

Особенности формата коротких видео в продающем контенте фотографов

Васильева Екатерина Максимовна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: vasilieva2003@gmail.com

Формат коротких видео, а именно видео хронометражем 15 секунд, появился в такой социальной сети, как Tiktok в 2018 году. Позже данный инструмент был заимствован и другими платформами (ВК клипы, YouTube и социальными сетями, ныне запрещенными на территории РФ). Хронометраж был выбран неслучайно: исследования показали, что средняя продолжительность концентрации внимания человека со временем сократилась до 15 секунд [1]. Формат стал короче, однако он все также актуален: среди поколений центениалы являются более активными пользователями массмедиа с подобным форматом контента [4]. Тематика контента разноплановая, по функциям они бывают развлекательными, образовательными, информационными, художественными и продающими. Пользователи социальных сетей увидели в данных коротких роликах возможность продвижения услуг и товаров, пиара своего личного бренда и самовыражения, что немало важно для представителей творческих профессий.

Цель нашего исследования: выявить особенности использования формата коротких видео в продвижении фотографических услуг. Для достижения данной цели мы поставили следующие задачи: познакомиться со спецификой при создании фотографами данного типа контента, определить эффективность коротких видео в продвижении фотоуслуг, изучить мнение аудитории об этом способе продвижения фотографических услуг, сделать прогноз развития продающих коротких видео. В ходе исследования были использованы качественные методы: опрос пользователей социальных платформ, экспертные интервью с фотографами-блогерами, а также со специалистами в области продвижения услуг через формат коротких видео.

На первом этапе исследования был проведен опрос среди 30 пользователей социальных площадок с подобным форматом контента. Выборка интервьюируемых производилась методом «снежного кома», в исследовании не ставилась задача делить состав респондентов по гендерному признаку и на основании этого выделять различия в медиапотреблении игрового контента, использованы обезличенные данные для обозначения интервьюируемых, чтобы гарантировать их анонимность и конфиденциальность. Удалось установить, что аудитория смотрит видео-контент фотографов в общей ленте рекомендаций, чаще всего эти ролики содержат в себе кадры работы фотографа- так называемый “backstage”. Смело предположить, что образовательный контент видят по большей части пользователи, находящиеся в поле соответствующих интересов (другие фотографы, модели, стилисты и другие). Больше половины опрошенных отметили, что не видели развлекательного контента от фотографов. Лишь 30% респондентов после просмотра переходили в профиль фотографа, и только 9%- записывались на съемку. Также опрос показал интерес потребителей к красивому визуалу видео, а также к наполненности его полезной информацией, однако если разграничивать эти стороны видео-контента, то спрос на «красивую картинку» будет намного выше (на 20%). Напрашивается вывод о том, что одной из особенностей формата коротких видео в продающем контенте фотографа является преимущество художественного контента над образовательным.

На втором этапе исследования была проведена серия интервью с экспертами в области продвижения фотографов в социальных сетях. По мнению экспертов, фотографы-блогеры не владеют знаниями в медиа-маркетинге, которые могли бы быть использованы при

создании коротких продающих видео. Помимо этого, не все фотографы придерживаются контент-плана и сдаются на ранних этапах, не получив быстрого результата (большого количества просмотров или лайков). Эксперты дали положительные прогнозы насчет будущего данного формата- короткие продающие видео нескоро перестанут быть актуальными.

На последнем этапе мы провели серию интервью уже с фотографами-блогерами, которые создают продающие 15-секундные видео. Были выявлены проблемные зоны создания и продвижения данного типа контента. Многие фотографы делают упор на фото-контент, так как это их сфера деятельности, их товар и услуги, в которых они могут наиболее выгодно себя показать, как профессионала. Снимают видео-контент нерегулярно, стихийно, чаще всего самостоятельно, так как это не всегда финансово выгодно снимать дополнительный продающий контент с командой. Фотографы предпочитают по большей части снимать «backstage» или творческое дополнение к их основным фотопроектам. Выяснилось предпочтение снимать развлекательный контент больше, чем образовательный, который будет привлекать аудиторию лишь фотографов, которые с меньшей вероятностью могут стать потенциальными клиентами. Интервью с фотографами подтвердили, что они понимают формат коротких видео, как дополнительный способ самовыражения, но не отрицают его необходимость, как инструмента продвижения и продаж.

Наши исследования показали, что несмотря на все особенности создания продающего контента формата коротких видео, фотографы продолжают проявлять интерес к этому инструменту. Это говорит об актуальности коротких видео-реклам в сфере продаж фото-услуг в социальных сетях.

Источники и литература

- 1) Статья Microsoft Corporation ‘Marketing with Purpose’ <https://about.ads.microsoft.com/en-us/insights/stories/marketing-with-purpose>
- 2) Кевин Макспадден, журнал Time, «You Now Have a Shorter Attention Span Than a Goldfish», <https://time.com/3858309/attention-spans-goldfish/>
- 3) Нейл Кокемюллер ,«Direct Response Marketing vs. Branding» <https://smallbusiness.chron.com/serial-position-effect-advertising-34036.html>
- 4) Педро Куэста-Валиньо, Патрисия Дуран-Аламо и Пабло Гутьеррес-Родригес, “Why do people return to video platforms? Millennials and Centennials on TikTok”, Испания, 24 Февраля 2022