

ЛЕКЦІЯ 10 ПРОСУВАННЯ ВІДЕОМАТЕРІАЛІВ У СОЦІАЛЬНИХ СЕТЬ

10.1. Тенденції застосування мультимедійних матеріалів у соціальних мережах

<https://efeng.medium.com/why-media-formats-like-snapchat-stories-and-tiktok-music-videos-become-hits-c6d2b9c79371>

<https://vc.ru/media/169225-pochemu-mediaformaty-takie-kak-storiz-v-instagram-i-muzykalnye-klipy-tiktok-stanovyatsya-hitami>

23 вересня 2020 року Pinterest офіційно запустив нову функцію під назвою Story Pins, щоб авторам на Pinterest було простіше «ділитися своїм талантом, захопленнями та творчістю». На день пізніше, 24 вересня, соціальна мережа LinkedIn анонсувала Історії, щоб надати своїм користувачам «жвавіший спосіб спілкування».

Ці два релізи позначили важливу віху: кожна з 8 найпопулярніших соціальних мереж США тепер пропонує свою власну версію Історій. Таким чином YouTube, Facebook, Instagram, Pinterest, LinkedIn, Snapchat, Twitter і WhatsApp - всі вони пропонують своїм користувачам схожий вертикальний медіа-формат для оповідання з використанням набору зображень, відео та накладеного тексту. Цей формат призначений для вертикального перегляду телефону.

Пройшло майже 7 років з того часу, як Snapchat вперше представив Історії 3 жовтня 2013 року, і тепер цей формат використовують сотні мільйонів людей у США на всіх основних соціальних платформах.

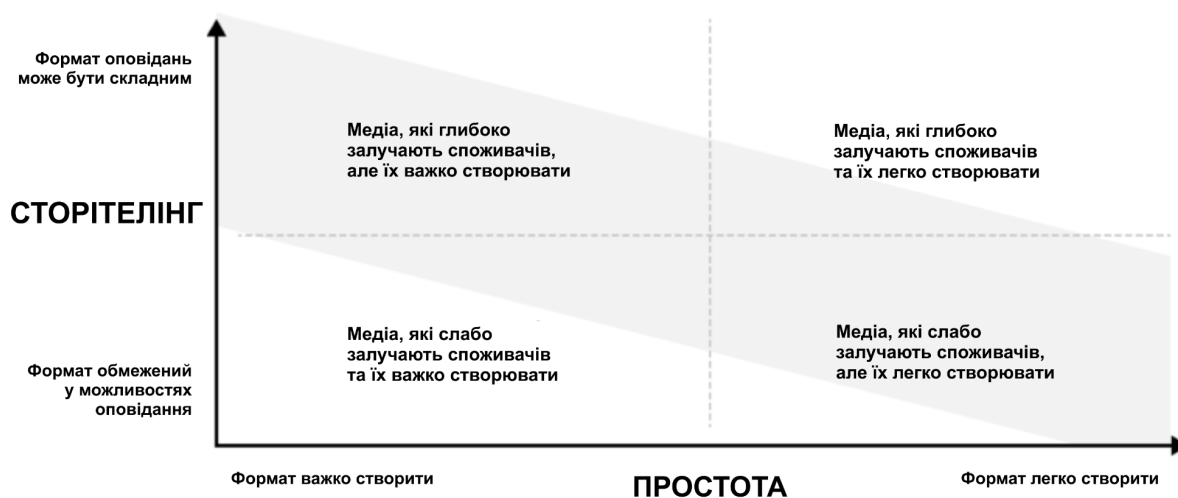
«Хоч і неможливо створити єдину соціальну мережу, яка б завоювала всіх користувачів, очевидно, що існує єдиний медіа формат, який завоював усі соціальні мережі.»

Формат золотої середини

Чому взагалі якийсь медіаформат стає домінуючим? Як відбувається цей перехід, коли спочатку новий формат спеціально пропонують аудиторії, а потім він стає популярним? Це зводиться до двох речей: простота використання та можливості для сторителлінгу.

Щоб медіаформат набув широкого поширення, потрібно, щоб за його допомогою було легко створювати контент. Водночас важливо, щоб формат дозволяв розкривати багаті, складні оповіді. Таким чином, чим простіше генерувати контент, і чим більше в нього вміщується оповідання, тим ціннішим і популярнішим виходить медіаформат. Але ось загвоздка: простота створення контенту і насиченість оповіді обернено пропорційні. Чим більше можливостей для розповідання історій ви хочете отримати від свого медіаформату, тим складнішим він неминуче стає.

Щоб проілюструвати взаємозв'язок між простотою та розповідями історій, я створив цю карту медіаформатів:



Мал. 10.1.

Усі медіаформати так чи інакше вибирають компроміс між простотою і сторітелінгом, оскільки цікавіша оповідь вимагає більшої складності створення, а простота створення, навпаки, обмежує можливості сторітелінгу. Медіаформат залишається затребуваним доти, доки він знаходить баланс у цій дилемі та пропонує користувачам деяку комбінацію легкого створення контенту чи потужних оповідань. Медіаформати, які одночасно виявляються важкими у створенні контенту та обмеженими у можливості сторітелінгу (нижній лівий квадрант за межами сірої смуги), довго не живуть. Аналогічно, медіаформати, які одночасно прості у створенні та при цьому дають потужні інструменти оповідання (верхній правий квадрант за межами сірої смуги), насправді не існують. Не можна отримати все одразу.

Якщо ми розташуємо всі основні медіаформати на карті форматів, то отримаємо приблизно таку картину:



Рис. 10.2.

VR (віртуальна реальність), книги та довгі відео – все це медіаформати, які важко створювати, але вони надають багаті можливості для розповідання історій. І навпаки, короткі тексти та фотографії набагато легше створювати, але вони можуть передати лише обмежений набір типів оповідань.

Отже, де тоді знаходиться формат Історій-Сториз на карті медіаформатів? Приблизно посередині, що становить більшу частину його геніальності. Історії – це ідеальний компроміс легкості створення контенту та багатства отриманого медійного наративу. Іншими словами, багатьом людям легко створювати Історії, вони прості за технологією створення, але при цьому забезпечують достатню функціональність, щоб створені медіа-твори були цікавими та переконливими.



Рис. 10.3.

10.1.2. ЕВОЛЮЦІЯ МЕДІА-ФОРМАТІВ

Медіаформати зазвичай не виникають з повітря, а розвиваються

повільно, запозичуючи риси один у одного, надихаючи на унікальну творчу поведінку, поки зрештою не стають абсолютно новою формою самовираження. Історії — це якраз приклад такої еволюції. Вони включили в себе короткі відеоролики, зробивши їх легшими для створення та доступнішими, а також зображення та короткий текст більш багатими та виразними. Завдяки цій еволюції Сториз зайняли нову позицію на карті медіаформатів, що має неймовірну цінність.

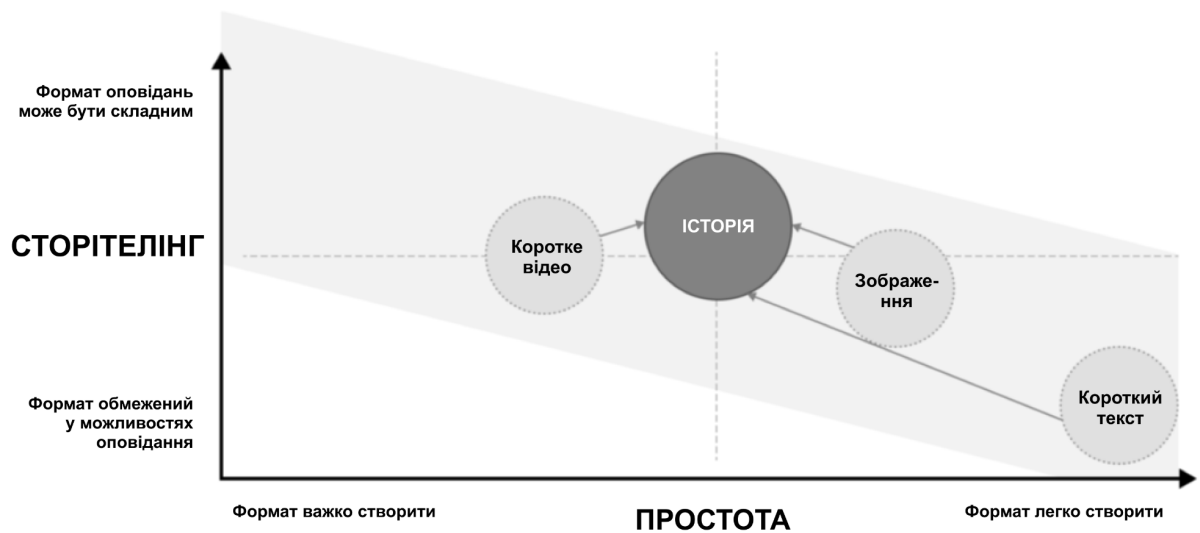


Рис. 10.4.

