

**СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ В ВИДЕОМАРКЕТИНГЕ**

*Каирлиев Расул Садуахасович,
режиссер рекламных видео и коммерческий видеорежиссер,
Агентство MX2 и фриланс, США, Пенсильвания, г. Экстон*

E-mail: info@rasslfilms.com

Аннотация. В статье представлен системный анализ ключевых трендов видеомаркетинга. Рассматриваются этапы эволюции видеоконтента как инструмента коммуникации, от телевизионной рекламы до форматов, ориентированных на мобильные и социальные платформы. Выделены основные направления развития, включая короткие видео, live-трансляции, silent video с субтитрами, персонализированные и обучающие видео. Освещены факторы, влияющие на трансформацию видеостратегий. Подробно проанализированы проблемы, ограничивавшие внедрение видеомаркетинга в корпоративные и малые бизнес-практики. Статья завершается прогнозом дальнейшего развития рынка видеоконтента с учётом ИИ-персонализации, AR/VR-технологий и live-commerce.

Ключевые слова: видеомаркетинг, короткое видео, персонализированное видео, субтитры, видеоконтент, маркетинговые стратегии, интерактивное видео, пользовательское поведение.

Актуальность исследования

Актуальность темы исследования обусловлена стремительным развитием цифровых технологий и кардинальными изменениями в поведении потребителей, особенно в контексте потребления видеоконтента. Видеомаркетинг превратился из дополнительного инструмента в неотъемлемую часть маркетинговых стратегий ведущих компаний по всему миру. Согласно исследованиям, более 90% маркетологов использовали видео как ключевой компонент коммуникационной стратегии, а около 85% компаний отмечали положительное влияние видеоконтента на узнаваемость бренда, вовлеченность аудитории и рост продаж. Платформы вроде YouTube, Instagram, Facebook и TikTok кардинально изменили способы донесения информации до пользователя, требуя от брендов адаптации под новые визуальные и поведенческие тренды.

Одновременно наблюдался рост потребления видеоконтента – пользователи тратили в среднем более 80 минут в день на просмотр онлайн-видео, а объем мобильного трафика, связанного с видео, достигал 60% от общего

числа. Возникновение новых форматов, таких как вертикальное видео, сторис и лайв-трансляции, в свою очередь, открыло перед маркетологами новые горизонты в создании вовлекающего и персонализированного контента. Это делает исследование видеомаркетинга особенно значимым: оно позволяет понять, как сформировались фундаментальные подходы, на которых базируются современные видеостратегии, и каким образом эти подходы эволюционировали под влиянием технологических и социокультурных факторов.

Цель исследования

Целью данного исследования является системный анализ ключевых трендов видеомаркетинга, выявление факторов, способствовавших их формированию и распространению, а также оценка влияния этих тенденций на маркетинговые стратегии компаний.

Материалы и методы исследования

В качестве материалов использованы аналитические отчёты исследовательских агентств, данные платформ YouTube, Facebook, Instagram, TikTok, а также публикации по маркетингу и цифровым коммуникациям в открытом доступе.

В исследовании применялись следующие методы: контент-анализ, сравнительно-исторический метод, кроссплатформенный сравнительный анализ, статистический анализ.

Результаты исследования

Видеомаркетинг – это использование видео для продвижения и маркетинга продуктов или услуг. Это мощный инструмент, который помогает брендам общаться с аудиторией, повышать узнаваемость бренда, а также увеличивать продажи и конверсии. Видеомаркетинг включает в себя создание, публикацию и продвижение видеоконтента на различных платформах [4].

Исторически видеомаркетинг развивается поэтапно. Изначально он базировался на телевизионной рекламе с середины XX века, где использовались массовые трансляции через ТВ-каналы. С началом интернета и особой популярности YouTube, Vimeo и социальных платформ после 2010 года видеомаркетинг стал доступным даже малому бизнесу и индивидуальным создателям. В результате он превратился из дорогостоящего инструмента в повсеместный и стратегический канал в digital-коммуникациях.

Статистические данные подтверждают стремительный рост его внедрения: по состоянию на 2020 год 85% компаний использовали видеоконтент, а 92% маркетологов рассматривали его как ключевой элемент стратегии. При этом наблюдалась устойчивая тенденция: в 2016-2020 гг. доля компаний с видео в маркетинге возросла с 61% до 87-89%, а доля воспринимающих его как стратегически важный инструмент – с 78% до 91-95%.

