



ВИДЕОРЕКЛАМА В ИНТЕРНЕТЕ

Студия видеорекламы **Art-Msk** создает продающие видео для сотни заказчиков в год. Нам доверяют известные российские и международные компании: 1С-Битрикс, МТС, Valtera, CIEL, Finex Jewellery, Filuet RS, Aristo, Groteck

В этой книге мы говорим о том, чем студия успешно занимается уже 7 лет и что в России мы умеем делать лучше всех.

Есть много типов видео, которые способны продать товар/услугу/бренд

Выбор типа продающего видео всегда определяется 3 факторами:

- 1** особенности аудитории (получателей рекламного сообщения);
- 2** особенности канала коммуникации (места размещения рекламного сообщения);
- 3** задачи, которые стоят перед видеороликом (что должны сделать получатели после контакта с рекламным сообщением).

В этой мини-книге показаны наиболее часто применяемые в Интернете типы продающих видео:

- ✓ обзорные видео в карточках товаров;
- ✓ анимационные продающие видео на лендингах;
- ✓ видео-лид-магниты на корпоративных видеоканалах на YouTube;
- ✓ видео-отзывы и видео-кейсы клиентов;
- ✓ рекламные видео.

Книга составлена из собственных кейсов компании Art-Msk - видеороликов, снятых для клиентов и знаний, накопленных за годы работы.

Обзорные видео товаров

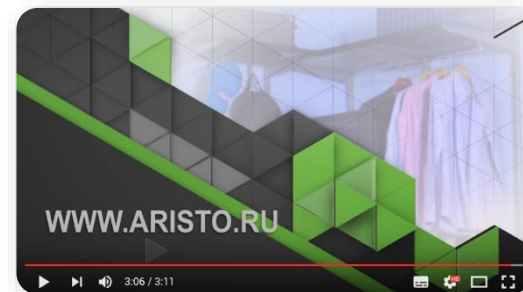
Наиболее популярный тренд в интернет-маркетинге – публикация в карточках товара обзорных видеороликов и видео-отзывов прежних клиентов.

Обзорные видео позволяют наглядно и детально продемонстрировать продукт, его функциональные возможности, удобство использования.

В основу сценария обычно ложатся два-три конкурентных преимущества продукта, которые наиболее актуальны для потребителя при принятии решения о покупке.



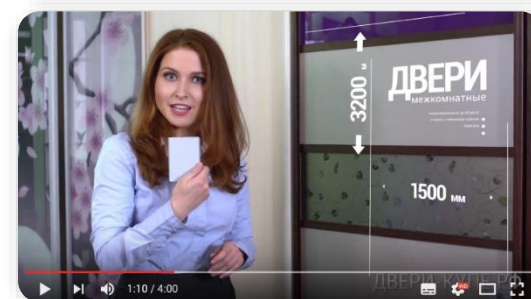
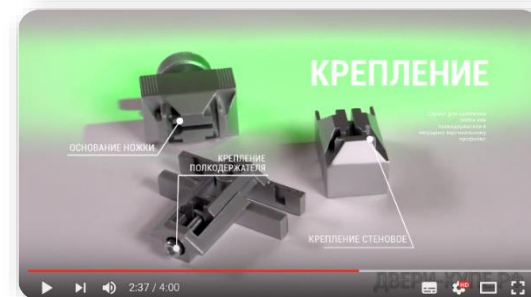
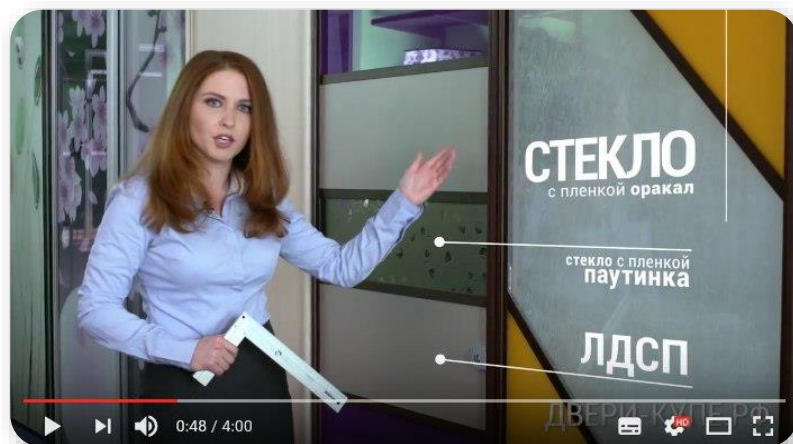
Оптимально – показать продукт в действии, наглядно подтвердить его сильные стороны.



Формат обзорного видео не предполагает обязательного наличия ведущего, но в подавляющем большинстве случаев именно ведущие рассказывают о конкурентных преимуществах продукта и демонстрируют его в действии.



Технические характеристики продукта удобно визуализировать с помощью наложенной компьютерной графики.



В конце видео-обзора продукта звучит призыв к действию, например: «положить товар в корзину», «подключить услугу на 1 месяц бесплатно», «оставить номер телефона для обратного звонка».

Оптимальная продолжительность обзорного видеоролика в карточке товара – 1-1,5 минуты.

Чтобы увеличить просматриваемость обзорного видео посетителями сайта, публиковать его нужно, следуя определенным правилам.

Правило №1. Обзорное видео помещается только в верхней части посадочной страницы

При переходе на посадочную страницу посетитель должен сразу увидеть обзорный видеоролик. Нельзя оставлять видео внизу страницы, так как посетители могут просто не долистать ее до конца.

Правило №2. Обзорное видео встраивается в карточку товара в окне, превышающем стандартный размер окна YouTube.

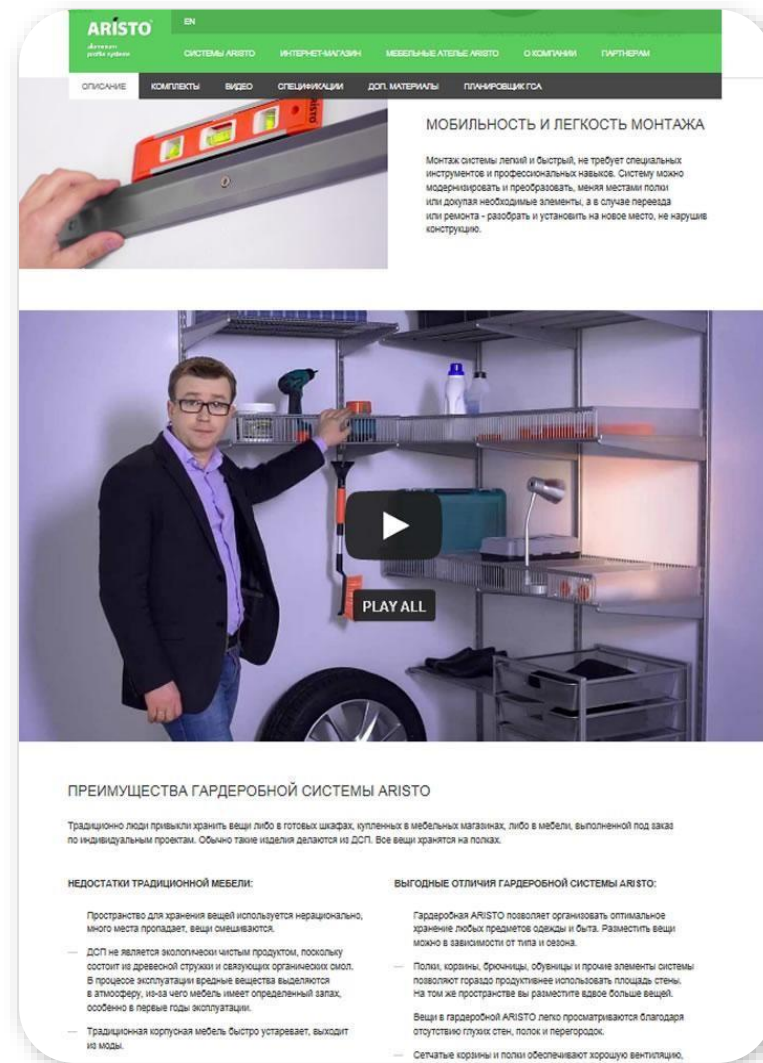
Видеоролики, встроенные в стандартном размере окна YouTube, не побуждают посетителей к просмотру. Поэтому видео всегда интегрируется в структуру страницы так, чтобы оно занимало максимальное пространство.

Правило №3. Обзорное видео публикуется над описанием продукта

В сравнении с текстовым описанием технических характеристик продукта видео выглядит более выигрышно. Любая информация из видеоролика воспринимается посетителем легче, чем из текста; видео способно просто и понятно объяснить любые характеристики и наглядно продемонстрировать продукт в действии.

Правило №4. Обзорное видео ставится над фотографиями продукта

Видео является более эффективным продающим инструментом по сравнению с фото, оно более информативно.



The screenshot shows the ARISTO website interface. At the top is a green navigation bar with the ARISTO logo and menu items: СИСТЕМЫ АРИСТО, ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН, МОДЕЛЬНЫЕ АТЕЛИЕ АРИСТО, О КОМПАНИИ, ПАРТНЕРЫ. Below this is a secondary navigation bar with: ОПИСАНИЕ, КОМПЛЕКТЫ, ВИДЕО, СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ, ДОП. МАТЕРИАЛЫ, ПОЛИМЕРОВЫЙ КС. The main content area features a large video player showing a man in a suit standing next to a modern wardrobe system. A 'PLAY ALL' button is overlaid on the video. To the right of the video, there is text titled 'МОБИЛЬНОСТЬ И ЛЕГКОСТЬ МОНТАЖА' (Mobility and ease of installation) describing the system's features. Below the video, there is a section titled 'ПРЕИМУЩЕСТВА ГАРДЕРОБНОЙ СИСТЕМЫ АРИСТО' (Advantages of the ARISTO wardrobe system) comparing traditional furniture with the ARISTO system.

МОБИЛЬНОСТЬ И ЛЕГКОСТЬ МОНТАЖА

Монтаж системы легкий и быстрый, не требует специальных инструментов и профессиональных навыков. Систему можно модернизировать и преобразовывать, меняя местами полки или добавляя необходимые элементы, а в случае переезда или ремонта – разобрать и установить на новое место, не нарушая конструкцию.