Так сталося, що зараз на нашій карті відбувається ще одна еволюція. Це зародження і розвиток одного з найпопулярніших медіаформатів, що гаряче обговорюються, — відеороликів з музичним фоном, інакше відомих як TikTok (Тік-Ток).

Еволюція короткометражного відео, яке TikTok підняв на нові висоти, багато в чому зобов'язана своїм походженням занедбаному медіа-формату: зацикленому мікро-відео, вперше створеному Vine в 2013 році. Є багато причин, через які Vine був зрештою закритий, але, дивлячись на нього через призму медіаформату як способу оповідання, ми думаємо, що циклічний мікро-відеоформат був досить обмежений у своїх можливостях. У вас було лише 6 секунд, щоб розповісти всю свою історію. Що стосується простоти, то це було дуже важко створити цікаве 6-секундне відео. Набір інструментів був дуже обмежений, тому авторам доводилося терпляче виконувати багато ручної роботи (наприклад, ретельно вирізати сотні кадрів, з'єднуючи їх у сповільнену анімацію), щоб створити якісний контент.

Але найскладніше було те, що вся вага створення всього творчого бачення медіаформату лягла на користувачів. Вперше відкривши програму, користувач бачив камеру, готову до зйомки, і жодних вказівок щодо того, що буде далі. Циклічний мікро-відеоформат був чистим полотном, тобто був складним творчим завданням, вирішення якого вимагало напружити увагу

користувача, який сам вибирав, в якому напрямку рухатися. Підбиваючи підсумок, циклічні мікро відео потрапляли прямо в нижній лівий квадрант на карті медіаформатів — надто складні та надто обмежені.

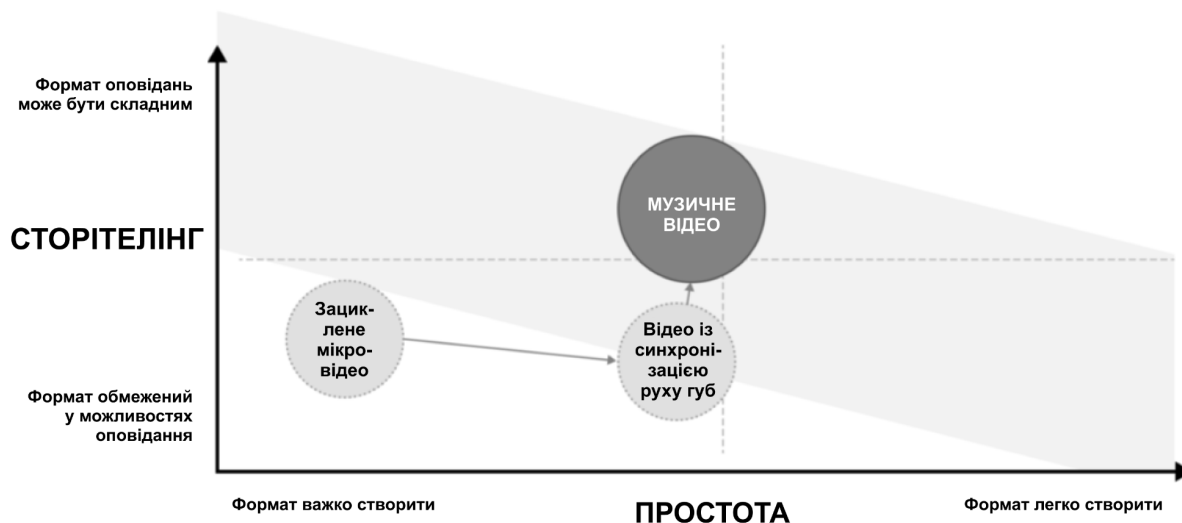


Рис. 10.5.

Наступний етап в еволюції медіаформатів після Vine та циклічного мікро-відео настав із сервісом Musically та музичним відео із синхронізацією губ, яке вони популяризували. Розвиток цього формату не був пов'язаний зі сторітелінгом (тобто Musically та Vine знаходяться на однакових рівнях по осі сторітелінгу). Звичайно, ролики в Musically були довшими, але це не робило розповіді складнішими. Скоріше, ключове зрушення було по осі простоти. Відеоформат із синхронізацією губ було простіше створити насамперед із-за одного блискучого доповнення: креативних шаблонів.

На відміну від Vine, сторітелінг у Musically супроводжувався відразу готовим креативом. Чи не знаєте, що створити? Немає проблем — просто промовте слова пісні, яку ви знаєте. Створення контенту у форматі відео із синхронізацією губ еквівалентно заповненню анкети або гри «вгадай мелодію», або розмальовці за номерами. Натхнення вже входить у пакет.

Зсув у бік більшої простоти створення контенту перемістив Musically у більш цінне становище на карті форматів, але це все ще не стало мейнстримом через обмежену розповідь. З одного боку, шаблони можуть давати поштовх творчості, але в той же час вони можуть його серйозно обмежувати. Скільки разів ви можете синхронізувати пісню по губах? Творці відео із синхронізацією губ зрештою змушені були відмовитися від формату для вираження складніших форм оповідань.

І в цей момент відбувся заключний етап еволюції медіаформату від Musically та відео із синхронізацією губ до TikTok та відео з музичним фоном. TikTok також має шаблони, які навіть простіше у використанні, ніж у

Musically. Але "фішка" відео з музичним фоном - це не спрощення генерування, а збагачення оповідання, яке просунуло формат вгору на карті форматів. Музика служить шаблоном для початку творчості — вона задає настрій, привертає увагу аудиторії та несе більшу частину творчого навантаження. Але підсумковий творчий потенціал контенту стає практично необмеженим через гнучкість та адаптованість медіаформату. Музика – це доповнення, а не обмеження. В результаті з'являється нескінченна різноманітність складних оповідань, зроблених за допомогою музичного відеоформату, від банальних танців на ескалаторі до сцен із супергероями, до політичних карикатур, які завоювали нову і набагато ціннішу позицію на карті форматів.

10.1.3. МАКСИМУМ ПРОСТОТИ І МАКСИМУМ СТОРІТЕЛІНГУ 30 вересня Twitch анонсувала Soundtrack by Twitch («озвучення від Твітча») — нову функцію, яка дозволяє користувачам шукати в каталозі більше мільйона ліцензійних треків та вільно додавати цю музику. Ще одна новація формату — поєднання музичного відео з потоковою передачею у прямому ефірі. Час покаже, чи ця нова функція зможе вирости в самостійний медіаформат, і якщо так, то яке місце на карті форматів він займе.

Повернімося до нашої ілюстрації карти форматів. Сьогодні існує безліч цінних медіаформатів, що активно використовуються (вони знаходяться в сірій смузі), а також безліч форматів, яким не вдалося досягти сталого успіху (це нижній лівий квадрант). Те, що ми ще не бачили, це медіаформат, який займає верхній правий квадрант. Його легко створювати, і водночас може розповідати складні розповіді. Важке завдання, звісно. Але вже є деякі інновації, які свідчать про те, що цей медіаформат може бути створений



Рис. 10.6.

Twitch сам по собі є однією з таких інновацій. Живе відео завжди було важко зробити добре, це вимагало неймовірної майстерності – просто подивіться на величезні виробничі команди, необхідні для проведення

будь-якої прямої телевізійної трансляції. Але Twitch знайшов нове рішення, що дало кожному стримеру доступ до виробничої команди вартістю в мільярд доларів: ігровий двигун. Ігрові движки забезпечують рендеринг та відтворення відеоігор, створюючи складні та динамічні розповіді в реальному часі. Twitch вміло перетворив вихідні дані цих ігрових движків на відеоконтент, значно спростивши створення їх медіа-формату. Високоякісні прямі трансляції стали набагато простішими завдяки віртуальним людям, записаним на віртуальні камери віртуальними операторами під керівництвом директора II (штучний інтелект) та продюсера людини.

10.2. Характеристика відео в соціальних мережах

<https://freelancehunt.com/blog/rukovodstvo-po-kharakteristikam-vidieo-v-sotsialnykh-sietiakh/>

Відеоконтент – потужний інструмент ефективною рекламної стратегії брендів. Сьогодні компанії активно використовують відео для просування в соціальних мережах, тому дуже важливо розумітися на правильних характеристиках, щоб випускати якісний контент. Цей матеріал допоможе вам навчитися створювати відеорекламу для залучення клієнтів.

У статті зібрано інформацію про різні формати та характеристики відео для таких соцмереж:

- Facebook.
- Instagram.
- Twitter.
- YouTube.
- LinkedIn.
- Pinterest.

Зверніть увагу: вимоги до специфікацій постійно змінюються. Актуальна інформація не завжди встигає оновлюватись навіть у довідкових центрах соціальних мереж.

10.2.1. ХАРАКТЕРИСТИКИ ВІДЕО У FACEBOOK

Відео у Фейсбук — це чудова можливість для компаній максимально ефективно взаємодіяти з аудиторією. Більшість користувачів витрачають на перегляд роликів у Facebook або YouTube кілька годин на тиждень. Тому не дивно, що для багатьох маркетологів важливо знати правильні характеристики відеоконтенту для розміщення цієї соцмережі.

