



УДК 791.43.05

ВІДЕОПРОДУКТ ЯК ЗАСІБ КОМУНІКАЦІЇ У СУЧАСНІЙ РЕКЛАМІ

ХИНЕВИЧ Руслана, ЄРМОЛЕНКО Дмитро,
ОМЕЛЬЧЕНКО Ганна

Київський національний університет технологій і дизайну, Україна
h.ruslana.v@gmail.com

Визначено існуючі види рекламних відеопродуктів. Проаналізовано переваги використання відеопродуктів у сучасній рекламі, особливості їх застосування в Інтернет-мережі. Проведено опитування серед інтернет користувачів та визначено найбільш дієві відеопродукти.

Ключові слова: відеодизайн, відеопродуkt, відеоролик, реклама, засоби комунікації, рекламні ролики, брендинг.

ВСТУП Люди щодня піддаються впливу різноманітних видів відеопродукції. Використовуючи найпростіший гаджет, практично кожен з нас має можливість зняти власний відеоматеріал і представити його на загальний огляд. Популярність відеоконтенту в рекламі та просуванні товарів легко пояснити потребами бізнесу. Для рекламної комунікації з клієнтами і партнерами все частіше використовують формат відео як той, що допомагає досягти потрібного ефекту сприйняття на відміну від будь-яких інших медіа-ресурсів: текстів, аудіо-записів, статичних банерів або картинок. За допомогою відео будь-яку інформацію можна подати жваво і яскраво, як приклад можна навести використання анімації в презентаційних роликах. Середньостатистична доросла людина легко запам'ятовує приблизно 90% інформації отриманої за візуальним каналом, і тільки 10% – після прочитання друкованого тексту і саме тому відеопродуkt є дієвим інструментом для залучення споживачів, що здатний дієво просувати бренд або продукt компанії.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Мета роботи – дослідити відеопродукти, що використовують як засіб комунікації у сучасній рекламі. Для досягнення поставленої мети потрібно:

- систематизувати існуючі дані для створення відео у рекламній індустрії;
- провести аналіз відеопродуктів, рекламних відеороликів, та визначити їх різновиди;
- провести аналіз існуючих рекламних відеороликів та визначити їх особливості та найбільш дієві види.



РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

Щодня і щогодини людина піддається впливу на свідомість різноманітних видів відеопродуктів. Отримати потрібний відеопродукт можна шляхом перезапису і монтажу відеооригіналу за допомогою спеціальних комп'ютерних програм. Інтерв'ю, презентації, кадри подій – все це лише матеріал для творчості, спрямованої на реалізацію конкретного завдання. Відеопродукт має багато можливостей для вирішення певних завдань та дозволяє ознайомитись з брендом та запропонованою продукцією, навчитися чогось, виявити проблеми в соціумі тощо [1]. Відеоролик розповідає цільовій аудиторії про переваги та особливості компанії, послуги або продукту. Технології, що використовують для розробки відеоролику, різноманітні: зняте відео на смартфон та оброблене спеціальними мобільними додатками, зняте на професійну відеокамеру, виготовлене за допомогою 3D-технологій тощо. У разі розміщення в Інтернеті, відео повинно бути представлено на видному місці сайту або на сторінках просування продукції [2]. Раніше була проведена спроба систематизації видів відеопродуктів за типом інформаційного посилу (рис. 1) [3].

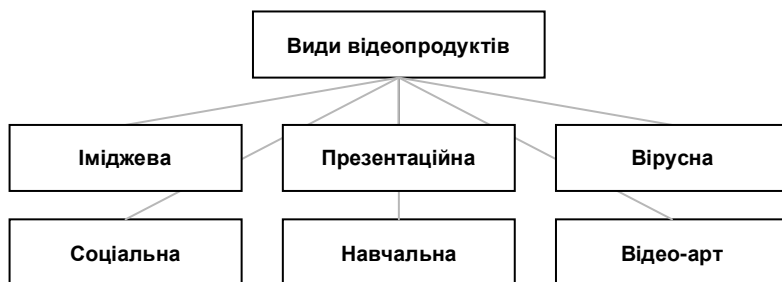


Рис. 1. Види відеопродуктів за призначенням

Систематизація існуючих відеороликів здатна допомогти замовникам сформулювати свої вимоги щодо сутності майбутнього рекламного продукту та звужити спектр вибору до оптимального виду відеореклами. Рекламні відеоролики можна класифікувати за способом виробництва та за цільовим призначенням (рис. 2) [4].

