

Таким образом, можно сделать вывод о влиянии теории поколений на домохозяйства. Так как домохозяйства имеют в составе представителей разных поколений, то и финансовые расходы, соответственно, разных поколений будут иметь значительные отличия. Для маркетологов теория поколений является важным инструментом, так как при сбыте товаров нельзя использовать одни и те же технологии влияния на всех сразу. Тем самым маркетологи пришли к тому, что для максимального объема продаж необходимо опираться на особенности каждой возрастной категории и следовать теории поколений.

УДК 33.338.1

Студ. С.А. Карпович
Науч. рук. ст. преп. В.А. Усевич
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

ЗНАЧЕНИЯ КОРОТКИХ ВИДЕО В МАРКЕТИНГЕ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

В настоящий момент почти все платформы ввели новую функцию такую как «публикация коротких вертикальных видео». VK Clips; Reels; TikTok; Shorts Youtube.

Короткие видео, они же клипы – новый формат анимированных постов, которые смотрят пользователи соцсетей. Свою популярность данный вид контента начал набирать с 2020 года, когда в мире началась пандемия «COVID-19». Это связано с тем, что, когда люди находились «взаперти», короткие видеоклипы являлись способом переключения их внимания от неутешительных новостей. Пользователи искали постоянный поток развлечений, которые раскрывали бы их творческий потенциал.

Пандемия закончилась, а короткие видео только распространялись. Этому есть ряд причин:

– Нет места лишнему. Внимание зрителя удержать даже на пару минут – сложная задача. Поэтому в сюжет включают только самое необходимое.

– Умные ленты. Пример с ВК: в обновленном приложении появились рекомендации постов, и там очень много коротких видео. Можно с уверенностью говорить о том, что пользователям нравится такой формат и поэтому они видят такие публикации чаще.

– Быстро загружаются. Короткие видео весят меньше, чем длинные, благодаря чему они быстрее загружаются.

– Быстрый монтаж. Редактирование и монтаж коротких видео занимает гораздо меньше времени, что позволяет подготавливать больше контента.

VK Clips появился 4 июня 2020 года. В VK гигантским наплывом потекла новая аудитория, внимание которой нужно было сконцентрировать на новой функции сразу, так как в TikTok остановилась генерация контента, зрители оттуда начали уходить в другие соцсети, а VK Clips – единственная на сегодня легальная в России и полноценная платформа [2]

23 июня 2021 года российские пользователи Instagram наконец-то получили доступ к новой функции Reels. Положительную динамику новая функция показала: среднее время, проведенное в Instagram, увеличилось на 3,5%.

Навык вертикальных видео помогает:

- расти бесплатно;
- повышать узнаваемость вне рамок аккаунта;
- находить клиентов для эксперта и бизнеса, которые приходят максимально лояльные и прогретые на страницу;
- переливать аудиторию в другие социальные сети (приходит максимально лояльной).

Четыре способа увеличить трафик и продажи с помощью коротких видеороликов.

1. Лидеры мнений в клипах. Люди учатся визуально, и видео позволяет вам очень эффективно общаться с ними. Такие персоны очеловечивают ваш бренд, что важно, потому что люди покупают у людей, от того и доверяют им больше. Есть несколько правил использования инфлюенсеров в данном виде контента:

– должны быть методы, позволяющие отслеживать рентабельность инвестиций влиятельного контента, будь то продажи, посещения веб-сайтов, подписки и т. д.

– предоставьте краткое изложение кампании, чтобы они четко представляли цель и задачи вашей кампании. Путаница и несоответствие между брендами и лидерами мнений – основная причина, по которой кампании не работают.

2. Запускать рекламу на клипы. Короткие видеоконтент гораздо проще привлекает внимание аудитории к вашему бренду.

Самое главное – создавать объявление, которое будет одновременно интересным и актуальным для вашего бизнеса. В наши дни естественный контент, кажется, работает лучше всего, поэтому не пытайтесь слишком усердно продавать свой продукт [1].

3. Контент клиентов. Попросите своих клиентов создать короткий видеоконтент, который служит отзывами о вашем продукте, – это, пожалуй, самый мощный инструмент, который вы имеете в своем распоряжении для достижения целей, изложенных в стратегии видео-маркетинга.

4. Размещать контент на всех площадках. Когда вы публикуете короткий видеоконтент на TikTok, загрузите оригинал и разместите его также в шортах на YouTube и в роликах Instagram. Нарежьте его на более мелкие клипы и используйте в качестве рекламного объявления. Найдите творческие способы повторного использования вашего короткого видеоконтента.

УДК 33.338.1

Студ. В.В. Невертович
Науч. рук. ст. преп. В.А. Усевич
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

ПОДХОДЫ УВЕЛИЧЕНИЯ КЛИКАБЕЛЬНОСТИ ТАРГЕТИРОВАННОЙ РЕКЛАМЫ

Ни для кого не секрет, что реклама в интернете, в том числе в социальной сети Инстаграм, сейчас крайне актуальна. Все больше и больше бизнесов, частных и даже государственных фирм, продают свою продукцию онлайн. Таргетированная реклама в инстаграм – это реклама, которая располагается на самой платформе в сторис, постах или разделе «интересное», между контентом аккаунтов, на которые подписан клиент. К главным преимуществам такого вида рекламы относят:

1. Возможность самостоятельно устанавливать настройки и четко определять аудиторию, которая увидит рекламу.

2. «Умные» алгоритмы, которые оптимизируются самостоятельно и показывают рекламу тому сегменту аудитории, который с наибольшей вероятностью отреагирует на рекламу.

3. Очень низкий денежный порог входа – даже с 2\$ в день можно запустить таргет в Инстаграм.

Популярность этой социальной сети и преимущества таргетированной рекламы привели к повышенной конкуренции среди рекламодателей и развитию «баннерной слепоты» среди пользователей, что ухудшает ее результативность. Для того чтобы пробить «баннерную слепоту», выделиться своей рекламой среди конкурентов и привлечь пользователей существуют триггеры, которые отлично цепляют внимание и заставляют аудиторию кликнуть на ваш макет.