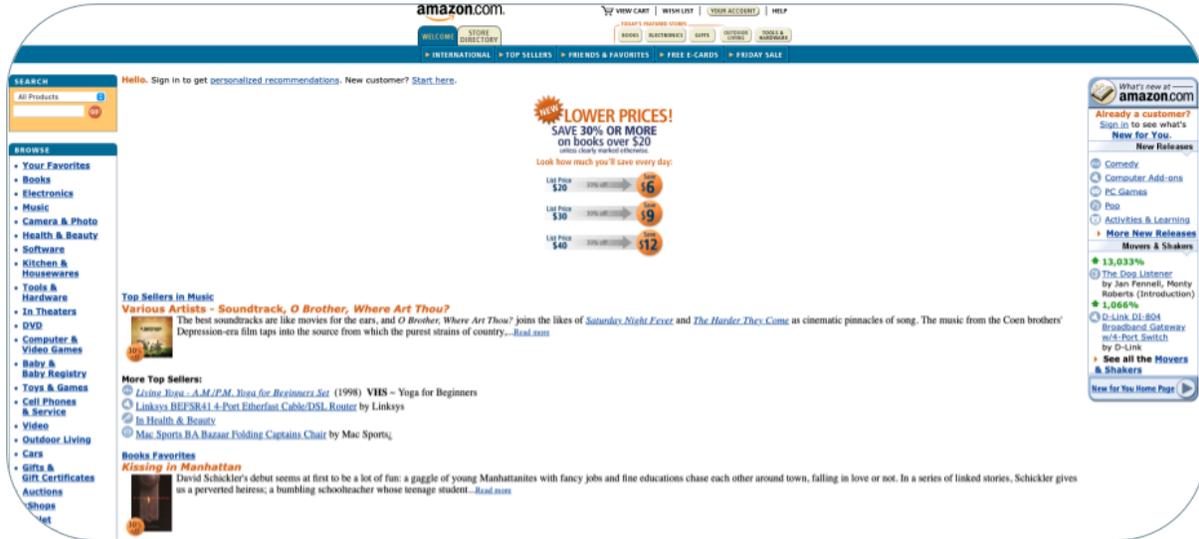




Как создать стратегию видеомаркетинга для e-commerce проекта

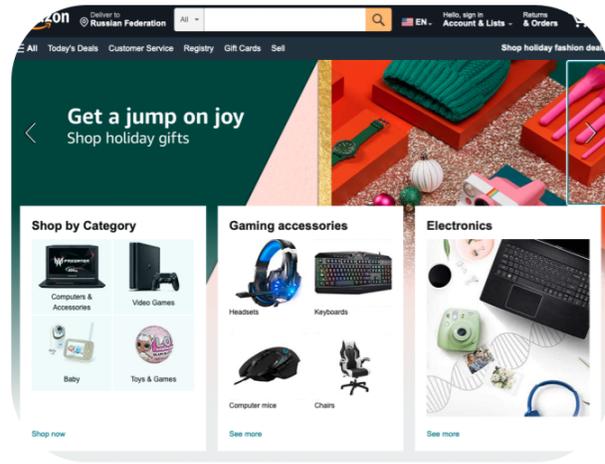
Для начала посмотрите, как менялась главная страница крупнейшего маркетплейса Amazon за последние 20 лет:



Октябрь 2001



Ноябрь 2010



Ноябрь 2022

На ритейл-платформе появляется все больше изображений, карточки товара становятся тяжелей - ведь пользователи хотят видеть товары со всех сторон, вписанными в интерьер, в разных сценариях применения. Площадки поощряют UGC в отзывах, так как согласно исследованиям более 51% покупателей считают фото и видео, опубликованные в отзывах, заслуживающими большего доверия. Да и сами интернет-магазины и маркетплейсы добавляют в описание видеоролики, потому что согласно опросам 48% покупателей более уверены в намерении сделать заказ после просмотра видео.

Видео - действительно мощный инструмент маркетинга, и в электронной коммерции его роль особенно велика. С помощью видео объяснить пользователю суть продукта или услуги проще, чем используя тексты или изображения. Дополнительный плюс - универсальность формата, видео удобно распространять в соцсетях, мессенджерах, рекламных кампаниях интернет-магазина.