Існує безліч типів відео, якими можна поділитися у Facebook. Через це у маркетологів іноді виникають проблеми. Кожен формат ролика має різні розміри та специфікації, тому при їх завантаженні можна заплутатися. Щоб уникнути технічних проблем, враховуйте характеристики при публікації відео у Facebook.

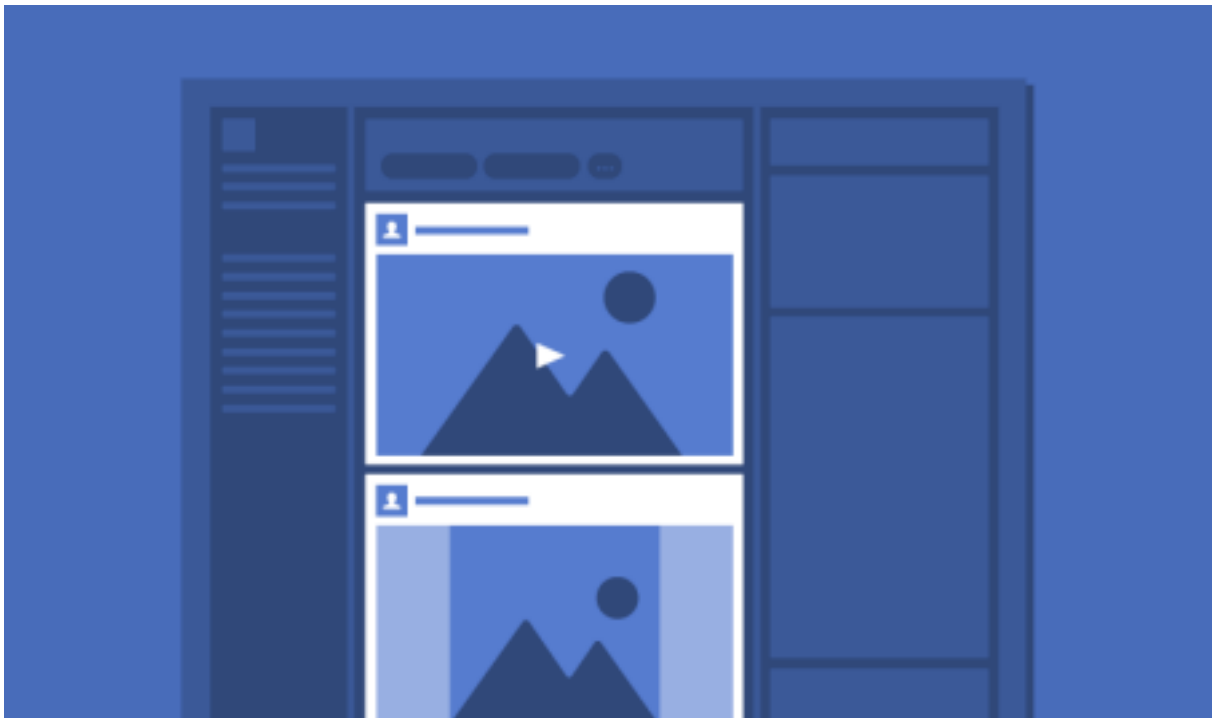


Рис. 10.7. Відео у пості

Публікація у стрічці – найпоширеніший тип відео. Ви зустрічаєте відеопости у стрічці як від брендів, так і від ваших друзів. У публікацій з роликами, як правило, охоплення більше, ніж у звичайних постів із картинками. У Facebook можна вибрати **горизонтальний** або **вертикальний** формат відео. Ось рекомендовані характеристики обох видів:

Оптимальний розмір – 1280 x 720.

- Ширина – щонайменше 600 пікселів (довжина залежить від співвідношення сторін).
- При вертикальному форматі співвідношення сторін — 9:16 (якщо відео має посилання, тоді співвідношення сторін складе 16:9).
- При горизонтальному форматі співвідношення сторін – 16:9. На мобільних пристроях обидва формати відображаються із співвідношенням сторін 2:3.
- Довжина відео – максимум 240 хвилин.
- Формати відео — MP4 та MOV.
- Розмір файлу – 4 ГБ.

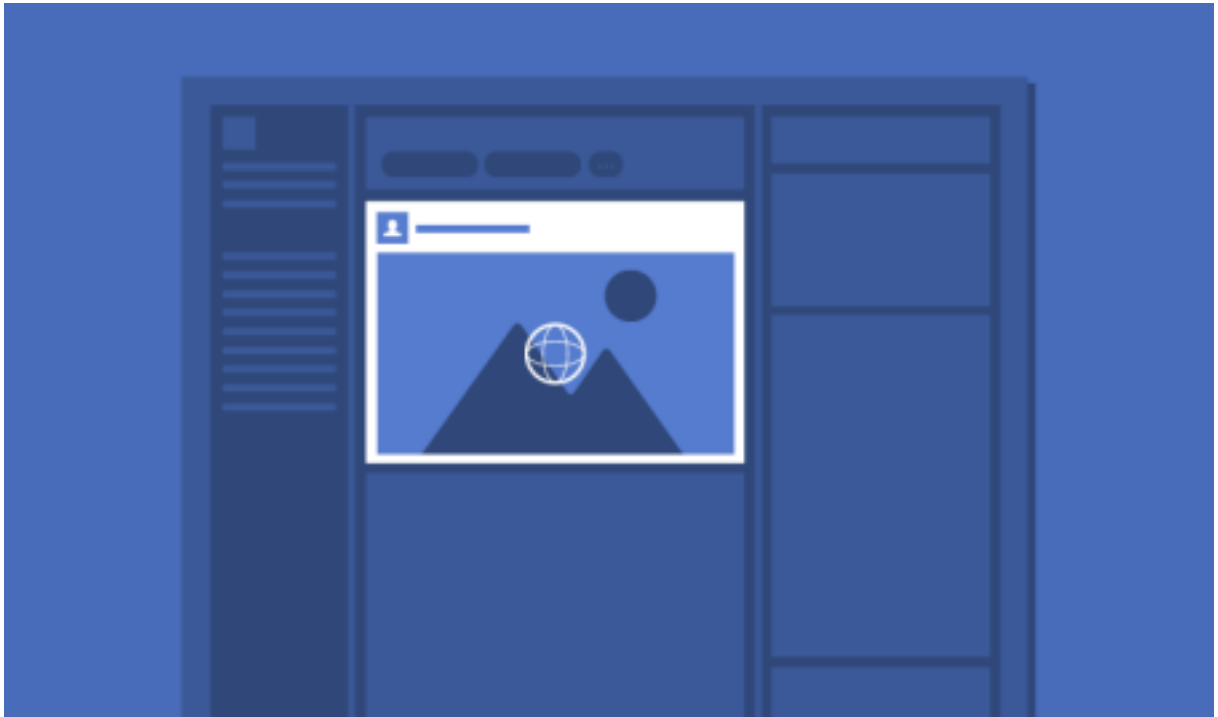


Рис. 10.8. 360° відео

360° у Фейсбук наближає нас до віртуальної реальності. Користувачі переглядають відео, змінюючи кут огляду. Прокручувати ролик можна за допомогою мишки на комп'ютері, повертаючи мобільний телефон або торкаючись пальцем екрану. Цей формат посилює ефект присутності та приваблює набагато більше користувачів, ніж звичайне відео. Ось його рекомендовані характеристики:

- Розмір – 4096 x 2048 максимально.
- Мінімальна ширина – 600 пікселів (з урахуванням того, що довжина залежить від співвідношення сторін).
- Співвідношення сторін для 360 ° - 2:1.
- Формат відео — MP4.
- Тривалість відео — не більше 30 хв.
- Розмір файлу – максимально 1,75 ГБ.

10.2.2. ХАРАКТЕРИСТИКИ ВІДЕОРЕКЛАМИ ДЛЯ FACEBOOK Понад 5 мільйонів рекламодавців у Facebook розміщують свої матеріали та цікавляться специфікаціями відео. Потрібно відзначити, що кожен тип відеореклами має свої особливості. Давайте в них розберемося.



Рис. 10.9. Відео у стрічці новин на ПК

Показ реклами у Фейсбуку налаштований так само, як і звичайні відео. Люди, які зайшли на сайт із комп'ютера, бачать ролики у своїй стрічці новин. Рекламні відео можуть бути горизонтальними чи квадратними. Facebook не вдасться зробити рекламу у вертикальному форматі, але замість цього можна використовувати **квадратну** орієнтацію.

Зверніть увагу, що цей тип відео може демонструватися і в правому стовпчику у Facebook. І хоча при цьому ролик виходить набагато меншого розміру, його специфікації мають бути такими ж, як у відео з посиланням на стрічку новин на ПК. Ось ці характеристики:

- Оптимальні розміри – від 600 x 315 (1,9:1 горизонтальний) або 600 x 600 (квадрат) до 1280 x 720.
- Співвідношення сторін горизонтального формату – 16:9.
- Співвідношення сторін квадрата – 1:1.
- Розмір відеофайлу – максимально 4 ГБ.
- Формати відео — MP4 та MOV.
- Тривалість відео – максимум 240 хвилин.