ПРЕИМУЩЕСТВА ГАРДЕРОБНОЙ СИСТЕМЫ АРИСТО

Традиционно люди привыкли хранить вещи либо в готовых шкафах, купленных в мебельных магазинах, либо в мебели, выполненной под заказ по индивидуальным проектам. Обычно такие изделия делаются из ДСП. Все вещи хранятся на полках.

<p>НЕДОСТАТКИ ТРАДИЦИОННОЙ МЕБЕЛИ:</p> <ul style="list-style-type: none"> Пространство для хранения вещей используется не рационально, много места пропадает, вещи смешиваются. ДСП не является экологически чистым продуктом, поскольку состоит из древесной стружки и связующих органических смол. В процессе эксплуатации вредные вещества выделяются в атмосферу, из-за чего мебель имеет определенный запах, особенно в первые годы эксплуатации. Традиционная корпусная мебель быстро устаревает, выходит из моды. 	<p>ВЫГОДНЫЕ ОТЛИЧИЯ ГАРДЕРОБНОЙ СИСТЕМЫ АРИСТО:</p> <ul style="list-style-type: none"> Гардеробная АРИСТО позволяет организовать оптимальное хранение любых предметов одежды и быта. Разместить вещи можно в зависимости от типа и сезона. Полки, корзины, боксы, обувницы и прочие элементы системы позволяют гораздо продуктивнее использовать площадь стены, на том же пространстве вы разместите вдвое больше вещей. Вещи в гардеробной АРИСТО легко просматриваются благодаря отсутствию глухих стенок, полок и перегородок. Сетчатые корзины и полки обеспечивают хорошую вентиляцию.
--	---

Правило №5. Обзорное видео дополнительно выделяется дизайном посадочной страницы

Дизайн посадочной страницы должен выделять видеоролик по отношению к другим ее элементам. Задача окружающего фона сфокусировать внимание посетителя на видеоролике, любыми возможными элементами фона побудить посетителя к просмотру.

Для этого видео часто оттеняется от фона, по сторонам ставятся стрелочки и различные указатели. Это может быть и продающий текст, содержащий в себе незавершенную мысль, с предложением подробнее узнать из видеоролика или человек, указывающий в центр видеоролика.

Правило №6. На обзорное видео ставится эффектный стопкадр

Для заставки обзорного видеоролика всегда подбирается “вкусный” стопкадр на котором продукт представлен максимально красиво. Заставки перед видео в карточке товара может и не быть, достаточно логотипа в углу кадра.

Правило №7. Стилистика графики в видео должна совпадать с цветовой стилистикой сайта

Компьютерная графика на стопкадре, в заставке, графике внутри видеоролика и финальном пекшоте должна совпадать с цветовой стилистикой корпоративного сайта.

Соблюдение этих простых правил позволит Вам увеличить количество просмотров.

Видео-отзывы от людей, уже купивших данный товар, также повышают доверие к вашей компании и продукции. Использование видео-отзывов наиболее эффективно, когда дело касается продажи новых, нестандартных товаров, либо продажи услуг.

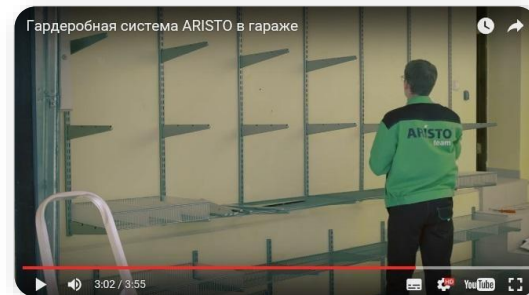
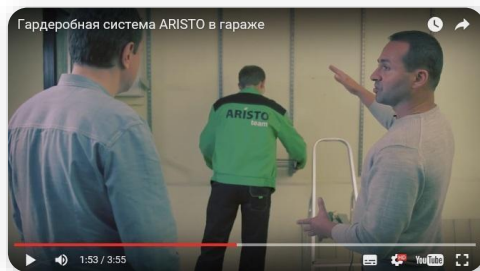


Видео-отзывы и видео-кейсы клиентов

Текстовые отзывы сейчас работают уже не так эффективно, как это было раньше. Люди понимают, что отзывы зачастую пишут сами сотрудники компании. Когда потенциальный клиент, попадая на сайт, видит видео-отзывы, его доверие к компании значительно возрастает.

В видео-отзывах от клиентов требуется сказать о конкурентных преимуществах товара либо оказанных компанией услугах. Сначала клиент говорит о проблеме, с которой он столкнулся, затем объясняет свой выбор в пользу вашей компании, и после этого - чем ему понравился ее продукт.

«Говорящие головы» сами по себе не побуждают посетителей к просмотру – если ваша ситуация позволяет, снимите, как ваша продукция работает у клиентов в офисе/в квартире/в загородном коттедже либо снимите саму установку продукта в реальном времени. Такие видео-кейсы вызывают реальный интерес и в большей мере, по сравнению с обычными видео-отзывами, способствуют лояльности к Вашей компании и продукту со стороны новых клиентов.



Наличие минимум трех видео-кейсов клиентов на посадочной странице значительно повышает доверие к компании.

Но как действовать в случае, если вы продаете продукты, которые сложно показать в кадре, например, программное обеспечение? В этом случае для презентации продукта, демонстрации принципов его работы и объяснения выгод, получаемых клиентами, применяются анимационные продающие видео.

Анимационные продающие видео

Анимационные продающие видео применяются в случае, когда продукт компании сложно продемонстрировать на видео. Например, если это программный сервис для оптимизации бизнес-процессов. С помощью компьютерной графики можно объяснить принципы его работы и показать выгоды клиента.

Анимационные продающие видео обычно публикуются на лендингах.

Чтобы помещенный на лендинге анимационный ролик продавал, в нем необходимо:

- ✓ презентовать продукт;
- ✓ визуализировать выгоды клиента;
- ✓ побудить к действию.

Очень важно грамотное сочетание дикторского текста и визуализации информации графикой.

Чтобы анимационный ролик увлек внимание потенциального клиента, необходимо с первых секунд ролика побудить его задуматься.



Дикторский текст:

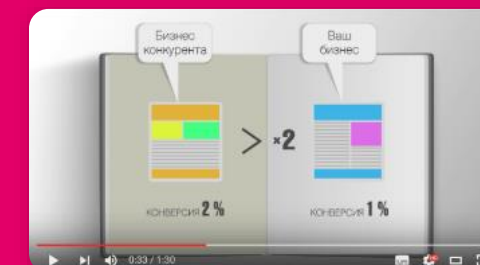
“Знаете ли Вы, какова конверсия Вашего сайта? А ведь это ключевой показатель эффективности интернет бизнеса. Давайте разберемся!”



Затем показывается проблема клиента - задача состоит в том, чтобы усилить ее до максимума.

Людам намного проще понять проблему и преимущества продукта, когда дано наглядное сравнение. Любые показатели, цифры, статистика понятны только в сравнении с другими показателями.

После того, как Вы усилили боль – можно переходить к презентации самого продукта.

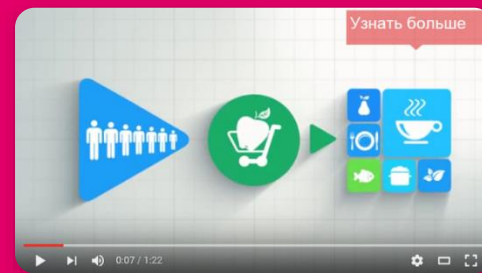


Дикторский текст:

“За месяц на Ваш сайт пришло 10 000 посетителей. 100 из них совершило покупку. Конверсия сайта равна – 1 %. А у Вашего конкурента из 10 000 посетителей покупку совершили 200 человек. Конверсия – 2 %. Это значит что его бизнес работает в 2 раза эффективнее Вашего.”



В анимационных продающих видео клиентам всегда предлагаются новые возможности.

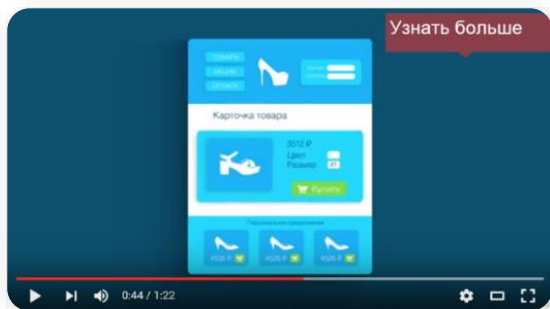
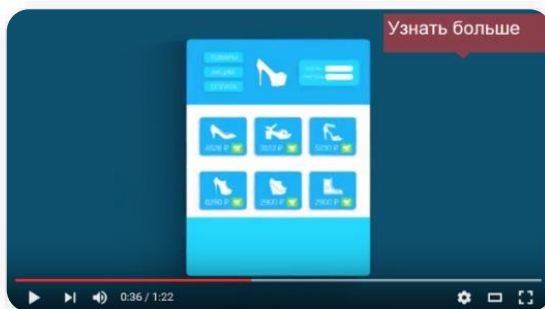


Дикторский текст:

“Возьмем обычный интернет-магазин. С 1000 посетителей Вы получаете выручку 1 000 000 рублей. Но с такого же трафика можно получить на 10-30% больше! Если сделать интернет магазин персональным для покупателя. “



И объясняется принцип работы продукта.

