

## **Использование коротких видео форматов в коммуникационной стратегии компании Яндекс**

**Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна**

*Григорян Тина Тиграновна*

*Студент (бакалавр)*

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

*E-mail: tina.grigoryan.06@gmail.com*

В условиях цифровой трансформации коммуникационной среды и роста популярности визуального контента особую значимость приобретает использование коротких видеоформатов в PR-коммуникациях. Современная аудитория, прежде всего молодёжь 18–35 лет, ориентирована на динамичные, эмоциональные и лаконичные форматы подачи информации. Короткие видео до 60 секунд позволяют оперативно транслировать ценности бренда, продемонстрировать корпоративную культуру и формировать устойчивую эмоциональную связь с пользователями, выступая важным элементом стратегических коммуникаций.

Цифровые платформы способствуют активному распространению коротких видео, превращая их в один из ключевых каналов взаимодействия с аудиторией. Высокая вовлечённость пользователей, обусловленная алгоритмами рекомендаций и интерактивностью формата, делает их эффективным инструментом формирования имиджа и повышения узнаваемости, особенно для технологических компаний.

Существенную роль играет эмоциональная составляющая видеоконтента. Использование сторителлинга и визуальных эффектов усиливает доверие аудитории и способствует формированию лояльности к бренду. Таким образом, короткие видео выполняют не только информирующую, но и ценностно-ориентирующую функцию.

Степень разработанности проблемы носит междисциплинарный характер и включает исследования в области цифрового PR, SMM и видеомаркетинга. Несмотря на значимость существующих подходов, наблюдается недостаточная систематизация применения коротких видеоформатов в PR-деятельности технологических компаний.

Актуальность исследования обусловлена трансформацией моделей потребления информации и ростом влияния цифровых платформ. Короткие видео становятся универсальным инструментом взаимодействия с аудиторией и повышения эффективности коммуникаций.

Объектом исследования являются PR-коммуникации технологических компаний в цифровой среде, предметом — использование коротких видеоформатов в коммуникациях компании Яндекс. В работе применяются методы анализа и синтеза, сравнительный анализ, а также контент-анализ и оценка метрик вовлечённости.

В результате исследования установлено, что короткие видео обладают высоким потенциалом в PR-коммуникациях: они повышают узнаваемость бренда, усиливают эмоциональную связь с аудиторией и способствуют росту вовлечённости. Разработка комплексной видеостратегии позволяет повысить эффективность коммуникационной деятельности компании и укрепить её позиции в медиапространстве.

### **Источники и литература**

- 1) Кокрум Д. Интернет-маркетинг: лучшие бесплатные инструменты. — Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 382 с.

- 2) Николаева Ю.Н., Нехуженко А.А. Целевая аудитория в цифровом маркетинге // Тезисы докладов 58-й международной научно-технической конференции преподавателей и студентов. — Витебск, 2025. — С. 123–123.
- 3) Овечкина А.Ю., Лагуткина М.Д., Заец В.Р. Синергетический эффект SMM-менеджмента при формировании медиаобразовательной среды: стратегии и тенденции // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Государственное и муниципальное управление. - 2024. - Т. 11. - №3. - С. 344-352. doi: 10.22363/2312-8313-2024-11-3-344-352
- 4) Рувенный И. Я., Касимова Э. Р., Кузнецова Е. В. Сущность и технологии маркетинга эмоций // Бизнес. Образование. Право. 2022. № 1 (58). С. 59–63. DOI: 10.25683/VOLBI.2022.58.118.
- 5) Сагинова О.В., Скоробогатых И.И., Цветкова А.Б. Интегрированные коммуникации. — М.: Издательский центр «Академия», 2014. — 320 с.
- 6) Толстяков Р.Р., Гучетль Р.Г., Горбунов И.Н. Коммуникационное пространство вирусного видеомаркетинга // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки. — 2018. — №3. — С. 59–71.
- 7) Фефелов Д.Л. Анализ влияния цифровой трансформации процессов управления на стратегии российских экспортеров // Прогрессивная экономика. 2025. № 2. С. 131–144. DOI: 10.54861/27131211\_2025\_2\_131
- 8) Шахбанова С.К., Абдуллаев Н.А. Инструменты и сервисы цифрового PR и маркетинга // Экономика: вчера, сегодня, завтра. — 2024. — №10. — С. 422–427.
- 9) Шекшня С.В., Кравченко К.А. Пять уроков цифровой трансформации от CEO крупных компаний // Российский журнал менеджмента. — 2024. — №3. — С. 602–620.
- 10) Как бренды адаптируются к коротким видеоформатам [Электронный ресурс] // VC.ru. — URL: <https://vc.ru/id4868116/1953166-kak-brendy-adaptirovatsya-k-korotkim-video> (дата обращения: 14.01.2026).
- 11) Короткое видео на российских платформах: трансформация телевизионного контента в VK Видео, Яндекс Видео и RuTube [Электронный ресурс] // КиберЛенинка. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/korotkoe-video-na-rossiyskih-platformah-h-transformatsiya-televizionnogo-kontenta-v-vk-video-yandeks-video-i-rutube/pdf> (дата обращения: 14.01.2026).
- 12) Кургаева, Ж. Ю. Интеграция социальных медиа в практику современных PR-специалистов / Ж. Ю. Кургаева // Мир науки. Педагогика и психология. — 2025. — Т. 13. — № 1. — URL: <https://mir-nauki.com/PDF/11PDMN125.pdf> С. 1–13.
- 13) Кушков Е.А. YOUTUBE: ПЕРСПЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ВИДЕОМАРКЕТИНГА ДЛЯ БИЗНЕСА // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2019. № 4-1. С. 72-79; URL: <https://vaael.ru/ru/article/view?id=408> (дата обращения: 14.01.2026).
- 14) Литвин, А. Ю. Цифровая трансформация систем управления бизнес-процессами в российских компаниях / А. Ю. Литвин // Вестник евразийской науки. — 2023. — Т. 15. — № s2. — URL: <https://esj.today/PDF/73FAVN223.pdf>
- 15) Short-Form Video Report (2025). State of short-form video in social media [Электронный ресурс]. — URL: <https://metricool.com/social-media-short-video-report-2025/> (дата обращения: 14.01.2026). (Metricool)