

Использование коротких видеоформатов в SMM-стратегии компании «Золотое Яблоко»

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Гегамян Ани Геворговна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: ani.gegamyan.06@bk.ru

В условиях цифровой трансформации маркетинговых коммуникаций и активного роста потребления мобильного контента особую актуальность приобретает исследование коротких видеоформатов как инструмента продвижения брендов в социальных сетях. Современные алгоритмы платформ ориентированы на распространение динамичного вертикального видеоконтента, обеспечивающего высокий уровень охвата и вовлечённости аудитории. Короткие видеоролики позволяют объединять демонстрацию продукта, эмоциональный сюжет и нативную рекламную интеграцию, формируя устойчивый интерес к бренду и стимулируя потребительскую активность.

Особое значение данный формат приобретает в сегменте бьюти-ритейла, где визуальная составляющая напрямую влияет на принятие решения о покупке. Демонстрация текстур, оттенков, способов нанесения и конечного эффекта усиливает доверие к продукту и снижает неопределённость выбора. В этих условиях видеоконтент становится не просто инструментом привлечения внимания, а стратегическим элементом построения бренда в цифровой среде.

Особый интерес с точки зрения анализа SMM-стратегии представляет компания Золотое Яблоко, являющаяся одним из крупнейших российских бьюти-ритейлеров. По итогам 2024 года выручка компании в России составила 155,5 млрд рублей (без НДС), что подчёркивает масштаб бизнеса и высокую значимость системных коммуникаций с аудиторией. «Золотое Яблоко» активно использует социальные сети как канал продвижения и взаимодействия с потребителями, а короткие корпоративные видеоролики занимают важное место в его контент-стратегии.

Актуальность анализа использования коротких видеоформатов в SMM-стратегии компании обусловлена несколькими факторами. Во-первых, высокая конкуренция в бьюти-сегменте требует точной настройки цифровых коммуникаций и опоры на измеряемые показатели эффективности. Во-вторых, оценка результативности видеоконтента не может ограничиваться количеством просмотров и реакций, поскольку для принятия управленческих решений необходимо учитывать удержание внимания, вовлечённость аудитории и влияние на конверсионные действия. В-третьих, существенное значение имеет правовое регулирование интернет-рекламы, включая требования к маркировке рекламных материалов, что усиливает необходимость стратегического и юридически корректного подхода к реализации SMM-активности.

Таким образом, исследование использования коротких видеоформатов в SMM-стратегии «Золотого Яблока» позволяет выявить закономерности формирования эффективного видеоконтента, определить его роль в укреплении позиций бренда на рынке и обосновать направления совершенствования цифровых коммуникаций в условиях высокой конкуренции и нормативных ограничений.

Источники и литература

- 1) Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. — Pearson, 2019. Tuten T. L., Solomon M. R. Social Media Marketing. — Sage Publications, 2023. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. — Pearson, 2016. Shen X., Wang J. Short Video Marketing and Its Impact on Purchase Intention // Journal of Digital Marketing Research. — 2024. Питерова А. В., Шобухова А. Н., Бикметов Е. Ю. Короткие видеоролики как инструмент контент-маркетинга // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2024.