Что касается результатов, исследования показывают, что 95% пользователей запоминают информацию из видео, а элементарная вовлечённость – 54% досматривают ролики до конца. Эти данные иллюстрируют мощное влияние видео как медийного инструмента, превосходящего по эффективности традиционные форматы.

SCIENCE TIME

Ключевые этапы и характеристики представлены в таблице 1.

Таблица 1

Ключевые этапы и характеристики

Период	Формат	Особенности развития
XX век-2010	ТВ-реклама	Массовость, дорогостоящая, ограниченный таргетинг
2010-2015	Видеохостинги, соцсети	YouTube, Vimeo; доступность, лёгкость создания
2016-2020	Мобильное, шортформат	Instagram Stories, TikTok, лайв-видео, UGC

Рисунок 1 иллюстрирует динамику роста доли компаний, внедряющих видеоконтент в маркетинговые стратегии. Представленные данные основаны на ежегодных отчётах исследовательских агентств, отражающих изменение отношения бизнеса к видео как инструменту цифровых коммуникаций.

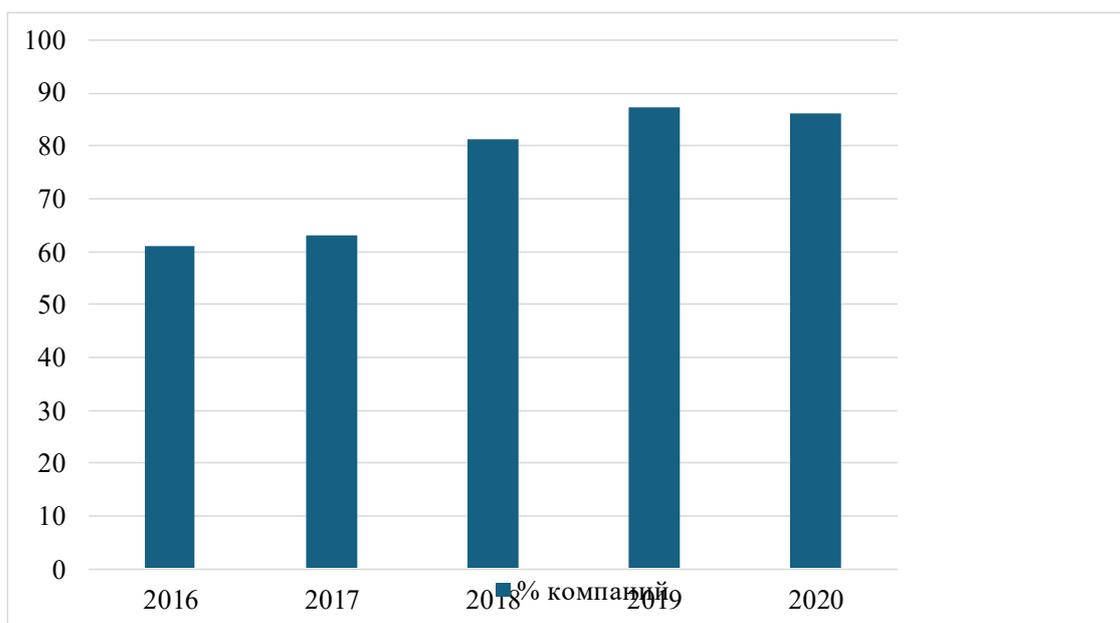


Рис. 1 Доля компаний, использующих видео в маркетинге

Эволюция видеомаркетинга отражает технологический прогресс (рост скорости интернета, распространение смартфонов) и изменения структуры потребления: аудитория стала меньше читать, больше смотреть, предпочитая короткий динамичный контент [1, с. 103].

Ниже представлены современные тренды в видеомаркетинге:

1. Короткие видео и формат «short-form content».

Мы живем в условиях, когда постоянно растет и увеличивается количество продуктов и услуг. Поэтому, люди отдают свой выбор тем брендам, которые

смогли захватить и удержать их внимание. Человек не хочет тратить уйму времени на то, чтобы читать длинные описания или смотреть многоминутные видеоуроки о том, как пользоваться продуктом. Поэтому длительность 73% маркетинговых роликов не превышает двух минут.

