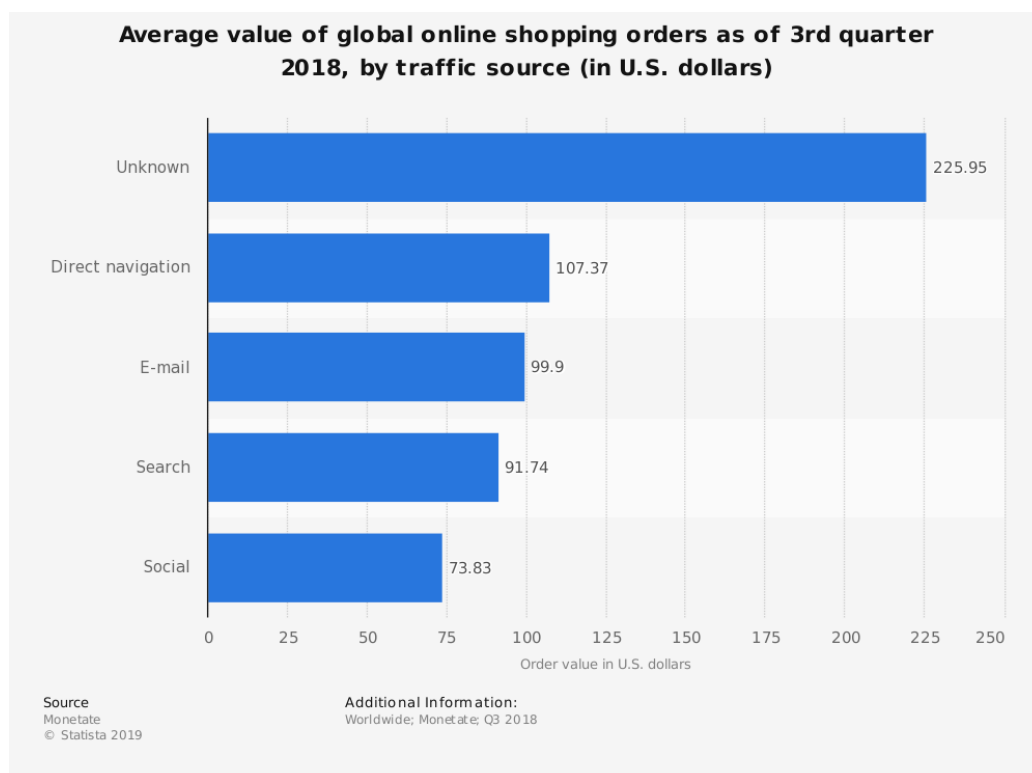


Рис. 1.2 Середня вартість онлайн-покупок [6]

Як результат, можна стверджувати, що соціальні мережі полегшують купівлю продуктів для споживачів, а підприємства та маркетологи досліджують який же контент є найефективнішим для покращення продажів у соціальних мережах для ринку електронної комерції. Зважаючи на вищенаведену статистику можна стверджувати, що використання соціальних медіа стає настільки поширеним, що майже неможливо уникнути даного тренду.

Згідно з даними інформаційного центру IAB Digital Video Center of Excellence [7] бренди та агенції вже усвідомили, наскільки цінним є цифровий маркетинг у 2017 році для взаємодії з нішевою цільовою аудиторією. Особливо це стосувалося відеореклами.

Дослідження 2018 року свідчать, що, коли бізнес планує рекламний бюджет для "свого найважливішого продукту", то 23% від бюджету спеціально призначається для відеореклами у соціальних мережах. Цей висновок отримано в результаті опитування 353 рекламодавців, маркетологів та медіа байєрів за 2018 рік [8]. Опитування було проведено у березні і презентовано у квітні 2018 року агенцією IAB. Половина респондентів сказали, що планують витратити більше грошей на відеорекламу в соціальних мережах протягом наступних 12 місяців.

Відеореклама в соціальних медіа включає відеоконтент, що відображається в рекламних оголошеннях соціальних мереж Facebook, YouTube, Instagram тощо. За допомогою роботи професіоналів, відеорекалама в соціальних мережах може збільшувати показники CTR, конверсії та впізнаваність бренду.

Ще у 2017 році Марк Цукерберг заявив, що відео - це "мега-тренд" - і результати нового дослідження Animoto підтверджують його слова [9].

Animoto - агенція зі створення відео, що фокусується на маркетингу для малого бізнесу, після опитування понад 1500 споживачів та маркетологів випустила звіт про споживчі та маркетингові тенденції сьогодення. Для малих підприємств інвестиції в соціальні медіа та відео особливо важливі - 46% споживачів дивляться більше відеореклами в соціальних мережах, ніж по телебаченню, і 73% споживачів зважали на присутність бренду в соціальних мережах при прийнятті рішення про покупку (див. рисунок 1.3) [10].

Відеоореклама є найпопулярнішим способом, через який споживачі дізнаються про новий бренд перед покупкою. «Основою всіх цих дивовижних досліджень, статистичних даних і результатів є те, що відео - це саме той спосіб через який люди хочуть сприймати інформацію. Малому та середньому бізнесу необхідно переконатися, що вони доносять інформаційні повідомлення і

контент саме так, як люди насправді цього бажають. Саме тому, ми бачимо відео всюди, - говорить Джейсон Сяо, співзасновник Animoto. «Люди сприймають в шість разів більше інформації з відео, ніж з тексту. Відеоконтент отримує в три рази більше поширень в соціальних мережах, ніж текст та зображення» [11].

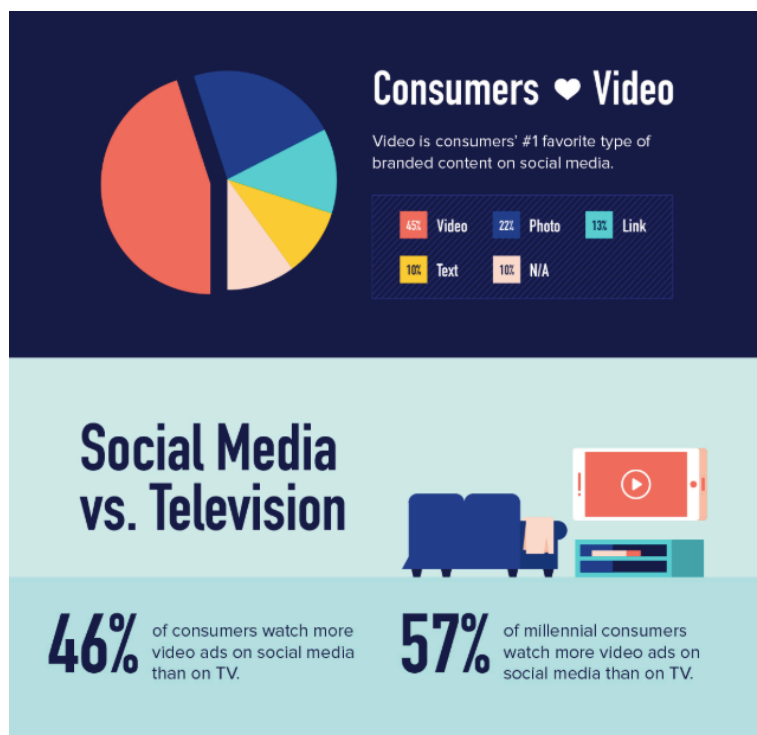


Рис. 1.3 Кількість переглядів відео [10]

Для того, щоб досягти успіху в соціальних мережах, малі підприємства повинні робити більше, ніж просто створювати рекламні кампанії з метою впізнаваності бренду - вони повинні демонструвати людям продукти та послуги, які можуть запропонувати. Понад 30% споживачів звертають увагу на присутність бренду в соціальних мережах, перш ніж перейти на веб-сайт, тобто це означає, що соціальні медіа можуть впливати на рішення про покупку позитивним або негативним чином.

"У соціальних мережах немає сподівань, що люди знайдуть вас. У вас є можливість принести свій меседж туди, де насправді відбувається розмова", - каже Сяо. «Ви з більшим задоволенням витратите на рекламу, коли ви знаєте, що ваш контент бачать саме ті люди, які зацікавлені в ньому» [11].

Отже, ера відеореклами створює зміну парадигми для маркетологів. За даними Forbes, затрати на відеорекламу зараз становлять понад 35% всіх витрат на рекламу в Інтернеті [12]. Відео дає вам змогу сказати набагато більше



використовуючи менше ресурсів - побудувати історію для свого бренду, що залучає аудиторію та продає ваш товар або послугу. Надзвичайно важливим є також той факт, що за прогнозами онлайн-відео буде становити 80% всього глобального інтернет-трафіку на 2019 рік [13]. Платформи соціальних медіа визначають пріоритет відео над іншими типами контенту, адже це допомагає брендам будувати довіру більше, ніж традиційні текстові та візуальні оголошення. Всі ці тенденції створюють нагальну проблему у створенні відеореклами. Як висновок, можна виділити такі основні чотири причини для використання відеореклами в соц. мережах на ринку електронної комерції:

- Відеореклама найбільше запам'ятовується для користувача

Оскільки ринок цифрових медіа в сучасному світі переповнений величезними масивами інформації, то отримати увагу споживача стає все важче. Хороша новина полягає в тому, що споживачі частіше переглядають відео, ніж читають блок тексту або витрачають 15 секунд на розгляд зображення. Показники залучення аудиторії та витрата часу на перегляд відеореклами завжди більші в порівнянні з іншими типами реклами. Більше того, 80% споживачів вважають, що демонстраційні відео є корисними при прийнятті рішення про здійснення покупок [14]. Відео є безцінним ресурсом для продуктових компаній, адже його використання дозволяє з точністю продемонструвати яким є продукт, як його використовують клієнти, і що їм в ньому подобається. Запуск відеореклами для продукту сприятиме збільшенню продажів, особливо якщо продукт ще не потрапив на полиці магазинів.

Отже, якщо бренд потребує залучення клієнтів, відеореклама - це простий спосіб отримати увагу цільової аудиторії та виділитися на ринку електронної комерції.

- Відеореклама дозволяє зацікавити споживача за лічені секунди

Відеореклама здійснює масштабніший комунікаційний вплив ніж просто заголовок тексту - вона може рекламувати продаж певного сервісу, створити історію, окреслити ціннісну пропозицію бренду або продемонструвати деталі

певного продукту. Важливим є той факт, що використання відео є одним із найкращих способів привернення уваги аудиторії. Оптимальною довжиною для відеореклами в соціальних медіа є 15-30 секунд, що дозволяє досягти балансу між отриманням миттєвої уваги і створенням смислового нарративу історії. Ось для прикладу відеореклама персонального фітнес тренера Даніель Вільсон, яка отримала масу позитивних коментарів та лайків [15].