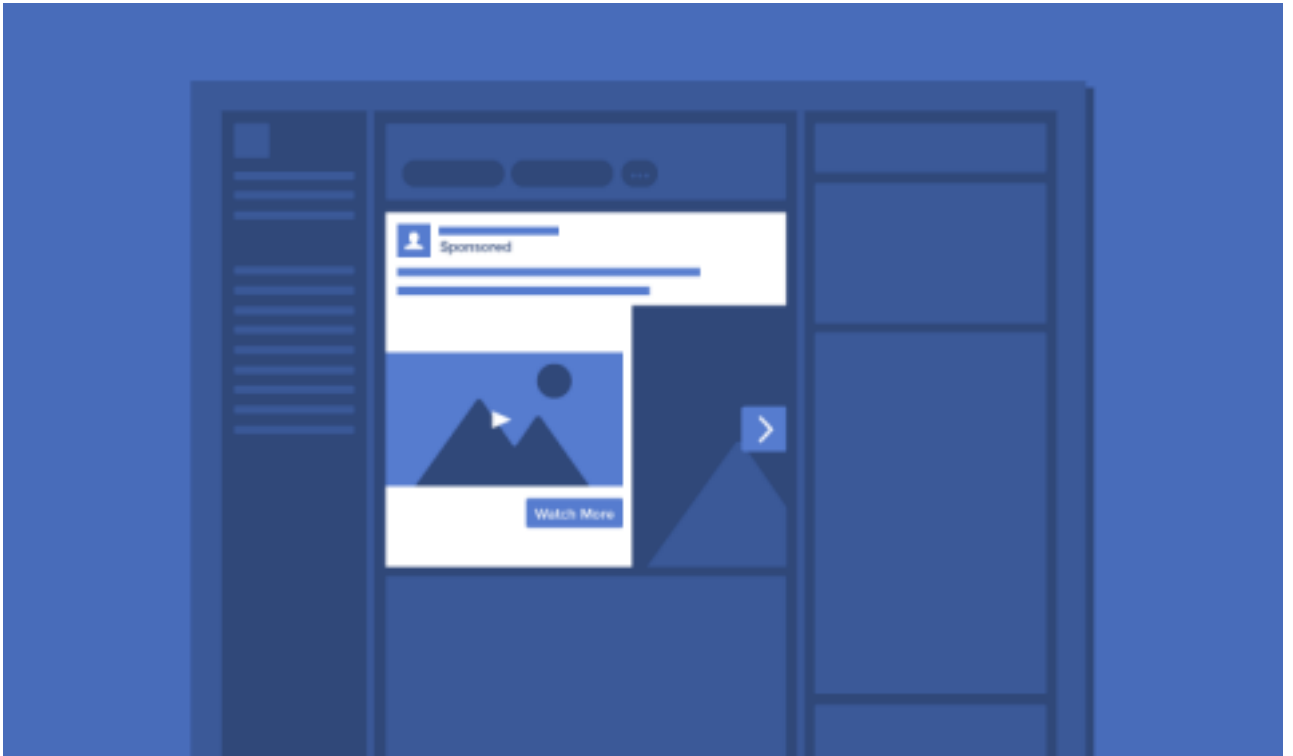


Рис. 10.10. Відеореклама у кільцевій галереї

Кільцева галерея (або карусель) Фейсбук дозволяє брендам додавати в оголошення від 2 до 10 відеороликів, зображень, посилань, заголовків. Популярність кільцевої галереї пояснюється тим, що користувачі прокручують ролики та бачать більше контенту ще до того, як перейдуть далі за посиланням. До того ж реклама в каруселі набагато ефективніша за звичайну рекламу в соціальних мережах. Подивимося, які вимоги до неї пред'являються:

- Розмір відеофайлу – мінімум 600 x 315 (1,9:1 горизонтальний), 600 x 600 (квадрат), рекомендується 1080 x 1080.
- Співвідношення сторін квадрата – 1:1.
- Максимальний розмір – 4 ГБ.
- Формати відео — MP4 та MOV.
- Рекомендована довжина відео — максимум 30 секунд (або менше).



Рис. 10.11. Відеореклама з добіркою (для мобільних пристроїв)

Реклама у Фейсбук з добіркою дозволяє швидко перейти від перегляду товару безпосередньо до покупки. У такій рекламі використовують головне відео (або зображення), під яким у вигляді сітки розташована серія з 4 зображень. Цей тип реклами ефективний, коли потрібно розповісти людям про товари чи нові пропозиції. Які специфікації застосовуються:

- Оптимальний розмір – мінімум 600 x 315 (1,9:1 горизонтальний), 600 x 600 (квадрат), рекомендується 1200 x 628.
- Співвідношення сторін горизонтального формату – 16:9, квадрата – 1:1. • Розмір відеофайлу – максимум 4 ГБ.
- Формати відео - MP4, MOV.
- Тривалість відео – максимум 240 хвилин.



Рис. 10.12. Відеореклама зі слайд-шоу

Слайд-шоу – цікавий формат, у якому можна швидко створити привабливе рекламне оголошення. Замість звичайного ролика використовуйте слайд-шоу зображень для показу реклами. Можна додати 3-10 (не більше) фотографій або використовувати відео, об'єднавши кілька фото в єдине слайд-шоу. Крім цього, рекламодавцям доступна вертикальна орієнтація замість квадрата. Вимоги до відео будуть такими:

- Оптимальний розмір – 1200 x 720.
- Горизонтальний формат – співвідношення сторін 16:9.
- Вертикальний формат – співвідношення сторін 9:16 (якщо у ролику є посилання, тоді співвідношення сторін – 16:9).
- Розмір відеофайлу – максимум 4 ГБ.
- Формати відео - MP4, MOV.
- Тривалість відео – максимум 240 хвилин (рекомендовано – не більше 2 хвилин).

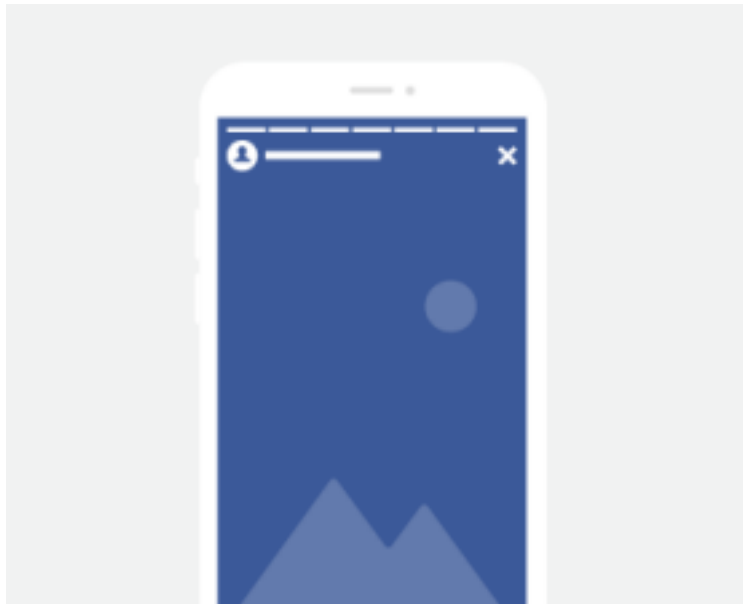


Рис. 10.13. Сториз у Facebook (рекламні та звичайні)

Крім звичайних публікацій, створених користувачами, також можна робити рекламні оголошення в Stories, які демонструються серед інших історій та доступні для перегляду протягом 24 годин. Щомісяця близько 4 мільйонів рекламодавців запускають свою рекламу через сториз. І хоча багато користувачів не цікавляться технічними характеристиками роликів, коли діляться ними прямо зі свого телефону, все-таки їх потрібно враховувати. Зазначимо, що специфікації однакові для рекламних та звичайних постів:

- Розмір – мінімум 500 x 500.
- Співвідношення сторін – від 1,91:1 до 9:16 та 4:5.
- Розмір відео – максимум 4 ГБ.
- Тривалість відео — максимум 15 секунд. • Формати відео - MP4, MOV.

Додаткові відомості про технічні характеристики відео можна отримати у Довідковому центрі Facebook.

10.2.3. Характеристики INSTAGRAM І відео

Рекламні кампанії в Instagram - один з головних інструментів маркетолога. Це не дивно, оскільки соцмережа відрізняється найвищими показниками залучення. Майже 71% компаній використовують інстаграми для більш ефективного охоплення основної аудиторії. Серед форматів контенту відео займає лідируючі позиції. Користувачі активно реагують на рекламні відеоролики, виявляють до них більше інтересу, частіше коментують та зберігають їх.



