

УДК 339.138; 659.1

ПОДХОДЫ К ПРИМЕНЕНИЮ КОРОТКИХ ВИДЕОРОЛИКОВ В МАРКЕТИНГЕ СОВРЕМЕННОГО БИЗНЕСА

Корелова Л.В.

Директор по маркетингу, член Гильдии Маркетологов

Омер Ахзаком ЛТД

Бат Ям, Израиль

Аннотация

В статье предпринята попытка обобщить теоретические особенности и перспективы применения коротких видеороликов в решении маркетинговых задач бизнесом. Цель исследования – раскрыть актуальные подходы к применению коротких видеороликов в маркетинге современного бизнеса. Выделено понятие и актуальность коротких видеороликов как тренда развития интернет-рекламы; отмечается, что такие видеоролики пользуются все большей популярностью. Конкретизированы преимущества, особенности, а также специфика восприятия коротких видеороликов пользователями – адресатами маркетинговых сообщений. Выявляются концептуальные отличия маркетинга с использованием коротких видеороликов, обусловленные его вирусностью (быстрое распространение), тиражируемостью, органичным (естественным) характером и другими возможностями. Сравнивается два подхода к использованию коротких видеороликов в маркетинге бизнеса – ведение собственного аккаунта в социальных сетях и работа с инфлюенсерами. Отмечается необходимость ориентации на целевой маркетинг, т.е. выстраивание стратегий маркетинга в зависимости от искомых целей и устанавливаемых показателей эффективности, связанных с работой с конкретной аудиторией. Приводятся примеры экспериментальных практик публикации коротких видеороликов в целях продвижения, отличающихся

эффективностью. По итогам проведенного исследования сделаны выводы об общей значимости и актуальности применения коротких видеороликов как инструмента в маркетинге современного бизнеса при работе в социальных сетях.

Ключевые слова: короткие видеоролики, маркетинг в социальных сетях, продвижение, публикация видеоконтента, видео как средство продвижения, маркетинг современного бизнеса.

APPROACHES TO THE USE OF SHORT VIDEOS IN MODERN BUSINESS MARKETING

Korelova L.

Chief Marketing Officer, Member of the Marketing Guild

Omer Nahzakot LTD

Bat Yam Israel

Abstract

The article attempts to summarize the theoretical aspects and prospects of using short videos to solve marketing problems for businesses. The purpose of the study is to reveal current approaches to the use of short videos in modern business marketing. The concept and relevance of short videos as a trend in the development of internet advertising are highlighted, emphasizing their growing popularity. The advantages, characteristics, and specifics of short video perception by users—the recipients of marketing messages—are detailed. Conceptual differences in marketing using short videos are identified, driven by their virality (rapid spread), replicability, organic (natural) nature, and other capabilities. Two approaches to using short videos in business marketing are compared: maintaining one's own social media account and collaborating with influencers. The necessity of focusing on targeted marketing is

noted, i.e., building marketing strategies based on desired goals and established performance indicators associated with engaging specific audiences. Examples of experimental practices in publishing short videos for promotional purposes, distinguished by their effectiveness, are provided. The study concludes with findings on the overall significance and relevance of using short videos as a tool in modern business marketing when operating on social media.

Keywords: short videos, social media marketing, promotion, video content publishing, video as a promotional tool, modern business marketing.

Широкий охват социальных сетей и концентрация целевой аудитории делают данный канал маркетинговых коммуникаций одним из наиболее предпочтительных в современную цифровую эпоху. Так, социальные сети изобилуют на предмет различных рекламных инструментов и предоставляют маркетологам возможность реализовывать различные стратегии продвижения, выстраивать работу с целевой аудиторией и придерживаться нестандартных подходов к маркетингу, например, с использованием видеорекламы.

Видеоролики и видеоконтент как неотъемлемая часть человеческой жизни сегодня – это продукт пользовательской активности в социальных сетях, обладающий существенными перспективами использования в маркетинговых целях. Согласно открытым статистическим данным компании telecomdaily [2], около 97% опрошенных, пользующихся различными сервисами для просмотра видео, предпочитают для просмотра видеохостинг YouTube (90%); вторую по популярности просмотра позицию занимают отечественные платформы «VK Видео» и «Rutube», на которые приходится 51% и 33% постоянных (регулярных) просмотров пользователями.