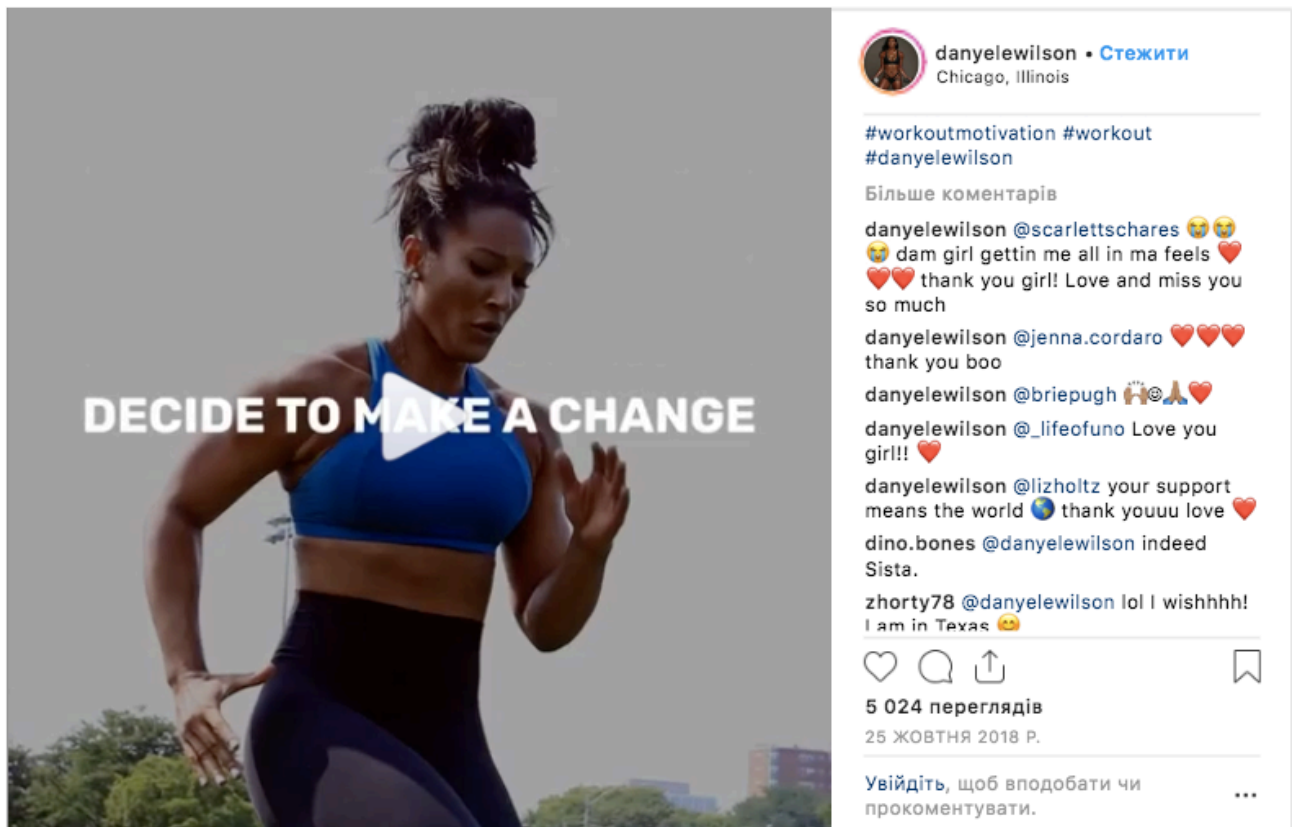


Рис. 1.4 Скріншот з відео [15]

Всього за 30 секунд в рекламі демонструється зрозумілий меседж про послуги тренера, а динамічний відео монтаж відразу захоплює увагу глядача.

- Можливість контролю нарративу відео-історії.

Замість того, щоб сподіватися, що клієнт прочитає і зрозуміє ваш текст, є можливість продемонструвати основну ідею у захоплюючому відео. Одним із прикладів такої комунікації є відеореклама бренду Havenly(агенція зі створення дизайну домашнього інтер'єру). Havenly використовує декілька різних типів

відеореклами - 15-секундне відео про основні послуги бренду та більш довготривалі відео, які демонструють цінності компанії. Цінність послуг Havenly дуже важко передати всього лише гарними фотографіями дизайну кімнат, які вони розробляють, тому даний бренд використовує відео для комунікації з аудиторією з ціллю пояснити хто вони і як вони можуть зробити життя клієнта кращим[16].

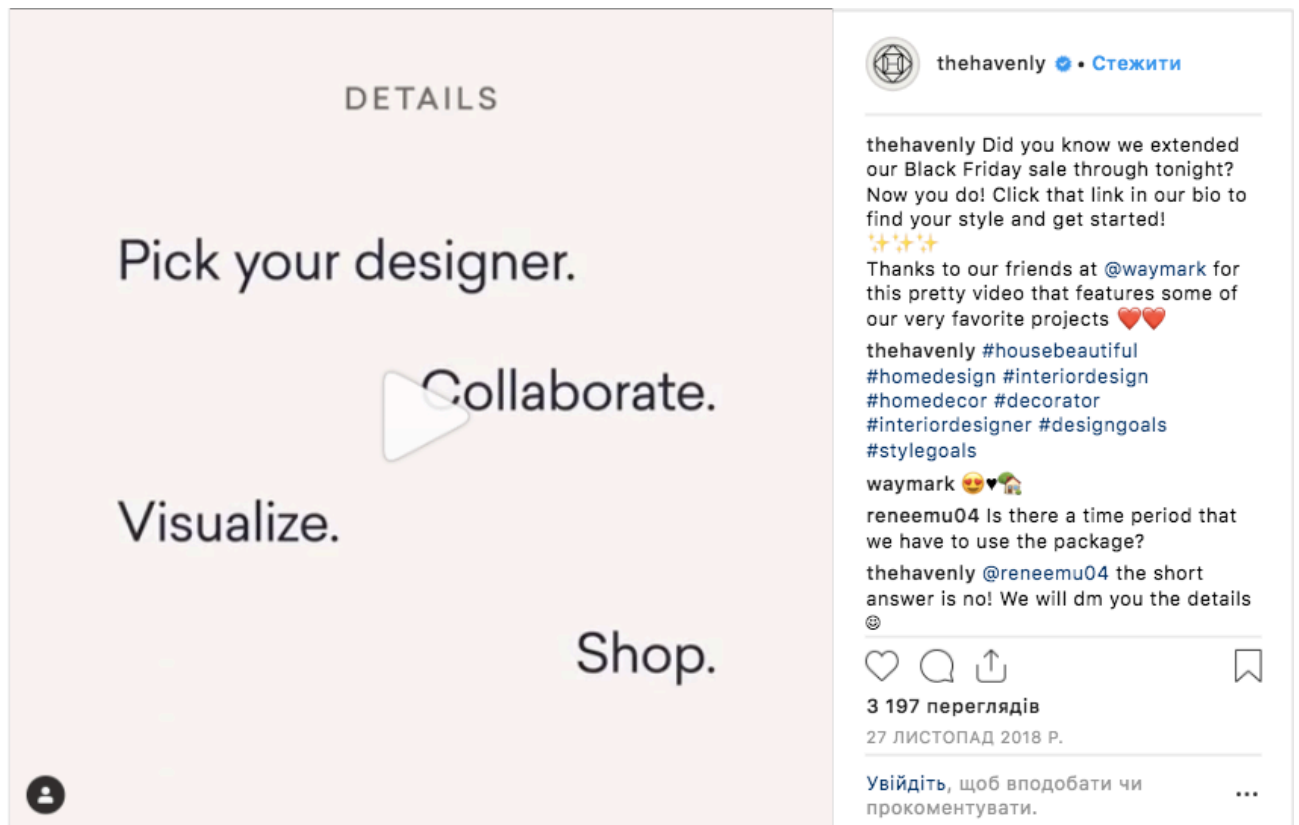
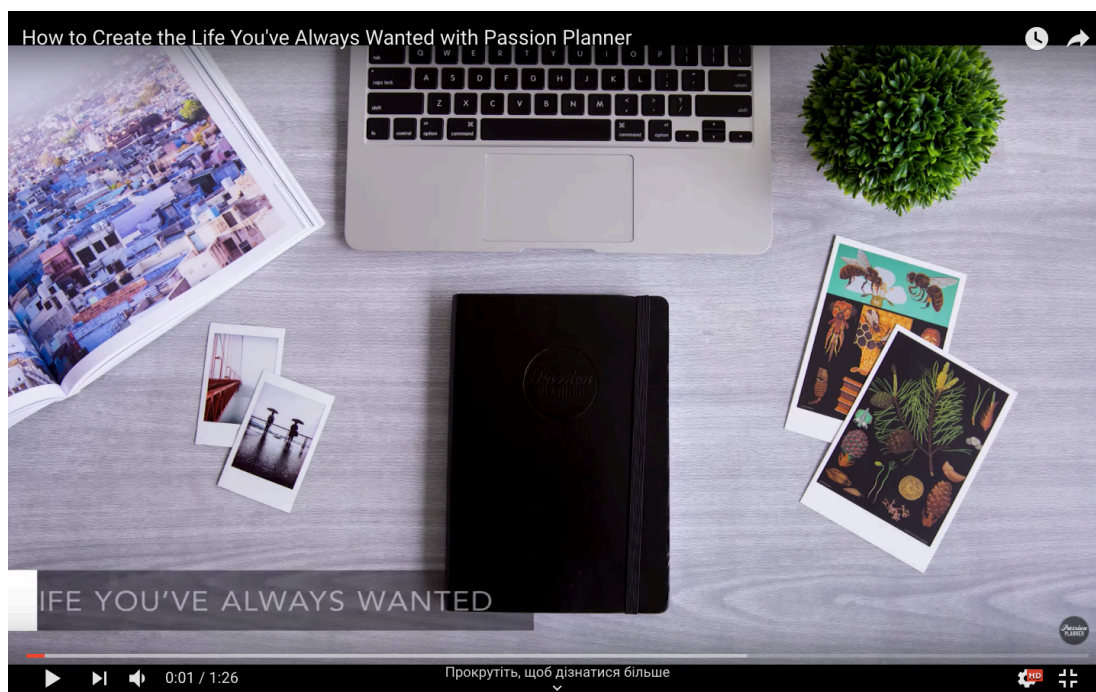


Рис. 1.5 Скріншот з відео [16]

За допомогою даного відео, бренду Havenly вдалося чітко пояснити суть їх сервісу всього за 15 секунд. Відеореклама допомагає краще подати інформацію візуально і коротко передає основний посил бажаного повідомлення.

Ще одним прикладом ефективного наративу є відео бренду Passion Planner під назвою "Як створити життя, яке ви завжди хотіли». В даному відео показано детальний огляд продукту і покрокова інструкція для користувача як його використовувати. За 1 хвилину 26 секунд клієнт може повністю зрозуміти чи потрібен йому даний продукт і швидко прийняти рішення про його покупку.

Формат відеореклами дозволив бренду Passion Planner представити масу



деталей завдяки візуально привабливому та спланованому наративу [17].

Рис. 1.6 Скріншот з відео [17]

- Підвищення впізнаваності бренду завдяки контенту згенерованому користувачами

Деякі з найбільш популярних відеореklam були створенні з використанням контенту, згенерованого самими користувачами. Така стратегія створення реклами є чудовим способом залучення нової аудиторії. Такі бренди як Airbnb, Glossier та GoPro широко використовують дану стратегію для покращення їх впізнаваності, тому не дивно, що дана стратегія працює.

Так зване «сарафанне радіо» завжди було однією з найефективніших форм реклами. Згідно з дослідженнями AdWeek 76% респондентів сказали, що вони вважають контент згенерований користувачами більш впливовим, ніж той, що створений безпосередньо брендом [18]. Тобто, потенційні клієнти більше схильні до купівлі коли вони бачать, що подібні до них користувачі рекламують або використовують бажаний продукт.

Отже, використання відеореklam є поширеною практикою майже всіх відомих брендів, адже саме відео контент має здатність покращувати

впізнаваність бренду і генерувати ліди. Ще більш важливим є те, що саме відеореклама допомагає встановити справжній зв'язок між бізнесом та його аудиторією.

## 1.2. Види відеореклами у соціальних мережах

Коли йдеться про відеорекламу на ринку електронної комерції, то існує безліч типів відео, які можна створити. При розробці відеореклами саме для соціальних мережах варто враховувати той факт, що в більшості відео буде показуватися користувачу як рекламне повідомлення, а не як результат на пошуковий запит. Інтернет користувачі самостійно шукають потрібне відео на сервісі YouTube або Google. Враховуючи особливості соціальних мереж Facebook, Twitter і Instagram користувач більш за все натрапить на відеорекламу прокручуючи стрічку новин, а от чи захочуть вони її подивитись залежить від того, наскільки ця реклама привертає увагу та відповідає інтересам глядача.

Меган О'Ніл - менеджер з маркетингу компанії Animoto - виділяє три основні типи відео, які найбільш ефективно покращують продажі у соціальних мережах [19]. Надалі буде розглянуто які особливості кожного з типів, а також наведено деякі приклади.

