

ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕРАКТИВНЫХ ВИДЕО ДЛЯ ПЕРСОНАЛИЗАЦИИ ВЫБОРА ПРОДУКТА

В статье исследуются возможности и преимущества использования интерактивных видео для улучшения процесса выбора продукта и создания более персонализированного опыта для потребителей. В рамках исследования рассмотрены ключевые составляющие интерактивного видео, а также примеры успешного использования подобных видео различными компаниями. Для определения востребованности интерактивного видео среди потребителей был проведен соответствующий опрос. Также была предложена идея о создании интерактивного видеоролика. Результаты работы имеют практическую значимость для маркетологов и рекламодателей, которые хотят оптимизировать процесс выбора продукта и создать более персонализированный опыт для потребителей.

Ключевые слова: интерактивное видео, видеоконтент, персонализация, выбор продукта, вовлеченность потребителя

Ежедневно в мире просматриваются миллиарды видеороликов, что является ярким свидетельством о том, насколько видеоконтент стал неотъемлемой частью нашей жизни. Мы больше не ограничены только текстом и статическими изображениями – видео позволяет нам увидеть и услышать, передать эмоции и передвинуться за пределы слов. Вместе с ростом популярности видеоконтента, интерактивные видео стали тем, что привлекает и захватывает внимание зрителей еще сильнее.

Интерактивное видео – это видео, в котором зритель сам управляет процессом просмотра видеоролика или серии видеороликов, благодаря возможности кликнуть на встроенные экшны, предварительно установленные в видеоролике со ссылкой на другие видеоролики или иные ресурсы [1].

Одной из ключевых особенностей интерактивного видео является его способность персонализировать контент. Зрители могут выбирать направление развития сюжета или получать дополнительную информацию о продукте или услуге. Такой подход позволяет адаптировать контент под конкретного зрителя, что повышает его вовлеченность и интерес к просмотренному материалу.

Интересно отметить, что использование интерактивных видео в последние годы стало все более распространенным. Исследования показывают, что использование интерактивных видео может привести к значительному увеличению вовлеченности пользователей.

Например, согласно исследованию, проведенному компанией Wyzowl, 93 % маркетологов считают, что интерактивное видео помогает увеличить вовлеченность аудитории [2].

Также, согласно исследованию, одного из ведущих мировых новостных порталов Business Insider, 83 % людей более благосклонно отнеслись к продукту после просмотра интерактивного видео о нем. В 3-4 раза увеличивается вовлечение зрителей и конверсия по сравнению с традиционным линейным пассивным видео [3].

Кроме того, интерактивные видео имеют потенциал для персонализации и адаптации контента под конкретного зрителя. Согласно исследованию, проведенному компанией Brightcove, 71 % потребителей предпочитают бренды, которые предлагают персонализированный контент [4].

Возможности использования интерактивных видео для персонализации выбора продукта огромны. Одно из преимуществ таких видео заключается в том, что они позволяют компаниям лучше понять потребности и предпочтения своих клиентов. Путем анализа действий зрителей, компании могут собирать ценную информацию о предпочтениях и интересах клиентов, что помогает им создавать более релевантные и персонализированные предложения.

Кроме того, интерактивные видео помогают снизить риск неправильного выбора продукта. Благодаря взаимодействию с видео, клиенты могут получить более полное представление о продукте или услуге, увидеть его в действии, оценить его функциональность и преимущества. Это позволяет клиентам принимать более осознанные решения и увеличивает вероятность их удовлетворенности при покупке.

Интерактивное видео выводит традиционное (или линейное) видео на новый уровень, побуждая аудиторию оставаться вовлеченной. В то время как взаимодействие в традиционном видео

ограничивается нажатием кнопок «Воспроизведение», «Пауза» и «Повтор», интерактивное видео может содержать несколько дополнительных интерактивных элементов, таких как:

Горячие точки: кликабельные области внутри видео; эти кнопки могут перенаправить зрителя на отдельную веб-страницу или показать контент непосредственно в видео, например, цены на товары.

– **Обзор на 360 градусов:** возможность пользователя перетаскивать экран внутри кадра видео, чтобы видеть во всех направлениях.

– **Ветви:** различные пути, по которым пользователь может двигаться, чтобы контролировать и настраивать просматриваемый контент.

– **Ввод данных:** поля формы, через которые пользователь может ввести такую информацию, как свое имя, возраст и т. д.

– **Опрос:** комбинация «горячих точек» и разветвление истории, чтобы создать опрос, который дает персонализированный результат в конце видео [5].

Эти инструменты создают более увлекательный и увлекательный опыт для зрителя и превращают потенциально статичное видео в нечто более запоминающееся, приятное и интерактивное.

Интерактивное видео от бренда Hyundai является одним из успешных примеров применения интерактивных видео на мобильных устройствах. Разработанное специально для демонстрации Hyundai Elantra 2020, оно содержит ряд горячих точек, скрытых внизу видео. Нажав на них потребители, они могут узнать больше об автомобиле и его составляющих и даже заказать тест-драйв прямо из видео [6].

Maybelline New York уже много лет использует обучающие видеоролики, чтобы показать, как ее продукция может помочь женщинам добиться фирменного образа и стиля. Компания выпустила обучающий видеоролик о том, как использовать тушь для ресниц Big Eyes Falsies. Видео содержит различные этапы нанесения макияжа, начиная от основы и заканчивая тушью. Зрители могут выбрать, какой макияж они хотят увидеть на модели – дневной или вечерний. Также в ролике показаны различные оттенки помады, которые подходят к каждому из вариантов макияжа [7].