Стоит отметить, что практически на всех современных популярных площадках существует два условных формата видеоконтента – длинные

«горизонтальные» видеоролики, а также «короткие» вертикальные. Причем, как показывает ряд независимых исследований [3; 4; 7], короткие видеоролики становятся все более популярными и востребованными среди пользователей (рис. 1). Под короткими видеороликами понимаются видео формата YouTube Shorts, Tik-Tok, клипы «ВКонтакте» и т. п., изначальная концепция которых заключалась в вертикальном просмотре видео с длительностью до одной минуты; впоследствии, ввиду популяризации данного формата видеоконтента у пользователей, длительность коротких видеороликов была расширена до нескольких минут.

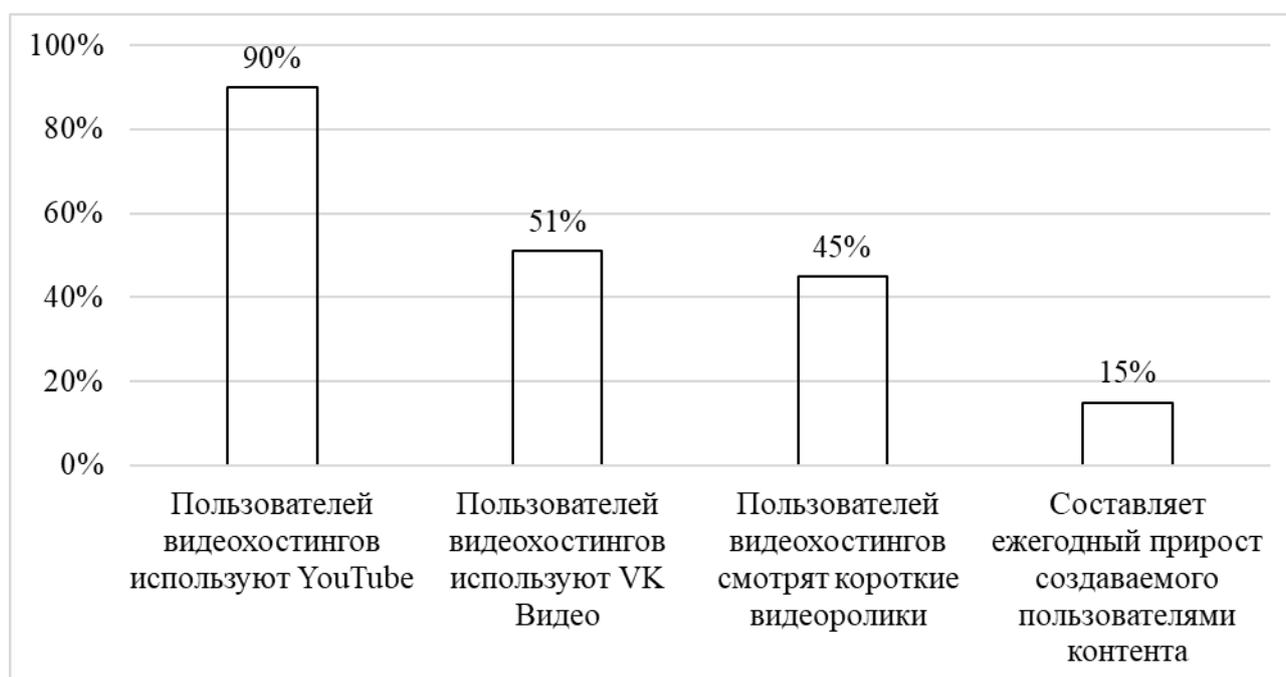


Рис. 1 – Статистика просмотра видеороликов в социальных сетях россиянами [2; 3; 4; 7]

Актуальные статистические данные показывают, что около половины отечественных пользователей социальных сетей просматривают короткие видеоролики – все более частым проявлением становится смена «длинных» видео на формат «коротких», о чем свидетельствуют различные исследования [3; 4]. Причем такой формат создания видео способствует не только

концентрации целевой аудитории социальных сетей, но и привлечению новой, её удержанию и вовлечению. Немаловажным его проявлением выступает появление новой категории контента – пользовательский контент, который отличается своей естественностью и органичностью для других пользователей, следовательно, создает перспективную нишу для маркетинговой активности [7].