### 1. Відеоісторія

Користувачі люблять історії. Вони працюють добре, тому що такий вид відео є одним із найефективніших способів передачі емоцій. Коли мова йде про історії, люди більш сприймають їх на емоційному рівні та переживають історію разом з героєм, що робить сторітелінг високоефективними способом комунікації. Для прикладу, кожного разу коли слухач чує, що спікер TED починає свою розмову зі словами «Уявіть, що ви були...», розум починає будувати певний образ, і рекламодавці визнають цю тенденцію та чудово використовують її під час побудови наративу відеоісторії.

Згідно з дослідженнями показаними на рисунку 2.1, 71% респондентів сказали, що сторітелінг є найпопулярнішим типом відеореклами для їх бізнесу [20]. Це набагато перевищує інші популярні типи відео, такі як відеоракламу з оглядами переваг продукту або інструкції з використання.

## Most popular types of videos used for advertising\*

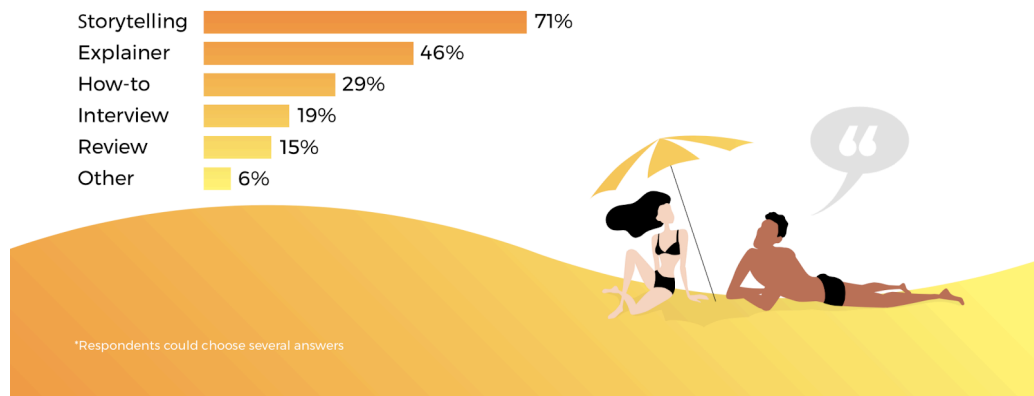


Рис. 2.1 Найбільш популярні типи відеореклами [20]

Основна ціль сторітелінгу це створити певну історію продукту, пояснити для чого він зроблений, як відбувався процес його створення, яку цінність має цей продукт на ринку. Даний тип відео може бути використаний будь-ким, хто має чудову історію яка стоїть за їх брендом або продуктом.

Для прикладу розглянуто відеоісторію Артура Шарфа - шкіряного майстра і засновника компанії Innovative Journaling, яка займається створенням високоякісних шкіряних блокнотів та сумок.



Рис. 2.2 Скріншот з відео [21]

В даному відео відображено історію та процес створення продукту [21]. Це дозволяє користувачам стати ближчими до бренду та отримати більшу схильність до купівлі.

Іншим прикладом сторітелінгу є відео для пекарні Nu-Era, яка знаходиться у Західній Вірджинії, та розповідає історію про ролл папероні [22].

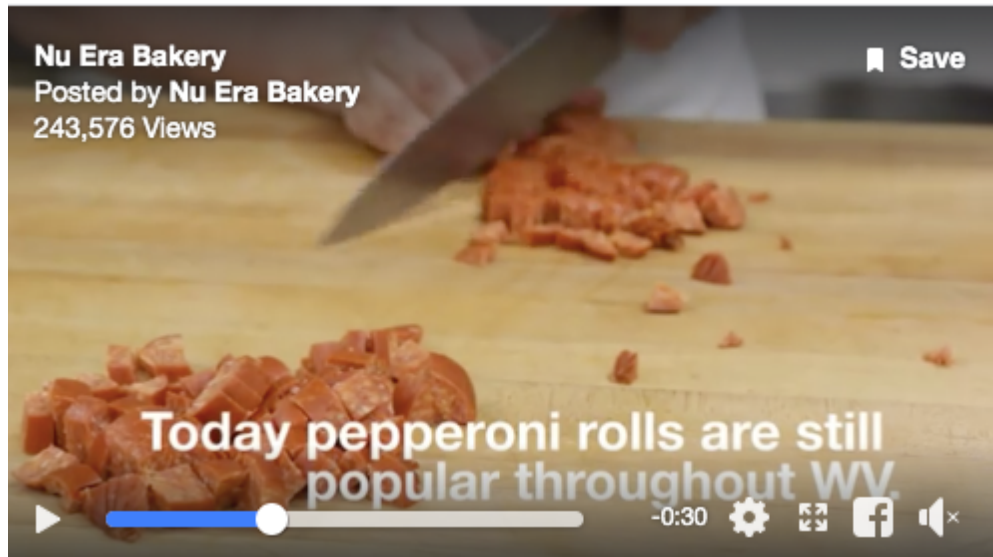


Рис. 2.3 Скріншот з відео [22]

Nu-Era займається продажем різних хлібобулочних виробів, але вони обрали для реклами саме рол папероні, тому що спрогнозували, що історія, яка стоїть за цим продуктом, це те, що дійсно вразить користувачів - і як виявилось, вони мали рацію. Відео було поширене 4000 разів, та отримало більш ніж 150 коментарів, адже багато хто позначили своїх друзів. Компанія почала отримувати прохання придбати їхні роли папероні від людей з усієї країни. Як наслідок, вони оновили свою бізнес-модель і почали працювати онлайн здійснюючи доставку по США [23].

Отже, відеоісторія - це тип відео який може бути відмінним способом залучення аудиторії в соціальних мережах та покращення продажів. Якщо бренд продає тільки один продукт, то варто розказати натхненну історію його створення. Якщо ж в продажі є декілька продуктів, то потрібно вирішити, який з продуктів буде найбільш цікавим для користувача.

## 2. Показ продукту або сервісу

Іноді відео - це просто хороший спосіб демонстрації продукту перед потенційними клієнтами. Для бізнесу створення короткого відеоролику із кадрами використання продукту є одним із найменш ресурсо-затратних способів реклами. Наприклад Бруклінський постачальник гострого соусу Heatonist, демонструє кілька продуктів, які продаються за знижками під час



новорічних свят використовуючи відео рекламу [24].

Такий тип відео є дуже поширеним в соціальних мережах, адже це є непрямий спосіб демонстрації продукту, який надає людям інформацію, необхідну для прийняття рішення про його придбання. Також такі відео допомагають зменшити обсяги контактів з клієнтами пов'язаних з питаннями що стосуються опису продукту. Тому що, перегляд відео перед покупкою дає можливість людям знати, чого очікувати. Якщо ж перегляд відбувається після покупки - то відео дає їм швидкі відповіді на питання, які можуть виникнути.

Існує декілька стилів відео з показом продукту:

- Інструкції. Відеоінструкції з використання продукту є дуже корисними для клієнтів, адже вони можуть швидко продемонструвати як використовувати продукт і показати його основні функції. Даний стиль підходить для брендів, які продають технічно складний продукт, який потребує інструкцій або продукт, який має дуже багато функцій. Відеоінструкція це один із найлегших способів показати користувачу як використовувати продукт.

Чудовим прикладом є бренд Breville Precision Brewer. Вони створили серію відеоінструкцій, які демонструють унікальні особливості їхньої кавоварки, а також показують, наскільки зручно її використовувати [25].

- Відеодемонстрація. Альтернативою до відеоінструкцій є відеодемонстрація. Різниця між цими двома стилями полягає в тому, що відеоінструкція вчить користувача як використовувати продукт, а відеодемонстрація показує продукт у дії, часто включаючи інших учасників, які демонструють його використання. Відеодемонстрація може охоплювати весь список функцій продукту або зосереджуватись лише на одній функції. Стиль відеодемонстрації має великий вплив на процес прийняття рішень споживачами. Побачивши функції продукту в дії, клієнт може легко уявити як використовувати продукт. Це безперечно заохочує їх до покупки.

Наприклад, брендом KAP7 було створено декілька відео, які розповідають як стати кращим гравцем у водне поло. Вони не мають прямої реклами своїх продуктів, але показують їх використання на відео [26]. Іншим прикладом є бренд Solo Stove який у своїх відеодемонстраціях показує їх контейнери для

багаття які оптимізовані для легкого приготування, перенесення та ідеально підходять для кемпінгу [27].

Відеодемонстрація показує реальних людей (бажано схожих на цільову аудиторію), які використовують продукт у повсякденному житті. Цей стиль реклами може використовувати будь-який бренд, що має продукт, на який краще подивитися в дії, ніж читати про нього.

- Класична демонстрація продукту - стиль реклами в якому детально і під різними кутами показують продукт. Такі відео орієнтовані в основному на візуальні аспекти виробу. Проте не є рідкістю включення описів найважливіших функцій у класичній демонстрації. Досвід перегляду такого відео можна порівняти з переглядом продукту на полиці в магазині. Як наслідок, демонстраційні відеоролики мають значний вплив на рішення споживача. Даний стиль відео буде корисний для брендів які продають продукт у кому важливі дрібні деталі та який потребує високоякісного крупного плану, щоб показати ці деталі. Наприклад, шкіряні вироби, діаманти, тощо. Одним з прикладів є просте, але елегантне відео зняте крупним планом для діамантової обручки від Tiffany [28].

### **3. Відео згенероване користувачами**

Даний тип відео характеризується тим, що користувачі самостійно створюють відеоконтент про певний продукт. Такі відео чудово підвищують довіру до купівлі продукту, адже споживачі більше довіряють такому типу контенту оскільки люди довіряють людям, а не брендам, а збільшення кількості контенту створеного користувачами в електронній комерції, швидко випереджає всі інші форми маркетингу, коли йдеться про вплив на рішення про покупку.

Контент створений користувачем, є однією з найбільш корисних форм безкоштовного маркетингу, який може отримати бізнес в електронній комерції: автентичний, надійний вміст, створений фанатами та впливовими особами, обмін відгуками, зображеннями та відео вашого продукту в Інтернеті. Згідно з і статистичним дослідженням агенції TurnTo Networks 90 відсотків споживачів

довіряють онлайн-рекомендаціям друзів, і контент згенерований користувачами на 20 відсотків збільшує позитивне рішення щодо купівлі продукту [29]. Існує декілька підвидів даного типу:

- Відео згенероване інфлуенсерами

Багато брендів платять інфлуенсерам, для створення такого типу відео. Інфлуенсери - це користувачі соціальних мереж, які мають певний вплив на потрібну для бренду цільову аудиторію. Журнал Forbes зазначає, що використання інфлуенсерів у відеореklamі в соціальних мережах працює як «сарафанне радіо» і може забезпечити на 37% більше залучення клієнтів і вдвічі більшу кількість продажів у порівнянні з таргетинговою рекламою [30].

Інтерв'ю з інфлуенсером або відеоогляд товару здійснений ним автоматично отримує інтерес від цільової аудиторії, яка вірно стежить за його думкою щодо певного бренду.

- Відгуки користувачів

Величезна частина успіху електронної комерції залежить від довіри. Люди купують те, чого вони ніколи не бачили і не торкалися, тому важливо надати їм стільки інформації, скільки потрібно, щоб вони відчували довіру і натиснули кнопку «Придбати». Ефективним інструментом для цього є створення відеозапису відгуків користувачів, в якому клієнти підтримують певний бренд перед камерою.

