

ПОИСК ОПТИМАЛЬНЫХ ПАРАМЕТРОВ ВИДЕОРЕКЛАМЫ

В статье представлена авторская методика оценки видеорекламы на основе статистического анализа с использованием метода главных компонент. Анализ рекламных роликов из шести различных сфер бизнеса с помощью открытых данных исследовательского центра Neurotrend позволил выявить факторы, оказывающие наибольшее воздействие на интерес и внимание к видеорекламе, вовлеченность зрителя, запоминаемость роликов. По итогам сформулированы рекомендации для повышения эффективности видеорекламы.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: видеореклама, метод главных компонент, Neurotrend, «Нейровизор», пирамида Маслоу, статистические показатели



Шевченко Дмитрий Анатольевич — д. э. н., профессор, заведующий кафедрой маркетинговых коммуникаций Московского политехнического университета, почетный член Гильдии Маркетологов (г. Москва)



Зверев Дмитрий Магомедович — член совета и PR-комитета Гильдии Маркетологов (г. Москва)

Многие исследования подтверждают, что видеореклама является наиболее действенным форматом рекламы. По данным компании Deloitte, видеореклама в Интернете и на телевидении получила самые высокие индексы полезности для жителей России [6]. Так, 64% населения страны заявили, что имели опыт получения полезной информации из рекламы в Интернете, а 57,5% — из рекламы на телевидении. Популярность этого формата доказывают и растущие объемы видеоконтента в рекламных сообщениях. Предполагается, что объем мирового рынка видеорекламы достигнет в 2020 г. \$32 млрд [5]. На его развитие оказывает огромное влияние стремительный прогресс технологий, предоставляющих доступ к видеоконтенту в Интернете и ретаргетингу рекламных сообщений, а также SmartTV.

Популярность видеорекламы объясняется тем, что она больше, чем другие форматы, способна вызвать у человека широкий спектр эмоций, воздействуя и через зрение, и через слух, предоставляя текстовую и изобразительную информацию не только в статике, но и в динамике. Она позволяет показать уникальность продукта,

создать позитивное, доверительное отношение к нему и к компании-производителю.

При этом в видеорекламе наблюдается все большее преобладание коротких видеороликов. По данным «Яндекса», 77% просмотров видео в Интернете приходится на видеоконтент продолжительностью 8–11 с [3].

Рассмотрим, как различные параметры видеорекламы могут повлиять на внимание к ней, интерес, запоминаемость, желание приобрести продукт. Подобных исследований раньше не проводилось, хотя их результаты могли бы оказаться весьма полезными для рекламодателей, повысить эффективность рекламных кампаний и сэкономить бюджет.

НЕЙРОМАРКЕТИНГОВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ

Источником данных послужила информация, собираемая исследовательским центром Neurotrend в рамках проекта «Нейровизор». В основе методики «Нейровизора» лежит оценка рекламных роликов по четырем нейромаркетинговым показателям: интересу, вовлеченности, запоминаемости, вниманию. Каждый показатель измеряется по стобалльной шкале.

В табл. 1 приведены параметры измерения показателей.

Все четыре показателя очень важны. Внимание играет наибольшую роль при запуске видео и должно поддерживаться на всем его протяжении, чтобы зритель не прекратил просмотр. Если

рекламный ролик в самом начале не привлечет внимания, то высока вероятность отказа от его просмотра. Переключение каналов на телевизоре, нажатие кнопки «Пропустить рекламу» или закрытие вкладки в браузере приведут к тому, что рекламный бюджет окажется потрачен впустую.

Интерес, как мы знаем из модели продаж AIDA, заставляет покупателя пристально изучить продукт, оценить его выгоды и сферы применения, прийти к намерению купить его. Этот этап не должен быть слишком долгим (не более 15 минут), т.к. требует сосредоточенности, в противном случае интерес может привести к усталости и раздражению.

Вовлеченность формирует у человека желание приобрести рекламируемый товар. Это неустойчивое состояние, которое возникает при просмотре ролика и затем быстро исчезает. Если реклама демонстрируется на дисплеях в точках продаж или на мобильных устройствах с привязкой по ретаргетингу, то этот показатель очень важен и облегчает работу продавцов. Если же речь идет о телерекламе, то важность вовлеченности становится невысокой.

Запоминаемость, несомненно, является одним из наиболее важных показателей вне зависимости от места и времени просмотра видеороликов.

