

УДК 338

МЕХАНИЗМЫ ТРАНСФОРМАЦИИ КОРОТКИХ ВИДЕО В МАРКЕТИНГОВЫЕ КАМПАНИИ: АНАЛИЗ ФАКТОРОВ ПОПУЛЯРНОСТИ СРЕДИ МОЛОДЁЖИ

Турова А.А., студент гр. МБб-251, I курс

Научный руководитель: Михайлова Я.С.

Кузбасский государственный технический университет

имени Т.Ф. Горбачева

г. Кемерово

Потребление медиаконтента в последние годы кардинально изменилось, в особенности среди молодежи. Короткие видео продолжительностью от 15 секунд до 3 минут стали не только развлечением, но и полноценной структурой общения, самовыражения и потребительского выбора, что важно для предпринимательства. По каким причинам именно этот формат обратил на себя большое внимание поколения, выросшего во времена переизбытка информации?

Согласно исследованию ВЦИОМ за 2024 год, 78% россиян возрастной категории 18-24 лет ежедневно обращаются к коротким видео, а средняя продолжительность просмотра составляет 52 минуты в день [3]. Эти цифры радикально меняют стратегии маркетологов: такие платформы, как ВК Клипы, Яндекс.Дзен, отечественные аналоги TikTok предлагают брендам новые механизмы достижения целей, благодаря чему быстро увеличивают аудиторию.

Популярность коротких видео среди молодежи можно объяснить следующими факторами:

- современная молодежь обладает клиповым мышлением и имеет сокращенный объем памяти;
- контент может быть создан без использования профессионального оборудования;
- алгоритмическая персонализация обеспечивает соответствие контента с интересами аудитории;
- короткие видео носят интерактивный характер, возможна немедленная обратная связь;
- присутствуют вирусный потенциал и эффект социального доказательства;
- короткие видео более «человечны» в сравнении с рекламой.

Исследование Голубинской А.В. показывает: в отличие от традиционных форматов контента, при просмотре коротких видео рецепторы мозга активируются сильнее [4]. Возникает «бесконечная прокрутка» – эффект, который

закрепляет шаблоны потребления. За этим стоят тщательно выверенные алгоритмы, анализирующие микроповеденческие сигналы пользователей.

Феномен короткого видео выходит за рамки психологии восприятия и свидетельствует о культурном сдвиге. Молодежь осваивает этот формат в качестве пространства для самовыражения: здесь текстовый язык уступает место визуальному, а скорость приема информации становится самостоятельной ценностью. Данные Mediascore за 2025 год говорят о разнице в количестве потребления различных видов контента: короткие видео занимают 64% от его общего объема, в то время как традиционное телевидение получает лишь 8%, а полнометражные ролики на YouTube – 28% [6].

Понимание глубинных процессов вовлеченности определяет успешность короткого видео, а креативность остается вторичной. Какие факторы заставляют пользователя остановиться на конкретном ролике среди сотен других? Что побуждает поделиться контентом или совершить предполагаемое целевое действие?

Рекомендательные системы современных платформ коротких видео опираются на машинное обучение и учитывают множество сигналов. Алгоритмы отслеживают явные действия: лайки, комментарии, подписки. Скрытые поведенческие образцы поведения, такие как продолжительность просмотра, момент остановки ролика, скорость прокрутки ленты, повторные обращения играют не меньшую роль. На основе этих данных система создает для каждого пользователя уникальный «информационный пузырь», цель которого – увеличение времени, проведенного на платформе [5].

Это определяет новую модель для маркетологов: важны не столько масштабы охвата, сколько точность попадания в целевую аудиторию. Карась Е.А. в своей работе обозначил ключевые психологические индикаторы, определяющие успех маркетинговых коротких видео у молодежи [1]:

- новизна – мозг молодых людей остро реагирует на новую информацию, поэтому видео должно предлагать свежий взгляд;
- идентичность – контент становится популярным, когда отражает ценности целевой аудитории;
- социальное доказательство – количество просмотров и реакций увеличивают доверие;
- дефицит – ограниченные предложения и время побуждают к немедленным действиям;
- эмоциональный отклик – юмор и ностальгия выстраивают более глубокую связь, чем рациональные аргументы.