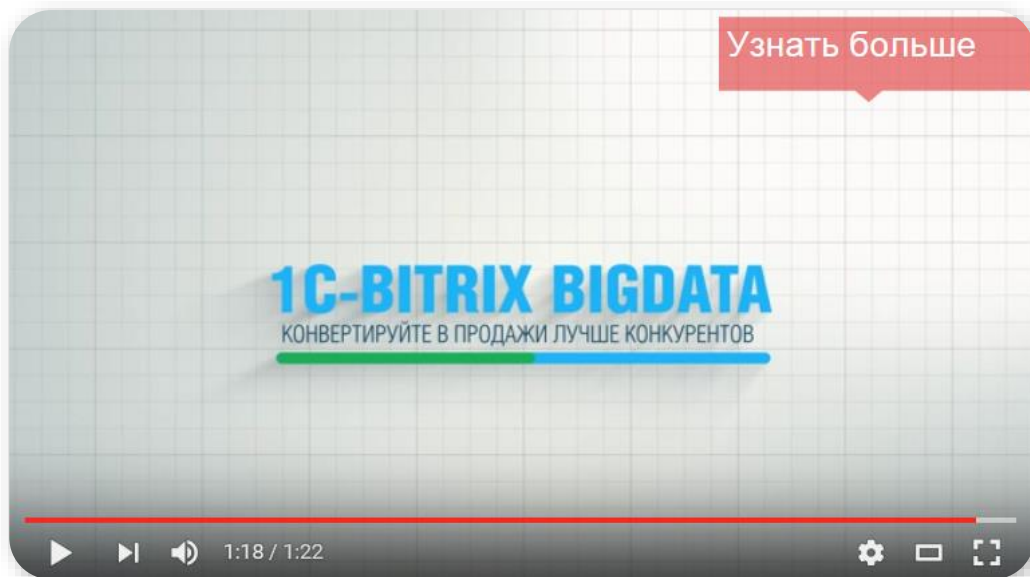
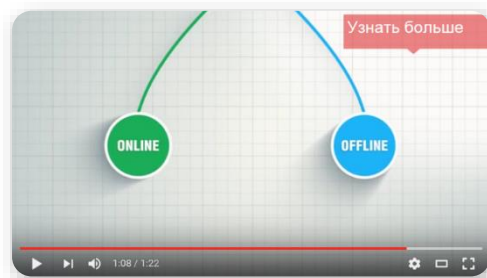
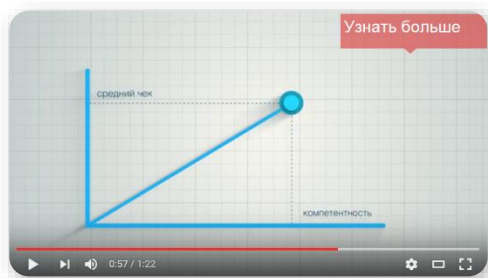


Дикторский текст:

“Сервис анализирует посетителей, зашедших на Ваш сайт: их интересы, покупки, сходство с другими посетителями, при этом сохраняя полную анонимность данных. Работает индивидуально для каждого сайта. Универсальный компонент персонализации может быть легко размещен на главной странице вашего интернет-магазина, в списке товаров, в детальной карточке товара, в корзине и на странице оформления заказа.”

После этого показываются выгоды от приобретения продукта.

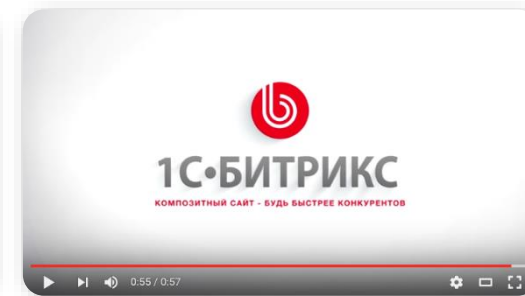
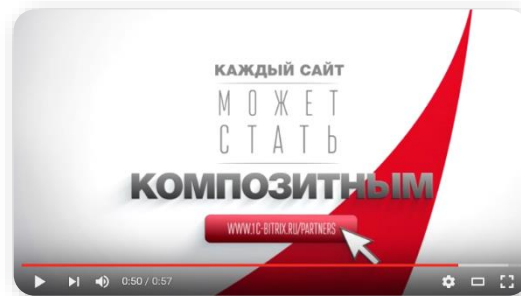
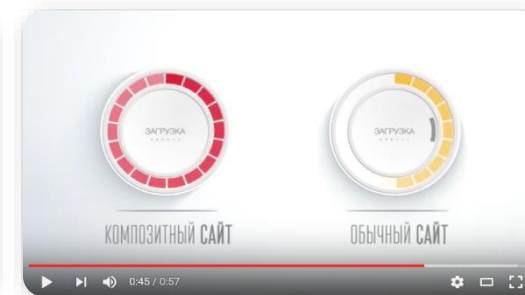
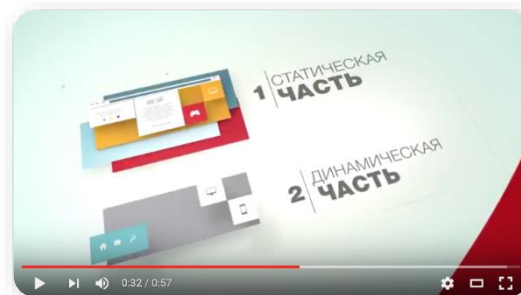
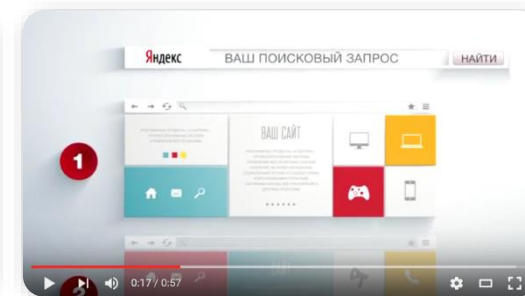
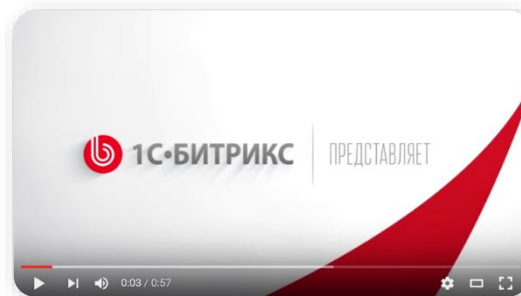
Главное в анимационном продающем видео – даже не объяснить принципы работы продукта, а показать выгоды, получаемые клиентом от покупки. Выгодам должно быть уделено не менее 1/4 части видеоролика; если продолжительность ролика 1 минута – визуализации выгод должно быть уделено не меньше 15 секунд, а лучше даже больше.



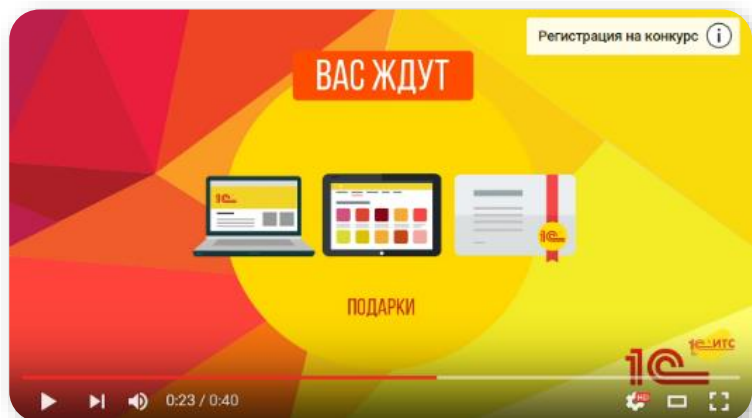
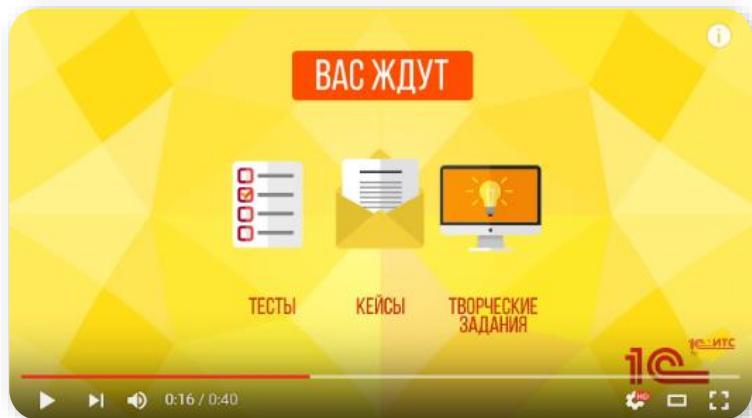
Все, о чем вы говорите в закадровом тексте, должно быть наглядно визуализировано.

Инфографика отличается от компьютерной графики тем, что графика выполняет эстетическо-декоративную функцию, а инфографика – информационно-контентную, она наглядно объясняет потенциальным клиентам выгоды. Инфографика должна быть динамичной, показывающей развитие, увеличение количества клиентов, дохода и т.д.

В профессиональном видеоролике анимация выполнена в стилистике изысканного минимализма; на экране не должно быть ни одного лишнего элемента.



Иконические значки, используемые для визуализации, должны быть ассоциативными – то есть зрителям сразу должно быть понятно, что они означают.

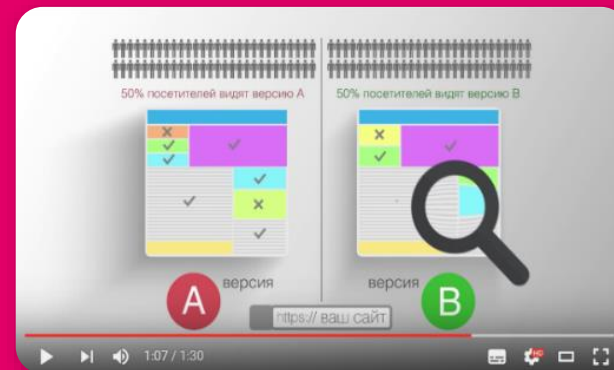


Дикторский текст:

“Вас ждут профессиональные тесты, кейсы и творческие задания. А также ноутбуки, планшеты и подарочные сертификаты”



В конце видео всегда звучит призыв к действию, обычно это «опробовать демо-версию продукта» либо «оставить заявку на обратный звонок», зависит от того, какое действие требуется компании от посетителей сайта.



Дикторский текст:

“Тестируйте! Вносите изменения на сайт и наслаждайтесь результатом. Считайте конверсию и зарабатывайте больше с платформой «1С – Битрикс: управление сайтом»”



Действие, которое должен совершить на странице потенциальный клиент, показывается анимацией.

Анимационный продающий ролик выполняется в единой стилистике, на основе брендбука компании либо дизайна лендинга, для которого он создается.



Дикторский текст:

“Победителем можете оказаться Вы! Подайте заявку на участие в конкурсе прямо сейчас!”

Правила публикации анимационных продающих видео на лендингах

Есть 3 правила публикации продающих видео на лендингах, которые позволяют увеличить количество просмотров и, как следствие, продаж.