ДОБАВЛЕННЫЕ ОЦЕНОЧНЫЕ ПАРАМЕТРЫ

Мы включили в модель, применяемую в исследовании, и дополнительные параметры, которые

Таблица 1. Описание модели измерения рекламных рейтингов по методике «Нейровизора»

Показатель	Что измеряется	Метод
Интерес	Биоэлектрическая активность мозга	ЭЭГ
Внимание	Движение глаз и фиксация взгляда	Айтрекинг
Вовлеченность	Уровень эмоциональности, проявляющийся через показатели дыхания, сердечно-сосудистой активности и электрического сопротивления кожи	Полиграф
Запоминаемость	Способность респондентов вспомнить название рекламируемой марки и содержание рекламы	Интервьюирование

были выбраны в качестве независимых переменных для оценки их влияния на показатели «Нейровизора». Дополнительные параметры можно разделить на три группы, как показано в табл. 2.

Под видеофрагментом мы понимали последовательность кадров, снятых с момента включения камеры до ее выключения (монтажный кадр), при этом и композиция, и набор объектов должны быть примерно постоянными. Так, за два фрагмента считался быстрый проезд камеры от одного вида к другому, например, перевод камеры с одного человека на другого, или пролет камеры, закрепленной на дроне, с кардинальной сменой композиции: с изображения леса на изображение водной глади.

Статичным фрагментом мы считали тот, в котором набор объектов в кадре и камера зафиксированы, в том числе съемки крупным планом даже движущихся объектов — например, толпы людей, стаи птиц и пр. Все остальные видеофрагменты, в которых крупные объекты и/или сама камера движутся, мы отнесли к динамичным.

Измеренные длины видеофрагментов варьировались от 0,75 с до 3,4 с, поэтому при последующей интерпретации короткими мы называли фрагменты длительностью от 0,75 до 1,25 с, длинными — от 2,5 до 3,5 с, все остальные отнесли к видеофрагментам средней длины.

Последний параметр — обращение к системе ценностей — нуждается в пояснении. Кадры, в которых показано удовлетворение первичных физиологических потребностей: принятие пищи, употребление напитков, сон — или, наоборот,

голод, жажда, бессонница и т.д., мы соотносили с первой ступенью пирамиды потребностей.

Со второй ступенью — потребностью в безопасности — соотносились фрагменты, в которых показаны уют, комфорт, домашняя обстановка, все, что символизирует спокойствие и безопасность или, напротив, отсутствие безопасности. К этой же группе мы относили кадры, в которых показана забота о детях, близких, друзьях, стремление их защитить и обезопасить, а также фрагменты, вызывающие тревогу, страх, желание найти защиту.

Потребности в социализации демонстрировала наиболее просто интерпретируемая группа кадров, где показаны взаимодействие и коммуникация между людьми.

С потребностью в признании, достижении соотносились фрагменты, в которых были показаны действия, связанные со стремлением добиться какого-либо результата: на работе, в бизнесе, на публике, в спорте, в учебе, в близких отношениях — а также результаты этих действий, т.е. признание и уважение или, наоборот, неудачи, осуждение, горечь потерь.

Потребность в саморазвитии — одна из самых сложных для интерпретации в видеоряде. Мы решили отнести к этой группе все фрагменты, в которых показан человек мыслящий, рассуждающий, осознающий, созерцающий, сочувствующий, творческий, сосредоточенный на своих мыслях или объекте своего внимания. При этом мы жестко отделили размышление и внутреннюю сосредоточенность от направленного действия, стремления, уже воплощенного в каком-либо движении.

Таблица. 2. Дополнительные параметры оценки видеорекламы

Объем видеоролика	Динамичность	Обращение к системе ценностей
<ul style="list-style-type: none"> ■ Продолжительность ■ Количество видеофрагментов ■ Средняя длина видеофрагмента 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Количество статичных фрагментов ■ Количество динамичных фрагментов ■ Количество фрагментов с медленным музыкальным сопровождением ■ Количество фрагментов с быстрым музыкальным сопровождением ■ Количество фрагментов с речевым сопровождением 	<p>Количество видеофрагментов, которые отсылают или обращаются к одному из пяти уровней шкалы ценностей по А. Маслоу</p>

Так, в рекламном ролике Kinder «Спасатель» мы соотнесли с потребностью в саморазвитии кадры, в которых показано наблюдение ребенка за тщетными попытками божьей коровки взлететь с плавающего листа, а также лицо матери, увидевшей и понявшей действия ребенка. Последующее целенаправленное спасение божьей коровки и помощь матери были соотнесены с потребностью в признании и достижении. Критерий различия этих двух потребностей был один — точка приложения усилий. Если она находится внутри человека, когда он сосредоточен на себе, своих размышлениях и переживаниях, то это связано с саморазвитием; если она находится вовне, когда человек прилагает усилия для достижения цели, то это связано с признанием и достижением.

Итоговая совокупность данных для анализа представляла собой таблицу, в которой 60 рекламных роликов 2018–2019 гг. были описаны с помощью 13 оценочных, четырех нейрофизиологических и одной группирующей переменной, обозначающей отрасль, к которой был отнесен рекламный ролик. Использовались видеоролики, рекламирующие парфюмерию, мобильную связь, безалкогольные напитки, предприятия розничной торговли, шоколадные изделия, телекоммуникации. Одна из оценочных переменных (средняя длина фрагмента) была расчетной и равнялась продолжительности ролика, деленной на количество фрагментов.