Рис. 10.14. Звичайні та рекламні відео у стрічці

Користувачі заходять в Інстаграм переважно з мобільних пристроїв. Ця соціальна мережа дозволяє легко обмінюватися відеороликами будь-якого розміру. У стрічці розміщують звичайні та платні відео горизонтальної, квадратної або вертикальної орієнтації. Специфікації роликів у Instagram будуть однаковими як для звичайного, так і рекламного контенту:

- Горизонтальний формат — мінімальна роздільна здатність 600 x 315, співвідношення сторін — 16:9.
- Квадратний формат – мінімальна роздільна здатність 600 x 600, співвідношення сторін – 1:1.
- Вертикальний формат – мінімальна роздільна здатність 600 x 750, співвідношення сторін – 4:5.
- Розмір файлу для будь-якого формату – максимум 4 ГБ.
- Формати відео - MP4, MOV.
- Довжина відео — від 1 до 120 секунд.

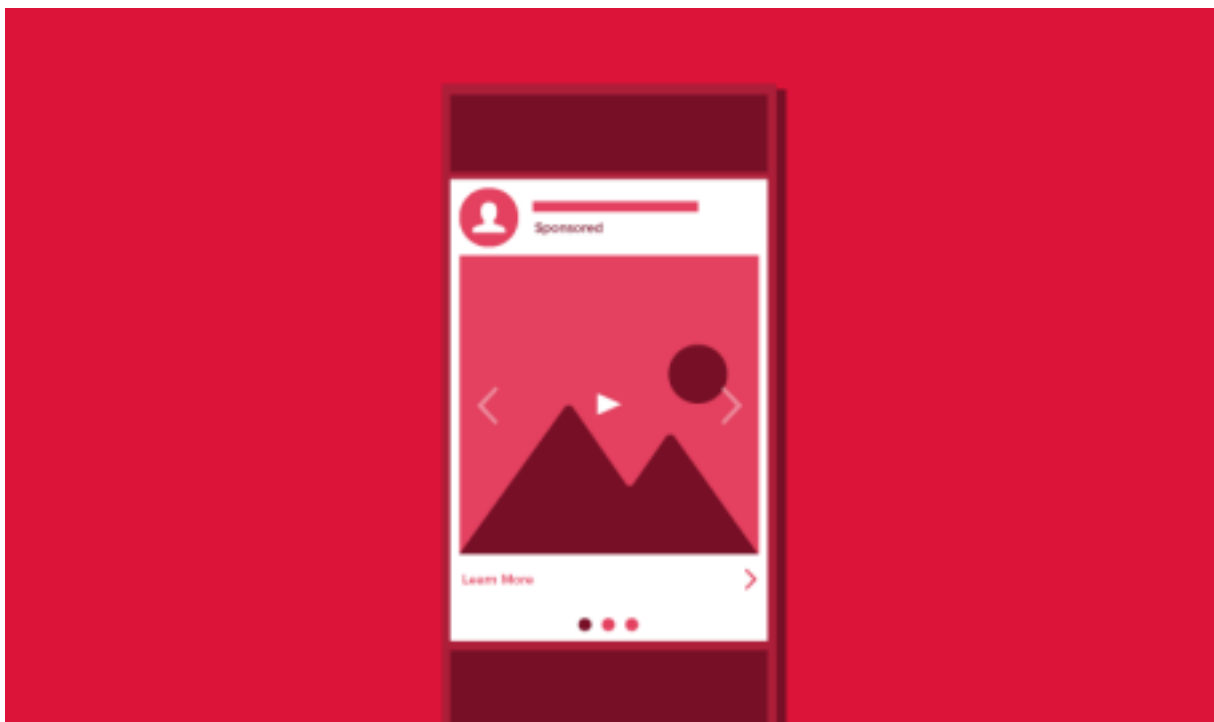


Рис. 10.15. Відеореклама у каруселі

Формати реклами у каруселі у стрічці Інстаграм та Фейсбук — ідентичні. Кільцева галерея дозволяє показати користувачам набагато більше продуктів чи послуг, унікальних особливостей товару, ніж одне єдине відео. У карусельній відеореklamі Instagram може бути 2-10 карток. Подивимося на специфікації відеофайлів:

- Роздільна здатність відео — від 600 x 600 до 1080 x 1080
- Співвідношення сторін квадрата — 1:1.
- Розмір відеофайлу – максимум 4 ГБ.
- Формати відео - MP4, MOV.
- Тривалість відео — максимум 120 секунд на 1 картку.

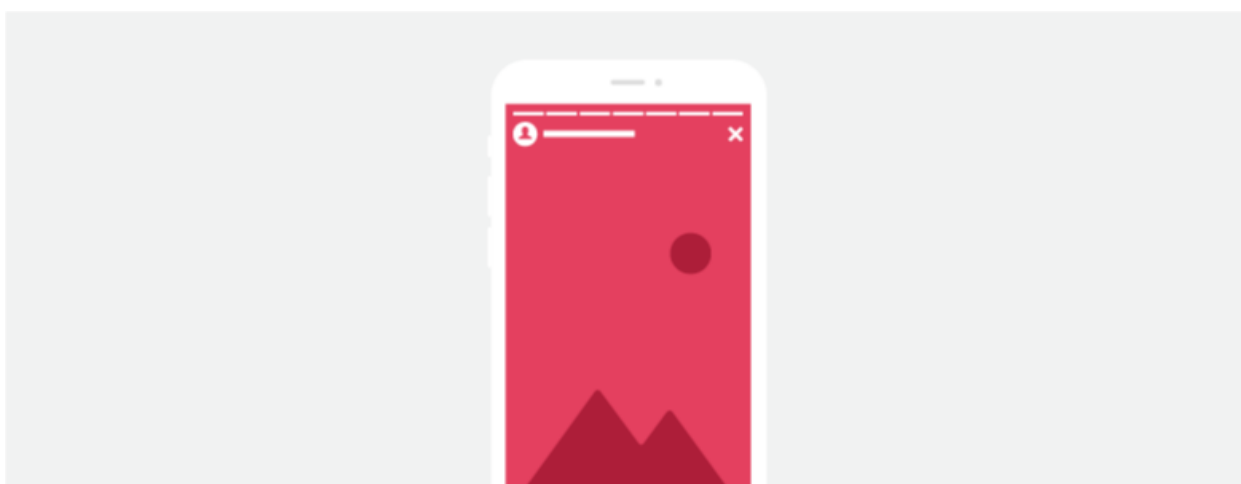


Рис. 10.16. Сториз в Instagram (рекламні та звичайні публікації)
Stories - найпопулярніший формат в Інстаграмі. Відеоконтент брендів

легко інтегрується з історією інших користувачів. Додавайте лише актуальні відео, щоб привернути увагу аудиторії. Ця повноекранна реклама може тривати від 1 до 120 секунд. Важливо пам'ятати, що ролики більше 15 секунд розбиватимуться на частини. Вимоги до відеоконтенту в сториз такі:

- Роздільна здатність відео - мінімум 600 x 1067, максимум 1080 x 1920. . Співвідношення сторін - 9:16 і від 16:9 до 4:5
- Розмір файлу – максимум 4 ГБ.
- Формати відео — рекомендовано використовувати MP4, MOV.
- Тривалість відео – максимум 120 секунд.

10.2.4. IGTV

Відео в Instagram TV (скорочена назва IGTV) показуються в повноекранному режимі і є наддовгими відеороликами з максимальним часом перегляду 1 год. Ви можете розповісти тут про вашу компанію, послуги, продукти, детально показати товари. Це не ефемерний контент, як сториз, тому відео в IGTV користувачі можуть переглядати знову і знову. Подивимося на специфікації:

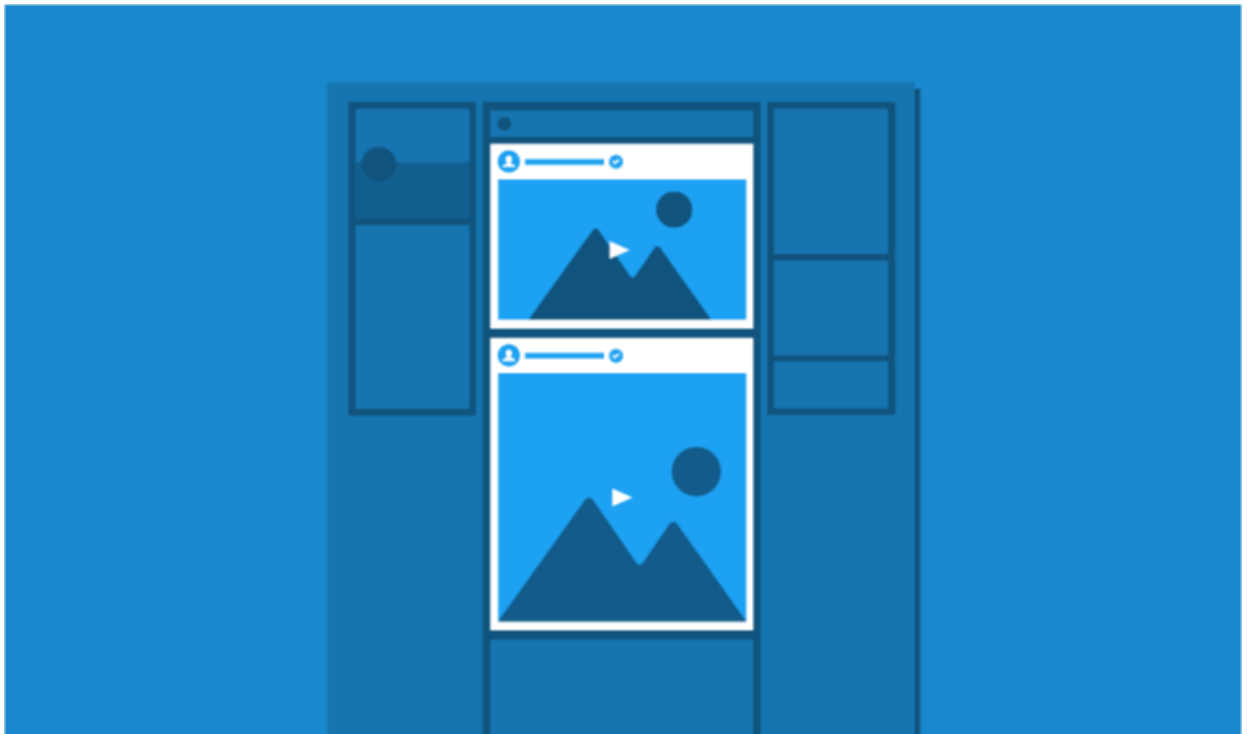
- Оптимальна роздільна здатність – мінімум 720, рекомендується 1080 x 1920.
- Співвідношення сторін – 9:16 (по вертикалі, рекомендується цей формат), 16:9 (по горизонталі). Попередній перегляд стрічки відображається у форматі 4:5.
- Тривалість відео під час завантаження з мобільного телефону – 1-15 хвилин, з комп'ютера – до 1 години.
- Розмір файлу для відео менше 10 хвилин – максимум 650 МБ. Для відео до 60 хвилин – максимум 3,6 ГБ.
- Формат файлу – MP4.

Додаткові відомості про технічні характеристики відео можна отримати у Довідковому центрі Facebook.

10.2.5. ХАРАКТЕРИСТИКИ ВІДЕО ДЛЯ TWITTER

Twitter - популярна мережа, яка відмінно підходить для взаємодії з різними відеороликами. Для маркетологів головне — утримати увагу користувача за допомогою цікавого та цікавого візуального контенту. В індустрії спорту та розваг Twitter часто використовується для обміну відеороликами, тому дуже важливо знати правильні специфікації відео у Twitter.

Twitter - горизонтальні та вертикальні відеоролики (рекламні та звичайні публікації)



Мал. 10.17.

У Твіттері є два формати вбудованих відео, якими можна поділитися з вашими передплатниками: **горизонтальний** та **вертикальний**. Ці формати підходять лише для завантаження відео безпосередньо на Twitter, але не для обміну посиланнями на YouTube. У Twitter можна легко обмінюватися органічним контентом, проте розміри змінюються при зміні бітрейту відео. Бажаєте просувати свої відеоролики за допомогою платної реклами у Твіттері? У цьому випадку технічні характеристики будуть такими ж, як і у звичайних публікаціях:

- Розміри горизонтальної орієнтації — 320 x 180 (бітрейт 256К), 640 x 360 (бітрейт 768К), 1280 x 720 (бітрейт 2048К).
- Розміри вертикальної орієнтації – 240 x 240 (бітрейт 256К), 480 x 480 (бітрейт 768К), 640 x 640 (бітрейт 1024К).
- Мінімальні та максимальні розміри обох форматів – 32 x 32 та 1280 x 1024.
- Співвідношення сторін – від 1:2,39 до 2,39:1.
- Розмір файлу – 512 МБ.
- Формати відеофайлів — рекомендовано використовувати MP4 для Інтернету та MOV для мобільних пристроїв.
- Тривалість відео — максимум 140 секунд.

Додаткові відомості про технічні характеристики відео можна отримати у Довідковому центрі Twitter.

10.2.6. ХАРАКТЕРИСТИКИ ВІДЕО ДЛЯ YOUTUBE

YouTube з його аудиторією більш ніж 2 000 000 000 користувачів,

безумовно, одна з найбільших онлайн-платформ для розміщення відеоконтенту. Для маркетологів це чудовий канал просування, навчання та обміну відео про ваш бренд. Тут розміщується все, від коротких рекламних роликів до повнометражних фільмів та телепрограм. Це означає, що користувачі транслюють контент на всілякі пристрої, які можуть мати різні масштабування або розмір екрана. Розкажемо докладніше про кожен відеоформат, доступний на YouTube.

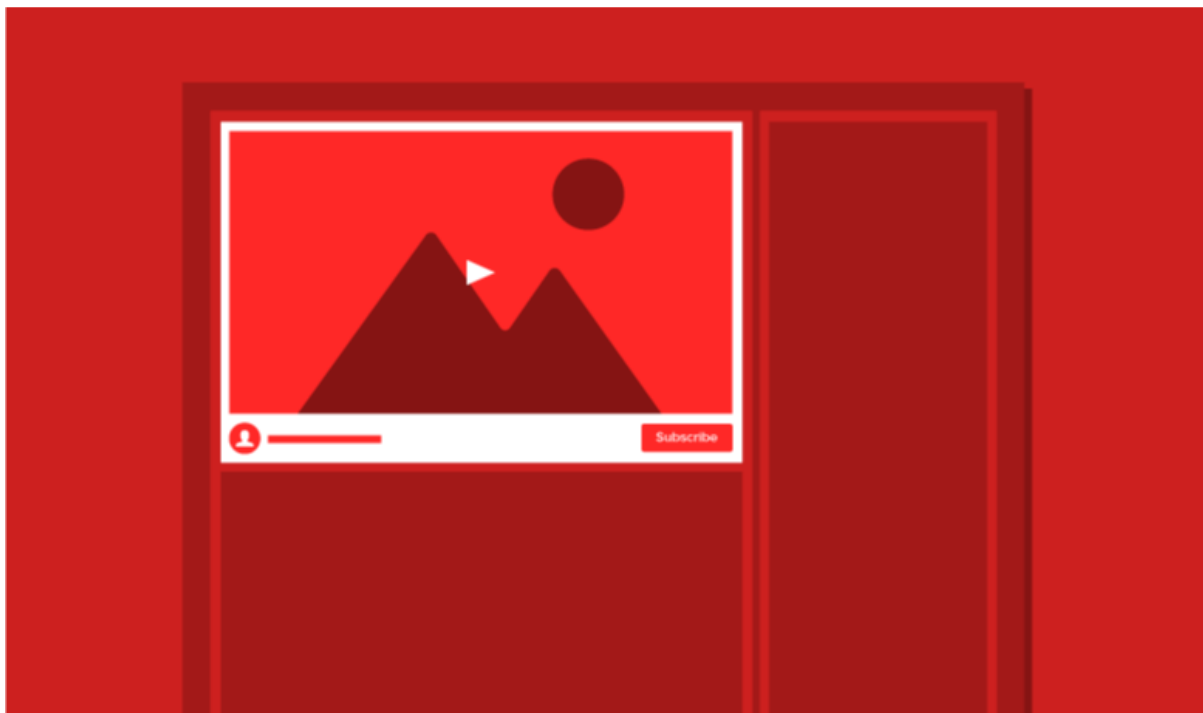


Рис. 10.18. Відеопрогравач (стандартне відео)

На YouTube користувачі можуть завантажувати різні типи мультимедійних форматів та використовувати різні розміри відеофайлів, однак насправді існує лише один формат для відеопрогравача. Для всіх відео має дотримуватися умова: співвідношення сторін 16:9, але можливе завантаження у форматі 4:3. При меншому співвідношенні з обох боків автоматично з'являються рамки, які дозволяють компенсувати довжину сторони відеоролика. Важливе уточнення. Хоча на платформі немає жорстких правил про те, як розміщувати текст (наприклад, заголовки та субтитри), щоб він не був обрізаний, все-таки візуальні елементи не варто розташовувати безпосередньо біля краю області відео. Які характеристики використовуються:

- Розміри - 426 x 240 (240p), 640 x 360 (360p), 854 x 480 (480p), 1280 x 720 (720p), 1920 x 1080 (1080p), 2 3840 x 2160 (2160 p).
- Співвідношення сторін — 16:9 (автоматично додадуться чорні смуги збоку ролика, якщо співвідношення буде 4:3).
- Розмір файлу – 128 ГБ або 12 годин (залежить від того, що менше). •

Формати відео — MOV, MPEG4, MP4, AVI, WMV, MPEGPS, FLV, 3GPP, WebM, DNxHR, ProRes, CineForm, HEVC (H.265).