Видеоконтент может приносить отличные результаты, но для этого нужно использовать все возможности формата в полной мере. Без заранее спланированной стратегии видеомаркетинга усилия могут оказаться напрасными и не привести к желаемому эффекту. Недостаточно выпустить один-два-пять роликов, или делать это раз в один-два месяца - нужна периодичность, конкретная цель, определение целевой аудитории и отработка ее ожиданий.

В этом документе вы найдете пример создания стратегии видеомаркетинга, которая поможет увеличить продажи и захватить внимание целевой аудитории. Давайте разберем все этапы: от определения целей, которые будут влиять на задачи, поставленные перед производством видео для электронной коммерции, до вопросов, связанных непосредственно с подготовкой контента, который будет воздействовать на посетителей и потенциальных покупателей.

Разработка стратегии видеомаркетинга: первые шаги

1. Определение целей

Задайте себе вопрос или поставьте его перед командой: как может пригодиться видео именно в вашем проекте?

Видеомаркетинг - это не просто размещение видеороликов на сайте проекта и в социальных сетях, в зависимости от целей подход к производству видео может меняться.

Стимулирование продаж

Тут все очевидно - рост продаж невозможен без тесного знакомства с продукцией компании. Видео дает лучшее представление, поэтому видеоролики, демонстрирующие реальное использование товаров - лучший выбор.

Эффект вовлечения

Информационные и развлекательные ролики могут привлечь дополнительную аудиторию. Современные смартфоны снабжены мощными видеокамерами и способны создавать качественный видеоконтент. Можно также использовать онлайн-редакторы, например у CDNvideo есть такой сервис - [виртуальный диктор](#).

SEO

Видео отлично работает на улучшение позиций в поисковых системах, так как за счет его просмотра увеличивается время, проведенное на сайте и количество просмотренных страниц. Дополнительно снижается показатель отказов - все это положительно влияет на ранжирование в поиске

Знание бренда

Если сравнивать текст, изображения и видео - то последний формат с большей вероятностью привлечет внимание посетителей и наверняка лучше запомнится. Это поможет прочнее закрепиться в сознании и в дальнейшем наращивать лояльность пользователей.

2. Определение целевой аудитории.



Разрабатывая стратегию видеомаркетинга для проектов, связанных с электронной коммерцией, необходимо ориентироваться на целевую аудиторию: тех пользователей, кто заинтересован в покупке продуктов или услуг, чьи задачи или проблемы можно решить.

Базово можно ориентировать на определенные ключевые слова, связанные с товарами и услугами, которые необходимо продвигать, и с демографией (с этой информацией помогут метрики Яндексa и Google). Можно адаптировать видеоролики под аудиторию, наблюдая за спросом на популярные товарные единицы и регионом с повышенной заинтересованностью.

3. Хранение и распространение.

Видео много показывает, но и много весит, по сравнению с фотографиями, иллюстрациями и текстами. И если всю библиотеку видео складывать на основном сервере - неизбежен дефицит места и повышение нагрузки. Нужно подумать о надежном и удобном хранилище, где будет гарантирован постоянный доступ к контенту. Помимо непосредственно доступа к видео нужен механизм для его дистрибуции: публикации на сайте проекта, в сторонних блогах компании, в социальных сетях, мессенджерах.

При выборе платформы нужно обращать внимание на ее внутренние правила, чтобы видео не оказалось заблокированным. В этом смысле безопаснее обращаться к коммерческим хранилищам, так как открытые платформы не всегда подходят для коммерческих проектов. Например, удобным вариантом будет хранение контента на [S3-совместимых серверах в облаке](#) и его трансляция и [рестрим](#) на любую площадку. Это поможет значительно расширить охват, привлечь большую аудиторию и при этом не нарушить работоспособность ресурса несмотря на нагрузки.

4. Область применения видео.

С помощью видео компании посетители могут увидеть продукт в действии или результат применения услуг. Как уже говорилось выше, более половины опрошенных покупателей интернет-магазинов отметили значительное влияние видео на их решение о покупке и уверенность в сделанном выборе.

При разработке стратегии видеомаркетинга необходимо предусматривать, где и как на пространстве проекта будут применяться видеоролики. Видео может быть размещено в карточке товара, в блоге, быть медиа-дополнением для рассылок. Необходимо здраво оценивать подходящий хронометраж для каждого вида размещения: в блоге можно разместить инструкцию продолжительностью 10-20 минут, ролики в соцсетях должны носить скорее развлекательный характер и желательно

не превышать 3 минут, отзывы покупателей тоже должны быть короткими для лучшего восприятия, если это не формат распаковки или DIY.