Далее по тексту показатели «Нейровизора», которые являются результирующими и демонстрируют итоговое восприятие рекламного ролика зрителями, будем называть вторичными, а дополнительные параметры, введенные в модель нами, будем называть первичными, т.к. они являются определяющими при создании рекламного ролика.

МЕТОД АНАЛИЗА ДАННЫХ

Мы использовали метод главных компонент, который позволяет представить исходную совокупность данных в координатах ортогональных факторных осей, проходящих в направлении

максимальной дисперсии данных, а исходные переменные выразить через линейную комбинацию этих факторов. Изначально количество факторов равно количеству исходных переменных, однако исходные данные можно описать и меньшим числом факторов, потеряв при этом минимум информации.

В качестве первичных данных для построения факторных осей были использованы введенные нами оценочные параметры рекламных роликов. Нейрофизиологические параметры, измеренные в рамках проекта «Нейровизор», были добавлены позже и размещены в готовом факторном пространстве. В модели они обозначены как вторичные данные.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Мы выделили только три факторных оси, которые собирают 58,5% общей дисперсии данных, как показано в табл. 3. Дисперсия данных по остальным факторным осям, как показала проверка, отражает отчасти повторяющиеся первые три фактора, отчасти случайные и слабые зависимости между переменными.

Как видно на рис. 1, факторы начиная с четвертого образуют пологую кривую, так что если прибегнуть к отбору количества факторных осей методом «обрывистой насыпи», то мы все равно придем к трем наиболее информативным факторам.

В табл. 4 приведены вклады первичных переменных в каждый фактор.

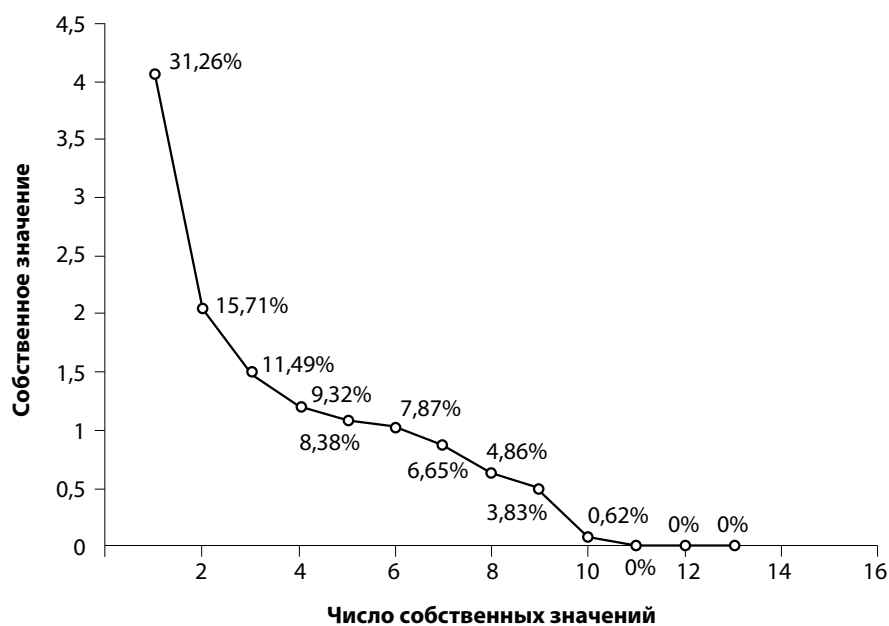
Существенным считается вклад, превышающий 0,1. Направленность влияния и связь со вторичными переменными показаны в табл. 5, где представлены факторные координаты первичных и вторичных переменных.

ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ФАКТОРОВ

Анализируя данные, приведенные в табл. 5, мы определили предметный смысл полученных факторов.

Таблица 3. Собственные значения корреляционной матрицы и связанная с ними статистика для первичных переменных

Фактор	Собственное значение	Суммарная дисперсия, %	Собственные значения на- растающим итогом	Совокупная дисперсия, %
1	4,06444	31,26492	4,06444	31,2649
2	2,042622	15,71247	6,10706	46,9774
3	1,49361	11,48931	7,60067	58,4667

Рис. 1. Собственные значения факторных осей**Таблица 4.** Вклады первичных переменных, основанные на корреляциях

Описание переменной	Фактор 1	Фактор 2	Фактор 3
Продолжительность рекламного ролика в секундах	0,0329	0,1196	0,0052
Продолжительность видеофрагмента в секундах	0,1644	0,0037	0,0074
Количество видеофрагментов	0,2249	0,0211	0,0005
Количество статичных видеофрагментов	0,0168	0,1823	0,1659
Количество динамичных видеофрагментов	0,1547	0,0261	0,0752
Количество видеофрагментов с медленным музыкальным сопровождением	0,0425	0,008	0,2864