Правило №1. Анимационный продающий ролик публикуется сверху лендинга

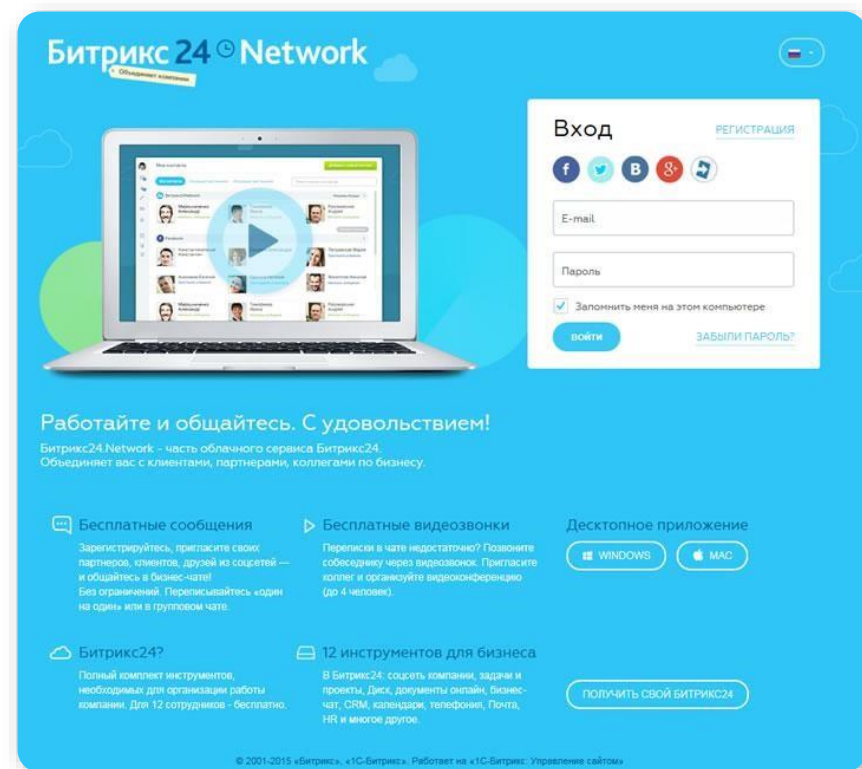
Анимационные продающее видео публикуются на первом экране лендинга, чтобы посетители сразу его видели.

Правило №2. Анимационный продающий ролик публикуется на лендинге в окне, отличающемся по своему размеру от стандартного окна YouTube.

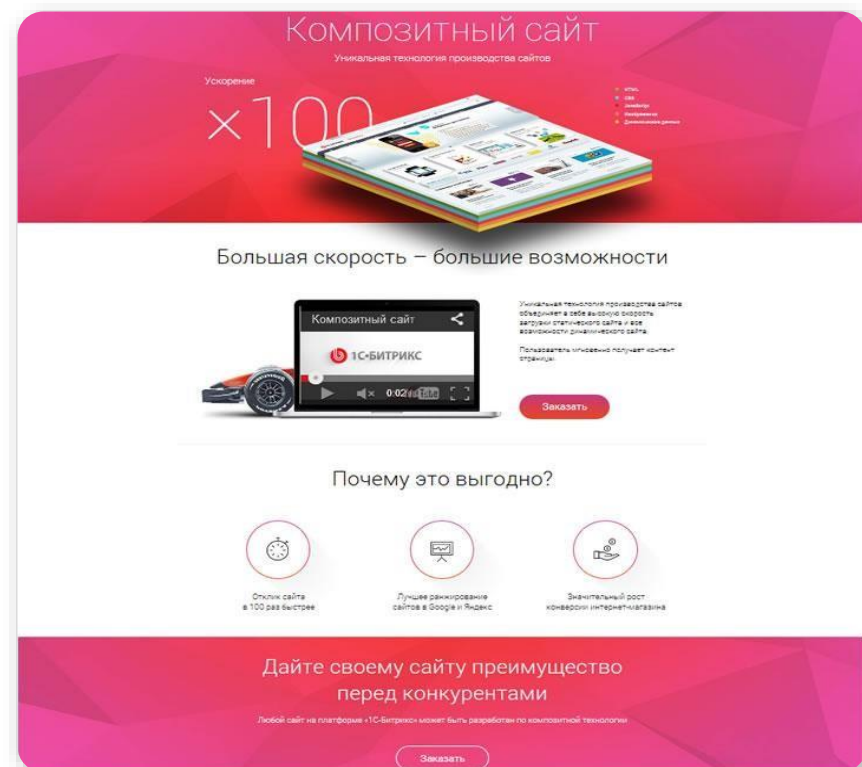
В отличие от видео в карточках товара, оно может быть как большим, так и меньшим – допускается открытие нового окна большего по размеру при нажатии пользователем воспроизведения.

Правило №3. Продающее видео всегда дополнительно выделяется окружающим его фоном, делается заметным элементом лендинга

Чтобы побудить посетителей лендинга посмотреть видео, дизайн посадочной страницы должен выделять анимационный ролик по отношению к другим элементам. Задача окружающего фона – сфокусировать внимание посетителя сайта на ролике, чтобы он нажал play. Для этого применяются все те же приемы, что и для побуждения к просмотру обзорных видео в карточках товара: указатели, стрелочки и т.п.



Обратите внимание, как на приведенном лендинге 1С-Битрикс картинкой с гоночным болидом “Формулы-1” обыграно окно с видеороликом - этим компания не только побуждает посетителей посмотреть «Что же произойдет, если я кликну?», но и подчеркивает одно из конкурентных преимуществ своего продукта – скорость загрузки композитного сайта.



Корпоративные видеоканалы: как их правильно использовать

Корпоративный видеоканал можно эффективно использовать для продвижения своей продукции клиентам.

Наиболее распространенный путь – это сделать из корпоративного видеоканала видео-проспект с обзорами своей продуктовой линейки.

Существует 3 типа корпоративных видеоканалов:

Рекламный видеоканал интернет-магазина – это канал, на котором основным контентом являются обзорные видеоролики продукции, предлагаемой интернет-магазином и видео-отзывы от клиентов.

Полезный видеоканал под брендом компании – это канал, задачей которого является собрать вокруг вашей компании целевую аудиторию и формировать лояльность к бренду. Основной контент обычно состоит из полезных для клиентов видеороликов.

С помощью полезных видео вы собираете свою целевую аудиторию, и, помогая в решении ее проблем, превращаете в своих клиентов.

Полезный видеоканал можно создать в любой сфере. Это могут быть советы юристов, психологов, преподавателей языков – все зависит от того в какой сфере вы работаете и кто ваша целевая аудитория. Так, например, если у вас центр изучения языков – то вы можете наполнять канал обучающими видеороликами, в конце которых станет звучать призыв записаться на ваши курсы. Для повышения доверия можно добавить на видеоканал отзывы от прежних клиентов.

Полезные видеоролики в самое короткое время привлекают на ваш канал целевую аудиторию, увеличивают узнаваемость бренда, повышают лояльность к компании и позволяют ненавязчиво продавать свои товары и услуги.

Имиджевый корпоративный видеоканал – это видеоканал, на котором вы публикуете видео-обзоры своей продуктовой линейки, имиджевое видео о компании, демонстрируете процесс производства своей продукции, качество используемых материалов, например, их экологичность. А так же видеоролики с тестами товара, наглядно демонстрирующими ее качество. Дополнительно могут сниматься обучающие видео для партнеров либо клиентов, а так же отзывы о сотрудничестве с вашей компанией и качестве продукции.



Такие видеоканалы часто запускаются производителями товаров для формирования имиджа среди оптовых покупателей в B2B либо для привлечения региональных дистрибьюторов.

С помощью корпоративного видеоканала можно эффективно решать следующие задачи:

- ✓ собирать аудитории для последующих продаж;
- ✓ повышать лояльность к бренду;
- ✓ усиливать в сознании аудитории свой бренд;
- ✓ привлекать партнеров в B2B;
- ✓ продавать свои товары и услуги.

Выбор типа видеоканала зависит от задач, которые стоят перед вашей компанией на настоящий момент. Если вам нужно собрать лояльную аудиторию, то оптимальный путь – это создание полезных для своей целевой аудитории видеороликов. Так, например, в России мог бы пользоваться широкой популярностью видеоканал юридических советов. Привлекающим аудиторию контентом могли бы служить видеоролики, дающие первоначальную информацию о том, как следует действовать в ситуациях, когда вы столкнулись с определенными проблемами: куда следует обращаться, как можно защитить свои права. Представители юридической компании могли бы давать на корпоративном видеоканале ответы на самые распространенные вопросы, с которыми к ним обращаются люди, а в конце звучал бы призыв записаться на личную консультацию к данному специалисту за более полной информацией и оказанием помощи по данной проблеме.

Если перед компанией стоит задача повысить лояльность уже купивших продукцию клиентов – решением может стать послепродажное видеосопровождение клиентов, например, обучающие видеоролики по настройке вашей продукции, инструкции по бережной эксплуатации и т.п.

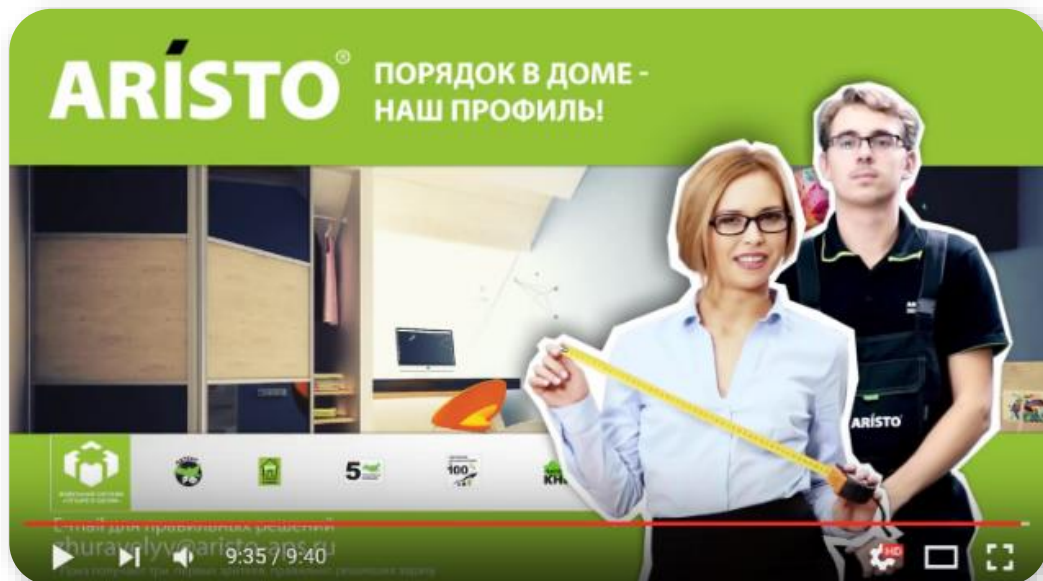
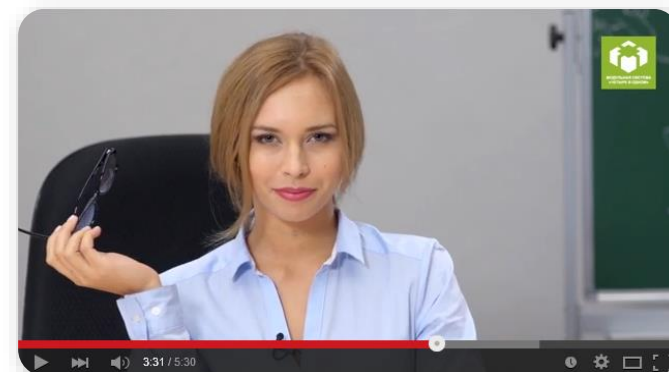
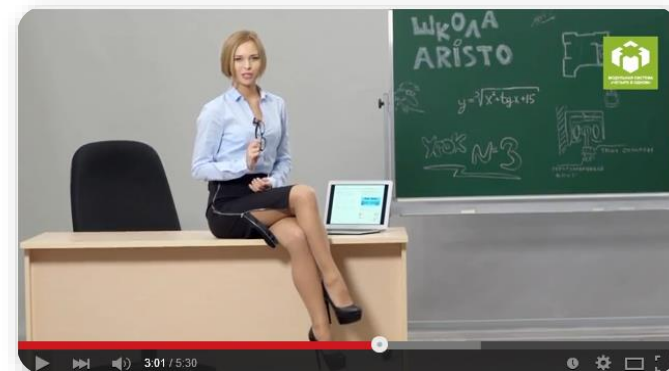
Если вы представляете интернет-магазин и вас интересуют продажи здесь и сейчас – то оптимальным решением становится создание видео-обзоров представленной в вашем магазине продукции. После просмотра таких обзоров могут следовать видео-отзывы от прежних клиентов.

