Марина Игоревна Маевская

Санкт-Петербургский государственный университет

[mari-maevskaya@yandex.ru](mailto:mari-maevskaya@yandex.ru)

Светлана Витальевна Захарова

Санкт-Петербургский государственный университет

[st084823@student.spbu.ru](mailto:st084823@student.spbu.ru)

**Мобильное видео: развитие формата в рекламной коммуникации**

Формат мобильного видео вошел в нашу жизнь вместе с мобильным телефоном и не только занял свою нишу в структуре пользовательского контента и любительского видео, но и открыл компаниям и брендам новые возможности эмоционального вовлечения потребителей.

Ключевые слова: мобильное видео, любительское видео, социальные сети, рекламное мобильное видео, mobile video.

Не секрет, что со временем экранные произведения стареют. Под влиянием изменений, которые происходят в обществе примерно каждые 5–10 лет (меняются вкусы, мода, окружение), происходит изменение зрительских симпатий и контента. Меняются и технические параметры экранного изображения и звука. И если в эпоху киносъемки эстетическая информация передавалась зрителю посредством особого киноязыка [1], то теперь к нему приближается язык мобильного видеоконтента.

Развитие технологии приводит к тому, что, с одной стороны, процесс производства видеоконтента облегчается и удешевляется, с другой – происходит увеличение количества творческих приемов при съемке и последующем монтаже, появляется больше способов воплощения творческого замысла. Современные технологии внесли в нашу повседневную жизнь новые видеоформаты и перемену смыслов. Естественным этапом развития мобильной связи явилась возможность создания, трансляции и просмотра качественного видео на мобильных устройствах. Мобильный формат универсален [2; 3], это является его преимуществом. Ролики легко просматриваются на современном смартфоне.

Сегодня компания ByteDance (владеет сервисом TikTok) использует подобные видеоролики в продвижении брендов. Корпорации исследуют и создают платформы для продвижения любительского, можно сказать, полупрофессионального контента. Алгоритмы продвижения контента в Reels и/или TikTok неизвестны обыкновенному пользователю, зрителю как бы «подсовывают» контент, опираясь на его предпочтения. Тому, кто сможет разгадать этот умный код, достанется заветное право продвигать видеоматериалы и делать их трендовыми.

Время, которое человек тратит ежедневно на просмотр видео в социальных сетях, увеличивается достаточно быстро. Благодаря новым форматам автор видео может обращаться к аудитории в любое время и в любом месте [5]. Это возможно без специальных технических средств и профессионального оборудования. Согласно исследованиям, по сравнению с традиционным телеконтентом мобильное видео в 2,9 раза чаще помогает людям почувствовать связь с друзьями и в 1,9 раза чаще дает поводы для общения. Другими словами, мобильные ролики способны объединять людей. Эти короткие видео используются компаниями не только для рекламы, но и для общения с клиентами.

Ярким случаем удачного употребления мобильных видеороликов стала реклама онлайн-магазин одежды ASOS (@asos), который стремился повысить узнаваемость бренда и степень увлеченности молодежи, следящей за модой. Маркетологи придумали серию видеороликов в стиле фэшн-показа. Целью компании было не столько увеличить продажи или предложить конкретные товары, сколько повысить узнаваемость бренда на социальных платформах, которыми пользуются молодые люди. В результате ASOS смогла на 7 пунктов увеличить узнаваемость бренда в США и на 14 пунктов увеличить запоминаемость рекламы в Великобритании.

Хочется показать ещё одно удачное внедрение видеоконтента в жизнь. Маркетологи разработали оптимизированную рекламу для мобильных устройств, несущую следующий посыл: «Тренируйся когда и где угодно» []. Компания охватила 6,4 миллиона человек, в итоге удалось повысить узнаваемость бренда на 21 пункт и в 6 раз увеличить его охват. Эти результаты не только демонстрируют продуктивность мобильных видео, но и помогают понять, каких результатов могут достичь фирмы с помощью таких платформ.

30 сентября 2021 г. стартовал TAG IN FEST – первый фестиваль коллабораций социальных сетей для брендов и креаторов в формате вертикального (9:16) и квадратного (1:1) фото- и видео контента [4]. Представители бизнеса, креативные индустрии и сетевые креаторы встретились, чтобы придумать полезные творческие и бизнес-коллаборации (например, музыкальная группа Little Big, топ-визажист Елена Крыгина, яркий представитель современной каллиграфии Покрас Лампас).

Таким образом, одной из важных тенденций развития мобильного видео в социальных сетях является использование популярного формата не только для продвижения бренда, но и для эмоционального вовлечения потребителей

Литература

1. Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие. М., 1974.

2. Корабельская В. В. Роль видеоблога в современной интернет-коммуникации // Хроноэкономика. 2020. № 4 (25). С. 62–71.

3. Мирошниченко А. Новые медиа – ты можешь тоже! // Openspace.ru. 2011. URL: <http://os.colta.ru/media/projects/19888/details/30569/>.

4. Познин В. Ф. Изобразительное и звуковое решение экранного произведения. СПб., 2015.

5. Фань Ли, Вэй Янь Короткое мобильное видео: тенденции и характеристики // Коммуникация в социально-гуманитарном знании, экономике, образовании: мат-лы V Международной научно-практической конференции. Минск, 2021. С. 296–299.