10.2.6.2. Характеристики відеореклами на YouTube

Ми вивчили вимоги до звичайних відео на YouTube, тепер подивимося на рекламні відео. За статистикою, 62% компаній публікують на цій платформі відеоконтент, що дозволяє підвищити інтерес до бренду та залучити цільову аудиторію.

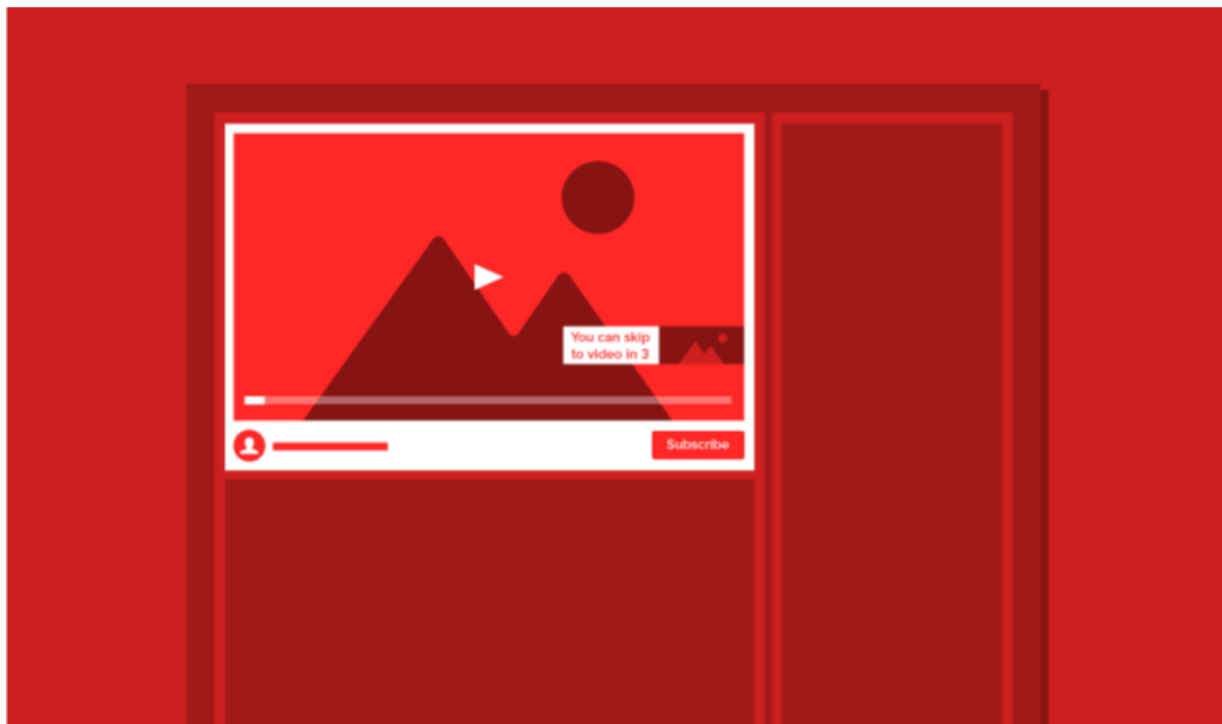


Рис. 10.19. Формати відеооголошень

Всі типи вбудованих відеооголошень на YouTube відтворюються через стандартний відеопрогравач, тому їх можна об'єднати в одному підрозділі. Тобто у всіх форматів реклами такі ж розміри, як і у звичайних відео, вони відрізняються тільки довжиною ролика. Давайте подивимося на кожен із них:

Оголошення з можливістю пропуску: відтворюються на початку основного відеоролика, у середині або після нього. Пропустити можна через 5 секунд.

Оголошення без можливості пропуску: реклама показується на початку, в середині або наприкінці ролика. Можливості перепустки немає. Тривалість — від 15 секунд до 20.

Оголошення всередині довгого ролика (рекламні паузи): цей тип реклами називається Mid-roll і показується в середині основного відео. Його можна вбудувати в контент лише тривалістю понад 10 хвилин. Реклама додається вручну або автоматично так, щоб не заважати перегляду. Перепустка в середині відео можлива, але потрібно переглянути 30 секунд або всю рекламу (тобто те, що триває менше).

Коротка 6-секундна відеореклама без можливості пропуску. Вбудовується на початку, середині чи кінці ролика. Як правило, оптимізовано для перегляду на мобільних телефонах.

Характеристики відео:

- Розміри - 426 x 240 (240p), 640 x 360 (360p), 854 x 480 (480p), 1280 x 720 (720p), 1920 x 1080 (1080p), 4 2160 (2160p).
- Співвідношення сторін — 16:9 (автоматично додадуться чорні смуги збоку ролика, якщо співвідношення буде 4:3).
- Максимальний розмір файлу – 128 ГБ або 12 годин (залежить від того, що менше).
- Допустимі формати відео — MOV, MPEG4, MP4, AVI, WMV, MPEGPS, FLV, 3GPP, WebM, DNxHR, ProRes, CineForm, HEVC (H.265).
- Тривалість відео з можливістю пропуску через 5 секунд – 12 годин максимум.
- Тривалість відео без можливості пропускання – 15 або 20 секунд максимум.
- Тривалість відео всередині ролика — 30 секунд мінімум. •
Заставка — максимум 6 секунд.

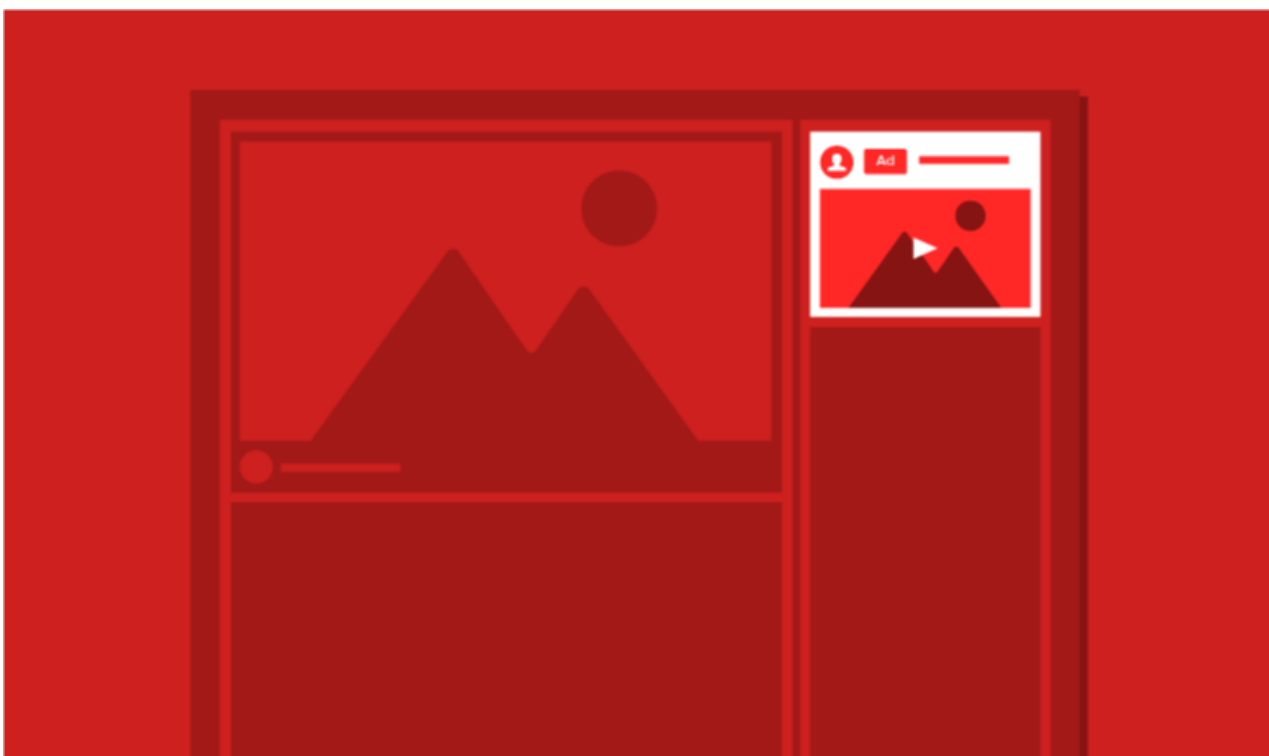


Рис. 10.20. Медійні оголошення

Медійна реклама на YouTube з'являється у пошукових запитах користувачів і відображається у правому кутку екрана поруч із вікном програвача. Являє собою статичні та анімовані графічні/текстові оголошення. Відтворюються після натискання на них. Такий тип контенту повинен

відповідати певним стандартам:

- Розміри статичного зображення – 300 x 250 або 300 x 60.
- Анімаційний ролик – максимальна довжина 30 секунд.
- Файли GIF, PNG, JPG.

Щоб отримати додаткові відомості про технічні характеристики відео, зверніться до Довідкового центру Google.