В последнее время наиболее эффективным стало совмещение форматов имиджевого и полезного видеоканалов. Так поступают компании, перед которыми стоят одновременно все задачи: и усиление бренда в сознании аудитории, и поиск новых дистрибьюторов своей продукции, и создание имиджа в глазах потенциальных партнеров и послепродажное сопровождение своих клиентов.

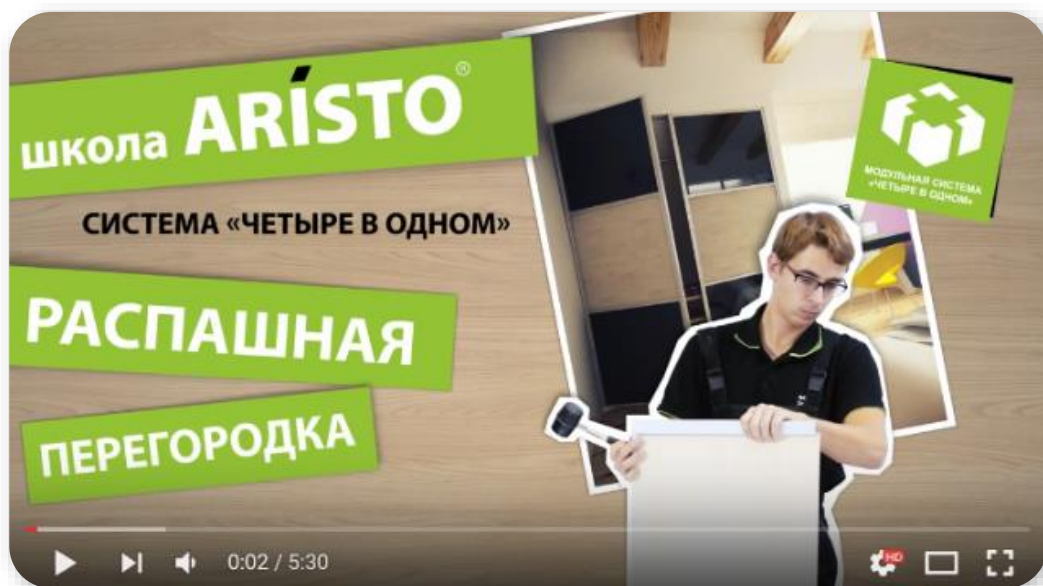


Приведем в пример кейс, которым компания Art-Msk по праву гордится. Производитель алюминиевого профиля и гардеробных систем Aristo обратился с задачей сделать видеоролики, которых можно было бы наглядно показать потенциальным партнерам компании среди региональных мебельных магазинов - готовые гардеробные решения для разных типов помещений.

В качестве решения задачи на корпоративном канале компании была запущена специальная «Школа Aristo». Каждый новый выпуск был посвящен одному из продуктов компании и показывал, как с помощью продукции Aristo можно оборудовать гардеробную, гостиную, спальню, прихожую, ванную, кухню, кладовку.



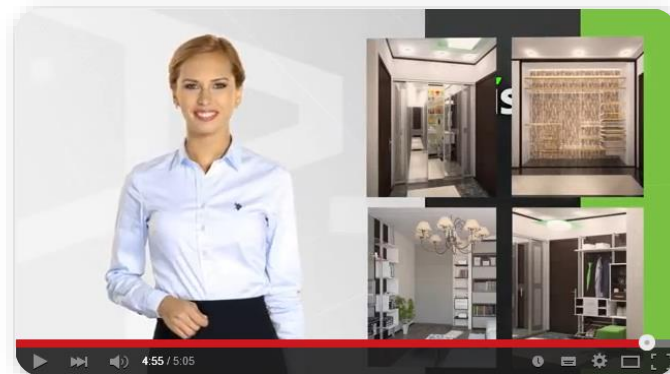
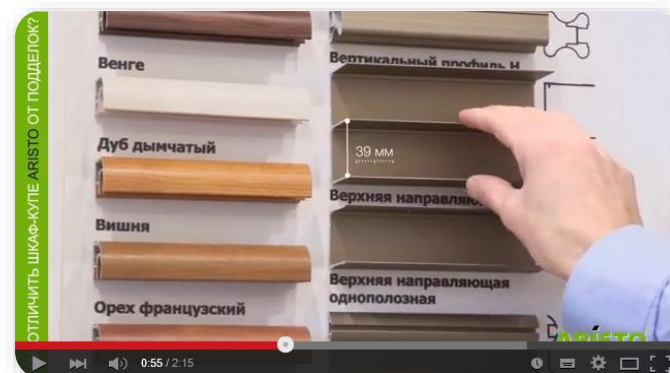
Также было показано, как происходит последовательная сборка готовых гардеробных решений Aristo.



Особое внимание было уделено демонстрации качества продукции. Для этого мы делали тесты на прочность, например, сажали ведущую на алюминиевые полки, таким образом, показывая, что они способны выдержать даже человеческий вес. Так, в игровой форме, мы знакомили потенциальных партнеров компании с продукцией Aristo.



Стоит отметить, что с помощью технологий видеомаркетинга компания смогла «подвинуть» на российском рынке гардеробных систем даже многие западные компании.



Видео-лид-магниты

Эффективнее всего привлекать потенциальных клиентов на корпоративный видеоканал компании с помощью видео-лид-магнитов, или, говоря простым языком, полезных видео.

Полезные для клиентов видеоролики

Удобство полезных видео в том, что их смотрит только целевая и подогретая аудитория, те люди, которые ищут решение своих проблем на YouTube. Поэтому многие компании стали создавать для своих клиентов полезные видеоканалы под своим брендом.

С помощью полезных видео можно эффективно решать следующие задачи:

- ✓ собирать аудиторию для последующих продаж;
- ✓ повышать лояльность к бренду;
- ✓ усиливать в сознании аудитории свой бренд;
- ✓ продавать свои товары/услуги.

Полезный видеоконтент - самый эффективный способ собрать целевую аудиторию на корпоративном видеоканале на YouTube для последующих продаж.

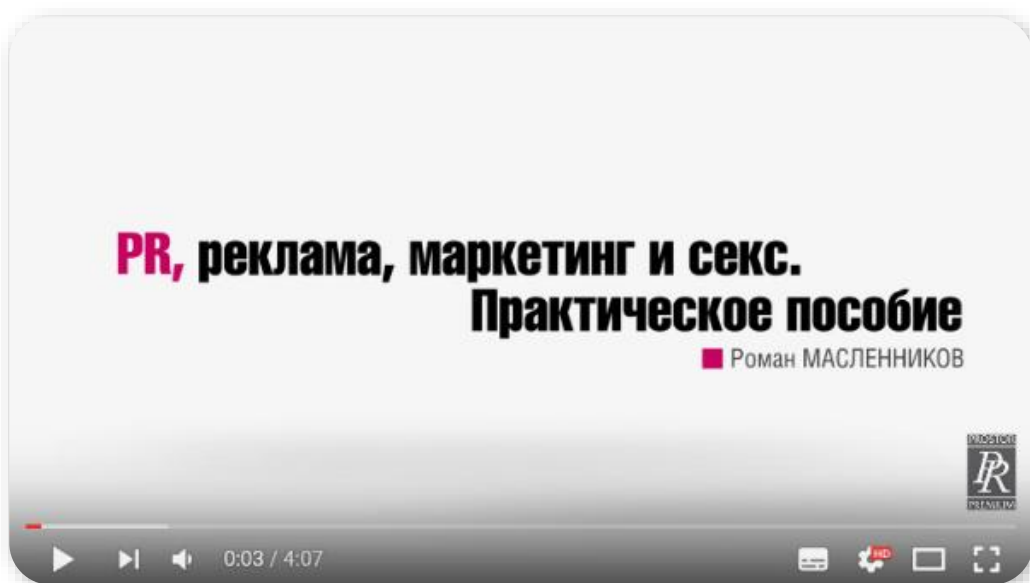
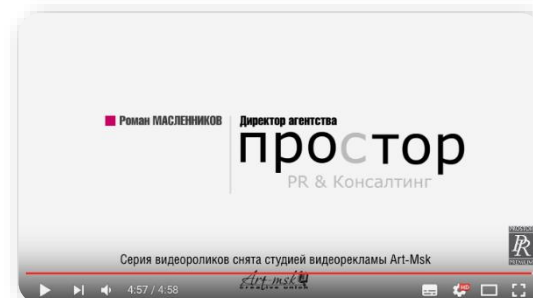
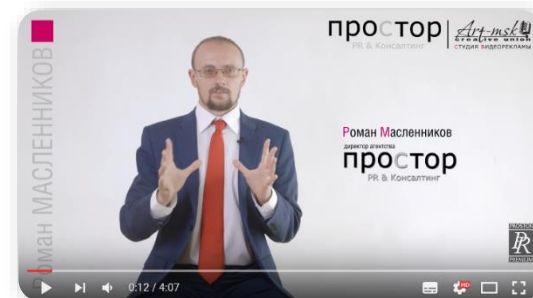


Полезные видео в сфере услуг

В продаже услуг упор делается на полезные советы. Такие советы можно давать в любой сфере - это могут быть советы юристов, психологов, преподавателей иностранных языков, тренеров по фитнесу и многому другому.