Таким образом, Maybelline New York создала интерактивный обучающий опыт, который позволяет зрителям узнать больше о продукте и выбрать, какой образ они хотят создать.

Для определения возможностей использования интерактивных видео был проведен опрос в период с 12 по 30 октября 2023 года, в котором приняли участие 182 человека. 70 % опрошенных – в возрасте от 18 до 24 лет, 12 % – от 25 до 35 лет, 17 % – до 18 лет, 1 % – старше 35 лет. 77 % респондентов – женщины.

В результате проведенного опроса было установлено, что 75 % опрошенных положительно относятся к такому виду контента, а 35 % периодически смотрят интерактивные видео. Это свидетельствует о том, что интерактивные видео привлекают внимание и вызывают интерес у аудитории.

Особенно привлекательным для респондентов оказалась возможность выбора сюжета в интерактивных видео, что подтвердили 63 % опрошенных. Более того, 70 % респондентов полагают, что использование интерактивных видео способствует повышению их интереса к контенту. Это говорит о том, что интерактивные видео могут быть эффективным инструментом для увлечения и вовлечения аудитории.

Однако следует отметить, что 57 % респондентов отталкивает отсутствие возможности вернуться к предыдущему варианту ответа. Это может быть важным фактором при разработке и создании интерактивных видео, чтобы обеспечить удобство использования и удовлетворить потребности пользователей.

Относительно использования интерактивных видео для выбора правильного ухода за кожей, более трех четвертей опрошенных выразили положительное отношение к такому виду контента. Это указывает на потенциальную перспективу использования интерактивных видео для предоставления персонализированных рекомендаций по уходу за кожей. Фактически, 78 % респондентов выразили желание получить такие персонализированные рекомендации через интерактивные видео.

По результатам опроса можно сделать вывод, что потенциал интерактивных видео в сфере уходовой косметики огромен. Молодое поколение использовало бы этот инструмент для выбора правильного ухода. Поэтому создание подобного видео могло бы быть эффективным нововведением для привлечения аудитории.

Для создания такого видео можно использовать следующие идеи.

Обзоры продуктов: Интерактивные видео могут включать в себя обзоры косметических продуктов, где пользователи могут нажать на продукт, чтобы получить информацию о нем, отзывы других пользователей и возможность купить его.

Персонализированные рекомендации:

1. В начале видео зрителям предлагается ответить на вопросы о своем типе кожи, проблемах или предпочтениях. Это может быть представлено в виде опроса.

2. На основе ответов зрителей видео анализирует их потребности и предоставляет персонализированные рекомендации.

3. Рекомендации могут быть представлены в виде списка продуктов или конкретных товаров, которые соответствуют потребностям зрителя. Каждый продукт может быть сопровожден кратким описанием и ссылкой на место их приобретения, а также отзывы других людей, которые уже использовали данный товар.

4. Помимо персонализированных рекомендаций, видео также может предлагать дополнительные советы и рекомендации по уходу за кожей, которые будут соответствовать типу кожи и проблемам зрителя.

Таким образом, интерактивное видео может создать уникальный опыт для зрителей, предоставив им персонализированные рекомендации по выбору продуктов, которые будут соответствовать их индивидуальным потребностям и предпочтениям. Также это поможет увеличить вовлеченность зрителей и повысить вероятность того, что они приобретут рекомендованные продукты.

Список использованных источников

1. Что такое интерактивное видео, и как оно удерживает внимание зрителя [Электронный ресурс] // Movika Проект – Режим доступа: <https://movika.com/chto-takoe-interaktivnoe-video-i-kak-ono-uderzhivaet-vnimanie-zritelya>. – Дата доступа: 10.10.2023.

2. Video Marketing Statistics 2023 [Electronic resource] // Wyzowl – Mode of access: <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics/>. – Date of access: 10.10.2023.

3. Интерактивное видео для продвижения и продаж услуг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://digitalkilogram.com/interaktivnoe-video.htm>. – Дата доступа: 10.10.2023.

4. The value of getting personalization right-or wrong-is [Electronic resource] // McKinsey & Company. – Mode of access: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-value-of-getting-personalization-right-or-wrong-is-multiplying>. – Date of access: 10.10.2023.

5. Parker, S. What Is Interactive Video and Is It Worth Using? [Electronic resource] / S. Parker // Wyzowl. – Mode of access: <https://www.wyzowl.com/what-is-interactive-video/>. – Date of access: 15.10.2023.

6. Turbureanu, L. 20 Best Interactive Video Examples for Your Shopify Store [Electronic resource] / L. Turbureanu // Videowise. – Mode of access: <https://videowise.com/blog/interactive-video-examples>. – Date of access: 29.10.2023.

7. Interactive Videos – Tokon Film Studio [Electronic resource] // Tokon Film Studio. – Mode of access: <https://tokonfilmstudio.com/interactive-videos/>. – Date of access: 29.10.2023.

8. Интерактивное видео: опрос [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://docs.google.com/forms/d/1Hms62wd_EJh8a6q-GPrExVxl_ci_jYXGtK_6DBuUkzE/edit - Дата доступа: 29.10.2023.