Стоит отметить, что успех маркетингового видео определяется в первые 3 секунды. Этого времени достаточно для принятия молодежной аудиторией решения о продолжении просмотра. В 2024 году исследование ГК «Росатом», проведенное среди 5000 респондентов 18-25 лет, показало, что 73% из них не останавливаются на видео, не привлеченном в начале [2].

Парадокс достоверности проявляется в противоречивых ожиданиях молодежи: она требует не только профессионализма, но и неподдельной искренности. Видео с видимым рекламным посылом воспринимается неправдивым, в то время как у непрофессионального контента есть шанс потеряться в потоке. Поиск баланса между доступностью и качеством становится особенным мастерством, которое вынуждает глубже изучать целевую аудиторию для ее понимания.

Алгоритмы платформ создают эффект, при котором видео может стать популярным спустя длительное время после публикации, когда система заметит рост заинтересованности. Традиционная реклама устроена иным образом: пик ее эффективности совпадает с моментом запуска кампании, а после аудитория неуклонно перестает обращать то же количество внимания. Эта разница является причиной отказа многих маркетологов от привычных технологий с четким началом и финалом в пользу непрерывного потока контента, у каждого компонента которого есть возможность стать точкой роста.

Превращение развлекательного видео в работающий маркетинговый инструмент требует стратегического подхода, учитывающего особенности конкретной площадки, характеристики ее аудитории и задачи бренда. В 2024–2025 годах российские компании начали активно экспериментировать с методами продвижения, накапливая опыт, который отличается от западного и передает уникальность восприятия и потребления контента.

Скрытая интеграция бренда в контент продолжает оставаться одной из более успешных стратегий рекламы. Компании отказываются от очевидной рекламы, вместо этого запуская тренды или хештеги, которые пользователи распространяют в погоне за охватами. Одним из примеров можно привести рекламную кампанию бренда «Росмэн» с куклами LOL Surprise в социальной сети Likee. Его участники снимали короткие видео с куклами бренда и выпущенной 3D-маской в социальной сети, в результате чего кампания набрала около 10,4 тысяч человек дополнительно на свои аккаунты и в общей сложности 70 миллионов просмотров и подняла продажи на 25% среди аудитории 10–14 лет [6].

Стратегические подходы к видео-маркетингу основываются на нескольких направлениях. Коллаборации с блогерами обеспечивают вовлеченность 8–12% от количества своей аудитории, тогда как более популярные блогеры с аудиторией от 1 миллиона подписчиков достигают лишь 2–3% вовлеченности в рекламный контент.

Стимулирование пользовательского контента (UGC), когда аудитория сама создает материалы с продуктом, укрепляет доверие и расширяет органический охват. Серийность и нарратив, то есть выпуск взаимосвязанных коротких видео и другого контента, формируют у зрителей ожидание и лояльность.

Геймификация через баллы, уровни и награды увеличивает вовлеченность и время взаимодействия с брендом. Демонстрация ценностей

устойчивого развития и социальной позиции находит отклик у поколения Z и позволяет достигать высокие результаты в продвижении.

Смирнов А. Л. в исследовании рекламных кампаний показал, что выбор метрик критически влияет на оценку результатов [8]. Традиционные показатели (охват, показы) отстают перед метриками вовлеченности: временем просмотра, долей досмотров до конца, числом сохранений и репостов. Именно они коррелируют с конверсией в целевые действия, будь то переходы на сайт, регистрации или покупки. Адаптация контента под запросы аудитории платформы превращается в важный элемент стратегии. Видео, собравшее аудиторию ВКонтакте, рискует провалиться в Telegram или Яндекс.Дзен, поскольку форматы, алгоритмы и аудитории площадок различаются. Мультиплатформенность требует создания уникальных версий контента для каждой платформы, а не механического репостинга контента с одной площадки на другую.