Уже в прошлом году бренды подхватили тренд переделывать свои длинные видео в короткие объявления-заставки. Зрителю достаточно шести секунд, чтобы понять и получить месседж от бренда. А для самих компаний подобные объявления выгодные с экономической точки зрения. Они могут помочь достигнуть высоких результатов и повысить узнаваемость бренда [3].

Vine оказала влияние на развитие жанра, привлекая миллионы пользователей и демонстрируя, как лаконичные форматы могут формировать культурные тренды. После закрытия Vine в 2016 году формат перекочевал на YouTube, Instagram и впоследствии TikTok. В TikTok короткие форматы получили массовое распространение, заложив основу алгоритмического потребления контента.

2. Прямые трансляции (live video) как инструмент вовлечения.

Прямые трансляции – это популярный способ представить новые продукты, провести виртуальные мероприятия и поделиться с миром закулисными кадрами в режиме реального времени [2].

Live-видео прочно вошло в маркетинговую практику благодаря:

- глубокой вовлечённости;
- бурному росту просмотров;
- высокой «парасоциальной» ценности;
- коммерческому потенциалу.

3. Видео с субтитрами и без звука (адаптация под беззвучный просмотр).

В условиях массового просмотра видеоконтента без звука, субтитры стали обязательным элементом для вовлечения аудитории.

Причины популярности субтитров:

I. Тихий просмотр в общественных местах: 1 из 3 пользователей активирует субтитры именно из-за отсутствия возможности включить звук.

II. Доступность и SEO: Субтитры делают видео доступными для людей с нарушениями слуха (около 5% населения по ВОЗ) и улучшают SEO, так как Google индексирует текст в субтитрах.

III. Соответствие платформам: LinkedIn – 79% видео просматривается без звука. Facebook ввёл автоматические субтитры для рекламы ещё в 2016 году.

4. Интерактивные и обучающие видео.

Интерактивное видео становится все более популярным инструментом, благодаря своей способности улучшать вовлеченность и обеспечивать глубокое погружение в учебный материал. Этот формат позволяет обучающимся не просто пассивно воспринимать информацию, но и активно участвовать в образовательном процессе, делая выборы, принимая решения и взаимодействуя с контентом напрямую. Использование интерактивных видео способствует лучшему усвоению материала, развитию критического мышления и аналитических навыков, что делает его важным инструментом в арсенале современных образовательных методик.

5. Персонализированное видео (персонализация контента под целевую аудиторию).

Персонализация – это выдача определённого фрагмента конкретному пользователю на основе набора критериев. Такой контент также называют динамическим, потому что он меняется в зависимости от того, кто его видит [5].

Цель – создать ощущение «говорит именно тебе», усилить эмоциональную связь и релевантность предложений.

Технологии персонализированного видео становятся массовыми благодаря ИИ-решениям: генерация сотен или тысяч уникальных роликов по шаблону. Компании разных секторов (e-commerce, B2B, SaaS) включают персонализированные видео в email-рассылки, обучающие программы, приветственные или триггерные кампании, улучшая отклик и лояльность

Развитие видеомаркетинга было обусловлено сочетанием технологических, социокультурных, экономических и платформенных факторов. Эти факторы оказывали непосредственное влияние на формирование ключевых трендов: от коротких видео и прямых трансляций до персонализированных и интерактивных форматов. Ниже представлена таблица 2, систематизирующая основные группы факторов и их влияние на тренды видеомаркетинга.