Даний тип відео є переконливим, тому що він є потужною формою соціального доказу - психологічної концепції, яка говорить про те, що людина більш за все буде повторювати дії інших, оскільки є припущення, що ці дії є правильними. Тобто споживачі довірятимуть позитивним відеовідгукам інших користувачів. Існує досить багато досліджень, які вивчають ефективність відеовідгуків по відношенню до ROI. Результати показують, що це має значний вплив на кліки та продажі: дані Econsultancy вказують на те, що відеовідгуки, фактично збільшують продажі на 18%, а ймовірність покупки на 63% [31]. Дані Reevo показують, що 50 або більше відеовідгуків про продукт можуть збільшити показник переходів на сайт на 4,6% [31]. Агенція Brightlocal виявила,

що 88% людей довіряють відеовідгукам, створеними іншими споживачами, так само як вони довіряють рекомендаціям від особистих знайомих [32].

Отже, можна зробити висновок що відеовідгуки від користувачів є важливими для продажів в електронній комерції.

З вищенаведених прикладів можна зробити такі висновки зі створення відеоісторії:

- Використання тексту є важливим для того, щоб історія була більш зрозуміла, для користувачів які переглядають відео без звуку. Додавання додаткової фонові музики також може допомогти передати певну емоцію і покращити історію.

- Варто обирати продукти з кращими історіями. Якщо бренд продає більше ніж один продукт або послугу, треба проаналізувати, на що найбільше відгукнеться його цільова аудиторія.

Під час створення відеоролика про показ продукту важливо мати на увазі декілька речей:

- Завжди використовувати заклик до дії. Важливо не лише показати свій продукт - а й включити заклик до дії, який інструктує глядачів, як саме вони можуть здійснити покупку. Цей заклик може бути текстом у відео, а також у описі, який надається разом із відео. Замість того, щоб залучати трафік на домашню сторінку, краще відправляти відвідувачів на конкретну цільову сторінку продукту.

- Використовувати таргетинг для досягнення найкращих результатів. Спочатку треба визначити цільову аудиторію для продукту або послуги та орієнтувати потрібне відео на цю аудиторію, щоб отримати максимальне залучення.

- Використовувати відеокліпи. Якщо продукт треба показати під час використання, то краще включити саме відеокліпи, а не скріншоти або фото продукту. Відео є найкращим способом, демонстрації продукту в дії, тому потрібно цим максимально користуватися.

## РОЗДІЛ 2

# ВІДЕОРЕКЛАМА ДЛЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ: РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ І ВТІЛЕННЯ ПРОЕКТУ

### 2.1. Аналіз впливу відеореклами в соціальних мережах на продажі в електронній комерції

Для проведення аналізу впливу відеореклами в соціальних мережах на продажі було створено 9 рекламних відеороликів різного типу. Перші три відеореклами відповідали типу відеоісторія. Основною задачею відеоісторії було прорекламувати вітаміни компанії Biocentric Health для різної цільової аудиторії - спортсменів, людей похилого віку яких турбують різні проблеми зі здоров'ям та людей віком 30-40 років, які бажають покращити свій фізичний стан.

Для цільової аудиторії спортсменів у відеонаративі важливо було показати основні проблеми з якими вони стикаються - біль у м'язах, суглобах тощо. Головний герой реклами є професійним спортсменом, що дозволяє цільовій аудиторії ідентифікувати себе з ним та емпатично віднестися до його історії. У створенні відеореклами можна виділити такі три основні етапи: написання сценарію, підбір та класифікація відеокадрів, відеомонтаж.

1. Початковим етапом у створенні відеореклами було написання тексту сценарію у форматі документу Excel. Кожний окремий рядок документу відповідав за текст для окремого кадру довжиною приблизно 4 секунди. Після цього текст відправлявся на редагування професійному копірайтеру, який виправляв помилки та підбирав найбільш доцільну лексику. Зміст тексту залежав від основної проблеми яка мала бути показана в рекламі, та шляхів її вирішення. Для історії зі спортсменом в тексті йшлося про професіонала який одного дня відчув біль у суглобах (висвітлення проблеми), знайшов онлайн препарат Hydrflexin, який мав дуже багато позитивних відгуків (реклама продукту), купив його, і тепер може знову тренуватися без болю (продукт вирішує проблему). Шрифти та спосіб відображення тексту підбиралися відповідно до отриманих відеокадрів. Основною вимогою до тексту у відеорекламі були читабельність, зрозумілість, логічність та грамотність.

Приклад оформлення тексту сценарію показано на рисунку 2.1

fx		TEXT	
		A	B
1	TEXT		CORRECTIONS
2	I've been doing competitive sports		
3	since I was thirteen		
4	Mostly athletics and cycling		Mostly running and cycling
5	and thought of making sports		
6	my career		
7	Then, one day,		
8	the pain started		
9	I've experienced joint pain		I experienced crippling joint pain
10	I was afraid that I might make it worse.		
11	I went to my doctor to ask for advice		
12	He gave me some prescriptions		
13	But this was definitely not enough		But they made me feel...not like myself
14	The pain persisted, even though it was reduced a bit		They were expensive and ridden with side effects
15	from an old friend of mine		A friend of mine saw how down I was
16	I've heard about the product called Hydrflexin		he told me about A product called Hydrflexin
17	I found thousands of reviews online		
18	I felt like I had to try it		
19	So I ordered a bottle, and guess what?		
20	I'm doing high intensity trainings again!		I'm doing high intensity training again!
21	I'm back on the road		
22	to smashing my personal records!		

Рис. 2.1 Скріншот з файлу Excel

2. Другим етапом у створенні відеореклами був підбір та класифікація відповідних до сценарію кадрів. Для цього було відзнято більше тридцяти кадрів які демонстрували основний наратив історії - тренування спортсмена, його біль, кадри з продуктом тощо. Була також підібрана відповідна мотивуюча фонова музика яка не порушує авторських прав. Після цього всі відеокадри були експортовані та підготовлені до монтажу.

3. Етап відеомонтажу є фінальним і включає в себе поєднання запланованого тексту, відеокадрів та звуку. Для монтажу використовувалось програмне забезпечення Adobe Premiere Pro, розмір сиквенції 1080\*1080, що є найкращим варіантом для створення реклами в соціальних мережах, адже глядач переглядатиме її на смартфоні. Довжина одного кадру не перевищувала 4 секунд, для того, щоб зробити відео більш динамічним та отримати увагу аудиторії. Використовувались також різні нестандартні переходи між кадрами та глітч ефекти. Текст відображався посередині для максимальної концентрації уваги білим шрифтом на чорній плашці. Фінальний результат картинки можна подивитися на рисунку 2.2.



Рис. 2.2 Скріншот з відео

Для аналітики впливу даної відеореклами на продажі ми використали порівняння показників прибутку в доларах, який компанія отримувала за два місяці продажу даного продукту в соціальних мережах без відеореклами, та наступних два місяці з відеорекламою, а також кількість проданих одиниць за аналогічний період часу. Вдалося отримати такі результати: за два місяці без відеореклами через соціальні мережі було продано 17 одиниць товару з прибутком 765 доларів за 2 місяці, після запуску відеореклами вдалося продати 20 одиниць з прибутком 900 доларів (рис. 2.3.).

Кількість продажу одиниць продукту Hydraflexin за 2 місяці

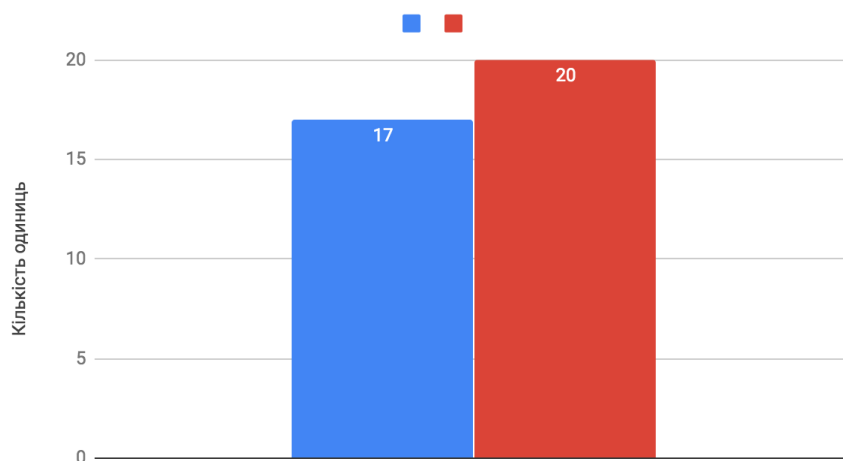


Рис. 2.3 Кількість продажу одиниць продукції

Як бачимо, результатом запуску відеореклами стало незначне збільшення кількості продажів. Надалі ми будемо розглядати рекламну відеоісторію для продукту Selenex цільова аудиторія якого це люди похилого віку, яких турбують різні проблеми зі здоров'ям і вони хочуть отримати більше фізичної енергії. Етапи створення даної відеореклами є аналогічними до попереднього відео про спортсмена - спочатку був написаний текст сценарію, який починався з мотивуючого питання, що стосується проблем цільової аудиторії «Feeling the effects of aging?» (рис. 2.4), надалі в тексті були перелічені більшість фізичних проблем з якими стикаються люди похилого віку, і кульмінацією є реклама товару Selenex який вирішує ці всі проблеми.



Рис 2.4 Скріншот з відео

Під час відеомонтажу стратегічним рішенням було додати банер з надписом «Stories of Rejuvenation», що перекладається як «Історії зцілення». Даний банер залишався під час всієї відеореклами довжиною 48 секунд. В кінці відеореклами був заклик до дії перейти за посиланням в дописі знизу. Кризовим кейсом запуску даної реклами була початкова заборона соціальної мережі Facebook допускати це відео із-за порушення рекламної політики Facebook. Проблема полягала у тому, що реклама містила в собі більше 5 питань, і текст сценарію довелося відредагувати таким чином, щоб залишити тільки одне перше питання. Після редагування відео було успішно допущене до просування.



Для аналітики впливу даної відеореклами на продажі було використано показник кількості проданих одиниць продукції за період двох місяців. Отже, до запуску даної відеореклами через соціальні мережі вдалося продати 40 одиниць продукції, а після - 70 одиниць продукції. Порівняльний графік можна побачити на рисунку 2.5. Можна дійти висновку, що завдяки запуску даної реклами вдалося продати на 30 одиниць більше товару і збільшити прибутки компанії на

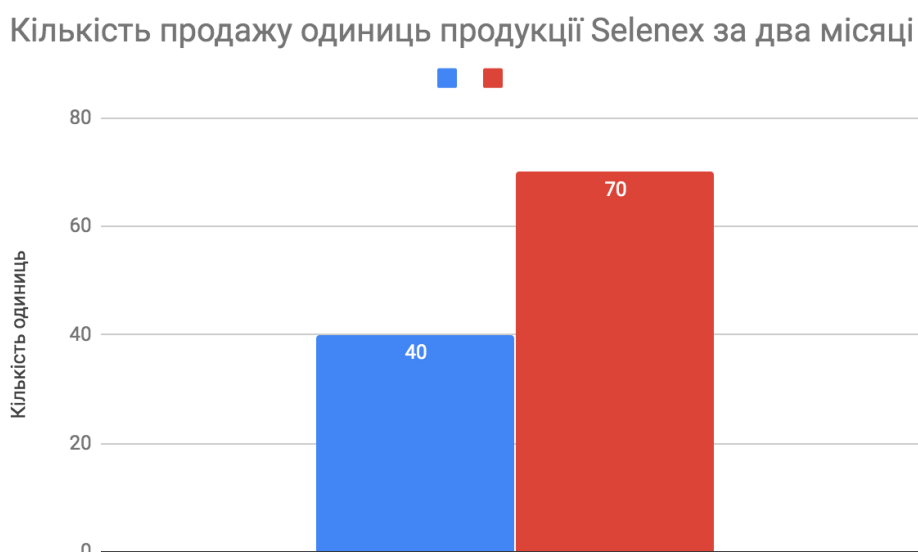


Рис 2.5 К-сть продажу одиниць продукції Selenex

Остання відеоісторія, яка була обрана для аналізу, була використана для реклами God's Vitamin. Сценарій був написаний таким чином, щоб створити історію God's Vitamin як магічного продукту з Ісландії, що має зцілюючу та омолоджуючу силу. На етапі підбору та класифікації відповідних до сценарію кадрів, були обрані відеоролики які демонструють Ісландію, гейзери, вулкани, селеніум тощо. Оскільки бюджет замовника був обмеженим і не вистачало коштів на зйомки в Ісландії, то при створенні даної відеореклами використовувався метод дропшипінгу. Технологія даного методу полягає в тому, що пошук відеокадрів здійснювався самостійно в мережі інтернет серед відео, які не мають обмежених авторських прав. Як результат, вдалося відібрати найкращі кадри які гармонійно поєднувалися з текстом сценарію та якнайкраще відображали історію продукту. Також, як і в попередньому описаному відео був

використаний банер з написом God's Vitamin протягом всього відео. Приклад можна подивитися на рисунку 2.6



Рис. 2.6 Скріншот з відео

Проаналізувавши вплив даної відеореклами на продажі продукту, ми виявили, що до запуску реклами за період двох місяців через соціальні мережі було продано 20 одиниць продукції, а після - 36 одиниць продукції (рис. 2.7).

