

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ КАК СРЕДСТВ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ВИДЕОРЕКЛАМЫ В ИНТЕРНЕТЕ

А. Ю. МАЛЕЙ, Т. Н. СЕРЕДА

*Полоцкий государственный университет
г. Полоцк, Республика Беларусь*

Сегодня повсеместно наблюдается тенденция стремительного развития онлайн-сферы. Банки, образовательные учреждения, коммерция переходят в онлайн-пространство. Маркетинговым стратегиям приходится адаптироваться к текущей ситуации, что вызывает увеличение спроса на рекламу в интернете. По последним исследованиям, рост инвестиций в онлайн-видеорекламу опережает общую динамику инвестиций в рекламу в интернете. Таким образом, исследование видеорекламы в интернете и средств ее распространения является актуальным и практически значимым.

Согласно авторскому определению, выведенному на основе анализа существующих подходов, «видеореклама в интернете – это комплекс психологических мер воздействия на человека, осуществляемых платно рекламодателем в неперсонифицированной форме контакта с конечным потребителем, с целью создания популярности, спроса на товар, привлечения внимания потребителя, создание имиджа компании посредством передачи информации о потребительских свойствах товаров и услуг, убеждения, поддержании интереса, побуждения у действию, в форме видеоконтента, которая распространяется посредством интернет-ресурсов» [1, с. 77].

Для достижения онлайн-видеорекламой своей цели, маркетологи должны тщательно выбирать каналы для её распространения. Существуют следующие площадки дистрибуции видеорекламы в интернете [2,3]: вебсайт; целевая страница; электронное письмо; блог; пресс-релиз; поисковая система; онлайн-кинотеатр; социальные сети.

Из представленных каналов распространения видеорекламы в интернете особой группой платформ выступают социальные сети. Каждая из них ориентирована на особый формат видеорекламы, продвигает ее по индивидуальным алгоритмам и имеет свою целевую аудиторию.

«Самой крупной в 2021 году социальной сетью, ориентированной на видеоконтент, является «YouTube» (этой социальной сетью пользуются более двух миллиардов людей)» [4]. «YouTube» – «видеохостинг, предоставляющий пользователям услуги хранения, доставки и показа видео» [2].

Платное продвижение видеорекламы на YouTube организовано посредством Google Рекламы – «сервиса контекстной рекламы от компании Google» [2]. В таблице 1 представлены форматы видеорекламы внутри данного сервиса, распространяемые через таргетинг целевой аудитории [6].

Помимо платных методов продвижения на «YouTube» есть возможность продвигать видеорекламы бесплатно. К бесплатным методам продвижения относятся: добавление ключевых слов в заголовки и описание канала и видео; добавление ссылок (на связанные каналы, сегменты видео для простой навигации по ролику, плейлисты с тематическим контентом); добавление хэштегов; взаимодействие со зрителями и создание сообщества; обмен трафиком с другими каналами (коллаборация) [6].

Таким образом, «YouTube» – самая крупная и самая специализированная под видеоконтент социальная сеть, поэтому является самым оптимальным каналом для распространения видеорекламы. Преимущество данной площадки – возможность бесплатного продвижения.

Таблица 1 – Форматы видеорекламы на YouTube, распространяемые посредством Google-Рекламы

Формат видеорекламы	Места размещения
Объявления In-Stream с возможностью пропуска	Видео на YouTube («в начале, середине или после окончания» [5])
Объявления In-Stream без возможности пропуска	
Объявления Video Discovery	Поисковая выдача YouTube
Объявления-заставки	«Сайты, приложения партнерских видеоресурсов Google, видео на YouTube
Объявления Out-Stream	Сайты, приложения партнерских видеоресурсов Google на мобильных устройствах
Объявления masthead	Главная страница YouTube

Источник: составлено авторами на основании [2, 5]

Исключительно на видеоконтенте также специализируется социальная сеть «TikTok». Данная площадка предназначена для создания и просмотра коротких видеороликов [2]. Форматы видеорекламы в «TikTok» представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Форматы видеорекламы в TikTok

Формат видеорекламы	Описание
Brand Takeover	Ролик, который «показывается сразу после запуска приложения» [7].
In-Feed Native Video	«Ролик длиной от 5 до 60 секунд, который периодически показывается в процессе просмотра пользователем ленты» [7].
Hashtag Challenge	Ролик в рамках определённого челленджа. «Баннер с его условиями размещается на главной странице. Для участия в челлендже пользователи создают собственный контент. Лучшие ролики получают призы» [7].
Top View	«Формат на 15 секунд, объединяющий Brand Takeover и In-Feed Video» [7].

Источник: составлено авторами на основании [7]

Изучив форматы рекламных роликов в «TikTok», можно сделать вывод, что данная социальная сеть подходит преимущественно для видеорекламы длиной до 60 секунд.