Таблица 2

Факторы, повлиявшие на формирование трендов видеомаркетинга

Группа факторов	Конкретные факторы	Влияние на тренды
Технологические	<ul style="list-style-type: none"> – Рост скорости интернета (4G, Wi-Fi) – Распространение смартфонов – Развитие видеохостингов и кодеков 	<ul style="list-style-type: none"> – Широкое распространение mobile-first видео – Развитие short-form video – Качественная трансляция в прямом эфире
Социально-культурные	<ul style="list-style-type: none"> – Снижение концентрации внимания у пользователей – Рост потребления контента «на ходу» – Повсеместное использование соцсетей 	<ul style="list-style-type: none"> – Популяризация коротких и вертикальных видео – Доминирование видео в Instagram, Facebook – Преобладание silent view и видео с субтитрами
Маркетинговые	<ul style="list-style-type: none"> – Необходимость мгновенного вовлечения – Снижение доверия к стандартной рекламе – Спрос на прозрачность и открытость брендов 	<ul style="list-style-type: none"> – Рост лайв-видео и storytelling – Интерактивный и обучающий формат – Персонализированное видео
Платформенные	<ul style="list-style-type: none"> – Алгоритмы соцсетей, поощряющие видео – Появление новых форматов (Stories, Reels) – Поддержка автоматических субтитров и Live 	<ul style="list-style-type: none"> – Видео как предпочтительный формат на платформах – Интеграция видео в email и лендинги – Продвижение через live-коммерцию
Экономические	<ul style="list-style-type: none"> – Доступность продакшн-инструментов – Конкуренция за внимание клиента – Повышение значения ROI в маркетинге 	<ul style="list-style-type: none"> – Массовое внедрение видео в SME-сектор – Рост спроса на формат explainer и короткие ролики – Инвестиции в видеоаналитику и персонализацию

Развитие видеомаркетинга сопровождалось не только стремительным ростом и инновациями, но и рядом устойчивых проблем, препятствующих его массовому и равномерному внедрению в различных секторах бизнеса.

1) Высокая стоимость создания видеоконтента.

Одной из главных проблем была высокая стоимость производства профессионального видеоконтента. При этом экономия на бюджете приводила к снижению качества и эффективности видео, что снижало его рентабельность и доверие аудитории.

2) Нехватка времени и внутренних ресурсов.

Производство видео воспринималось как затратная и сложная деятельность, отнимающая много времени при ограниченных результатах, если не была профессионально поставлена.

3) Отсутствие компетенций и технических навыков.

Многие малые и средние компании, несмотря на рост доступности видеоплатформ, не имели специалистов, способных производить качественный видеоконтент.

4) Сложности кроссплатформенной адаптации контента.

Платформы предъявляют разные требования к форматам: горизонтальное видео (16:9) для YouTube, вертикальное (9:16) – для Instagram Stories и TikTok, квадратное (1:1) – для Facebook. Отсутствие универсального стандарта усложняло процесс: одно и то же видео приходилось перерабатывать в нескольких форматах, что увеличивало временные и трудовые затраты.

5) Слабая аналитика и трудности измерения эффективности.

Оценка эффективности видеоконтента также представляла трудность. Такие показатели, как «вовлечённость», «досмотр до конца», «время просмотра» – интерпретировались по-разному на каждой платформе, а связывание их с конечной конверсией (например, покупкой) часто было невозможно без полноценной сквозной аналитики, которой располагали далеко не все компании.

6) Переизбыток контента и рост конкуренции за внимание.

С увеличением числа видеороликов в сети, платформах стало сложнее обеспечить охват и внимание пользователя. Даже качественный ролик мог остаться незамеченным без продвижения, что, в свою очередь, снова упиралось в бюджеты.

Рисунок 2 иллюстрирует основные ограничения, с которыми сталкивались маркетологи при внедрении видеомаркетинга.

Перспективы развития видеомаркетинга напрямую связаны с дальнейшим ростом технологических возможностей и изменениями в поведении аудитории. Ожидается активное развитие форматов short-form video, в том числе вертикальных и интерактивных роликов, особенно на платформах TikTok, Instagram Reels и YouTube Shorts. Видеоконтент будет всё чаще адаптироваться под персональные интересы пользователя благодаря алгоритмам искусственного интеллекта и машинного обучения. Важную роль сыграет развитие live-video и live-commerce, особенно в сегментах e-commerce и услуг. Технологии

дополненной (AR) и виртуальной реальности (VR) также найдут применение в видеорекламе, обучении и брендированном контенте. Упрощение инструментов видеопродакшна (шаблоны, автоматизация, no-code платформы) делает видео доступным даже для малого бизнеса. В центре останутся персонализация, вовлеченность и конверсия, а видео продолжит укреплять статус одного из самых эффективных и универсальных маркетинговых инструментов.

