

Влияние рекламных видео короткой длительности на решения потребителей

Научный руководитель – Чистов Игорь Игоревич

Чэнь Имэн

Студент (магистр)

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

E-mail: 17734800931@163.com

В эпоху цифровой коммуникации короткие видео стали основным маркетинговым носителем, который глубоко влияет на покупательские решения потребителей благодаря своим фрагментированным, визуальным и интерактивным коммуникационным характеристикам. Она опирается на механизм рекомендаций алгоритмов для точного сопоставления рекламного контента и потребностей пользователя, 15–60 секунд прайм-тайма, вертикального экрана и интеграции «контент-электронной коммерции», которая идеально адаптируется к особенностям фрагментации внимания современных потребителей и глубоко проникает во весь процесс принятия решений по потреблению — когнитивно-интересно-оценочно-принято решений. Согласно данным отрасли, масштаб коротких видео в электронной коммерции в Китае превысит 12 триллионов юаней в 2025 году, и более 85% пользователей Интернета заявили, что на них напрямую повлияла короткая видеореклама для принятия решений о потреблении [7].

Домашняя красота Hua Xizi и новый чайный напиток Wawang Cha Ji — типичные эталоны для короткой видеорекламы, направленной на трансформацию потребительских решений. С «восточным макияжем, цветочным макияжем» в качестве основной позиции Hua Sizi отказывается от традиционной рекламной модели и создаёт четыре основных маркетинговых механизма: внедрение контента на основе сценариев, интеграция продуктов в реальные сцены, такие как национальный макияж и повседневная красота, а также интуитивное представление ценности использования; Иерархическое сотрудничество талантов, через круговое освещение главных интернет-знаменитостей, талантов средней талии и любительских блогеров, реализует переход от узнаваемости бренда к доверию потребителей; активные интерактивные мероприятия UGC, запуск национальных челленджей по макияжу и другие мероприятия для стимулирования участия потребителей; Эмоциональное усиление нематериального культурного наследия делает продукты носителем культурной идентичности потребителей. Опираясь на эту стратегию, короткие видеоролики Hua Xizi обеспечивают более 90% трафика в брендовые магазины, а годовые продажи многих основных продуктов превышают 10 миллионов экземпляров [8]. Wawang Cha Ji создаёт трёхмерный рекламный контент «продуктовой сцены и региональной культуры» вокруг «новых китайских чайных напитков», связывая местные жизненные функции платформы коротких видео для достижения бесшовной конверсии «онлайн-охват контента — офлайн-потребление в магазинах», а её короткая видеореклама приносит более 75% потока клиентов в магазины по всей стране, и более 80% потребителей непосредственно подвергаются влиянию короткой видеорекламы при первом посещении магазина [10]. Практика двух основных брендов подтверждает, что основное конкурентное преимущество короткой видеорекламы заключается в адаптации к фрагментированным потребностям в внимании с помощью интуитивного и лаконичного контента, удовлетворении эмоционального опыта и идентичности потребителей с помощью эмоционального и сценариевого дизайна, а также в значительном сокращении пути принятия решений через интегрированный дизайн «контент-электронной коммерции» и устранении барьеров конверсии традиционной рекламы.

С точки зрения отрасли, реклама в формате коротких видео выполняет три ключевые функции в процессе принятия потребительских решений: точное достижение аудитории, построение доверия и ускорение принятия решений, способствуя тому, что современные потребительские решения характеризуются фрагментированностью, эмоциональностью и социальностью. Исследования российских ученых также подтверждают эту ключевую логику: алгоритмически управляемая реклама коротких видео, точно захватывая внимание пользователей, становится важным фактором перестройки модели потребительских решений [1]; иммерсивные и интеллектуальные тенденции развития видеорекламы в цифровой среде дополнительно усиливают влияние на покупательские намерения потребителей [3]; молодежная группа потребителей становится основной целевой аудиторией рекламы коротких видео, при этом процесс их принятия решений значительно повышает степень влияния контента видео [4]. Одновременно российский опыт в области правового регулирования цифровой рекламы и построения системы отраслевого контроля [2] является важным ориентиром для нормативного и здорового развития глобальной индустрии коротких видео; а теория цифрового маркетинга в условиях фрагментации внимания [5] обеспечивает теоретическую поддержку для анализа закономерностей распространения рекламы коротких видео в данном исследовании.

