Акэцзян Цзянэрсэнь

Санкт-Петербургский государственный университет

[st066125@student.spbu.ru](mailto:st066125@student.spbu.ru)

**Продвижение брендов с помощью видеоконтента в социальных сетях**

Продвижение с помощью видеоконтента всегда было одним из самых эффективных. Это связано с трансформацией медиапотребления, которая является результатом развития цифровых технологий и характеризуется нелинейностью, использованием мобильных устройств и самостоятельностью аудитории в создании и потреблении контента.

Ключевые слова:видеоконтент, социальные сети.

С помощью анализа контента компаний в социальных сетях и общения полученных данных нами выявлены тенденции развития продвижения брендов с помощью видеоконтента и их преимущества.  
В последние годы лидирующие позиции в социальных сетях занимают короткие видеоролики. Бренды активно используют этот формат для привлечения целевой аудитории и демонстрации характеристик товаров и услуг. Сочетая аудиовизуальный и текстовый контент, бренды делают сложные сообщения о продукте более понятными и охватывают аудиторию с разными предпочтениями.

Видеоконтент имеет следующие преимущества: широкий органический охват пользователей и высокий уровень вовлеченности аудитории; потенциал для увеличения трафика; по сравнению с текстом и изображениями, видеоконтент в качестве носителя информации может передать более информационно насыщенное сообщение за более короткий промежуток времени. «Значение продвижения коротких видео заключается также в возможности сближения и создания общих ценностей бренда и аудитории, участия пользователей в продвижении контента бренда, способствуя таким образом формированию ценностного резонанса и эмоциональной связи; продвижение видеоконтента – это не только изменение маркетингового мышления с точки зрения медиаформы, но и новая технология поддержки маркетинговых инноваций [1: 85].

Burger King – американская сеть ресторанов быстрого питания, специализирующаяся на производстве гамбургеров. Компания была основана в 1954 г. Burger King славится не только бургерами, но и провокационной креативной рекламой в целом.

Одним из маркетинговых направлений, используемых компанией Burger King, является агрессивный маркетинг, который проявляется в соревновании с другой сетью ресторанов быстрого питания – MacDonalds. Рекламные кампании реализовывались в виде баннеров с фирменным лого компании BK, которые располагались рядом с ресторанами MD. На баннерах была надпись «Настоящие бургеры на 20 метров левее» (стрелка указывает на ресторан BK). В YouTube также находится несколько роликов, выпущенных компанией Burger King, в которых компания «троллит» рестораны быстрого питания Макдональдс и KFC. В октябре 2022 г. ВК, в честь Хеллоуина, «нарядил» свои рестораны в белую простынь, на которой был изображен логотип Макдональдса. Подобная остроумная и запоминающаяся реклама благотворно сказалась на узнаваемости компании и увеличении потока клиентов.

На YouTube было загружено 25 видеороликов, в том числе обучающих и рекламных. Компания Burger King сохранила активное присутствие в других социальных сетях, включая Twitter. Компания использует эти каналы для рекламных акций и взаимодействия с клиентами.  
В ноябре 2022 г. компания Burger King запустила рекламу с участием популярного видеоблогера Влада А4. Помимо использования медийного лица, компания предложила участие в специальном челлендже от Влада А4 и возможность собрать коллекцию локеров.

Еще один способ привлечения внимания зрителя – использование в рекламе известных музыкальных композиций, которые моментально вызывают необходимые ассоциацию. Так ресторан быстрого питания KFC выпустил в январе 2022 г. рекламу, в которой использовалась композиция “Only you” исполнителя The Platters. В рекламе обыгрывалась банальная идея предложения выйти замуж: вместо кольца молодой человек протягивает девушке телефон с заказом из KFC.

Продвижение с помощью видеоконтента всегда было одним из самых эффективных. Видеоформат привлекает и удерживает внимание аудитории, имеет больший охват. После пандемии исследователи отметили активный рост потребления видеоконтента в социальных сетях. Это связано с трансформацией медиапотребления, которая является результатом развития цифровых технологий и с современными динамичными изменениями социокультурного контекста.

Литература

1. Леонов В. А. Анализ продвижения бренда BMW с помощью видеоконтента // Научные ведомости Белгородского гос. ун-та. Сер. Гуманитарные науки. 2021. № 1. С. 174–180.