5. Каждое видео должно решать свою задачу.

Видео может быть обучающим, развлекательным, объясняющим - в любом случае оно будет убеждать потенциальных покупателей в чем-то конкретном. При подготовке ролика нужно всегда иметь точное представление, для какой цели он делается, какую задачу он решает в рамках общей стратегии. Очевидная цель - продать товар, но в случае видео это работает только в ряде случаев, когда проходят специальные акции, распродажи или промо-стримы. Стратегия видеомаркетинга подразумевает постоянный, доверительный рассказ о продуктах и услугах. Покупатели должны в итоге понимать, что они покупают и что получают от покупки.

6. Бюджет.

То, без чего нельзя обойтись при планировании стратегии видеомаркетинга - какие расходы нужно запланировать. Совсем без расходов не обойтись, но бюджет можно оптимизировать. Не всегда нужен дорогой продакшн, многочисленные креативные группы и т.д. Учитывая, что видео нужно производить в довольно большом объеме, чтобы оно стало эффективным методом продвижения бизнеса. Но вкладывать в эту задачу надо разумные деньги. Можно начинать с поощрения покупателей размещать UGC, коротких анонсов, [сгенерированных нейросетью](#) или небольших роликов, для записи которых будет достаточно нормального света и камеры современного смартфона.

Разные типы видео для решения разных задач

Для любого бизнеса (не только для интернет-магазина) одна из главных составляющих - это контент. Не менее важным фактором является способ его предоставления. Продукты и услуги должны показываться нужным людям в нужное время, именно на эту задачу работает правильная стратегия видеомаркетинга. Но с чего начать? Ключевой этап — выяснить, как создать видео, которое заинтересует людей вашими продуктами. Вы можете создать множество разных видео для электронной коммерции, и все они будут отвечать на разные вопросы.

Посмотрите краткий список различных видеороликов для электронной коммерции, которые можно создавать, исходя из задач бизнеса.

1. История бренда

Мини-фильмы, вдохновляющие истории, мотивирующие интервью - рассказ о миссии и ключевых ценностях бренда, создание общности с клиентами с помощью демонстрации, как меняется их жизнь, перспективы, благополучие. Покупатели хотят становиться частью истории, особенно когда это яркая и позитивная история. Они хотят быть вовлеченными в процесс и получать от этого удовольствие.

2. Рекламные видеоролики.

Эти видеоролики должны максимально полно рассказывать о сути продукта, описывая и показывая большинство его функций.

3. Обзор конкретного товара.

Пусть посетители увидят в точности, как работает товар. Это отличный способ показать зрителям все тонкости функционала, не заставляя их читать длинные статьи.

4. Обучающие видео.

Видеоинструкции, которые рассказывают как собрать и настроить товар, показать, как он работает, в каких ситуациях его применение наиболее эффективно. Такие видео повышают уверенность пользователя в пользе будущей покупки.

5. Видеоотзывы.

Тот случай, когда основную роль играет не качество видео, а его содержание. Наличие на площадке пользовательских видео без ретуши и прикрас выполняют роль дополнительного элемента убеждения в совершении покупки.

6. Видео для социальных сетей.

В отличие от рекламных видеороликов, креативы для социальных сетей нельзя делать длинными: идеальное видео должно длиться не больше 60 секунд.

Какие метрики нужно проверять

Стратегию видеомаркетинга необходимо постоянно проверять на эффективность, для этого нужно обращать внимание на несколько ключевых метрик.

1. Просмотры.

Количество просмотров видео или потраченный на них трафик - успешная стратегия видеомаркетинга подразумевает постепенный рост этого показателя с резкими всплесками во время проведения рекламных кампаний.

2. Вовлеченность.

Любая реакция пользователей: лайки, комментарии, шеринги в соцсетях - показывает реальную отдачу от видео и его восприятие аудиторией. UGC полезен для коммерческих площадок в любом виде - не только видеоролики, но и любое иное участие повышает вовлеченность других пользователей.

3. Конверсия.

Это самый важный показатель - он демонстрирует, сколько пользователей совершают активные действия после просмотра видео (например, добавляют товары в избранное, подписываются на снижение цены, совершают покупки).

Отслеживая эти показатели, можно наглядно оценить эффективность внедренной стратегии видеомаркетинга и как она позволяет улучшать коммерческие результаты интернет-магазина.