В таких видеороликах не раскрываются все секреты - дается лишь первоначальное понимание, как справиться с определенной проблемой. В конце клиент приглашается в офис компании на личную встречу, на которой специалистом компании будет произведен подробный разбор конкретно его проблемы либо на посещение первого бесплатного занятия, например если это центр изучения языков.

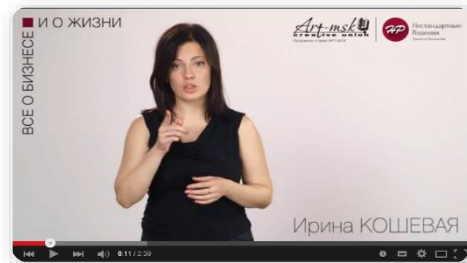
Полезные видео должны быть предельно короткими. От 3 до 7 минут.



Структура видео-лид-магнита:

1 Одна мысль – одно видео

Любой полезный видеоролик должен затрагивать только одну тему. Люди ищут в поиске ответы на конкретные вопросы.



2 Обращение в первых 15 секундах

Зрителям с первых же секунд должно быть понятно, о чем пойдет речь в данном видеоролике, что он снят конкретно для них. Для этого делается обращение в котором анонсируются выгоды - что люди получают, посмотрев видеоролик.

3 Проблема (указание на боль)

Дается указание на проблему клиента – его боль.

4 Усиление боли клиента

Проблема клиента должна быть масштабирована; требуется, насколько это возможно, усилить боль клиента.

5 Варианты решения проблемы

Даются варианты устранения проблемы клиента. Показывается несколько возможных путей, которыми можно пойти в ситуации клиента. Не нужно показывать много – достаточно обозначить три.



6 Оптимальное решение

После этого необходимо объяснить клиенту, почему только один из этих путей устраняет проблему полностью, является самым верным решением - и это решение предлагает ваша компания.

В этот момент начинается презентация компании - показываются выгоды, которые люди получают, обратившись за решением в вашу компанию.

7 Кейсы

Демонстрируются примеры устранения подобных проблем у прежних клиентов, обычно приводятся 2-3 наиболее ярких кейса из истории компании.

Во время описания кейсов основное внимание уделяется результатам, которых достигли клиенты. Наиболее эффективный путь - демонстрировать результаты клиентов по принципу «до – после».

8 Мотивация

Необходимо замотивировать потенциальных клиентов совершить первое действие по устранению проблемы - оно же первый шаг в дальнейшем контакте с вашей компанией - это может быть звонок консультанту либо отправка контактов для обратного звонка.

9 Гарантии

Зрителям даются гарантии. Всегда.

10 Дедлайн

Чтобы повысить эффективность видео-лид-магнита, в конце ролика необходимо поставить дедлайн. Это может быть временное ограничение на скидку либо что-то другое. Любым возможным способом необходимо ограничивать срок, в который возможно приобрести все то, о чем только что говорилось в видеоролике, и что ваши зрители уже успели визуализировать, представить в своем воображении.



11 Приятный сюрприз

Необходимо сделать потенциальным клиентам приятный подарок. Бонус.

12 Призыв к действию

В конце любого полезного видеоролика звучит призыв к конкретному действию, которое требуется компании от клиента:

- ✓ оставить контакты;
- ✓ получить полезные материалы;
- ✓ приобрести продукт;
- ✓ подать предварительную заявку на участие;
- ✓ подписаться на видеоканал;
- ✓ посмотреть другие видеоролики этой же серии;

Либо другое, но одно конкретное действие.

Потенциальных клиентов необходимо вести дальше по цепочке контактов.

Очень важен образ ведущего, над ним должны работать стилисты, гримеры и, если это женщина, визажисты.



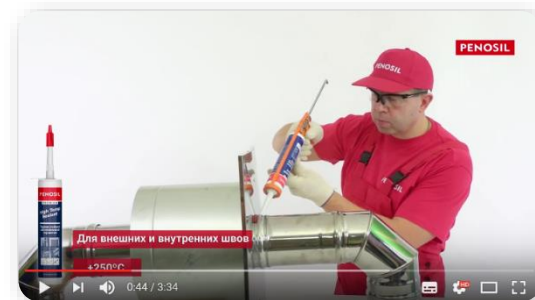
Полезные видео в продаже товаров

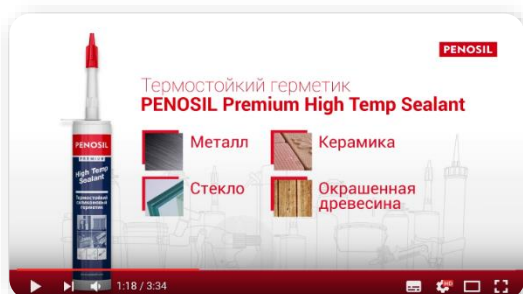
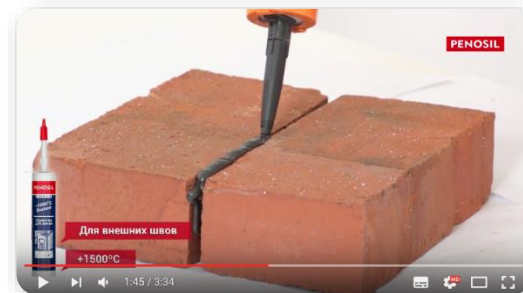
Полезные видео работают на повышение лояльности целевой аудитории не только в сфере услуг, но и при продаже товаров.

Так как многие покупатели, прежде чем приобрести товар, предпочитают посмотреть на YouTube, как он работает или послушать отзывы других людей - это делает YouTube удобным местом для убеждения потенциальных клиентов в том, что бы они выбрали именно вас.

В качестве примера приведем кейс полезных видеороликов по строительству и ремонту. Интернет-магазин «СтройСистема» обратился к нам с задачей повышения лояльности своих покупателей к продуктовой линейке монтажных пен и клеев Penosil, продемонстрировав их конкурентные преимущества. Целевая аудитория интернет-магазина - строительные бригады, которые проводят ремонт в квартирах и загородных домах. Нужно было создать видеоролики, которые станут интересны для строителей.

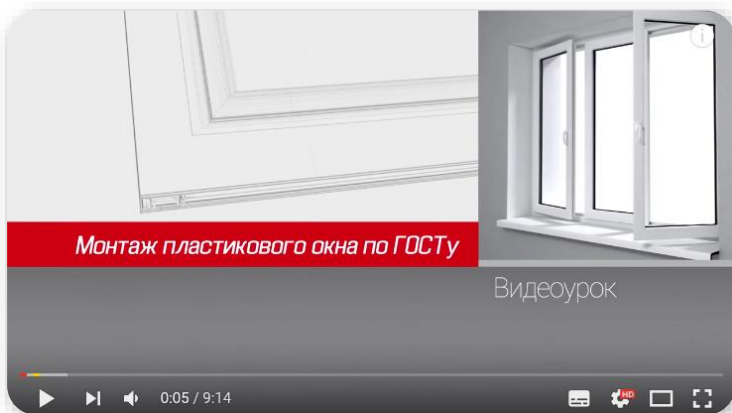
Для корпоративного видеоканала компании мы сняли серию видеороликов, посвященных склеиванию разных типов строительных материалов. В каждом из видеороликов наглядно демонстрировалось, как с помощью продукции Penosil можно склеить пластик, дерево, металл либо камень. Для наглядной демонстрации качества мы тестировали прочность соединения, в том числе при повышенной температуре. Таким образом формировалось доверие целевой аудитории к сильным сторонам каждого из продуктов Penosil.







Также были сняты обучающие видеоролики по установке пластиковых окон по ГОСТу, обучение монтажу происходило на примере продукции торговой марки Penosil.



Эти видео сделали видеоканал интернет-магазина “Строй система” по настоящему полезным для целевой аудитории.



Подведем итоги. Имиджевый корпоративный видеоканал может наполняться следующими типами видеоконтента:

- ✓ имиджевое видео о компании;
- ✓ видеокаталоги новой продукции (обзорные видеоролики);
- ✓ полезные видео для партнеров B2B и клиентов (например, видеоинструкции по эксплуатации продукции или полезные советы);
- ✓ видео-отзывы клиентов о продукции и сотрудничестве с компанией/видео-кейсы клиентов;
- ✓ видео-тесты товаров;
- ✓ видео-ответы на вопросы клиентов;
- ✓ обзорные видео с мероприятий, организуемых компанией либо об участии компании в специализированных выставках.

В зависимости от специфики деятельности компании, многое из перечисленного может заменяться более актуальными типами видеороликов, или же, напротив, может возникнуть необходимость в совершенно новых форматах, не приведенных в списке. В каждом случае необходима своя детально продуманная стратегия формирования лояльности и продвижения товаров/услуг посредством видео.



Pre-roll реклама на YouTube

Pre-roll реклама на YouTube – это видеореклама, которая показывается пользователям перед запрашиваемыми видеороликами.



Преимущества pre-roll рекламы на YouTube

Таргетинг pre-roll рекламы на YouTube

Pre-roll реклама обеспечивает точное попадание в целевую аудиторию, настройки таргетинга в YouTube позволяют учитывать не только интересы пользователей на самом YouTube, но и поисковые запросы в Google, т.е. то, что ваша целевая аудитория ищет в сети; по аналогии с настройками контекстной рекламы.

Настройки также позволяют показывать ваш рекламный ролик перед видео на конкретных видеоканалах, например, видеоканалах популярных блогеров либо тематических нишевых видеоканалах, и даже перед конкретными видеороликами.

Это обеспечивает максимальное удобство использования формата pre-roll рекламы для компаний с узкоспециализированной аудиторией потребителей; например, вы представляете интернет-магазин материалов для строительства и ремонта, продаете монтажные пены и клеи герметики – вы можете настроить свою рекламную кампанию так, чтобы ваш рекламный ролик показывался только пользователям, которые запрашивают видео по ремонту, проклейке разных типов материалов на самом YouTube и запрашивали в Google клеи и монтажные пены в своем городе.