Рассматривая способы распространения рекламных видео на «Facebook» («крупнейшая социальная сеть в мире на 2017 год» [2]) и «Instagram» («социальная сеть для обмена фотографиями и видеозаписями» [2]), можно сделать вывод, что они практически идентичны, т.к. компания «Facebook» приобрела «Instagram» в 2012 году [2]. Виды видеорекламы в данных социальных сетях [2]: слайд-шоу; пятнадцатисекундные видео; кольцевая галерея; реклама In-Stream; интерактивная реклама; instant experience; видео 360°.

На рисунке 1 представлены места публикации видеорекламы в Facebook и Instagram. Из рисунка видно, что один и тот же формат видеорекламы подходит как для «Facebook», так и для «Instagram». Для рекламодателей это выступает большим удобством.



Рисунок 1 – Места размещения видеорекламы в Facebook и Instagram

Источник: составлено авторами на основании [2]

К социальным сетям, популярным в СНГ, относятся: «ВКонтакте» («российская социальная сеть со штаб-квартирой в Санкт-Петербурге, принадлежит Mail.ru Group» [2]) и «Одноклассники» («российская социальная сеть, принадлежащая Mail.ru Group» [2]).

В соцсети «ВКонтакте» видеореклама отображается в новостной ленте пользователя или перед видео в стандартном проигрывателе, её продолжительность не превышает 20 секунд [2, 8]. «Одноклассники» размещает рекламные ролики в ленте пользователя и в доступных в соцсети играх.

Каждая из вышеописанных социальных сетей имеет индивидуальные технические и алгоритмические требования. Они представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Требования социальных сетей для размещения видеорекламы

Социальная сеть	Характеристика требований	
1	2	
YouTube	Технические	Два формата файла – широкоформатный (1080p, HD) и MPEG-2 с расширением .MPG (или MPEG-4). Для MPEG-2: Аудиокодек – MPEG Layer II или Dolby AC-3; Битрейт аудио – 128 Кбит/с или выше. Для MPEG-4: Видеокодек – H.264; Аудиокодек – AAC; Битрейт аудио – 128 Кбит/с или выше. Минимальная длительность: 33 секунды. Частота кадров: 24/25 кадров в секунду. Соотношение сторон: исходное, предпочтительно 16:9. Разрешение видео: 1) Видео для продажи или проката: не меньше 1920*1080 с соотношением сторон 16:9; 2) Для бесплатных материалов или роликов с поддержкой рекламы YouTube: рекомендуется не менее 1280*720 для соотношения сторон 16:9 и не менее 640*480 для соотношения сторон 4:3. Битрейт видео: 50 или 80 Мбит/с.
	Алгоритмические	Выбор точных и информативных названий и значков видео. Разработка фирменного стиля заставок роликов. Длительность видео от 2 минут. Организация роликов в систематизированные плейлисты. Постоянство видеоконтента. Добавление названия (на основе актуальных поисковых запросов), описания, тегов. Добавление в видео всплывающих подсказок, ведущих на другие видео на канале.

Окончание таблицы 3.

1	2	
Instagram	Пост в ленте	Расширение: MP4 и MOV. Максимальное разрешение – 1080 P. Размер не более 4 Гб. Продолжительность 60 секунд. Ориентация: квадратная, размер от 600*600 пикселей; соотношение сторон – 1:1. Ситуативные ролики, кроссоверы с популярными темами и поп-культурой.
	Instagram-истории	Ориентация только вертикальная с соотношением сторон 9:16. Размер — от 600*1067 до 1080*1920. Длительность — не больше 15 секунд, при этом можно загрузить видео любой длины, которое будет автоматически разделено на отрывки по 15 секунд. Максимальный размер ролика — не больше 4 Гб.
	IGTV	Ориентация: вертикальная, квадратная или горизонтальная. Разрешение от 600*1067 до 1080*1920. Расширение: MP4. Размер файла: до 4 Гб.
Facebook	Соотношение сторон видео: 4:5, 2:3, 9:16. Длительность: от 15 с до 1 мин. (рекомендуется 45-60 с). Яркие и вовлекающие промо-ролики, которыми хочется поделиться на стене. Добавление цепляющей миниатюры. Ролики, где смысл видео передается без звука (Facebook автоматически запускает видео в беззвучном режиме). Дублирование проговариваемого текста субтитрами.	
Вконтакте	Видео-плеер	Расширение: AVI, MP4, 3GP, MPEG, MOV, FLV, WMV. Рекомендуемая ориентация: 16:9, но возможна любая другая. Размер: не больше 2 Гб.
	Клипы	Ориентация: только 9:16. Длительность видео: 15-60 секунд. Добавление хэштегов. Использование популярной музыки. Адаптация популярных трендов под свою тематику. Регулярность выхода роликов: раз в 1-3 дня.
Одноклассники	Размер: не больше 32 Гб. Использование инфоповодов. Вирусные заголовки. Цепляющая миниатюра. Добавление актуального описания и ключевых слов.	
TikTok	Размер: 250 мегабайтов для смартфонов на ОС IOS и 75 для ОС Android. Кодек: 264. Соотношение сторон: 9:16. Разрешение: 1080 на 1920 пикселей. Расширение файла: .MP4 или .MOV. Длительность: от 15 до 60 секунд. Использование популярной музыки. Адаптация популярных трендов под тематику.	