Таблица 4. Вклады первичных переменных, основанные на корреляциях (продолжение)

Описание переменной	Фактор 1	Фактор 2	Фактор 3
Количество видеофрагментов с быстрым музыкальным сопровождением	0,071	0,1508	0,1162
Количество видеофрагментов с голосовым сопровождением	0,0096	0,2702	0,0179
Количество видеофрагментов, отсылающих к первичным потребностям	0,0413	0,1084	0,0114
Количество видеофрагментов, отсылающих к потребности в безопасности	0,0492	0,0855	0,0079
Количество видеофрагментов, отсылающих к потребности в социализации	0,0527	0,0036	0,1271
Количество видеофрагментов, отсылающих к потребности в признании и достижении	0,08	0,0138	0,1705
Количество видеофрагментов, отсылающих к потребности в саморазвитии	0,0599	0,0068	0,0084

Таблица 5. Факторные координаты первичных и вторичных переменных, основанные на корреляциях

Переменные	Фактор 1	Фактор 2	Фактор 3
Продолжительность рекламного ролика в секундах	0,3656	0,4944	-0,0878
Продолжительность видеофрагмента в секундах	-0,8175	0,0864	-0,1055
Количество видеофрагментов	0,9561	0,2078	0,0269
Количество статичных видеофрагментов	0,2616	0,6102	0,4978
Количество динамичных видеофрагментов	0,7929	-0,2311	-0,3352
Количество видеофрагментов с медленным музыкальным сопровождением	0,4155	0,1274	-0,654
Количество видеофрагментов с быстрым музыкальным сопровождением	0,5373	-0,555	0,4166
Количество видеофрагментов с голосовым сопровождением	0,1971	0,7429	0,1635
Количество видеофрагментов, отсылающих к первичным потребностям	0,4098	-0,4706	0,1305
Количество видеофрагментов, отсылающих к потребности в безопасности	-0,4474	0,418	-0,1089
Количество видеофрагментов, отсылающих к потребности в социализации	0,4628	0,0853	0,4357
Количество видеофрагментов, отсылающих к потребности в признании и достижении	0,5703	0,1679	-0,5046
Количество видеофрагментов, отсылающих к потребности в саморазвитии	0,4934	0,1181	0,112
Внимание	0,2463	0,083	0,0162
Вовлеченность	-0,1777	0,0833	-0,062
Интерес	0,1962	-0,1445	0,1216
Запоминаемость	0,2112	0,115	-0,232

Первый фактор: «отвлекающие эмоции»

Первый фактор с наибольшей дисперсией данных показал взаимоотношение всех четырех нейрофизиологических параметров, при этом вовлеченность оказалась в «противофазе» с вниманием,

интересом и запоминаемостью. Это говорит о том, что сильное сопереживание и эмоциональная вовлеченность при просмотре рекламного ролика отрицательно сказываются на внимательности, интересе и запоминаемости. Зритель слишком погружается в свои чувства, обращает мало внимания

на свойства и качества рекламируемого продукта, не проявляет к нему интереса и быстро забывает о нем после просмотра.

Вовлеченности способствует большая длина видеофрагментов, т.к. при использовании коротких фрагментов зритель просто не успевает погрузиться в эмоции, связанные с происходящим на экране. Быстрая их смена и высокая динамичность видеоролика снижают вовлеченность и повышают уровень внимания, интерес к рекламе и ее запоминаемость.

Интерпретация первого фактора, обозначенного как «отвлекающие эмоции», представлена в табл. 6.

Второй фактор: «обучение с закусками»

С запоминаемостью, однако, не все так просто. Второй фактор показывает конфликт между ней и интересом. Запоминаемость связана положительной зависимостью с продолжительностью видео (что вполне понятно) и с такими параметрами, как количество статичных фрагментов и фрагментов с речевым сопровождением. Это очень напоминает занятия в учебном классе: если рекламный ролик похож на учебный материал с дикторским текстом и статичными или малоподвижными картинками, то это, вне всякого сомнения, способствует его запоминаемости — но в ущерб интересу, что может привести к скуке и прекращению просмотра.

Важно также обратить внимание на то, что отмечено в качестве стимулов интереса: динамичные музыкальные композиции и отсылки к первичным потребностям (еда, питье, сон, физическая

активность и т.д.). По данным статистики, хорошо работает идея мастер-классов с возможностью выпить чашечку чая или кофе и подкрепиться бутербродом.

Интерпретация второго фактора представлена в табл. 7.