Комп'ютерна графіка присутня практично в будь-якій відеорекламі у вигляді пак-шоту, заставок тощо – використання 2D, 3D графіки, flash-анімації будь-якої складності. Відповідно, вибір того чи іншого виду рекламного відеоролика пов'язаний з багатьма питаннями. Не завжди простим ролик можна домогтися потрібного ефекту, а з іншого боку, складні постановочні ролики потрібно знімати акуратно, тому що акторська гра та сюжет ролика можуть відволікти увагу глядача від рекламованого продукту [5].



Рис. 2. Види рекламних відеороликів

Для визначення особливостей сприйняття та запам'ятовування різних видів відеороликів було проведено опитування серед 103 осіб віком від 16 до 38 років, що проживають в Україні та користуються Інтернет-мережами. Переважна більшість з опитуваних – працюючі студенти та активні користувачі мережі Інтернет.

За результатами опитування було виявлено, що 52% респондентів стверджують, що перегляд рекламного відео дозволив їм прийняти остаточне рішення щодо вибору товару та здійснення покупки, 59% з опитуваних вважали за краще дивитися відео, яке дублює текст, замість того, щоб цей текст просто прочитати.

Було виявлено, що найбільше запам'ятовуються вірусні (78%), соціальні (63%), іміджеві (56%) відеоролики та відео-арти (53%). Респонденти у ході опитування відзначили, що наразі найбільше звертають увагу на рекламу у вертикальному форматі в Instagram та пре-ролл (реклама на початку відео) в YouTube.

ВИСНОВКИ

Відеопродукт є дієвим інструментом для залучення зацікавленої аудиторії, здатний підвищити довіру до компанії та її товарів. Поведені дослідження показали, що сучасний ринок відеопродуктів достатньо різноманітний. Відеопродукти за призначенням можна виокремити як: іміджеві, презентаційні, вірусні, навчальні, соціальні та відео-арт. Проведені опитування визначили найбільш дієвими в рекламі визначені вірусні відеопродукти в вертикальному форматі Instagram та пре-ролл в YouTube.



ЛІТЕРАТУРА

1. Різноманітні види відеопродукції. Пенза-Пресс. 2017. URL: <https://www.penza-press.ru/razlichnyye-vidy-vidеoprodukcii.dhtm> (дата звернення: 20.02.2018).
2. Шкурін О. Типи відеороликів та секрети їх створення/ Kinesko. 2016. URL: <https://kinesko.com/blog/s-emka-i-postobrabotka-vidеorolikov-effekty-i-vfx/vidеoroliki-tipy-osobennosti-etapy-sozdaniya-primeru> (дата звернення: 13.11.2019).
3. Башкатов О. Якими бувають відеоролики? Категорії існуючого відеоконтенту. Студія Cinematic. 2018. URL: <http://cinematic.su/kakie-by-vayu-vidеoroliki-ili-kategorii-sushhestvuyushhego-vidеokontenta/> (дата звернення: 01.02.2020).
4. Все, що ви хотіли знати про рекламні ролики. 12 Миллионов. URL: <https://12millionov.com/fakty-o-reklamnyh-vidеorolikah.html> (дата звернення: 26.10.2019).
5. Види рекламних роликів. Компас URL: <http://www.kompas.by/news/vidy-reklamnyh-rolikov/> (14.08.2019).

KHINEVICH R., YERMOLENKO D., OMELCHENKO G.

VIDEO PRODUCT AS A COMMUNICATION MEAN IN MODERN ADVERTISING

The thesis presents existing types of video products, their classification, features of promotional videos and their communication functions are identified. The advantages of using video products in modern advertising, the peculiarities of their use in creating modern branding, the advantages of video techniques as an important factor influencing the modern audience are analyzed.

Key words: *video design, video product, video, advertising, communication, commercials, branding.*