Сунь Синьжань

Санкт-Петербургский государственный университет

[st135204@spbu.ru](mailto:st135204@spbu.ru)

**Короткие видео как актуальное направление в российской рекламе**

Тезисы посвящены изучению коротких видео как современного эффективного рекламного инструмента. Автор изучает короткие видео на примере российской практики их создания и использования для продвижения различных компаний.

Ключевые слова: короткое видео, реклама, креативные индустрии, социальные сети.

Рассмотрим российскую практику короткого рекламного видео, включая его пользовательский масштаб, характеристики аудитории и тенденции развития отрасли. Наиболее актуальными на данном этапе площадками для размещения коротких видеороликов в отечественном сегменте становятся ВКонтакте (свыше 90 млн чел. ежемесячно), YouTube (свыше 92,86 млн чел. ежемесячно в российском сегменте) и TikTok (свыше 56 млн чел. ежемесячно в российском сегменте). Подобные охваты аудитории определяют большую потенциальную возможность взаимодействия для решения маркетинговых задач. Более того, по данным портала inclient.ru, в среднем один пользователь из России тратит около 24 часов в месяц на просмотр коротких видеороликов. Эта огромная база пользователей предоставляет рекламодателям широкие возможности.

С точки зрения характеристик аудитории российская аудитория коротких видеороликов имеет многообразные черты. Молодежная группа по-прежнему является основной силой; молодые люди увлечены следованием моде, делятся своей жизнью и полны любопытства к новинкам. Развлекательный характер коротких видео идеально соответствует их потребностям. Рекламодатели, ориентируясь на эту группу, создают множество креативных и стильных рекламных материалов, охватывающих такие области, как электроника, мода и косметика. Например, компания HUAWEI на российской платформе коротких видео VK выпустила ролик, демонстрирующий функции нового смартфона. Благодаря оригинальным методам съемки и привлекательному контенту он быстро набрал большое количество лайков и репостов, успешно повысив известность продукта среди молодежи. В коротком видео обычно подчеркивается инновационность и индивидуальность продукта, чтобы соответствовать стремлению молодежи к уникальности.

Благодаря современным технологиям больших данных рекламодатели могут глубоко анализировать историю просмотров и интересы пользователей, что позволяет достичь высокой степени соответствия рекламного контента целевой аудитории. Например, когда пользователь часто смотрит короткие видео об активном отдыхе, система автоматически предлагает рекламу спортивного снаряжения и путешествий на свежем воздухе. Эта точная реклама значительно повышает конверсию, позволяя более эффективно использовать рекламные ресурсы. Рекламодатели могут не только предлагать рекламу продуктов в зависимости от интересов пользователей, но и учитывать их покупательскую способность и частоту покупок, рекомендуя товары разных категорий и уровней.

При разработке креативных концепций для короткого видео используется ESG-повестка (экология, корпоративная социальная ответственность), уделяется внимание интеграции местных культурных элементов, подчёркиванию национальных особенностей региона, что помогает укрепить связь между брендом и аудиторией, повысить лояльность и укрепить доверие к предлагаемым продуктам или услугам.

В техническом плане активно применяются инструменты Martech и Adtech, искусственный интеллект, машинное обучение и дополненная реальность. С их помощью достигается персонализация контента и автоматизация рекламных процессов.

Короткие видео используются при продвижении различных компаний. В сфере связи, например, операторы используют короткое видео, чтобы более эффективно представить тарифные планы и кэшбэк для членов клуба, а также предлагают удобные ссылки для подачи заявок или консультаций. В сфере общественного питания акцентируют внимание на процессе приготовления блюд и их аппетитном внешнем виде. С помощью крупного плана демонстрируется свежесть ингредиентов и мастерство кулинаров, особые блюда и атмосфера заведения; либо хорошая цена, что вызывает интерес пользователей и побуждает их посетить ресторан.

Таким образом, использование короткого видео позволяет стимулировать спрос, развивать имиджа бренда, транслировать социальные и культурные ценности компании [1].

Литература:

1. Брагин А. П. Тренд Современного интернет-маркетинга в социальных сетях: короткие видеоролики // Практический маркетинг. 2023. № 10(316). С. 36–40.