Третий фактор: «баланс интересов»

Третий фактор также рассматривает антагонизм запоминаемости и интереса, но под другим углом. Он связывает запоминаемость с потребностью в признании и достижении, а также с количеством фрагментов, сопровождаемых медленной музыкой. Интерес же, наоборот, подогревается энергичным музыкальным сопровождением, преобладанием статичных кадров и отсылкой к потребности в социализации.

Укажем, чтобы избежать путаницы в понимании факторов, что факторный анализ данных выявляет ортогональные факторные оси, каждая из которых отражает взаимосвязанность исходных переменных. При этом каждый последующий фактор отражает более слабые зависимости по отношению к предыдущим. Часто бывает так, что в различных факторах исходные переменные могут быть связаны обратным образом. Так получилось и со вторичной переменной «Интерес». В первом факторе она коррелирует с количеством динамичных кадров, в третьем — с количеством статичных кадров. Это хорошо видно на рис. 2, на котором на координатной сетке первого и третьего факторов показаны первичные и вторичные переменные.

Первый фактор собирает в три раза больше дисперсии данных, поэтому учет его влияния для

Таблица 6. Интерпретация первого фактора

Отрицательная корреляция		Положительная корреляция	
Вторичные переменные	Первичные переменные	Вторичные переменные	Первичные переменные
Вовлеченность	Продолжительность видеофрагмента	<ul style="list-style-type: none"> ■ Внимание ■ Интерес ■ Запоминаемость 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Количество видеофрагментов ■ Количество динамичных видеофрагментов

Таблица 7. Интерпретация второго фактора

Отрицательная корреляция		Положительная корреляция	
Вторичные переменные	Первичные переменные	Вторичные переменные	Первичные переменные
Интерес	<ul style="list-style-type: none"> ■ Количество видеофрагментов с быстрым музыкальным сопровождением ■ Количество видеофрагментов, отсылающих к первичным потребностям 	Запоминаемость	<ul style="list-style-type: none"> ■ Продолжительность рекламного ролика в секундах ■ Количество статичных видеофрагментов ■ Количество видеофрагментов с голосовым сопровождением

нас является более приоритетным. Как мы видим на рис. 2, все три вторичные переменные направлены в одну сторону вдоль оси x и положительно коррелируют с первичными переменными «Количество видеофрагментов» и «Количество динамичных видеофрагментов» как имеющими наибольший вес по первой факторной оси (ближе всех расположены к окружности), но вторичные переменные «Интерес» и «Запоминаемость» при этом различаются по фактору 3. На интерес к рекламному ролику влияет количество статичных кадров и кадров, посвященных сюжетам, связанным с социализацией персонажей роликов.

Здесь требуется уточнить, что одновременное преобладание статичных кадров и фрагментов, отсылающих к потребности в социализации, касалось рекламных роликов с большими группами людей, развлекающихся, танцующих, смотрящих телевизор. Напомним, что видеофрагменты с общими планами и множеством мелких подвижных деталей мы относили к статичным. Так, фрагмент с общим планом танцующих людей на вечеринке, снятый неподвижной камерой, в нашей модели будет являться статичным.

В свою очередь, вторичная переменная «Запоминаемость» по третьей факторной оси больше связана с количеством видеофрагментов, сопровождающихся медленным ритмом закадровой музыки, и количеством видеофрагментов, отсылающих к потребности в признании и достижении.

Таким образом, противоречия в интерпретации нет. Каждый фактор отражает различные стороны и силы зависимости между переменными.

В целом третий фактор, «баланс интересов», выражает соотношение между стремлением человека к достижению поставленных жизненных целей, признанию и развлечениями, отдыхом в компании друзей. Видеофрагменты, ассоциированные с потребностью в признании и достижении, могут демонстрировать достижение не только профессиональных или рабочих целей, но и личных. Так, ребенок, бегущий в магазин за шоколадом или спасающий божью коровку, спортсмен или писатель, добивающийся нужного результата, предприниматель, достигший успеха, — все эти сюжеты отсылают к потребности в достижении целей и признании.

Фрагменты, показывающие стремление к результату, успеху, признанию, способствуют большей запоминаемости. Демонстрация усилий человека и достижения цели имеют для зрителя драматический характер, поэтому оставляют более сильное впечатление и надолго отпечатываются в памяти. Фрагменты с развлекающимися персонажами вызывают интерес, но быстро забываются.