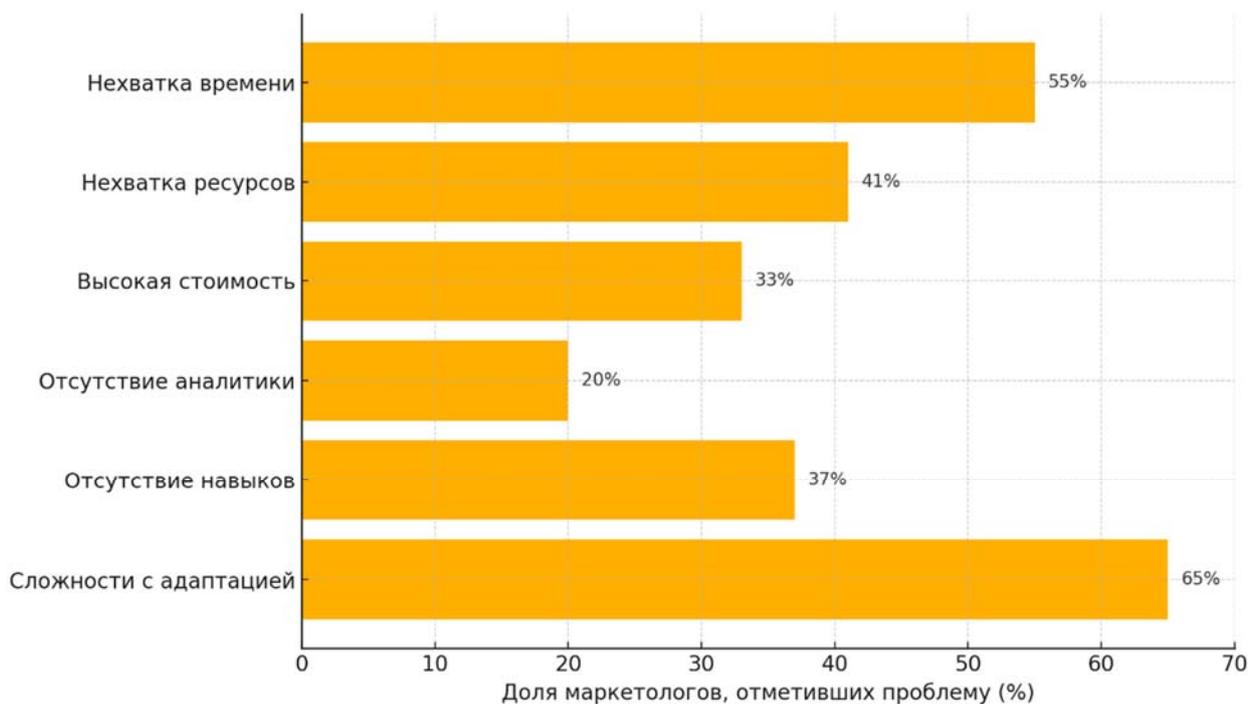


Рис. 2 Основные ограничения по мнению маркетологов

Выводы

Таким образом, видеомаркетинг прошёл путь от элитного рекламного инструмента до повседневного и крайне эффективного канала цифровых коммуникаций. Он трансформировался под влиянием роста мобильного трафика, алгоритмических рекомендаций, запросов на персонализацию и визуальную экономику внимания. Анализ показывает, что ключевые форматы стали базисом для устойчивых стратегий вовлечения и повышения лояльности. Однако на пути развития видеомаркетинга существовали барьеры: нехватка бюджета, кадров и аналитических инструментов, перегруженность платформ контентом.

Перспективы развития связаны с масштабной автоматизацией, персонализацией, ростом видео-коммерции и интеграцией дополненной и виртуальной реальности.

Литература:

1. Ильина Е.Л., Латкин А.Н., Бочарова Э.А. Видеомаркетинг как перспективное направление контент-маркетинга // Символ науки: международный научный журнал. – 2017. – Т. 1, № 4. – С. 102-104.
2. Как вести прямую трансляцию на YouTube: Пошаговое руководство для новичков – Wave.video Blog: Последние советы и новости видеомаркетинга | Wave.video [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://wave.video/ru/blog/how-to-live-stream-on-youtube/>.
3. Что нужно знать о трендах видеомаркетинга в 2020 году – Блог SUPA [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://supa.ru/blog/posts/chto-nuzhno-znat-o-triendakh-vidieomarkietingha-v-2020-ghodu>.
4. Что такое видеомаркетинг? Определение, примеры и преимущества [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://siberia-events.ru/videomarketing>.
5. Что такое персонализированный или динамический контент? | Все о Digital-маркетинге | Olprime | Дзен [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dzen.ru/a/Xww4kCLh5GF7uxBD>.