Кількість продажу одиниць продукції God's Vitamin за період двох місяців

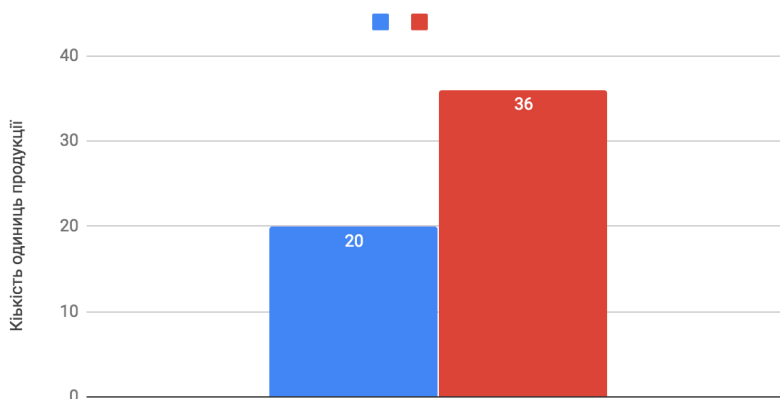


Рис. 2.7 К-сть продажу одиниць продукції God's Vitamin

Як результат, було продано на 16 одиниць більше товару і отримано на більше прибутку.

Отже, проаналізувавши три відеореклами типу відеоісторії, ми дійшли висновку, що кожне з відео збільшило продажі товару. Найбільший вплив

здійснила відеореклама з історіями зцілення. Основні чинники які могли цьому сприяти:

- Банер з написом «Stories of rejuvenation» який привертає увагу аудиторії
- Використання акторів які схожі за віком з цільовою аудиторією
- Лаконічність та читабельність тексту в порівнянні з відеорекламою God's Vitamin та Історією про спортсмена
- Заклик до дії в кінці реклами

Наступні 3 реклами використовувались для трьох різних товарів: стрічки для випічки, смузі-блендера та мийки для собак і відносяться до відеореклами типу відеодемонстрації продукту. Основною метою створення даної відеореклами була демонстрація продукту в дії. Відповідно до цієї мети писався текст сценарію в якому були відзначені ключові переваги продукту та кінцевий заклик до дії. Стратегічним рішенням створення даної відеореклами під час монтажу було використання динамічного тексту, відеокліпів, які демонструють використання продукту та кінцевого заклику до дії. Проаналізувавши вплив трьох рекламних відеороликів за період двох місяців можна дійти висновку, що кожна реклама збільшила продажі продукту в соціальних мережах (рис 2.8).

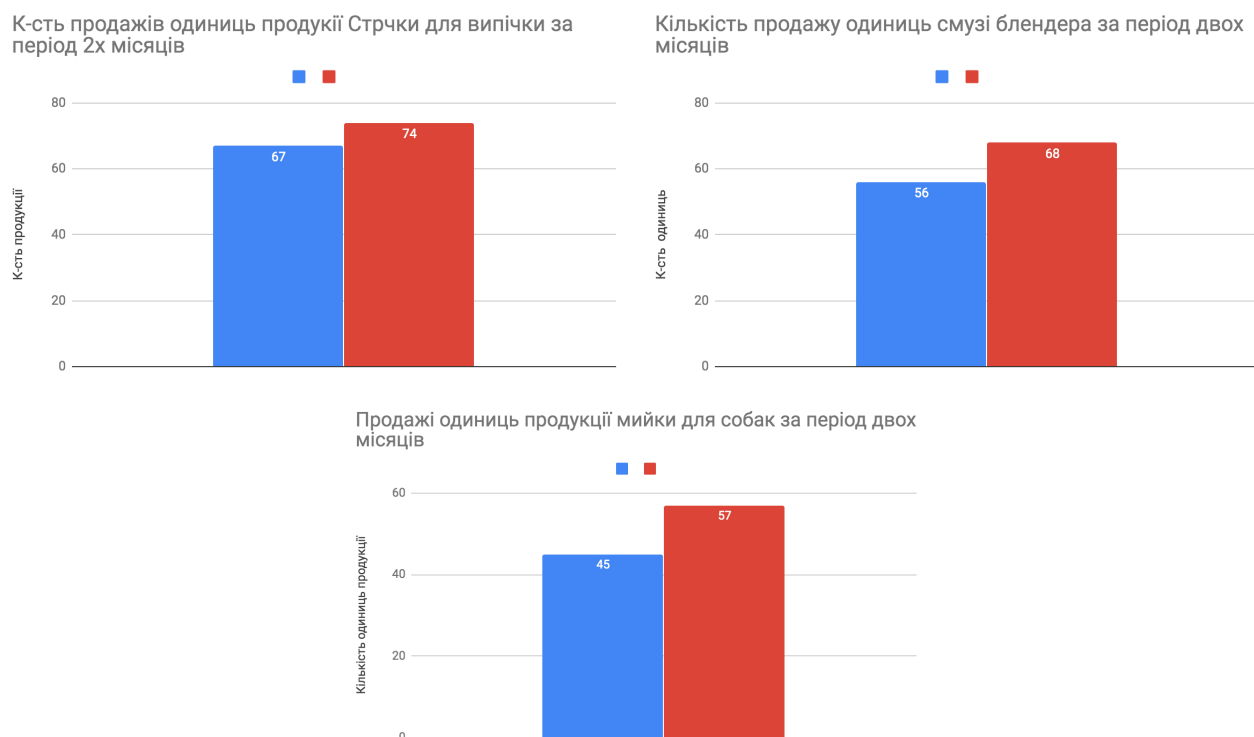


Рис. 2.8 Порівняння кількості продажів одиниць продукції

Найбільший вплив здійснили відео про смузі-блендер та мийку для собак. Основні чинники які могли цьому сприяти:

- Питання-заклик «Do you have a rat?» та «Crazy about smoothie?» на початку кожного з відео
- Динамічний текст з читабельними шрифтами
- Детальний огляд продукту, зрозуміла демонстрація його функцій та переваг
- Заклик до дії в кінці кожної реклами

Останнім видом відеореклами в соціальних мережах які ми проаналізували - це три реклами згенеровані користувачами. Для створення першого відео ми вирішили використати гумор. Оскільки цільовою аудиторією цього відео були люди віком 50-60 років, а основною концепцією відео було показати як вітаміни позитивно впливають на життя - стратегічним рішенням створення реклами було надсилання запиту до користувачів про гумористичні відео з людьми похилого віку. Запит був здійснений через пост у фейсбуці, і в результаті нам вдалося отримати більше 10 відеокліпів з гумористичними відео про людей похилого віку. З цих відеокліпів була змонтована відеореклама з банером «I love how Selenex GSH makes me feel». Незважаючи на низьку якість відеозаписів та відносну технічну простоту відеомонтажу, даній відеорекламі вдалося збільшити кількість продажу продукції за період двох місяців на 6 одиниць (див на рис. 2.9).

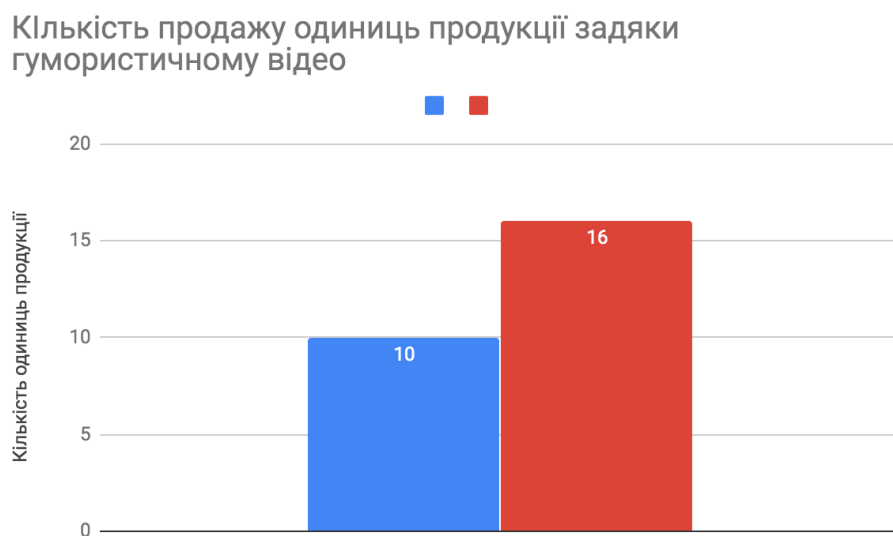


Рис. 2.9. К-сть продажу одиниць продукції завдяки гумористичному відео

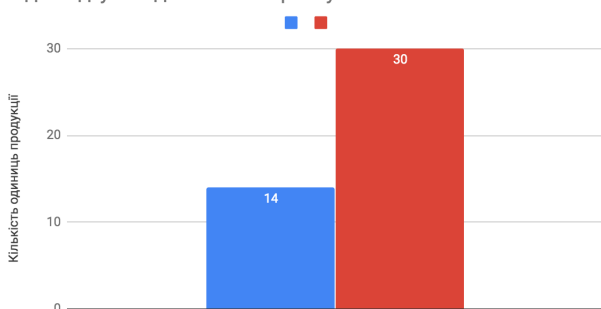
Важливо відзначити, що хоча дана відеореклама незначно збільшила продажі, але викликала увагу та взаємодію користувачів. Рекламний пост отримав 26 коментарів та 126 поширень на період 29.05.2019 р. (див. рис 2.10).



Рис 2.10 Рекламний пост з гумористичним відео [33]

Наступним типом відео згенерованим користувачами є відеовідгуки. Компанією замовником North American Nutra було зібрано більше десяти позитивних відеовідгуків від користувачів про використання рекламованого продукту. З цих відеовідгуків було змонтоване єдине відео довжиною 1 хвилину 55 секунд. Проаналізувавши вплив даного відео на продажі, вдалося дійти висновку, що за двомісячний період завдяки даній відеорекламі продажі було збільшено на 16 одиниць (Рис. 2.11).

Кількість продажу одиниць продукції завдяки відеовідгукам декількох користувачів



Кількість продажу одиниць продукції завдяки відеовідгуку одного користувача

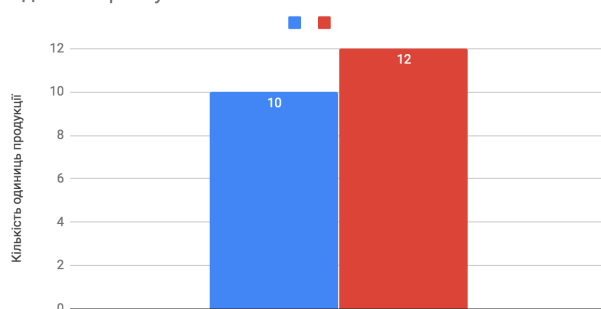


Рис. 2.11 К-сть продажу одиниць продукції завдяки відеовідгукам

Аналогічно була змонтована відеореклама з відгуком одного користувача, яка збільшила кількість продажів всього на дві одиниці продукції (Рис. 2.11). Отже, користувачі більше довіряють відеовідгукам згенерованим більшою кількістю осіб ніж однією. Також, важливим елементом відеомонтажу користувацьких відгуків є наявність субтитрів, які дублюють все сказане користувачем, адже цільова аудиторія не завжди дивитиметься відеорекламу з увімкненим звуком.

