

УДК 366.636

ВИДЕОРЕКЛАМА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРИВЛЕЧЕНИЯ КЛИЕНТОВ

Д.Д. Леденёва, 1 курс

Научный руководитель – **Л.Л. Соловьева**, к.э.н., доцент

Гомельский государственный технический университет имени П.О.Сухого

В эпоху цифровизации технологий можно заметить, что среди маркетинговых коммуникаций лидирующие позиции в сети Интернет занимает видеореклама. Видеореклама относится к одному из видов реклам. Отличительной чертой современной видеорекламы является её диалогичность и интерактивность. В отличие от традиционных медиа интернет-среда позволяет получить обратный сигнал потребителя.

Цель данного исследования – изучить сущность, проанализировать эффективность по использованию видеорекламы в сети Интернет для привлечения и удержания клиентов.

Видеореклама выступает не просто транслятором маркетингового сообщения, но полноценным каналом коммуникаций, способным привлекать внимание. В учебном пособии белорусского специалиста по рекламе А. П. Дуровича видеореклама понимается как «короткий фильм (продолжительностью от 15 с до нескольких минут), рассчитанный на показ широким слоям населения. Чаще всего они представляют собой товарную рекламу. Рекламные ролики допускают применение всех жанров кинематографа. Они строятся в основном на динамичных сюжетах, острых ситуациях, неожиданных развязках.» [1, с. 154].

Видеореклама – форма рекламы, размещаемой в сети интернет, направленная на создание имиджа компании, продвижение услуг или товаров, предоставление информации с целью повышения продаж. [2].

Долгое время на нашем рынке эффективная видеореклама была телевизионная. Телевизионная реклама – видеореклама в телепередаче, которая характеризуется массовым охватом аудитории, ориентирована на зрелую аудиторию и брендинг.

Одной из схожих видеореклам в сфере телевизионной индустрии является телевизионный маркетинг немедленного отклика. Это понятие размещает рекламу, обеспечивающую возможность немедленного отклика. Рекламные видеоклипы, рассчитанные на немедленный отклик в течение 60-120 секунд, убедительно описывают свойства товара и сообщают покупателем номер бесплатного телефона, позвонив по которому, можно оформить заказ. Телезрители часто видят 30-минутные рекламные программы, или инфорекламу такого рода [1, с.856]. На данный момент с быстрорастущим развитием сети интернет и не только, 2 таких направления рекламы на телевидении является эффективным для поколения пожилого возраста. Производитель может предложить приобрести, например, домашние тапочки, медицинские препараты и т.д.

Однако цифровая среда изменилась и сейчас в эпоху цифрового маркетинга видеореклама находится в активном периоде адаптации. Постепенно уходит традиционный ТВ-подход и используются возможности в сети Интернет: интерактив, мультимедийность и персонализация. Примеры классификации условных целевых направленностей видеорекламы [2]:

1) Обучающие видео о продукте или услуге с целью информирования и закрепления позиции на рынке. Это могут быть анимированные обучающие видео с приглашенными актерами или известными личностями, разъясняющие как пользоваться тем или иным товаром.

2) Имиджевые видео, направленные на формирование (или поддержание имеющейся) репутации компании для повышения лояльности и доверия клиентов, посредством отражения ключевых достоинств продукта или услуги. К такому типу могут относиться проморолики, интервью с экспертами, видеотчеты с мероприятий и т.д.

3) Рекламное видео как прямая реклама товара или услуги. В такой рекламе четко прослеживается прямое предложение от рекламодателя, даются гарантии и демонстрируется актуальность товара.

4) Вирусное видео – зачастую провокационное видео, которое пользователи сами могут распространить, пересылая друг другу и, тем самым, повысить узнаваемость бренда. Для того, чтобы это было возможно, рекламодатель должен создать возможность для пересылки видео посредством специальной кнопки «Поделиться» в различных социальных сетях.

Следует выделить среди данных направленностей обучающее видео о продукте и вирусное видео как самый эффективный подход, рассматриваемый в данной работе. Так как, например, обучающее видео акцентирует внимание на проблеме клиента и показывает мгновенный путь её решения и полагается на визуальный эффект в отличие от типичного имиджевого ролика. Но и есть минус в этом формате, так как есть ограничения в передаче сложных и долгих сообщений.

Основное преимущество в интернет-видеорекламе – это роль таргетинга и его точное попадание в целевого потребителя. Таргетинг - рекламный механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию), и показать рекламу именно ей [3]. Существует прямой и косвенный таргетинг. Прямой направлен на выбор целевой аудитории, напрямую интересующейся предлагаемым товаром или услугой. Косвенный таргетинг нацелен на аудиторию, являющуюся целевой для взаимосвязанных с предлагаемым видом товаров или услуг.

Если рассматривать какие-то определённые платформы с просмотром видеороликов, например YouTube, среди существующих видов таргетинга большее значение имеет контекстный. Его преимущество в том, что реклама показывается исходя из интересов посетителя рекламной площадки. Сейчас ИИ сканирует названия, описания, визуальные образы видео, чтобы разместить рекламу в максимально соответствующему окружению.

Как же современная видеореклама ведёт пользователя от просмотра к покупке. Применяется классическая модель AIDA - принятая в практике маркетинга модель потребительского поведения, описывающая последовательность событий, ведущих к принятию решения о покупке: внимание → интерес → желание → действие [4, с.467].

Первые 3 секунды мы должны привлечь внимание зрителя, после того как внимание захвачено, необходимо указать на проблему или необходимость в предлагаемом товаре или услуге. Затем, показать, как продукт или услуга сделает жизнь лучше, передаём атмосферу эмоции. И в завершение призвать к действию, например, перейти по ссылке или купить мгновенно.

Таким образом, изучив особенности традиционной видеорекламы от интернет-видеорекламы. Можно сказать, что понятие видеореклама в своей эволюции прошла длительный путь. Современ-

ная видеореклама трактуется как комплексная форма маркетинговых коммуникаций, а не просто «короткий фильм», и размещается в сети Интернет с целью формирования образа бренда, привлечения клиентов, повышения продаж за счёт визуального и эмоционального воздействия на аудиторию.

Благодаря развитию таргетинга, психологическим моделям вроде AIDA, видеореклама превращается в высокотехнологичный продукт в привлечении клиентов. Даёт возможность подобрать нужные слова в нужный момент и привести зрителя к действию.

Список использованных источников

1. Реклама в туризме : учеб. пособие / А.П. Дурович – 4-е. изд., стер. – Минск: Новое знание, 2008. – 254 с.
2. Видеореклама// РУВИКИ. – URL: <https://ru.ruwiki.ru/wiki/Видеореклама> (дата обращения: 10.03.2026).
3. Таргетинг //Википедия. – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Таргетинг> (дата обращения: 10.03.2026).
5. Дурович, А. П. Теория маркетинга : учебное пособие / А. П. Дурович. - Минск : РИВШ, 2023. - 578 с.