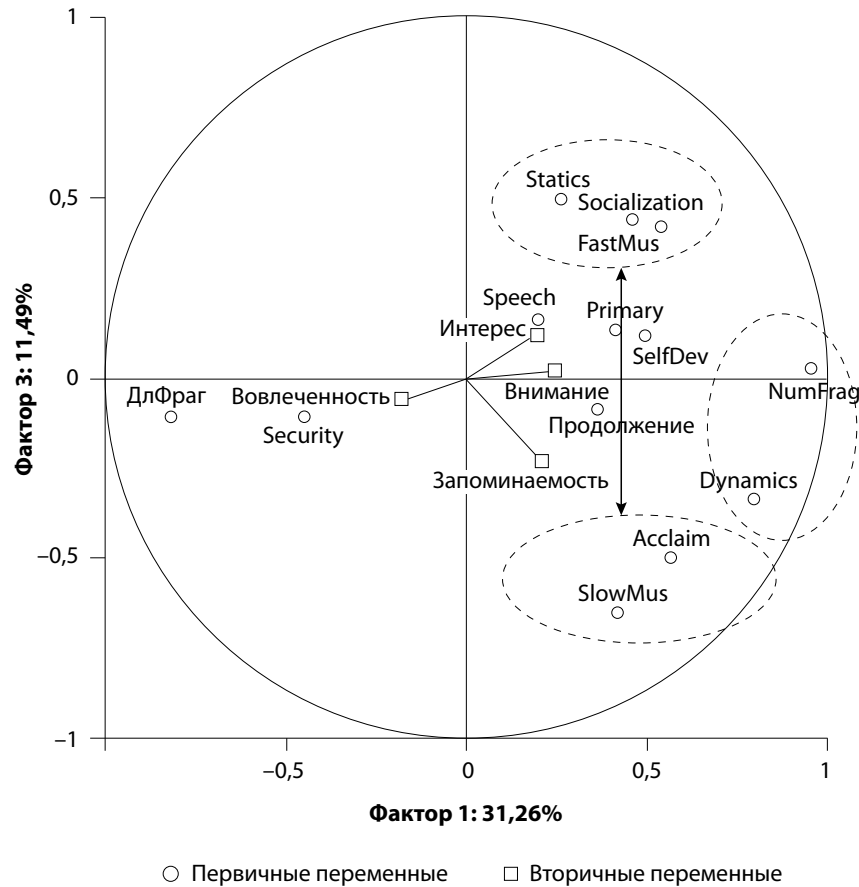
Интерпретация третьего фактора представлена в табл. 8.

ИНТЕРЕС И/ИЛИ ЗАПОМИНАЕМОСТЬ?

Более наглядно взаимодействие второго и третьего фактора показано на рис. 3.

Если подытожить результаты воздействия факторов 2 и 3, то сугубый интерес вызывают

Рис. 2. Взаимодействие факторов 1 и 3



Примечание: здесь и далее ДлФраг — продолжительность одного видеофрагмента в секундах, SelfDev — количество видеофрагментов, относящихся к потребности саморазвития, FastMus — количество видеофрагментов с музыкальным сопровождением в быстром темпе, SlowMus — количество видеофрагментов с музыкальным сопровождением в медленном темпе, Speech — количество видеофрагментов, в которых присутствует голосовое сопровождение, NumFrag — количество видеофрагментов, Socialization — количество видеофрагментов, относящихся к потребности в социализации, Statics — количество статичных видеофрагментов, Primary — количество видеофрагментов, относящихся к первичным потребностям, Dynamics — количество динамичных видеофрагментов, Acclaim — количество видеофрагментов, относящихся к потребности в признании и достижении, Security — количество видеофрагментов, относящихся к потребностям в безопасности.

рекламные видеоролики, в которых обыгрываются первичные человеческие потребности в пище и питье, сне, одежде, физическом тонусе, ярких и приятных чувственных ощущениях (что особенно любят показывать в рекламе парфюмерных изделий). Запоминаемость же стимулируют видеоролики, в которых показано, что человек стремится

к чему-то и достигает чего-то важного, а также ассоциированные с потребностью в безопасности. На запоминаемость работают медленная музыка и высокая длительность рекламных роликов и их фрагментов.

Если разместить на координатной плоскости второй и третьей факторной оси изучаемые

Таблица 8. Интерпретация третьего фактора

Отрицательная корреляция		Положительная корреляция	
Вторичные переменные	Первичные переменные	Вторичные переменные	Первичные переменные
Запоминаемость	<ul style="list-style-type: none"> ■ Количество видеофрагментов с медленным музыкальным сопровождением ■ Количество видеофрагментов, отсылающих к потребности в признании и достижении 	Интерес	<ul style="list-style-type: none"> ■ Количество статичных видеофрагментов ■ Количество видеофрагментов с быстрым музыкальным сопровождением ■ Количество видеофрагментов, отсылающих к потребности в социализации

Рис. 3. Взаимодействие факторов 2 и 3



рекламные ролики, как на рис. 4, то можно увидеть любопытные особенности разных отраслевых рынков.

Так, реклама парфюмерных изделий полностью направлена на создание интереса, но совершенно не озабочена запоминаемостью марок и содержанием рекламных роликов.

Реклама мобильных операторов направлена на формирование как запоминаемости, так и интереса и похожа на видеозаписи с имиджевых конференций, симпозиумов и форумов.