10.2.7. ХАРАКТЕРИСТИКИ ВІДЕО ДЛЯ LINKEDIN

Відеоконтент на LinkedIn стає все більш популярним. Лише за рік з моменту запуску у цій соціальній мережі відеопости зібрали понад 300 мільйонів переглядів. Фактично майже 75% керівників компаній говорять про те, що дивляться онлайн-відео щотижня. Швидше за все, це число тільки зростатиме, тому можна з упевненістю сказати, що рекламні відеокампанії в LinkedIn мають великий потенціал для підвищення впізнаваності бренду.

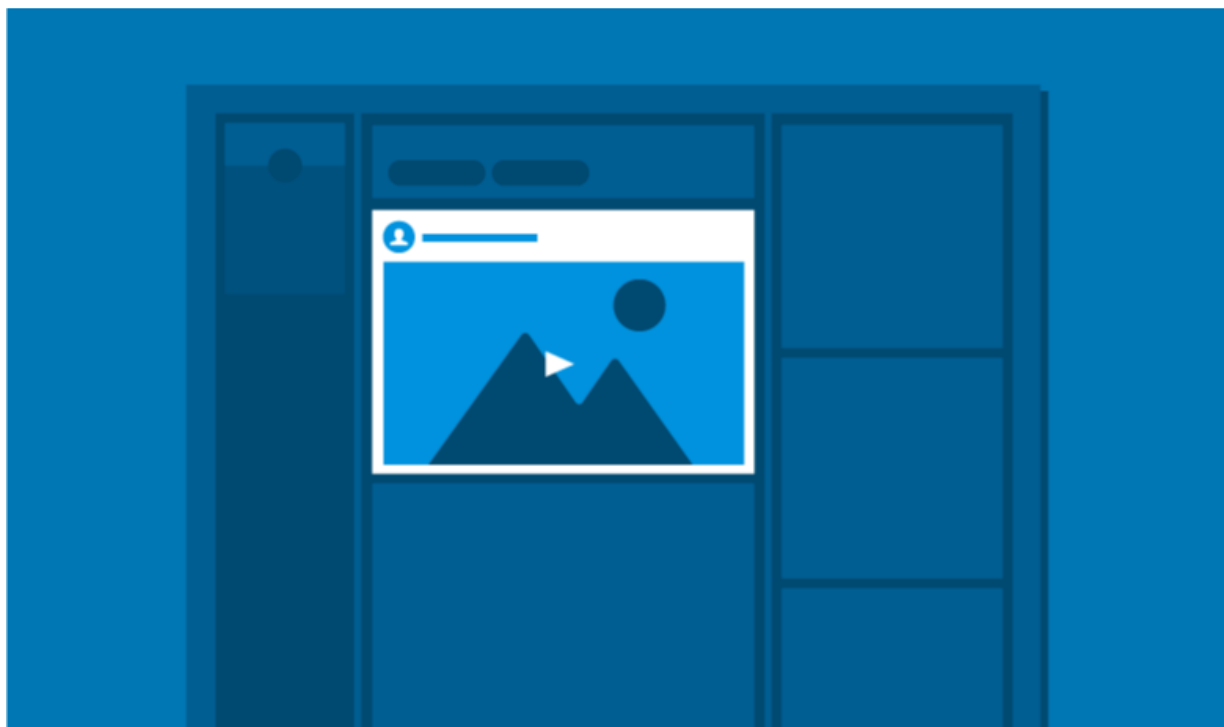


Рис. 10.21. Загальне відео

У LinkedIn ви можете розміщувати відеоконтент у публікації безпосередньо зі свого ПК або мобільного пристрою. До цих відео буде надано спільний доступ. Також можна вбудувати в публікацію ролик із YouTube, використовуючи URL-адресу. Що стосується статей, то завантажити в них відео безпосередньо не вийде. Також потрібно використовувати URL-адресу з YouTube. Як характеристики використовуються:

- Роздільна здатність – від 256 x 144 до 4096 x 2304.
- Співвідношення сторін – від 1:2,4 до 2,4:1.
- Розмір файлу – 5 ГБ.
- Формати відео — допускається Asf, Flv, MPEG-1 та MPEG-4, Mkv, Webm,

H264/AVC, MP4, VP8 та VP9, WMV2 та WMV3.

Тривалість відео – мінімум 3 секунди, максимум 10 хвилин.

Додаткову інформацію про технічні характеристики відео можна отримати у Довідковому центрі LinkedIn.

10.2.7.1. Відеореклама

Вимоги до відеореклами дещо відрізняються від вимог до загальних відео, тому обов'язково враховуйте їх при розробці своєї рекламної кампанії.

Вимоги до рекламного відео:

- Розміри – при горизонтальній орієнтації 16:9 (від 640 x 360 до 1920 x 1080), при квадратному відображенні 1:1 (від 360 x 360 до 1920 x 1920).
- Розмір відеофайлу – 200 МБ.
- Формат відео — MP4.

Тривалість відео – від 3 секунд до 30 хвилин, хоча в рекомендаціях LinkedIn вказується, що максимальна ефективність більшості оголошень – близько 15 секунд.

Додаткові відомості про технічні характеристики відео для реклами можна знайти у довідці з маркетингових рішень LinkedIn.

10.2.8. ХАРАКТЕРИСТИКИ ВІДЕО, ЩО ПРОДВИГАЮТЬСЯ В PINTEREST

Візуально приваблива платформа Pinterest — це набагато більше, ніж просто набір красивих ідей. Вона може стати цінним маркетинговим інструментом, оскільки щомісяця майданчик відвідують понад 250 млн користувачів. Нова функція Автовідтворення дозволяє показувати відеопін автоматично, якщо на екрані видно 50% такого ролика.

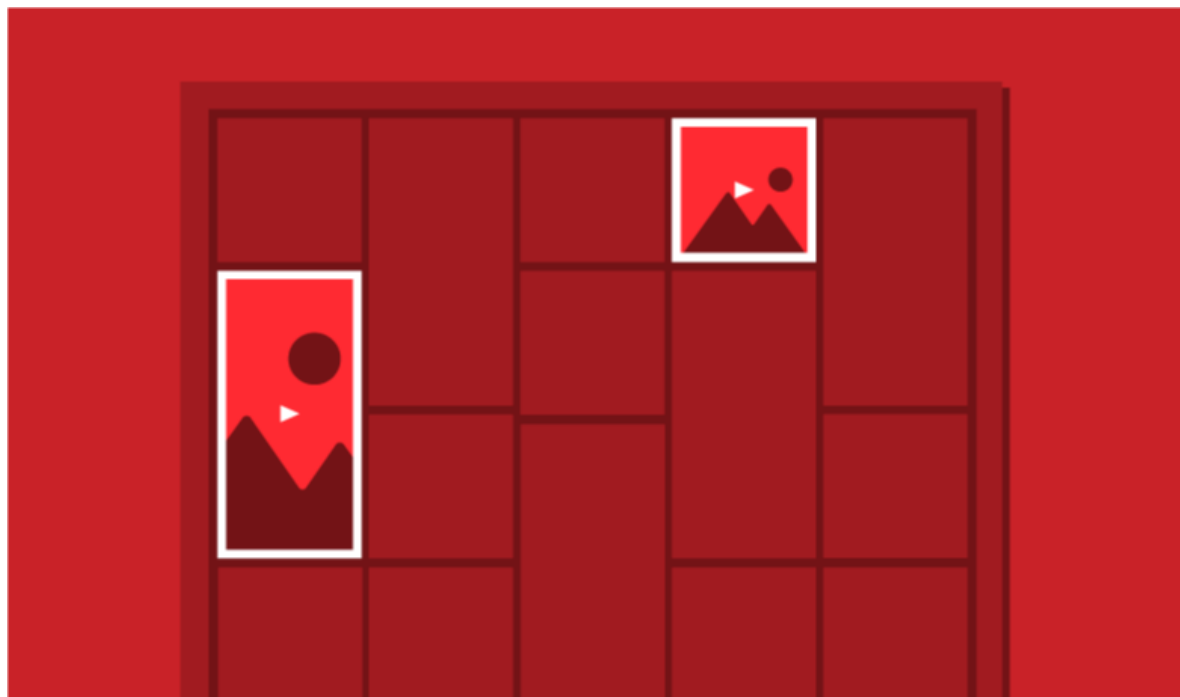


Рис. 10.22. Загальні та рекламні відео

Користувачі Pinterest можуть завантажувати та публікувати вертикальні

або квадратні відео, аналогічні форматам реклами, раніше дозволеним платформою. Ці два різні розміри та формати визначають, як відео відобразатиметься на дошках. Вимоги до відео:

- Розміри квадрата – 600 x 600, співвідношення сторін 1:1.
- Вертикальні розміри – 600 x 900, співвідношення сторін 9:16. •

Роздільна здатність відео – мінімум 240р.

- Розміри у вертикальній орієнтації – 240 x 240 (бітрейт 256К), 480 x 480 (бітрейт 768К), 640 x 640 (бітрейт 1024К).
- Розмір файлу – 2 ГБ.
- Формати відео — MP4 та MOV.
- Тривалість відео — максимум 30 хвилин (або менше).