Геотаргетинг также можно выставлять с высокой точностью.



Аналитика просмотров pre-roll рекламы и переходов на сайт рекламодателя

Система сама прогнозирует количество показов, которые будут производиться в день с учетом выбранных вами настроек таргетинга и ставок оплаты за просмотр.

В аналитике YouTube вы можете увидеть точное количество пользователей, просмотревших ваше рекламное видео. Система также предоставляет вам отчетные графики, на которых видно, сколько пользователей «пропустили рекламу», какая глубина просмотра самого рекламного ролика, сколько зрителей досмотрели рекламный ролик до конца, и сколько из них совершили переход на ваш сайт после просмотра.

Количество показов одному пользователю и общее количество показов в сутки можно ограничивать.

Как и в случае с контекстной рекламой, настройки таргетинга можно менять, и, анализируя показатели пропусков, просмотров и переходов на сайт рекламодателя, вносить корректировки, увеличивая эффективность рекламной кампании.

По оверлей-баннерам внизу экрана вам также предоставляется подробная информация о количестве совершенных переходов.



Ремаркетинг pre-roll рекламы на YouTube

Дополнительным удобством является возможность создавать списки ремаркетинга. Настройки ремаркетинга на YouTube можно выставлять на:

- 1 пользователей, которые просмотрели вашу рекламу в формате pre-roll;
- 2 пользователей, которые посещали ваш корпоративный видеоканал (на котором размещены обзорные видео товаров либо, к примеру, наглядные видеотесты товара на качество);
- 3 пользователей, которые уже просматривали конкретные видео на вашем корпоративном канале;
- 4 пользователей, которые подписались на ваш видеоканал либо отказались от подписки и ушли с канала.

Гибкость и удобство настроек pre-roll рекламы на YouTube делает размещение рекламы в формате pre-roll удобным для среднего и малого бизнеса, позволяя привлекать посетителей на сайт компании, давая трафик из исключительно заинтересованных пользователей.



Особенности pre-roll видеорекламы на YouTube

Рекламные видеоролики, создаваемые для pre-roll на YouTube, имеют определенные особенности. Чтобы сразу “зацепить” пользователя, они нередко начинаются словами в закадровом (дикторском) тексте, соответствующими наиболее популярным поисковым запросам вашей целевой аудитории – зритель должен с первых пяти секунд понять, что реклама предназначена именно для него.

То есть, если сегодня зритель делал поисковый запрос, например, «тибетская медицина в Москве» – то закадровый текст ролика следует начать со слов «Ищите клинику тибетской медицины в Москве? В медицинском центре «Гималайский доктор» вы сможете...», далее следует оффер, дедлайн и призыв к действию – в большинстве случаев это «перейти на сайт компании».

Удобство для рекламодателей

Клика по рекламному ролику, пользователь попадает на сайт рекламодателя. То есть ваш видеоролик является гиперссылкой, ведущей пользователя на сайт компании.

Ролик может быть любой длительности, оптимально 35-45 секунд.

Для того чтобы подобная реклама не раздражала пользователей, для них предусмотрена возможность отказаться от просмотра: пользователь может закрыть рекламу через несколько секунд после начала просмотра. Первых секунд, пока кнопка “пропустить рекламу” еще не появилась, достаточно для того, чтобы заинтересовать либо не заинтересовать пользователя рекламным сообщением. Для рекламодателей это удобно тем, что первые 30 секунд показа pre-roll рекламы не оплачиваются.

Если пользователь не досмотрел рекламный ролик до конца и не совершил переход на сайт компании – рекламодатель не платит за показ! Оплата снимается только за просмотры рекламного ролика до конца.

Повысить эффективность рекламного pre-roll видео можно, добавив к нему оверлей-баннер - это баннер внизу экрана, в котором содержится, например, информация о скидках, специальных предложениях. Оверлей-баннер также, как и сам рекламный ролик, является гиперссылкой, т.е. кликая по нему, пользователь попадает на корпоративный сайт.



Стоимость размещения pre-roll видео рекламы на YouTube

Еще одно значительное преимущество интернет-видеорекламы – ее доступность для рекламодателя.

Стоимость просмотра пользователем pre-roll рекламы на YouTube в России в среднем составляет от 70 копеек до 3 рублей, что во много раз дешевле показов в контекстной рекламе.

То есть при выставлении стоимости одного показа рекламного ролика в 1 руб. и общем бюджете рекламной кампании в 30 000 рублей рекламодатель получает 30 000 гарантированных просмотров ролика представителями своей целевой аудитории.

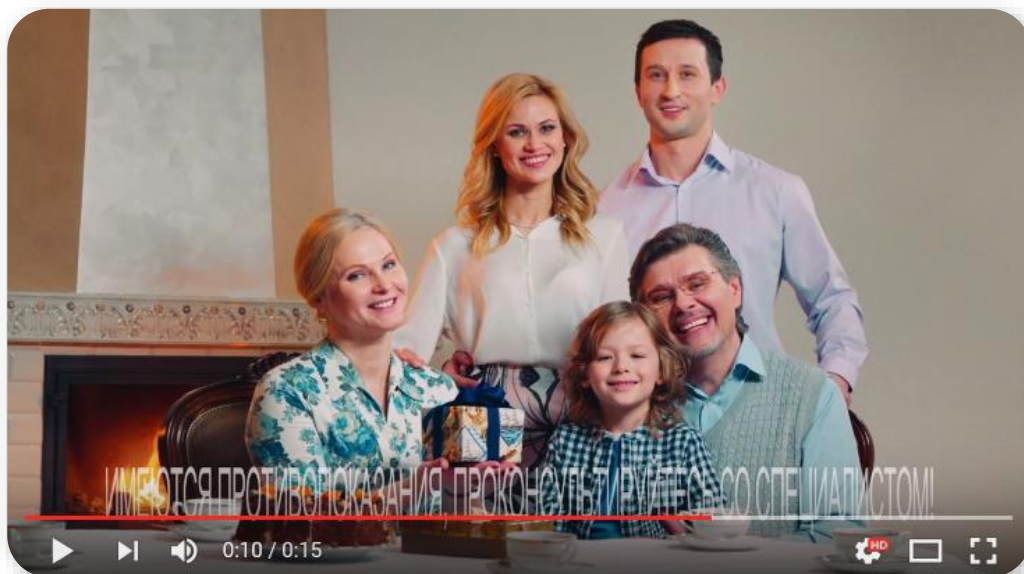
Pre-roll идеально подходит для увеличения узнаваемости бренда среди целевой аудитории. В ряде ниш, например, таких как женская одежда или косметика, pre-roll удобен для информирования целевой аудитории о сезонных распродажах.

Теперь подробнее остановимся на видеорекламе и поймем, в каких случаях используется **постановочная реклама с актерами**, а в каких **анимационная**.



Реклама с актерами

В постановочном рекламном видеоролике с актерами ставка делается на эмоции зрителя. Задача видеорекламы с актерами – продать эмоции, которые станет испытывать потребитель после приобретения товара/услуги.



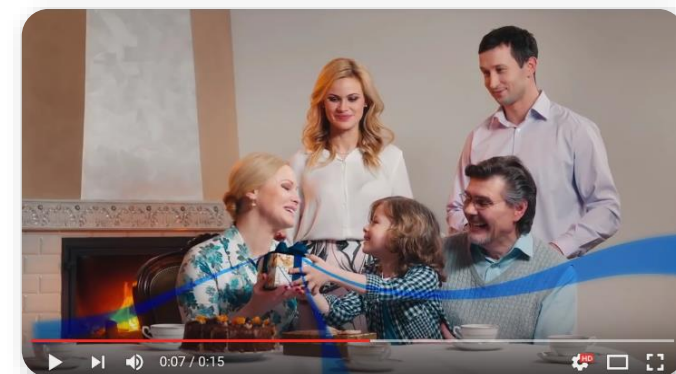
Главная особенность постановочной видеорекламы в том, что во время просмотра зритель идентифицирует себя с героями на экране: соотносит ситуацию в своей жизни с ситуацией, которая разворачивается по сюжету, свои проблемы с проблемами героев ролика.

Герои ролика, в свою очередь, преодолевая свои проблемы с помощью рекламируемого товара либо услуги, с экрана передают зрителю свои позитивные эмоции.



В любом рекламном видеоролике потребителю всегда показываются такие герои, на которых он сам хочет быть похожим; они обладают свойствами, которыми мечтает обладать потребитель и которых у него в данный момент нет. Рекламный ролик строится так, что эти свойства (например, уверенности в себе) ассоциируются с рекламируемым товаром либо услугой: приобретая товар, потребитель получает желаемые свойства и, как следствие, возможность испытывать те же положительные эмоции, которые испытывают герои на экране.

Запоминающийся слоган помогает оставаться в памяти зрителей.



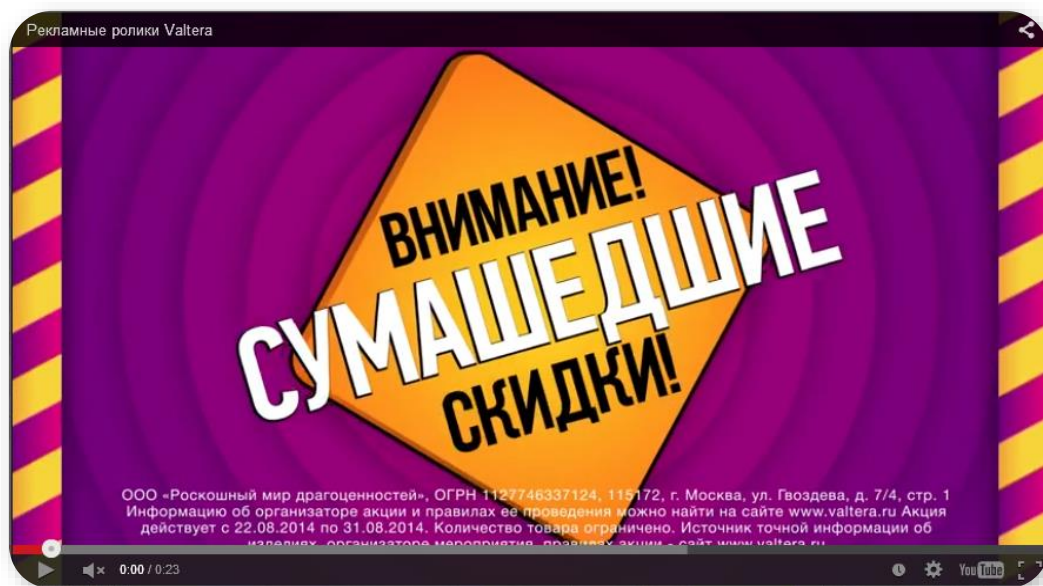


Анимационная реклама

Видеографическая реклама создается с целью информировать потребителей о сезонных распродажах, праздничных скидках и акциях. Анимационный рекламный ролик строится по классической рекламной формуле:

Offer + Deadline + Call to action

Создание анимационной рекламы значительно дешевле съемки постановочного рекламного ролика с актерами, поэтому рекламодатели все чаще обращаются к анимации.