Реклама безалкогольных напитков в большей степени направлена на создание интереса и в меньшей — на запоминаемость. В основном в ней показано общение в кругу семьи или друзей.

Реклама предприятий розничной торговли выстроилась строго по диагонали «запоминаемость — интерес». Часть рекламных роликов направлена только на формирование интереса, часть — только на стимулирование запоминаемости.

Реклама шоколадных изделий оказалась самой сбалансированной: в ней уделяется равное внимание и созданию интереса, и запоминаемости продвигаемых брендов.

Реклама телекоммуникационных компаний показала большую направленность на формирование запоминаемости, что в целом понятно, поскольку речь идет о высоких технологиях и результатах, которых можно добиться с их помощью.

ЧЕТВЕРТЫЙ ФАКТОР

Хотя мы использовали для построения модели только три факторных оси, все же имеет смысл упомянуть и четвертую. Четвертый фактор (безопасность) охватывает 9,7% дисперсии данных и указывает на количество видеофрагментов, отсылающих к потребности в безопасности. Интерпретация четвертого фактора показана в табл. 9.

Именно сюжеты, связанные с безопасностью и заботой о безопасности и благополучии других, стимулируют как интерес, так и запоминаемость.

При этом на противоположном полюсе находится потребность в социализации. Если человек находится среди родных и друзей, то потребность в безопасности блекнет или исчезает совсем. И наоборот, когда человек находится один, тема безопасности часто выходит на первый план. Примечательно, что человек не задумывается о шумной вечеринке как о средстве достижения безопасности, а предпочитает другие способы.

ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ

1. При создании рекламных роликов не стремитесь к высокой эмоциональной вовлеченности зрителя, если только реклама не демонстрируется непосредственно в местах продаж. Высокая вовлеченность отрицательно сказывается на внимании, интересе и запоминаемости и в большинстве случаев может привести к пустой трате рекламного бюджета.

2. Если ставится задача вызвать эмоции по поводу конкретного товара, то рекомендуется использовать видеопланы с длительной экспозицией на товаре. Если, напротив, требуется приглушить эмоции, то целесообразно использовать быструю смену кадров и динамичный сюжет. Это поднимет интерес и внимание, но сбавит эмоциональную вовлеченность.

3. Правильно определите для себя, каким должно быть соотношение интереса и запоминаемости. Интерес заставляет зрителя досмотреть видеоролик, а запоминаемость позволяет закрепить его в памяти. Более четверти дисперсии данных говорит о том, что это два антагонистических показателя и, добиваясь высокой запоминаемости, вы рискуете потерять зрителя на середине просмотра, а стимулируя интерес — снизить запоминаемость.

4. Если ставится задача поддержать интерес зрителей к продукту и/или сюжету ролика, то используйте энергичное музыкальное сопровождение и отсылку к первичным потребностям