## **2.2. Особливості розробки стратегій створення відеореклами для ринку електронної комерції в соціальних мережах**

Під впливом постійно змінюваних соціальних тенденцій і насиченого інформаційного середовища, бізнесу все важче створювати переконливу відеорекламу в соціальних мережах. На основі проведених нами досліджень та результатів створення дев'яти рекламних відео були розроблені такі основні принципи для стратегії створення відеореклами для ринку електронної комерції в соціальних мережах:

### **1. Знати свою аудиторію**

Розуміння власної аудиторії дозволяє створювати відеоконтент який найбільше відповідатиме її інтересам. Дані про вік, стать та інтереси допомагають найефективніше донести бажаний меседж та підібрати відповідних акторів, динаміку, кольори, довжину та тип відеореклами. Відеореклама має максимально взаємодіяти з ЦА.

### **2. Показувати відеоісторію використовуючи простий лінійний наратив та емоції**

Сторітелінг, що викликає потужні емоції, лежить в основі успішного відео для соціальних медіа. Історії важливі, тому що вони пробуджують глибокі емоції у людей, і це саме те, що потрібно для взаємодії з аудиторією. У дослідженні нейробіолога Пола Зака для Harvard Business Review «Why Your Brain Loves Good Storytelling?» було доведено, що хороші історії активують окситоцин - хімічний елемент, який призводить до прив'язаності - а це саме те, що потрібно бізнесу від його аудиторії [35]. Варто сформуванати потужний зв'язок зі своєю аудиторією, а всі інші дії будуть відбуватися природньо. Щодо наративу історії, то варто дотримуватися таких принципів:

- Варто розпочинати історію тим, що захопить увагу глядача, наприклад, обіцянкою того, що вони отримають від перегляду, чогось смішного або ж питанням як це було у відеоісторії Stories of Rejuvenation та з відеодемонстрацією смузі блендера.
- Створити образ героя і лиходія. Це може бути особиста історія, або щось з чим

аудиторія бореться. Найкраще, зробити глядача або продукт героєм, а їх проблему лиходієм (наприклад, борг, біль, стрес і т.д.).

- Показати, як продукт допомагає герою певним чином перемогти злодія. Це можуть бути заклики на кшталт «полегшіть свій біль», «проведіть нарешті час зі своїми дітьми», «тепер смузі робити легко» і т.д.
- Показати життя після того, як герой переможе. Життя без болю або будь-якої іншої ідентифікованої проблеми.

Для того щоб домогтися хороших результатів за допомогою відеореклами, варто працювати над сторітелінгом. Належна історія виведе рекламу на кращий рівень, приносячи бренду ще кращі результати.

### 3. Реклама має бути короткою (15-60 секунд)

Усунення усього зайвого у рекламі - це один із принципів високоякісного відео. Оскільки увага аудиторії в соціальних мережах є розсіяною, важливо, щоб відео були заповнені лише відповідним та захоплюючим вмістом, без будь-яких відволікаючих елементів. Більшість людей не мають часу для перегляду 20-хвилинного відео в соціальних мережах, адже споживають коротку та швидко інформацію, яка може бути в майбутньому вивчена більше, якщо це необхідно. Ось чому реклама повинна використовуватися тільки як "гачок, для того щоб захопити увагу, поділитися повідомленням, і змусити глядачів до подальших дій. Згідно з дослідженнями wave video 83% найуспішніших відеореklam коротші за 1 хвилину, а найкращі - від 15 до 30 секунд (див. рисунок 2.12) [36].

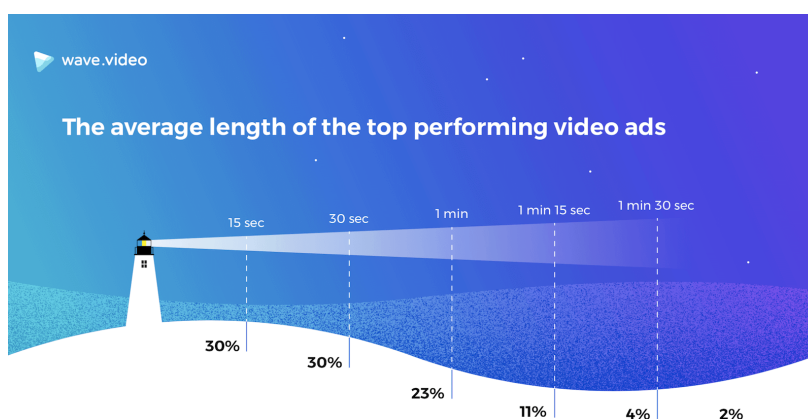


Рис. 2.12 Оптимальна довжина відеореклами [36]



Як показує статистика, найбільший вплив в соціальних мережах здійснює реклама в діапазоні 15-60 секунд. Якщо потрібно зробити її довшою, то треба обов'язково вирізати якомога більше непотрібною інформації і тримати цікавий сюжет - наприклад використовувати гумор та цікаві факти, а також зміну кутів камери.

#### 4. Використовувати перші секунди

У 2015 році журнал Time повідомив про дослідження, опубліковане компанією Microsoft, яке показує, що наш діапазон уваги тепер коротший, ніж у золотих рибок. За допомогою дослідження було виявлено що з 2000 року (коли почалася мобільна революція) середній проміжок уваги знизився з 12 секунд до восьми секунд. Отже, люди втрачають концентрацію приблизно через 8 секунд, так як золота рибка через 9 секунд [37].

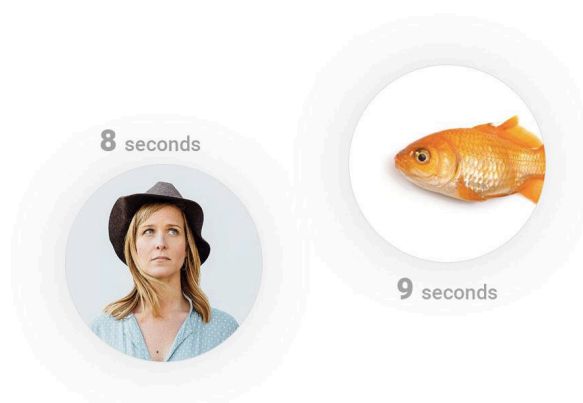


Рис. 2.13 Середній проміжок уваги [37]

Ось чому потрібно використовувати перші кілька секунд відео в соціальних мережах розумно - вони повинні захоплювати увагу глядачів і заохочувати їх до перегляду відео до кінця. Наташа Куртєні-Сміт, генеральний директор компанії з цифрового маркетингу Bolt Digital, заявила, що потрібно включити відеокадри руху в перші три секунди. «У вас взагалі немає часу, щоб залучити увагу, - сказала вона. «Не будьте артистами з повільним вступом... Потрібно відразу подати щось яскраве, рухливе і таке що привертає увагу. Переконайтеся, що перша секунда відеоролика має достатньо рухів, щоб, із вимкненим звуком, глядачі відразу пізнали, що це відео, а не рухоме зображення", сказала вона. «Якщо перші кілька секунд будуть настільки

статичними, як зображенням, то глядачі просто прокрутять стрічку новин донизу, не розуміючи, що вони щось пропустили» [38].

## **5. Використовувати субтитри**

Субтитри роблять значну різницю у відео - і не тільки для іноземних та нечуючих глядачів, а і для цільової аудиторії. Однією із переваг субтитрів є те, що вони полегшують сприйняття відео. Іншою важливою причиною для використання субтитрів у відеорекламі, є те, що відео автоматично відтворюється в соціальних мережах. Наприклад, відео з соціальної мережі Facebook автоматично починаються з відключеним звуком - це означає, що у брендів немає шансу привернути увагу їх аудиторії потужними словами, якщо вони не включатимуть звук. Субтитри допоможуть вам передати повідомлення з відключеним звуком.

«Ви можете захопити увагу аудиторії та передати своє повідомлення просто додавши субтитри», - сказав Чак Коттерман, спеціаліст з маркетингу соціальних медіа в компанії G2 Crowd. "Створюйте динамічні текстові ефекти, щоб виділити основні моменти, які ви не хотіли б, щоб глядач пропустив».

## **6. Включати кінцевий заклик до дії**

Останньою порадою для стратегії створення відео в соціальних мережах є використання фінального заклику до дії. Незважаючи на те, що в основному бізнес використовує соціальні медіа для підвищення конверсій, багато брендів все ще не використовують заклик до дії у відеорекламі. Навіть найкраща відеореклама не буде ефективною, якщо вона не містить потужного заклику до дії, і не допомагає досягти бажаних бізнес-цілей. Варто пам'ятати, що заклик до дії не повинен бути занадто агресивним і вказувати на продаж, а спрямовувати аудиторію. Після того, як потенційний клієнт перегляне ефективну відеорекламу, його потрібно спрямувати і точно сказати що робити і куди йти далі.

Згідно зі статистикою wave.video 48% брендів використовують відеорекламу в соціальних мережах для підвищення трафіку на свій веб-сайт, проте лише 53% глядачів переходять на веб-сайт компанії і дізнаються більше про бренд після перегляду реклами (див. рис. 2.14) [39].

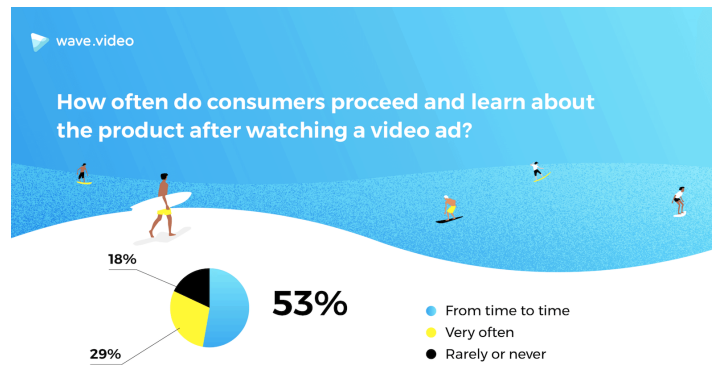


Рис. 2.14 Відсоток трафіку після перегляду відеореклами [39]

Це може означати дві речі. По-перше, що аудиторія не хоче виходити з обраної соціальної мережі, і, можливо, бренди, захочуть знайти спосіб співпрацювати з клієнтами, не змушуючи їх переходити за посиланням. Наприклад, в Instagram є можливість привести глядачів у профіль вашої компанії, де вони можуть дізнатися більше про бренд, або на Facebook таким чином можна просувати свою сторінку або спільноту.

З іншого боку, це може означати, що заклик до дії не є правильним, і глядачі просто не розуміють, що вони повинні робити після перегляду відеореклами. На рисунку 2.15 вказано статистику використання бізнесом різних закликів до дії [39].



Рис. 2.15 Статистика використання закликів до дії [39]

Як бачимо, найпоширенішим є заклик «Перейти на веб-сайт», потім «Дізнатися більше» та «Лайкніть/поширте/прокоментуйте». Отже, брендам варто пам'ятати про свій заклик до дії, врешті-решт, для створення високоякісного відеоконтенту докладається маса зусиль, тож треба максимально

використати кінцівку відеореклами.

Отже, проаналізувавши 9 відеореклам в соціальних мережах, які були створені для ринку електронної комерції, вдалося дійти до таких висновків:

— Кожній відеорекламі вдалося підвищити кількість продажів товарів в соціальних мережах.

— Найбільш ефективними були відео які на початку містять питання до користувача.

