

Поделиться



[Facebook](#)



[Twitter](#)



[Pinterest](#)



[LinkedIn](#)

Есть три причины для выбрать видео ролики для рекламы:

1. Пользователи Facebook предпочитают 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 инструменты 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 своими 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.

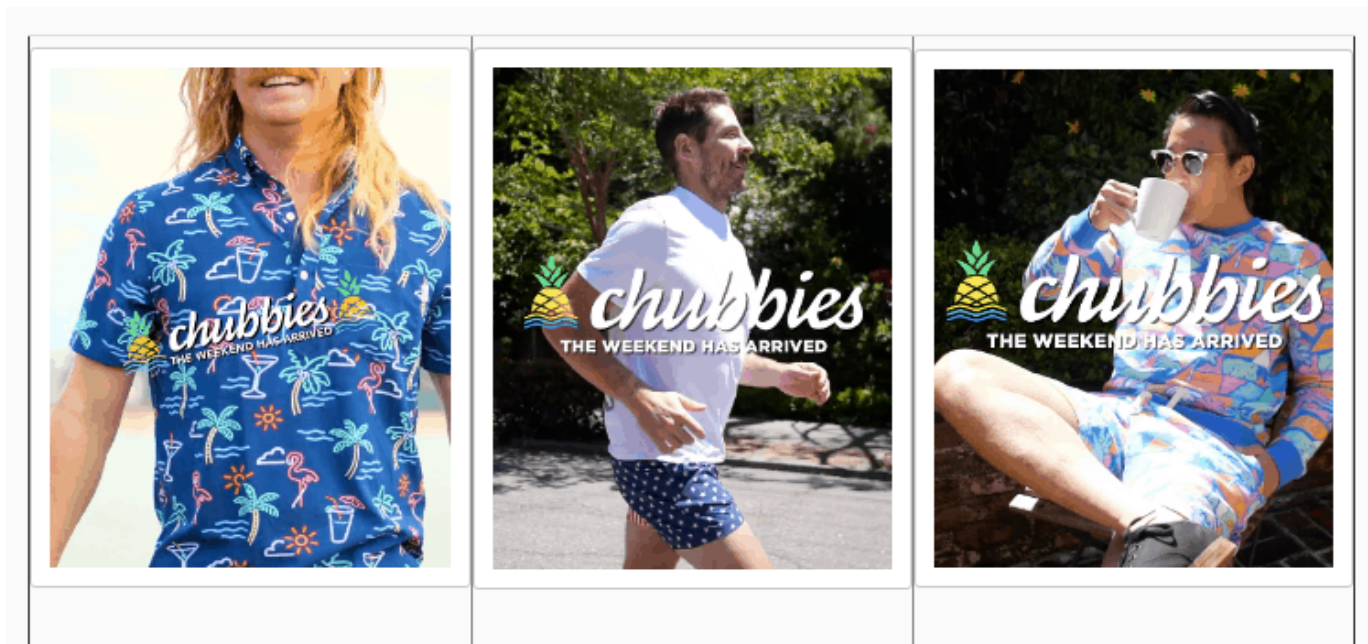
Преимуществом видеоформата также является возможность измерения вовлеченности — в зависимости от времени просмотра ролика, фиксировать людей больше всего интересовавшихся предложением, сформировать аудиторию и использовать инструменты ретаргетинга для показа серии последовательных рекламных роликов для 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 текстовые слоганы в видео.



Текстовые слоганы в видеорекламе Facebook

- [Джил Блейк, лучший «случайный» трейдер](#)
- [Как Джеймс Чанос «зашортил» Enron](#)
- [Инвесторы «коротких продаж» — финансовые детективы](#)
- [Эд Сейкота: 15000000\\$ за 12 лет](#)
- [Эд Торп: карты, деньги и фондовый рынок](#)