Рис. 4. Реклама в различных отраслях в координатах второго и третьего факторов

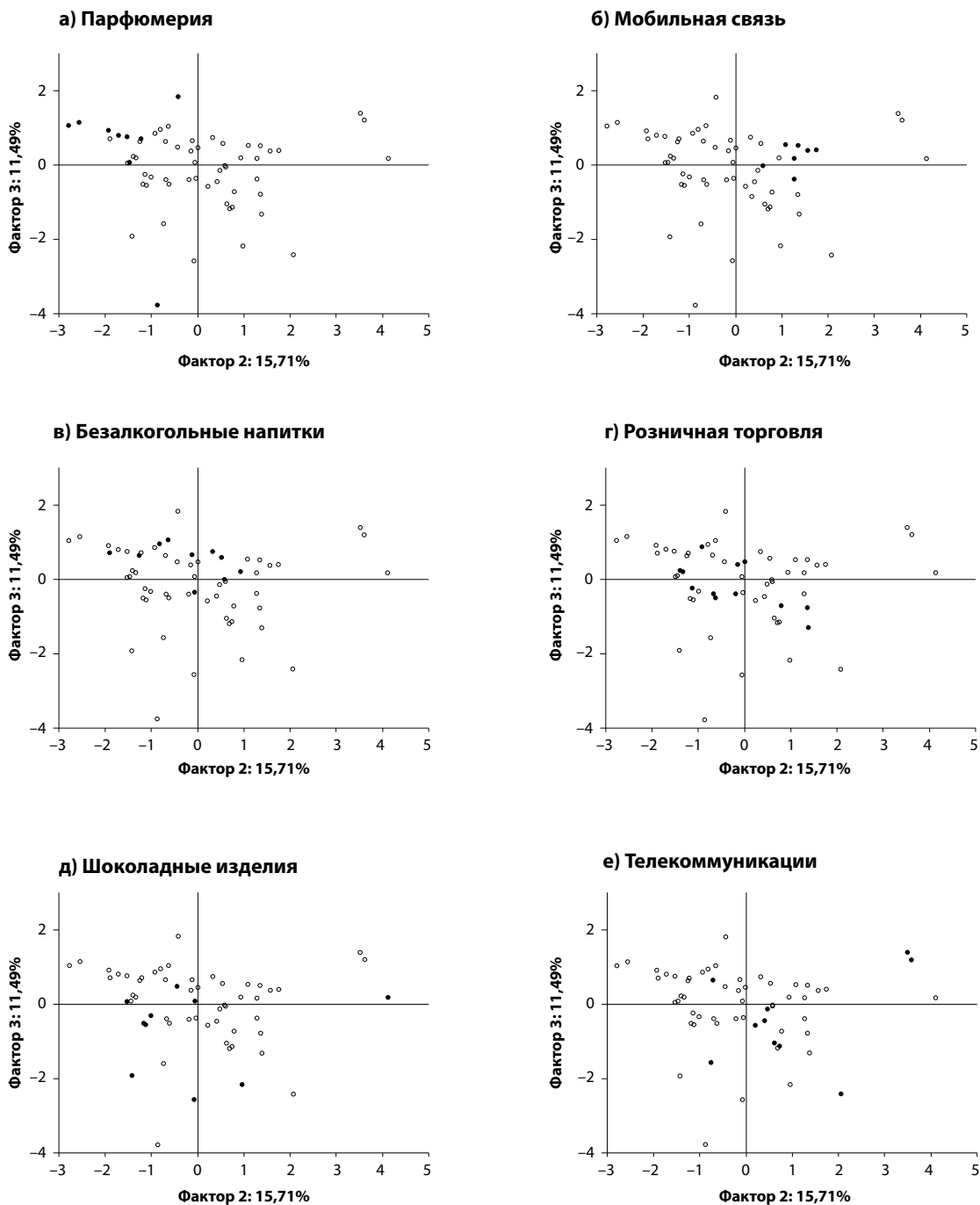


Таблица 9. Интерпретация четвертого фактора

Отрицательная корреляция		Положительная корреляция	
Вторичные переменные	Первичные переменные	Вторичные переменные	Первичные переменные
Интерес	Количество видеофрагментов, отсылающих к потребности в безопасности	—	Количество видеофрагментов, отсылающих к потребности в социализации

и потребностям в социализации. Это позволяют сделать сюжеты, где показаны еда, напитки и прочие физические удовольствия, а также общение с друзьями, домочадцами или коллегами.

5. Если нужно стимулировать запоминаемость, то следует увеличить продолжительность ролика (но не монтажных кадров), добавить медленную музыку или речевое сопровождение; показать людей, стремящихся к цели или уже добившихся признания и успеха.

6. Если нужно достичь высоких показателей как интереса, так и запоминаемости, то сюжет правильно связать с заботой о собственной безопасности или о безопасности и комфорте других людей.

7. Не стоит оставаться в плену стереотипов. Целесообразно применять все инструменты воздействия на зрителя, которые предоставляет

видеореклама. Например, для продвижения парфюмерии можно использовать приемы из рекламы мобильных операторов, а в рекламе мобильных операторов — приемы, к которым прибегают ретейлеры, и др.

Кроме того, следует помнить о следующих правилах:

- длинные ролики способствуют запоминаемости, но могут привести к усталости и отказу от просмотра;

- быстрая смена кадров способствует интересу и вниманию, а длительные экспозиции — запоминаемости и вовлеченности, и эти группы показателей антагонистичны;

- речевое сопровождение и статичные фрагменты помогают запоминаемости и вниманию, но могут снизить интерес к просмотру, если не будут добавлены динамичные вставки.

ИСТОЧНИКИ

1. Видео-невидео. — <http://www.advlab.ru/articles/article798.htm>.
2. Видеореклама сегодня: must have успешного бизнеса. — <https://habr.com/ru/post/434930/>.
3. Исследование: реклама в Видеосети Яндекса, цифры и тенденции. — <https://yandex.ru/adv/news/issledovanie-reklama-v-videoseti-yandeksa-tsifry-i-tendentsii>.
4. Нейровизор. — <https://neurotrend.ru/neurovisor/>.
5. Объем мирового рынка видеорекламы достигнет \$32 млрд в 2020 г. — Deloitte. — <https://adindex.ru/news/researches/2019/12/11/277760.phtml>.
6. Тенденции монетизации контента в Интернете. Медиапотребление в России. — 2019. — <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/technology-media-telecommunications/russian/mediaconsumption-russia-2019.pdf>.
7. Шевченко Д.А. Основы современного маркетинга. — М.: Дашков и К, 2019. — С. 604.
8. Шевченко Д.А. Рынок диджитал-коммуникаций в России: ситуация и основные тренды // Системные технологии. — 2018. — №1 (26). — С. 84–89.