— В сумі найефективнішим видом реклами стала відеосторія, на другому місці - відеодемонстрація продукту, на третьому - відео згенероване користувачами

— Дешевшим способом створення відеореклами є дропшипінг - використання вже готових в інтернеті відеокліпів, або їх купівля на відеостоках.

— При створенні відеореклами в соціальних мережах варто зважати на рекламну політику Facebook, так як всі типи відеореклами не повинні використовувати надмірну тактику отримання уваги від глядачів, наприклад, мигання екранів, тощо. Також не допускається використання відеокліпів з ліками та вживанням алкоголю, вмістом для дорослих, ненормативною лексикою та насильством [34].

— Використання динамічних субтитрів з читабельними шрифтами є важливою складовою успішної відеореклами.

— Використання акторів схожих з цільовою аудиторією дозволяє підвищити довіру глядача до реклами

## ВИСНОВКИ

Результати проведеного дослідження дозволяють сформулювати наступні висновки:

1. Оскільки за допомогою статистичного аналізу було виявлено, що продажі на ринку електронної комерції продовжують зростати і все більше користувачів використовують соціальні мережі, а за прогнозами онлайн-відео буде становити 80% всього глобального інтернет-трафіку на 2019 рік, то можна дійти висновку, що використання відеореклами в соціальних мережах стає поширеною практикою майже всіх відомих брендів, адже саме відеоконтент має здатність покращувати впізнаваність бренду і генерувати ліди. Ще більш важливим є те, що саме відеореклама допомагає встановити справжній зв'язок між бізнесом та його аудиторією.

2. На основі класифікації сучасних маркетологів відеорекламу в соціальних мережах було розділено на три типи: відеоісторія, демонстрація продукту або сервісу та відео згенероване користувачами. Виявлено особливості кожного з типів відеореклами, а саме:

- Ціль відеоісторії - це створити певну історію продукту, пояснити для чого він зроблений, як відбувався процес його створення, яку цінність має цей продукт на ринку.

- Особливість відеореклами з демонстрацією продукту або сервісу - це швидко продемонструвати як використовувати продукт і показати його основні функції у дії, часто включаючи інших учасників, які демонструють його використання

- Відео, згенероване користувачами, характеризується тим, що користувачі самостійно створюють або надсилають відеоконтент що стосується певного продукту.

3. Аналіз дев'яти рекламних відео, які було створено під час роботи над проектом, дозволив виявити, що кожній відеорекламі вдалося підвищити кількість продажів товарів в соціальних мережах за період двох місяців, найбільш ефективними були відео, які на початку містять питання до

користувача, а в сумі найефективнішим видом реклами стала відеосторія, на другому місці — відеодемонстрація продукту, на третьому — відео, згенероване користувачами.

4. В роботі запроповано стратегію створення відеореклами для соціальних мереж, а саме:

- Знати свою аудиторію, оскільки розуміння власної аудиторії дозволяє створювати відеоконтент який найбільше відповідатиме її інтересам

- Показувати відеоісторію, використовуючи простий лінійний наратив та емоції, що включає в себе захоплення уваги глядача на самому початку, створення образу героя і лиходія, показ того, як продукт допомагає герою певним чином перемогти лиходія та демонстрація життя після того, як герой переможе.

- Реклама має бути короткою, оскільки дослідження wave video показали, що 83% найуспішніших відеореklam коротші за 1 хвилину, а найкращі - від 15 до 30 секунд [36] , а створення дев'яти рекламних відео, довжиною менше ніж 60 секунд, підтвердило цей факт.

- Використовувати перші секунди для захоплення уваги, оскільки люди втрачають концентрацію приблизно через 8 секунд, то потрібно використовувати перші кілька секунд відео в соціальних мережах розумно - вони повинні захоплювати увагу глядачів і заохочувати їх до перегляду відео до кінця.

- Використовувати субтитри, адже вони допоможуть передати повідомлення з відключеним звуком.

- Включати кінцевий заклик до дії, адже навіть найкраща відеореклама не буде ефективною, якщо вона не містить потужного заклику до дії, і не допомагає досягти бажаних бізнес-цілей.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Schneide G. Electronic Commerce / Gary Schneide., 2008. – (Course Technology).
2. Мельник О. Електронна комерція як складова частина електронного бізнесу / Олександр Мельник..
3. Buss A, Strauss N. Online Communities Handbook: Building Your Business and Brand on the Web. Berkeley, CA: New Riders; 2009.
4. Конституція України [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/term/12763:28196?lang=ru>.
5. Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2021 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>.
6. Average value of global online shopping orders as of 4th quarter 2018, by traffic source [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.statista.com/statistics/325384/online-shopping-order-values-traffic-source/>.
7. IAB Digital Video Center of Excellence [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.iab.com/topics/iab-digital-video-center-of-excellence/>.
8. Digital Budgets According to IAB Research [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.iab.com/news/nearly-60-advertisers-digital-budgets-allocated-video-steady-rise-since-2016-according-iab-research/>.
9. Mark Zuckerberg sees video as a ‘mega trend’ and is gunning for YouTube [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.cnn.com/2017/02/01/mark-zuckerberg-video-mega-trend-like-mobile.html>.
10. State of Social Video in 2018 : Consumer Trends [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://animoto.com/blog/business/2018-social-video-consumer-trends/>.
11. Lerner R. Why Video Advertising On Social Media Is Crucial For Small Businesses [Електронний ресурс] / Rebecca Lerner // Forbes – Режим доступу до

ресурсы: <https://www.forbes.com/sites/rebeccalerner/2018/10/23/heres-why-video-advertising-on-social-media-is-crucial-for-small-businesses/#37d29dd53787>.

12. Bowman B. Video Marketing: The Future Of Content Marketing [Электронный ресурс] / Bowman Bowman // Forbes – Режим доступа до ресурсу: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/02/03/video-marketing-the-future-of-content-marketing/#65f42f896b53>.

13. Cisco Visual Networking Index [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/white-paper-c11-741490.html>.

14. Online Video Marketing Statistics for 2018 and 2019 [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.bluecorona.com/blog/video-marketing-statistics-must-see/>.

15. Danyelewilson instagram video [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: [https://www.instagram.com/p/BpVNqadAL\\_F/](https://www.instagram.com/p/BpVNqadAL_F/).

16. Thehavenly Video on Instagram [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.instagram.com/thehavenly/>.

17. How to Create the Life You've Always Wanted with Passion Planner [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=17&v=hltxbg4N948](https://www.youtube.com/watch?time_continue=17&v=hltxbg4N948).

18. How Millennials and Baby Boomers Consume User-Generated Content [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.adweek.com/brand-marketing/infographic-how-millennials-and-baby-boomers-consume-user-generated-content-175307/>.

19. O'Neill M. Types of Videos That Can Help Drive Sales on Social Media [Электронный ресурс] / Megan O'Neill // instapage. – 2018. – Режим доступа до ресурсу: <https://instapage.com/blog/types-of-videos-driving-social-media-sales>.

20. Rozhdestvenskaya M. What You Need to Know in Order to Create the Perfect Social Video Ads [Электронный ресурс] / Maria Rozhdestvenskaya // wave.video – Режим доступа до ресурсу: <https://wave.video/blog/the-state-of-social-video-ads-2018/>.



21. Making a leather journal in less than one minute [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=29&v=MISqj\\_cpOOs](https://www.youtube.com/watch?time_continue=29&v=MISqj_cpOOs).

22. Nu Era Bakery [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.facebook.com/watch/?v=954846564625223>.

23. Facebook video shares later, this local bakery decided to start shipping [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://animoto.com/success-stories/nu-era-bakery>.

24. Demo Holiday Heatonist [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://animoto.com/play/Zw5j9RdG8Y7Eh8OKYuTu0A>.

25. The Breville Precision Brewer - Over Ice [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=8&v=FreyoSJdf78](https://www.youtube.com/watch?time_continue=8&v=FreyoSJdf78).

26. Кар7 Rebounder [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=32&v=iiJh8zrqRAo](https://www.youtube.com/watch?time_continue=32&v=iiJh8zrqRAo).

27. Solo Stove Campfire [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.youtube.com/watch?v=wBFgu0iZ0VM>

28. Tiffany Legacy Diamond Engagement Ring HD Video [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=6&v=MWfF5JUk4lk](https://www.youtube.com/watch?time_continue=6&v=MWfF5JUk4lk).

29. Foong L. Millennials Love User-Generated Content [Электронный ресурс] / Louis Foong. – 2016. – Режим доступа до ресурсу: Millennials Love User-Generated Content [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.business2community.com/infographics/millennials-love-user-generated-content-infographic-01497502#ud89xtbCThCuZCEZ.97..>

30. Wong K. The Explosive Growth Of Influencer Marketing And What It Means For You [Электронный ресурс] / Kyle Wong // Forbes. – 2014. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.forbes.com/sites/kylewong/2014/09/10/the-explosive-growth-of-influencer-marketing-and-what-it-means-for-you/#146eb0c052ac>.

31. Charlton G. Ecommerce consumer reviews: why you need them and how to use them [Электронный ресурс] / Graham Charlton // Econsultancy. – 2012. – Режим доступа до ресурсу: <https://econsultancy.com/ecommerce-consumer-reviews-why-you-need-them-and-how-to-use-them/>.

32. Marchant R. Local Consumer Review Survey 2014 [Электронный ресурс] / Ross Marchant // Bright Ideas. – 2014. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey-2014/>.

33 North American Nutra Video [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.facebook.com/2264663590449826/posts/382875059225195>.

34 Facebook Ads Policy [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.facebook.com/policies/ads/>.

35. J. Zak Why Your Brain Loves Good Storytelling [Электронный ресурс] / Paul J. Zak // Harvard Business Review. – 2014. – Режим доступа до ресурсу: [https://hbr.org/2014/10/why-your-brain-loves-good-storytelling?\\_ga=2.205452240.1130560573.1559546902-75815848.1559137829](https://hbr.org/2014/10/why-your-brain-loves-good-storytelling?_ga=2.205452240.1130560573.1559546902-75815848.1559137829).

36 Rabkin M. Graphs to Change the Way You Understand Mobile Video—and TV [Электронный ресурс] / Mark Rabkin // Facebook Business. – 2018. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.facebook.com/business/news/5-graphs-to-change-the-way-you-understand-mobile-video-and-tv>.

37. Mcspadden K. You Now Have a Shorter Attention Span Than a Goldfish [Электронный ресурс] / Kevin Mcspadden // Time. – 2015. – Режим доступа до ресурсу: [http://time.com/3858309/attention-spans-goldfish/?\\_ga=2.15662070.1130560573.1559546902-75815848.1559137829](http://time.com/3858309/attention-spans-goldfish/?_ga=2.15662070.1130560573.1559546902-75815848.1559137829).

38. Smith L. 13 Tips for Creating More Effective Instagram Video Ads [Электронный ресурс] / Lisa Smith // The WordStream Blog. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2018/03/28/instagram-video-ads>.

39. Bedrina O. The Anatomy of a Successful Social Video Ad [Электронный ресурс] / Olga Bedrina // Impact. – 2018. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.impactbnd.com/blog/anatomy-successful-video-ad>.