В настоящее время персонализация, иммерсивность и интеллектуализация стали основными направлениями развития рекламы коротких видео. Применение технологий ИИ позволяет создавать индивидуализированный рекламный контент, внедрение технологий VR/AR поднимает рекламный опыт с двумерного визуального восприятия на уровень трёхмерного погружения, а глубокая интеграция коротких видео с прямыми трансляциями и локальной жизнью дополнительно оптимизирует путь принятия потребительских решений [6]. Чтобы эффективно влиять на решения потребителей с помощью рекламы коротких видео, брендам необходимо придерживаться трёх основных принципов: во-первых, делая упор на качественный контент, создавать сценарный, интерактивный и ценный рекламный материал, избегая простой продуктовой промоции; во-вторых, используя алгоритмы платформ для точного размещения, точно сопоставлять интересы и потребности целевых потребителей, повышая эффективность конверсии; в-третьих, сочетать эффективность и бренд, одновременно стимулируя мгновенные покупки и уделяя внимание передаче ценности бренда и формированию эмоциональной идентификации, обеспечивая органическое соединение краткосрочного роста продаж и долгосрочного развития бренда.

Реклама коротких видео как новый маркетинговый инструмент цифровой эпохи уже стала ключевой силой, влияющей на современные потребительские решения; её основная конкурентоспособность заключается в глубокой интеграции контента, технологий и каналов для точного соответствия характеристикам внимания и потребностям решений потребителей. С продолжением цифровой эволюции и постоянным обновлением функций платформ коротких видео влияние рекламы на решения потребителей будет еще сильнее, и только бренды, которые следуют тенденциям отрасли, создавая точный, качественный и эмоционально насыщенный контент рекламы коротких видео, смогут эффективно провоцировать преобразование потребительских решений и занимать преимущество в условиях жесткой рыночной конкуренции.

Источники и литература

- 1 Смирнова О. В. Алгоритмизированная реклама в социальных сетях и ее влияние на поведение потребителей [J]. Экономика и маркетинг, 2024, (09): 78-89. [2] Петров А. Н. Правовое регулирование цифровой рекламы в Российской Федерации [J]. Закон и экономика, 2023, (12): 45-56. [3] Ковалева М. С. Современные тенденции развития видеорекламы в цифровой среде [J]. Реклама и связь с общественностью,

2022, (06): 34-41. [4] Николаева Т. И. Влияние коротких видеороликов на процессы принятия покупательских решений молодых потребителей[J]. Социальные коммуникации, 2025, (02): 56-67. [5] Иванов С. В. Цифровой маркетинг в условиях фрагментации внимания аудитории[M]. Москва: Издательство Московского университета, 2024. [6] Белова М. А. Интерактивная реклама как фактор формирования покупательского намерения[J]. Маркетинговые исследования, 2023, (08): 91-102. [7] [U+4E2D] [U+56FD] [U+4E92] [U+8054] [U+7F51] [U+7EDC] [U+4FE1] [U+606F] [U+4E2D] [U+5FC5] [U+6B21] [U+4E2D] [U+56FD] [U+4E92] [U+8054] [U+7F51] [U+7EDC] [U+53D1] [U+5C55] [U+7E55] [U+5317] [U+4EAC] [U+FF1A] [U+4E2D] [U+56FD] [U+4E92] [U+8054] [U+7F51] [U+7EDC] [U+5546] [U+4E1A] [U+7ECF] [U+6D4E] [U+7814] [U+7A76] [U+FF0C] 2025, (08): 67-70. (Ли Сюэ. Исследование влияния видеомаркетинга национальных брендов косметики на покупательское решение потребителей[J]. Исследования коммерческой экономики, 2025, (08): 67-70.) [9] [U+5F20] [U+9896] [U+3002] [U+57FA] [U+4E8E] [U+6296] [U+97F3] [U+5E73] [U+53F0] [U+768B] [U+65B0] [U+95FB] [U+754C] [U+FF0C] 2025, (05): 45-51. (Чжан Ин. Анализ стратегий коммуникации брендовой короткометражной видеорекламы на платформе Douyin [J]. Мир журналистики, 2025, (05): 45-51.) [10] [U+738B] [U+6D69] [U+3002] [U+65B0] [U+6D88] [U+8D39] [U+8336] [U+996E] [U+54C1] [U+724C] [U+98DF] [U+54C1] [U+5DE5] [U+4E1A] [U+79D1] [U+6280] [U+FF0C] 2025, 46 (12): 289-296. (Ван Хао. Исследование видеомаркетинга новых потребительских брендов чайных напитков и трансформации покупательского решения потребителей[J]. Наука и техника пищевой промышленности, 2025, 46 (12): 289-296.)