Источник: составлено авторами на основании [9-17]

Из таблицы 3 можно сделать вывод, что при выборе социальной сети для публикации видеорекламы необходимо учитывать: технические аспекты видеорекламы: расширение, ориентацию, длительность, разрешение; алгоритмические требования, такие как: добавление описания, тегов, специфических заставок-миниатюр, субтитров и др.; согласованность и взаимодополнение тематики рекламного видео с его техническими критериями и алгоритмическими рекомендациями.

Таким образом, перед публикацией видеорекламы нужно внимательно изучить каналы ее распространения. Социальные сети обладают отдельными отличительными свойствами, позволяющими увеличить эффективность видеорекламы при грамотном выборе места ее размещения. Например, длинное видео подойдет для публикации на видеохостинге «YouTube», а 60-секундный ролик эффективно прорекламирует товар/услугу в «TikTok». «Instagram» и «Facebook» также имеют большую аудиторию и схожие форматы видеорекламы, что выступает большим плюсом, поскольку в обеих данных соцсетях можно публиковать одну и ту же видеорекламу. Если реклама нацелена на жителей СНГ или аудиторию, пользующуюся интернет-играми, то «Вконтакте» и «Одноклассники» – оптимальный вариант размещения видеорекламы.

Список использованных источников

1. Малей Е.Б., Середя Т.Н., Малей А.Ю. Видеореклама в интернете: понятие, типология, оценка эффективности / Е. Б. Малей, Т. Н. Середя, А. Ю. Малей // Вестник Полоцкого государственного университета. Серия D. Экономические и юридические науки. – Новополоцк: ПГУ, 2021. – № 13. – С. 74- 80.

2. Википедия [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/>. – Дата доступа: 20.02.2021.
3. Video Distribution: The Best Places to Use and Share Video [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.vidyard.com/blog/video-distribution/#online-video-distribution-the-most-important-channels>. – Дата доступа: 22.02.2021.
4. YouTube для прессы [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.youtube.com/intl/ru/about/press/>. – Дата доступа: 22.02.2021.
5. Продвижение видео на YouTube [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.ashmanov.com/education/articles/prodvizhenie-video-youtube/>. – Дата доступа: 23.02.2021.
6. Справка – Google Реклама [Электронный ресурс] // Режим доступа: https://support.google.com/google-ads/answer/2375464?hl=ru&ref_topic=3119118. – Дата доступа: 23.02.2021.
7. Реклама в TikTok: сколько она стоит и как её запустить [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.directline.pro/blog/reklama-v-tiktok/>. – Дата доступа: 23.02.2021.
8. Форматы видеорекламы: стоимость и эффективность [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://studio.everypixel.com/ru/blog/video-advertising-forms-cost-and-efficiency>. – Дата доступа: 23.02.2021.
9. Справочный центр YouTube [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://support.google.com/youtube/>. – Дата доступа: 04.05.2021.
10. Алгоритмы ютуба 2021 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://savik.by/blog/algoritmyi-yutuba-2021-prodvizhenie-video-na-youtube>. – Дата доступа: 04.05.2021.
11. How the YouTube Algorithm Works [Electronic resource] // – Mode of access: <https://www.shopify.com/blog/youtube-algorithm#how>. – Date of access: 04.05.2021.
12. Видеоформаты Instagram и принципы их использования [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://supa.ru/blog/posts/vidieoformaty-instagram-i-kak-ikh-ispolzovat-2>. – Дата доступа: 04.05.2021.
13. Видео для YouTube и Facebook: в чем разница? [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://blog.webartex.ru/video-dlya-facebook-i-youtube-v-chem-raznica/>. – Дата доступа: 04.05.2021.
14. Видео контент в Facebook [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://webpromooexperts.net/blog/video-kontent-v-facebook-povyshaem-vo vlechennost/>. – Дата доступа: 04.05.2021.
15. Как загрузить видео ВК [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://video-converter.ru/>. – Дата доступа: 04.05.2021.
16. Как добавить видео в Одноклассники [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://postium.ru/kak-dobavit-video-v-odnoklassniki-instrukciya-dlya-telefona-i-pk/>. – Дата доступа: 04.05.2021.
17. Формат, расширение и размер видео для Тик тока [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://tiktok-wiki.ru/semka/format-video-dlya-tik-tok/>. – Дата доступа: 17.10.2021.