

*Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ»
им. В. И. Ульянова (Ленина), г. Санкт-Петербург, Россия*

Аннотация. Рассматриваются в учебной дисциплине задачи по продвижению продукта при помощи инструмента видеорекламы в рыночных условиях.

Ключевые слова: видео, реклама, продукт

В учебной дисциплине рассматриваются понятие видеорекламы, основные форматы, стратегия и жанры, преимущества и недостатки видеорекламы, виды видеорекламы.

Определяется потенциальный потребитель. Прежде всего составляем подробный портрет потенциального потребителя узнаем, какие каналы коммуникации он предпочитает использовать, где проводит больше времени, откуда получает информацию. Это позволит вам найти новые точки касания. Далее анализируем существующие каналы коммуникации и посмотрим, какие из них помогают привести больше всего лидов клиентов. [1] Так вы выявите приоритетные каналы продвижения видеорекламы на первом этапе.

Важные каналы размещения. Знакомство с самыми популярными популярными инструментами для запуска рекламных роликов на разных площадках. В Телеграме как раз можно снять видео и записать видеосообщение.

Google Реклама. Позволяет настраивать такие форматы рекламы как In-Stream с возможностью пропуска, In-Stream без возможности пропуска, видеообъявления в виде, объявления-заставки, Out-Stream, Masthead. Google Реклама предоставляет возможность трансляции рекламных роликов на YouTube и сайтах партнеров, в приложениях, в баннерах на мобильных сайтах. TikTok Ads.[2] Помогает настраивать три формата рекламы для продвижения видео. Для показа роликов в TikTok используют In-Feed Native Video (рекламное видео в ленте), TopView (видео при входе длительно-стью до 60 секунд), Brand Takeover (видео при входе до 5 секунд. Рекомендации по созданию эффективной рекламы при помощи видео [3]. Выбор каналов продвижения и форматов. Например, видео для сторис и ленты в Instagram будут отличаться. Это связано с расположением картинки и размером. Поэтому, чтобы видеореклама отображалась корректно, важно сделать ее правильного размера и с нужным разрешением. У разных площадок для каждого формата рекламы есть свои требования. Определение времени в секундах видеорекламы. Длина зависит от формата ролика и его месторасположения. Поэтому прежде чем приступать к созданию видео, устанавливаются временные рамки, в которые необходимо вложиться, чтобы донести свое сообщение целевой аудитории. Возможности бюджета. Стоимость трансляции рекламного ролика в соответствии с настройками таргетинга[4]. Если для создания и запуска видеорекламы вы планируете привлекать специалистов, то обязательно учтите стоимость их услуг. Установите цель видеорекламы и разработайте сценарий. Важно четко понять, зачем нужен рекламный ролик и чего вы хотите достичь с его помощью. Видео должно с первых секунд привлечь внимание потребителей, заинтересовать их и мотивировать к взаимодействию. При этом необходимо вложиться в установленные временные рамки.

Список литературы:

1. Абдилова, А. Т. Влияние цифровизации на рынок рекламы: тенденции и новые тренды / А. Т. Абдилова // Цифровые технологии в социально-экономическом развитии России: взгляд молодых : сборник статей и тезисов докладов XVI национальной научно-практической конференции студентов, магистрантов и аспирантов с международным участием, Челябинск, 18 февраля 2020 года. – Челябинск: Издательство «Перо», 2020. – С. 470–474.
2. Головинова, А. С. Роль рекламы в предпринимательской деятельности / А. С. Головинова, Л. В. Лещенко // Интеграция наук. – 2019. – № 1(24). – С. 110–112.
3. Дальдинова, Э. О. Г. Функции и цели рекламы / Э. О. Г. Дальдинова, Д. Ю. Зодьбинова // Актуальные вопросы теории и практики развития научных исследований : сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции, Екатеринбург, 13 мая 2020 года. – Стерлитамак: Общество с ограниченной ответственностью «Агентство международных исследований», 2020.

4. Кадочникова, С. С. Психологические функции рекламы / С. С. Кадочникова // Современные наукоёмкие инновационные технологии : сборник статей Международной научно-практической конференции, Челябинск, 05 февраля 2019 года. – Челябинск: Общество с ограниченной ответственностью «Аэтерна», 2019. – С. 88–91.

S. V. Leonov, D. V. Andryushina, A. T. Pechenova
Video advertising as a product promotion tool

Saint Petersburg Electrotechnical University, Russia

Abstract. The tasks of promoting a product using a video advertising tool in market conditions are considered.

Keyword: video; advertising; product