## ДОДАТКИ

### Додаток А

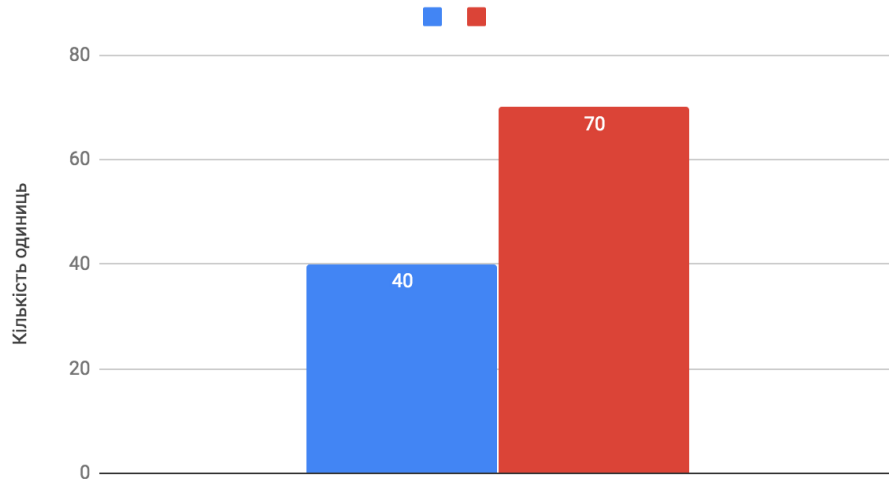
Скріншот файлу Excel з даними проданих продуктів

	A	B	C	D	E	F
1	Відеоісторія	Прибутки до	Прибутки після	Кількість од. до	Кількість після	Ціна за одиницю
2	Stories of rejuvenation	2500	4375	40	70	62,5
3	God's Vitamin	1015,8	1828,44	20	36	50,79
4	Sportsmen Story	765	900	17	20	45
5					49	
6	Огляд продукту					
7	Bake Strip	1379,53	1523,66	67	74	20,59
8	Smoothie Blander	1848	2244	56	68	33
9	Pet Bath Tool	1122,75	1422,15	45	57	24,95
10					31	
11	Згенероване користувачами					
12	Fun Video	625	1000	10	16	62,5
13	Testimonial Stories	686	1470	14	30	49
14	Blade Testimonial	450	540	10	12	45
15					24	

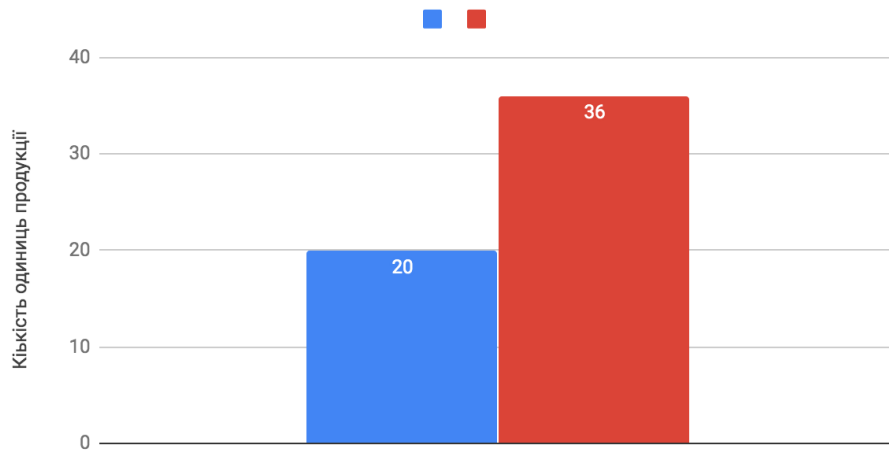
## Додаток Б

Скріншот файлу Excel з даними проданих продуктів  
за допомогою реклами типу відеоісторія

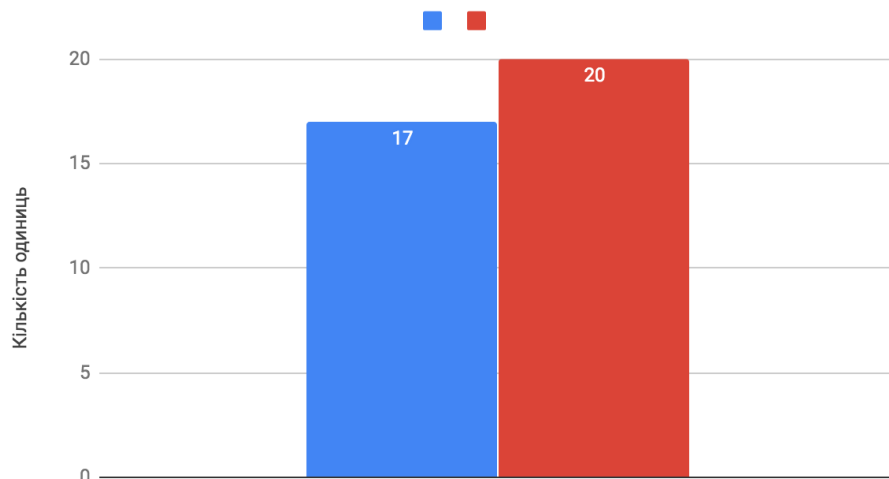
Кількість продажу одиниць продукції Selenex за два місяці



Кількість продажу одиниць продукції God's Vitamin за період двох місяців



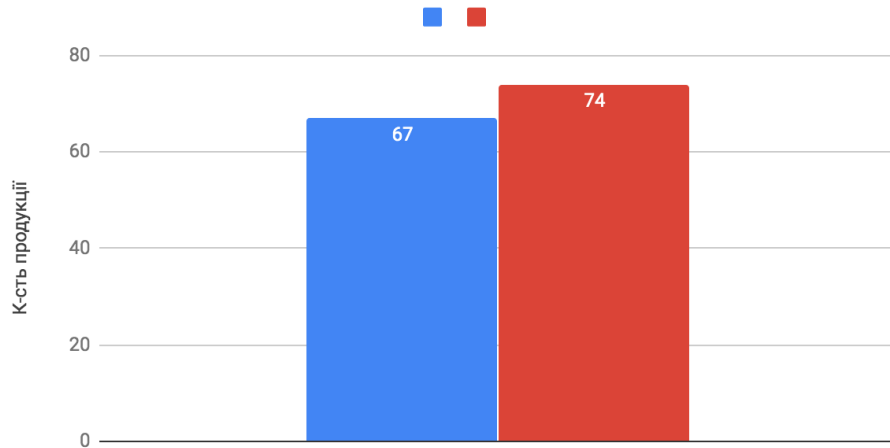
Кількість продажу одиниць продукту Hydraflexin за 2 місяці



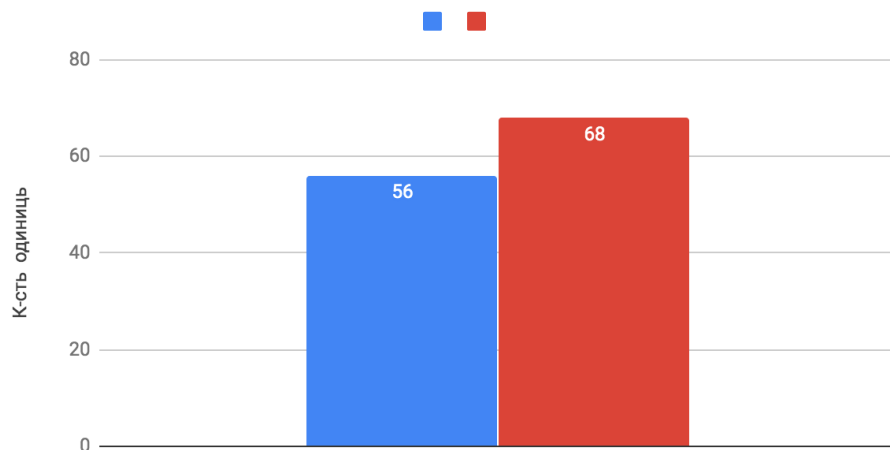
## Додаток В

Скріншот файлу Excel з даними проданих продуктів за допомогою реклами типу відеодемонстрація продукту

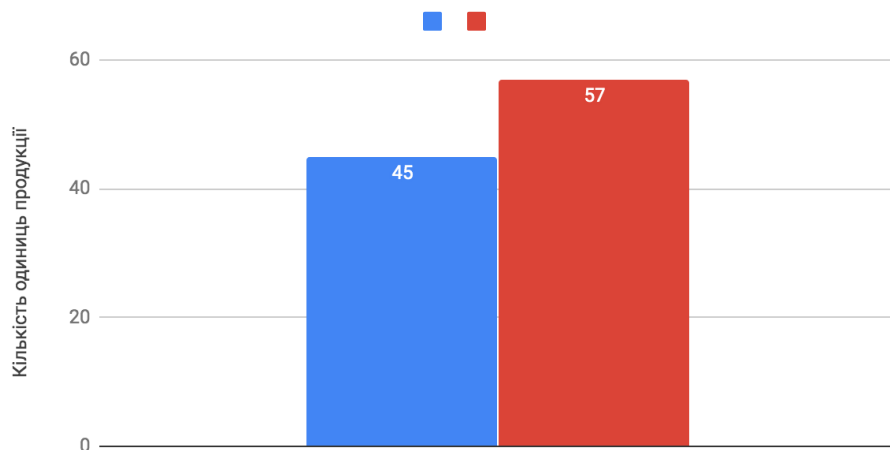
К-сть продажів одиниць продукції стрічки для випічки за період двох місяців



Кількість продажу одиниць смузі блендера за період двох місяців



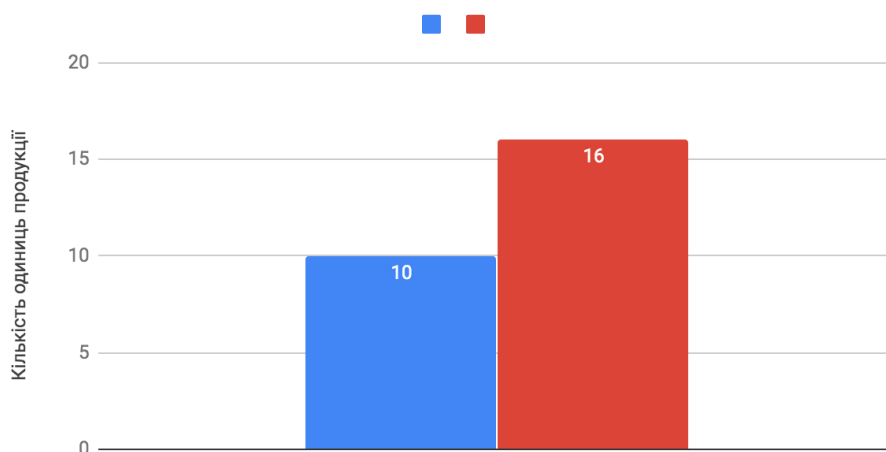
Продажі одиниць продукції мийки для собак за період двох місяців



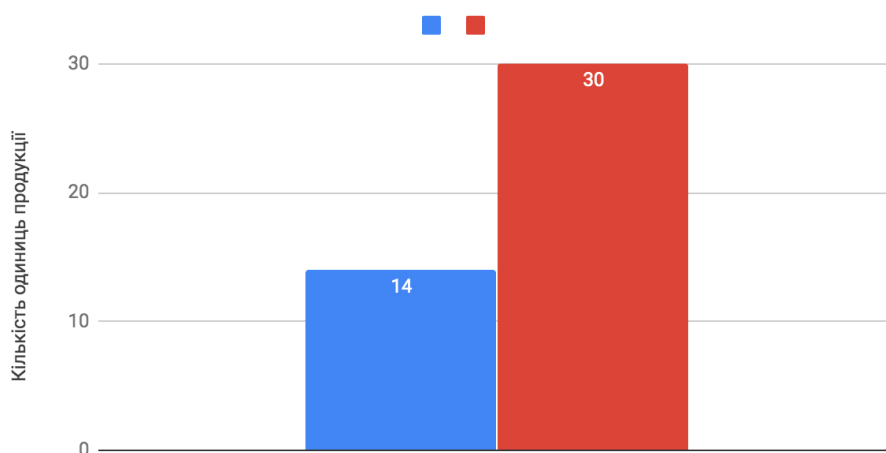
## Додаток Г

Скріншот файлу Excel з даними проданих продуктів  
за допомогою відео згенерованого користувачами

Кількість продажу одиниць продукції задяки  
гумористичному відео



Кількість продажу одиниць продукції завдяки  
відеовідгукам декількох користувачів



Кількість продажу одиниць продукції завдяки відеовідгуку  
одного користувача