Анализ конверсий видеороликов

До сих пор существует миф, что продающее видео обязательно должно набрать много просмотров. На самом деле – не любое видео и далеко не всегда!

Во-первых, лучше загружать видео в каждую социальную сеть по отдельности, а не вставлять их с YouTube. Это позволяет видеть полноценную статистику просмотров и переходов из сообществ компании в каждой из соцсетей.

Во-вторых, на самом деле компаниям нужны продажи, а не просмотры. Главное - это задачи, которые изначально ставились перед видеороликом: покупка товара, вступление в контакт с консультантом, повышение лояльности и т.д..

В-третьих, анализировать эффективность продающих видео можно только по двум параметрам:

- 1 глубина просмотров;
- 2 количество совершенных пользователями действий, которых компания от него ожидала.



Если после просмотра видео пользователь должен был перейти на сайт компании для совершения покупки – измеряется количество совершенных покупок.

Если перейти на страницу товара, чтобы оставить контакты для обратного звонка – количество оставивших контакты.

Если перейти на страницу акции и принять участие, оставив контакты – количество участвующих в акции.

Если сделать перепост этого видео (например, если это предполагалось в полезном видео) – количество пользователей, скопировавших видео на свои страницы.

Только эти два параметра, а не количество просмотров, на самом деле говорят о том, продает ли видеоролик.

Просмотры всегда можно накрутить – огромное количество студентов-фрилансеров предлагают подобные услуги, но какая компаниям польза от высоких показателей просмотров, если на самом деле были нужны покупки, переходы или оставленные контакты? Не нужно спешить гнаться за просмотрами.

Если видео доказало, что оно продает – можно его продвигать. Но эффективнее продвигать не отдельное видео, а корпоративный паблик, привлекая в него целевую аудиторию.

В случае с полезными видео и с видео, повышающими лояльность – ситуация немного сложнее. Не смотря на то, что полезные видео являются наиболее эффективным инструментом повышения лояльности потенциальных клиентов, измерить их эффективность достаточно сложно. Для этого необходимо проводить опросы всех новых клиентов, подробно интересуясь, где они узнали о компании/продукте и что повлияло на принятие решения о покупке. Но, как уже было сказано, и в конце любого полезного видео должен звучать призыв к конкретному действию, вовлекающему клиента в дальнейший контакт с компанией.

Только отслеживание действий,
совершаемых пользователями после
просмотра видео, позволяет оценить
эффективность продающих видео!



Компания Art-Msk является зарекомендовавшей себя на российском рынке студией видеорекламы и успешно помогает своим заказчикам привлекать новых клиентов в их бизнес с помощью продающих видео.

Уникальность студии в маркетинговом подходе к созданию любого видеоконтента, каждый сценарий создается с участием команды видеомаркетологов, что обеспечивает точное попадание рекламного сообщения в целевую аудиторию.

НАМ ДОВЕРЯЮТ:



Студией Art-Msk накоплен огромный опыт создания обзорных видеороликов для карточек товаров, анимационных продающих роликов для лендингов, уникальный опыт создания корпоративных видеоканалов с полезным для клиентов контентом «под ключ», а также постановочных рекламных роликов с участием актеров и анимационных рекламных роликов для pre-roll рекламы на YouTube, примеры Вы можете посмотреть на сайте компании.

Удобство сотрудничества с нами заключается в том, что Вам не нужно заниматься размещением видеоролика в pre-roll формате на YouTube – наш партнер, агентство контекстной рекламы «NEXT» (агентство-контекстной-рекламы.рф), являющийся сертифицированным российским партнером Google по размещению pre-roll видеорекламы на YouTube, сделает это за Вас.

У Вас есть вопросы? Просто позвоните нам!

Мы подробно ответим на все вопросы, поможем определиться в выборе площадки для размещения видеорекламы и типа ролика.
Мы будем рады с Вами работать!

Телефоны в Москве:

+7 (495) 663 50 31

+7 (903) 181 25 67

+7 (926) 219 18 82

+7 (926) 073 13 07

Вопросы, предложения о партнерском сотрудничестве и отзывы на книгу присылайте на электронный адрес:

E-mail: production@art-msk.ru



Мы рады, что Вы дочитали нашу книгу до конца! Если Вы хотите узнать о возможностях видеомаркетинга еще больше и детальнее – мы предлагаем Вам ознакомиться с другими нашими книгами.

КНИГА: «ВИРУСНОЕ ВИДЕО: СЕКРЕТЫ И ТЕХНОЛОГИИ»



Эта книга нужна Вам:



- ✓ Если вы продвигаете или планируете продвигать товары в социальных сетях, YouTube, интернет-магазинах;
- ✓ Если вы заинтересованы в PR своей компании или продукции, но у вас скромные бюджеты;
- ✓ Если вы хотите, чтобы о вашей компании написали средства массовой информации и вас показали по ТВ;
- ✓ Если вы хотите результатов уже на следующий день.



КНИГА: «ВИДЕОМАРКЕТИНГ: ПРИВЛЕЧЕНИЕ КЛИЕНТОВ С ПОМОЩЬЮ ВИДЕО»



Эта книга нужна Вам:



- ✓ Если вы хотите стать профессионалом в видеомаркетинге;
- ✓ Если вы хотите понимать процесс создания продающих видео от сценария и написания закадрового текста до съемки, монтажа и озвучивания;
- ✓ Если вы сталкиваетесь в своей работе с созданием продающих видео и вам требуется удобное практическое руководство;
- ✓ Если вы видеограф.



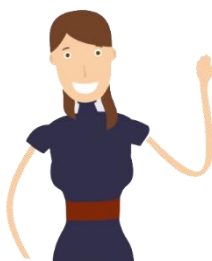
Мы приглашаем Вас на ежегодную конференцию
VIDEO MARKETING conference
компании Art-Msk



Ежегодно в конференции участвуют:



ПРЕДПРИНИМАТЕЛИ



PR-МЕНЕДЖЕРЫ

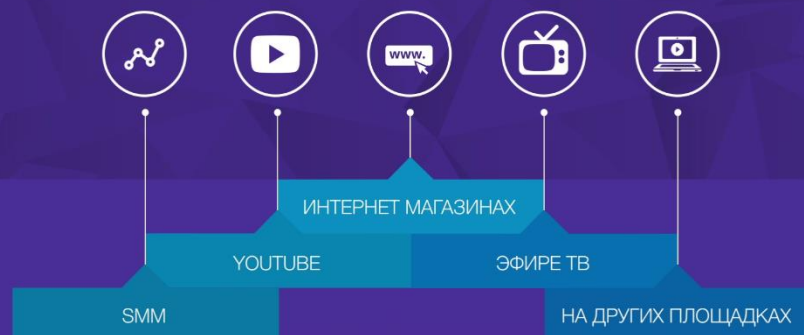


МАРКЕТОЛОГИ



VIDEO MARKETING - 2016

ВЫ НАУЧИТЕСЬ ПРОДОВАТЬ С ПОМОЩЬЮ ВИДЕО В:



Мы показываем то, что работает у наших клиентов,
а наши клиенты говорят, почему они доверяют создание
видеорекламы нам.



Art-Msk также проводит открытые образовательные семинары по видеомаркетингу для клиентов компании и тех, кто желает ими стать.

Мы приглашаем:

- ✓ директоров по маркетингу
- ✓ сотрудников отделов рекламы
- ✓ владельцев среднего и малого бизнеса

На семинарах Вы можете задать интересующие Вас вопросы и подробно разобрать свою ситуацию.

Для участия в семинарах необходима предварительная регистрация на сайте компании Art-Msk.



Студия видеорекламы Art-Msk готова выступить информационным партнером Вашего мероприятия!

Если Вы являетесь организатором деловых конференций в сфере маркетинга, рекламы, digital, новейших интернет-технологий, а также создания сайтов и продвижения товаров и услуг в социальных сетях – мы можем обсудить варианты взаимно выгодного партнерства.

Мы заинтересованы в участии представителей компании Art-Msk в качестве докладчиков на деловых мероприятиях (тема доклада согласовывается с программой Вашего мероприятия).

Список тем, которые мы можем предложить для Вашего мероприятия:

- ✓ видеомаркетинг;
- ✓ привлечение клиентов с помощью продающих видео;
- ✓ продвижение товаров и услуг на YouTube;
- ✓ корпоративный видеоканал как имиджевый инструмент – образ бренда на YouTube, подписчики, лояльность;
- ✓ видеореклама в интернете;
- ✓ вирусное видео;

Помимо интересных докладов и презентаций, Вы можете получить:

- ✓ съемку видео-приглашений основных спикеров;
- ✓ анонсирующий инфографический ролик для сайта;
- ✓ создание заставок и рекламных видео-объявлений для плазменных экранов и мониторов в зале/холле;
- ✓ съемку обзорного видеоролика о Вашем мероприятии (форуме, конференции, семинаре);
- ✓ съемку видео-отзывов от участников;
- ✓ съемку докладов основных спикеров;
- ✓ фирменную графическую заставку (анимирование логотипа + плашки, отбивки и титры);

со скидкой!



По вопросам информационного партнерства, приглашения спикеров Art-Msk на рекламные конференции, форумы и другие площадки:



Валерий Богатов

Руководитель отдела видеомаркетинга компании Art-Msk.
7 лет в видеорекламе, консультант по продвижению товаров и услуг с помощью продающих видео

Контакты:

Тел: +7 (903) 181 25 67

E-mail: videomarketing@art-msk.ru

До встречи на съемке продающего видеоролика
для Вашей компании!

*С уважением,
команда студии видеорекламы
Art-Msk*