Особый контекст российского медиа рынка усложняет картину. С 2022 года цифровой маркетинг в стране переживает глубокую перестройку: зарубежные платформы ограничены в доступе, отечественные аналоги стали развиваться ускоренными темпами, а рекламные бюджеты изменились. Бизнесы, которые смогли быстро освоить российские площадки (Яндекс.Дзен, VK Клипы и др.), оказались в выигрышном положении. По приведенным данным от Ассоциации коагентств России, бюджет на рекламу в российских соцсетях увеличился на 150% с 2022 года, что говорит о перетекании большей части рекламных денег на российские площадки. [7]

Не всегда решения приносят требуемый результат. Бывает и так, когда успешный контент за границей набирает высокие охваты и приносит новую аудиторию брендам и бизнесу, а в России данный формат не находит своих людей и остается незамеченным.

Русская молодёжь демонстрирует особые предпочтения в контенте. Они с настороженностью относятся к прямой рекламе, придают высокое значение юмору и поддерживают иронию, проявляют большой интерес к локальным трендам и особенностям, чаще отдают предпочтение «местным авторам». Игнорирование этих особенностей ведет к низкой эффективности, даже при больших затратах на реализацию.

Интеграция искусственного интеллекта в создание рекламного контента становится уже обыденностью. В 2025 году российские компании начали экспериментировать с генерацией сценариев при помощи искусственного интеллекта, индивидуальным подбором контента для различных классов аудитории и автоматическим тестированием версий. Это в совокупности позволило увеличить выпуск контента и уменьшить затраты ресурсов на реализацию идей.

Короткие видео становятся работающими маркетинговыми инструментами тогда, когда технологии соединяются с психологией и культурным кодом аудитории. В российском опыте 2022–2025 годов наблюдается следующее: успех определяется тем, насколько глубоко понимается целевая аудитория,

готов ли бренд к экспериментам и способен ли он адаптироваться к быстрым переменам.

Исследование позволяет сделать важные выводы. Молодежь воспринимает короткие видео как пространство для коммуникации, а не как рекламу. Это вынуждает бизнес создавать правдивые сообщения без навязчивости продаж. Алгоритмические механизмы платформ открывают возможности для точечного фокусирования, при котором качество контента становится более важным фактором, чем объем вложений в рекламу. Уникальность российского цифрового маркетинга говорит о необходимости приспособления к локальным культурным предпочтениям.

Практическая ценность работы связана с упорядочением факторов успеха видео-маркетинга. Компании получают почву для разумного распределения ресурсов и построения перспективных отношений с аудиторией. Анализ российских реалий учитывает видоизменение медиапространства после 2022 года, что придает исследованию особую актуальность. Искусственный интеллект меняет создание контента, однако уже полученных знаний о процессах его влияния на восприятие человеком пока не хватает. Отдельного внимания заслуживает вопрос о долгосрочном воздействии видео-маркетинга: формируется ли у молодого поколения устойчивое доверие к брендам или возникает только временный интерес? Малоизученной остается и проблема манипулирования вниманием через рекомендации.

Список литературы

1. Карась Е.А. Особенности Формирования Ценностных ориентаций молодежи средствами рекламы // Сибирский Федеральный Университет, 2019 С. 19-24. URL: https://elib.sfukras.ru/bitstream/handle/2311/34085/vkr_karas.pdf (дата обращения: 25.02.2026).
2. Волков Д.А., Симонова Е.П. Трансформация медиапотребления российской молодёжи в 2022-2024 годах: социологический анализ // Социологические исследования. 2024. № 8. С. 112-124. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=55247689> (дата обращения: 01.03.2026).
3. ВЦИОМ. Молодёжь и цифровые медиа: исследование медиапотребления 2024. Москва: ВЦИОМ, 2024. 87 с.
4. Голубинская А.В., Нейрокогнитивный подход к исследованию поколения Z. Нижний Новгород: НИ НГУ им. Н.И. Лобачевского, 2016. 161 с.
5. Маркетинг в социальных медиа: российская практика 2025 / под ред. Петрова К.Н. М.: Инфра-М, 2025. 234 с.
6. Медиапотребление в России – 2024: аналитический отчет Mediascope. Москва: Mediascope, 2024. 145 с.
7. Отчёт Ассоциации коммуникационных агентств России: рынок цифровой рекламы 2024. Москва: АКАР, 2024. 98 с.
8. Смирнов А.Л. Метрики эффективности видеомаркетинга: от охвата к вовлечённости // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2025. № 1. С. 34-47.