Очевидным с учетом заявленного видится растущий интерес маркетологов к проблематике продвижения и использования коротких видеороликов в качестве инструмента в стратегиях маркетинга. Научно-теоретический и практический интерес исследуемая проблематика приобретает с точки зрения оценки различных, в том числе нестандартных, подходов к маркетингу с использованием инструментария коротких видеороликов, что требует обоснования основ, преимуществ и особенностей такого продвижения.

Цель исследования – раскрыть актуальные подходы к применению коротких видеороликов в маркетинге современного бизнеса.

В научной литературе проблематика организации продвижения с использованием инструментария коротких видеороликов остается практически нераскрытой; в немногочисленных исследованиях короткие видеоролики описываются как один из доступных инструментов маркетинговой коммуникационной активности бизнеса, обладающий массой дополнительных возможностей. Например, как отмечается в работе А.П. Брагина, в современных условиях короткие видеоролики становятся все более востребованными по причине характерных для них специфических особенностей (рис. 2), которые обеспечивают вовлечение пользователя и пользуются спросом среди маркетологов ввиду возможности показа рекламы или решения других задач в маркетинге бизнеса. По мнению автора, короткие видеоролики становятся инструментом размещения прямой рекламы как самой социальной сетью,

пользователями, так и нативной (скрытой), что становится одной из разновидностей инфлюенс-маркетинга [1].



Рис. 2 – Особенности формата коротких видеороликов с точки зрения маркетинговых коммуникаций [1]

Обращаясь к рис. 2, отметим, что в целом формату коротких видеороликов характерна не просто «трендовость», а вирусность, поскольку в случае проявления пользовательской активности и интереса охваты видео могут приобрести многомиллионный характер в отсутствие на основном аккаунте активных подписчиков или другой активности. Вирусная реклама, как пишут А.В. Соколенко, А.С. Пылева и О.В. Матвеев, сегодня становится все

более распространенной и эффективной в рамках проведения продаж, привлечения внимания аудитории, а также продвижения бренда компании [6]. Таким образом, формируется возможность не просто осуществлять традиционные функции продвижения, а ориентироваться на нестандартные подходы к маркетинговой активности с использованием формата видеороликов и потенциально расширять влияние на целевую аудиторию.

Однако, чтобы понять, почему короткие видеоролики – эффективный инструмент продвижения в социальных сетях, стоит в целом раскрыть преимущества такого формата с точки зрения среднестатистического пользователя социальных сетей. Вне зависимости от возраста аудитории (просматривающей) короткое видео отличается вовлечением; как правило, в коротких видео сочетается несколько типов восприятия одновременно – размещается текст, музыка, звуковое сопровождение (в том числе в форме речи), предоставляется возможность комментировать, ставить оценки и, что немаловажно, имеется сам видеоряд (зачастую красочный, или в целом способствующий привлечению внимания человека, его концентрации). Кроме того, функционал социальных сетей выполнен таким образом, что, используя короткие видеоролики, у пользователей появляется возможность взаимодействовать с другими, участвовать в «челленджах» (вызовах, своеобразных играх), отвечать на видео и т. п. В результате формируется основанный, в первую очередь, на пользовательской активности инструмент продвижения.

