Поделиться



Есть три причины для выбрать видео ролики для рекламы:

- 1. Пользователи Facebook препочитают смотреть видео. Одно из исследований показало, что пользователи Facebook смотрят около 3 миллиардов часов видео каждый день, каждый из пользователей просматривает 16 минут рекламных видеороликов каждый месяц. Agorapulse, известный сервис, предоставляющий интрументы для работы в сетях обнаружил, что охват видео Facebook на 86% выше, чем у аналогичного контента на YouTube.
- 2. Видеоролики увеличивают интерес, вовлеченность людей. Исследование HubSpot показало, что 54% людей хотели бы видеть больше видео-контента от бренда, которому они доверяют и интересуются. Эти люди на 85% чаще совершают покупки после просмотра рекламных видеоматериалов о товаре. Добавьте к этому тот факт, что большинство людей обычно читают только 20% 28% текста на вашем сайте и это объясняет, почему в четыре раза больше потребителей предпочитают смотреть видео о вашем продукте, чем читать о нем.
- 3. Когда люди делятся интересным видеоконтентом со своми знакомыми, рекламное предложение получает большой охват. Это приводит к тому, что видео ролики превосходят по охвату текстовые объявления и объявления со статическими изображениями на 1200%, увеличивая органический трафик на 135% по данным 2017 года. По информации HubSpot, видеоролики получают на 20% больше кликов, чем простые изображения. Люди чаще отзываются на видео, поскольку оно заставляет ощущать больше чувств.

Помимо обеспечения правильного формата видео, правильного размера файла и правильного соотношения сторон, видео дает возможность большей креативности для объявления. Важно, чтобы видео реклама обратила на себя внимание пользователя в течение первых 3 секунд просмотра видео.

Преимуществом видеоформата также является возможность измерения вовлеченности — в зависимости от времени просмотра ролика, фиксировать людей больше всего интересовавшихся предложением, сформировать аудиторию и использовать инструменты ретаргетинга для показа серии последовательных рекламных роликов для этой аудитории. Ретаргетинг увеличивает эффективность рекламы в разы, поскольку ориентирован на людей заинтересованных и уже знакомых с вашей рекламой. Согласно одному из исследований Facebook, где они проверяли эффективность серии из трех рекламных роликов:

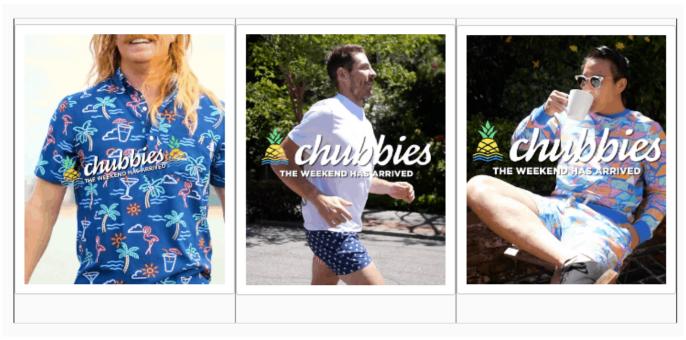
- 1. Последовательная реклама приводит к большему количеству кликов, чем разовые объявления. 87% пользователей, которые видят серию последовательных роликов, посещают соответствующую целевую страницу.
- 2. Между последовательными роликами и подписками существует четкая взаимосвязь. Количество подписок увеличивается на 56%.
- 3. Большая часть взаимодействий совершается людьми, которые видели все три части последовательной рекламной кампании.

Нужно заметить, что поскольку видеоролики имеют маленькую продолжительность, следует рассмотреть возможность сочетания анимации и видео в одном ролике, чтобы увеличить его заметность и выразительность.

Несколько полезных правил для создания видеоролика:

- рекламное предложение должно быть максимально лаконичным;
- главная информация в самом начале ролика;
- ролик должен быть специфичным, а не обо всем, иметь четкую нацеленность;
- информация должна воздействовать прежде всего на эмоции и иметь персональный характер;
- ролик должен рассказывать историю, захватывающую и достоверную;
- учитывайте, что показ видеоролик будет происходить без звука;
- используйте показ видеорекламы In-Stream;
- используйте тектовые слоганы в видео.





Текстовые слоганы в видеорекламе Facebook

- Джил Блейк, лучший «случайный» трейдер
- <u>Как Джеймс Чанос «зашортил» Enron</u>
- <u>Инвесторы «коротких продаж» финансовые детективы</u>
- Эд Сейкота: 15000000\$ за 12 лет
- Эд Торп: карты, деньги и фондовый рынок