В частности, как пишут А.В. Питерова, А.Н. Шобухова и Е.Ю. Бикметов, реализация задач продвижения в социальных сетях с использованием инструментария коротких видеороликов основывается на комплексном исследовании и контент-планировании, т.е. фактически имеет схожий с традиционными задачами маркетинга характер. Авторы считают, что эффективное продвижение с использованием коротких видеороликов

ЭЛЕКТРОННЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ «ВЕКТОР ЭКОНОМИКИ»

становится возможным, когда: во-первых, имеются все необходимые представления о целевой аудитории – адресатах сообщения, закладываемого в видео; во-вторых, выбирается актуальная как для самой аудитории, так и в целом в информационном поле тема взаимодействия (что позволяет удовлетворять как её запросы, так и привлекать новых подписчиков); в-третьих, используются релевантные аудио-, видео- и текстовые форматы сопровождения ролика; в-четвертых, приоритет отдается короткому, но качественному контенту; в-пятых, проводится постоянная аналитика достигаемых результатов, переоценка эффективности выбранных способов продвижения [5].

В целом соглашаясь с воззрениями авторов, отметим, что обоснование использования коротких видеороликов как инструмента в руках маркетолога начинается также и с понимания целей использования данного формата в маркетинге; на наш взгляд, такие цели могут иметь как связанный с прямыми продажами характер, так и отличаться направленностью на создание более естественных условий долгосрочного взаимодействия с потребителями (продвижение через органический, т.е. естественный подход). В данном плане короткие видеоролики становятся подходящими, поскольку в них у маркетолога имеется возможность сочетать трендовый (актуальный) контент с относительно стабильным контент-планированием, результатом чего выступит:

Во-первых, привлечение новой аудитории – потенциально «холодных» клиентов – получателей маркетингового сообщения.

Во-вторых, удержание имеющейся аудитории за счет регулярной публикации контента; причем такая аудитория накапливается ввиду проявления интереса к рекомендуемой тематике (чему содействуют алгоритмы социальных сетей и продвижения коротких видеороликов).

В-третьих, концентрация лояльной аудитории и выстраивание прямой коммуникации; таким образом, приобретение всех необходимых преимуществ

ЭЛЕКТРОННЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ «ВЕКТОР ЭКОНОМИКИ»

и отличительных (позитивных) возможностей маркетинга в социальных сетях (с вариативностью доступных стратегий маркетинга и подходов к нему).

Именно поэтом цели маркетинга с использованием коротких видеороликов могут быть как «продажными» (ориентированными на продажи), так и выстраиваться с упором на повышение лояльности, конверсии, управление репутацией, брендинг и т. п.

Подчеркнем, что в зависимости от конкретной цели использования коротких видеороликов в маркетинге, напрямую изменяется подход к созданию и распространению контента. В частности, перед компанией (брендом) может стоять выбор – завести собственный профиль и самостоятельно размещать контент, либо сотрудничать с инфлюенсерами для публикации нативной рекламы и т. п. У каждого из заявленных подходов имеются собственные достоинства и недостатки (таблица 1):

Таблица 1 – Сравнительный анализ подходов к использованию коротких видеороликов

Критерий сравнения	Ведение собственной страницы, создание своего контента	Работа с инфлюенсерами
Приоритетные цели	Связывается с целями повышения охватов и узнаваемости, формирования доверительных отношений с целевой аудиторией, самостоятельным контролем за маркетинговой активностью, управлением репутацией, и только затем продажами. Потенциально более длительный цикл реализации целей	Связывается с целями краткосрочного воздействия – быстрое привлечение клиентов к текущим акциям или предложениям, стимулирование продаж, апробация новых ниш или клиентских сегментов, необходимость получить доступ к аудитории инфлюенсера и т. п.
Достоинства	Контент вырабатывается самостоятельно – появляется возможность контролировать и управлять им; собственная стилистика и доверие, вовлеченность аудитории, долгосрочная экономия	Быстрый отклик на цели, возможность использования нативной рекламы, выход на уже сформированную и известную заранее аудиторию
Недостатки	Требуются инвестиции в контент, которые на первых этапах, вероятно, не будут окупаться; аудитория набирается постепенно;	Ассоциация с инфлюенсером, связанность с его репутацией; чем больше аудитория, тем выше затраты; эффект в текущем

ЭЛЕКТРОННЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ «ВЕКТОР ЭКОНОМИКИ»

	требуется время и финансовые ресурсы на развитие	временном интервале; ограниченность форматов и взаимодействия, возможны негативные реакции на рекламу
Долгосрочная значимость	Формируется более устойчивая площадка для взаимодействия с аудиторией, т.е. потенциально большая эффективность ввиду впоследствии открывающейся монетизации	Клиенты скорее всего не задержатся на долгий срок, однако при систематической / регулярной рекламе можно достичь устойчивых эффектов
Особенности	Потребуется креативный подход; поиск собственной аудитории и способов её привлечения	Требуется выбирать подходящего инфлюенсера по комплексу факторов; работа должна строиться на договоренностях; могут быть ограничения на приветствуемые форматы работы и др.

Итак, учитывая все приведенное, стоит также отметить, что перспективными становятся некоторые экспериментальные подходы к использованию коротких видеороликов в маркетинговых целях, например, работа в отсутствие рекламных бюджетов, когда короткие видеоролики рассматриваются как альтернативный и/или единственно доступный канал коммуникации; направленность на органическое продвижение через алгоритмы и просмотры; использование инструментов искусственного интеллекта, например, аватаров, средств генерации видео, аудио, изображений; проведение бренд-ориентированной работы (вовлечение, история, ценности, «внутренняя кухня» бизнеса и др.); использование социальной рекламы, юмора или вирусных роликов, трендов; тиражирование и упор на узнаваемость, повышение популярности компании и многие другие.

Таким образом, проведенное исследование позволяет сделать общий вывод о перспективности использования коротких видеороликов в маркетинге современного бизнеса с ориентацией как на долгосрочные эффекты, так и на текущее повышение эффективности, что предполагает выработку специфических подходов к продвижению в социальных сетях. Для эффективного использования коротких видеороликов компанией важной

ЭЛЕКТРОННЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ «ВЕКТОР ЭКОНОМИКИ»

становится выработка единых целевых ориентиров, метрик эффективности и понимание потребностей целевой аудитории, для чего с последней выстраивается постепенное (итеративное) взаимодействие и работа; постепенно формируется специфическое поле для коммуникации с локальными ситуациями, историями, форматами взаимодействия, что свидетельствует о росте лояльности привлеченных потребителей.

Библиографический список:

1. Брагин А.П. Тренд современного интернет-маркетинга в социальных сетях: короткие видеоролики / А.П. Брагин // Практический маркетинг. –2023. – №10. – С. 36-41.
2. ИАА TelecomDaily публикует рейтинг видеосервисов по объему аудитории [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: <https://telecomdaily.ru/news/2024/08/28/iaa-telecomdaily-publikuet-reyting-videoservisov-po-obemu-auditorii> (Дата обращения: 14.11.2024).
3. Короткие видео — абсолютный тренд: Yappy исследовало опыт российских блогеров [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: <https://www.gazprom-media.com/ru/media/korotkie-video-absolyutnyy-trend-yappy-issledovalo-opyt-rossiyskih-blogerov> (Дата обращения: 14.11.2024).
4. Короткие видео стали самым популярным видом контента среди детей поколения «альфа» [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: <https://adindex.ru/news/researches/2023/11/30/317619.phtml> (Дата обращения: 14.11.2024).
5. Питерова А.В. Возможности применения инструмента коротких видеороликов в стратегии контент-маркетинга / А В. Питерова, А Н. Шобухова, Е Ю. Бикметов // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2024. – №6-3 (93). – С. 41-43.

ЭЛЕКТРОННЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ «ВЕКТОР ЭКОНОМИКИ»

6. Соколенко А.В. Вирусная реклама как инструмент продвижения бренда / А.В. Соколенко, А.С. Пылева, О.В. Матвеев // Теория и практика современной науки. – 2021. – №5 (71). – С. 217-222.

7. Это как посмотреть. Почему короткие вертикальные видео становятся все популярнее [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/6748114> (Дата обращения: 14.11.2024).

Оригинальность 83%