

ШОРТ-КОНТЕНТ: КАК ТИКТОК, REELS И SHORTS МЕНЯЮТ СТРАТЕГИИ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

В последние годы короткий видеоконтент, представленный платформами TikTok, Instagram Reels и YouTube Shorts, стал неотъемлемой частью стратегий интегрированных маркетинговых коммуникаций. Эти платформы превратили способы взаимодействия брендов с аудиторией, предложив новые форматы, адаптированные под современное потребление информации.

Сокращение средней продолжительности внимания потребителей и спрос на быстрое получение контента способствовали стремительному росту форматов коротких видео. Платформы TikTok, Reels и Shorts предоставляют пользователям возможность создавать контент продолжительностью от 15 до 60 секунд, что идеально вписывается в повседневную занятость аудитории. Более того, короткие видео генерируют в два раза больше вовлеченности, чем длинные форматы, что делает их особенно эффективными для маркетологов. Это подтверждают данные исследования 2020 года, проводимого сервисом для создания видео Animoto, о том, как люди принимают решения о покупке: 57% представителей поколения Z и 73% всех потребителей используют короткие видеоролики для исследования продукта. В среднем люди тратят больше часа в день на просмотр короткометражного контента, и такие платформы, как TikTok, YouTube Shorts и Instagram Reels, стимулируют эту тенденцию [1]. Короткие видео также обеспечивают быстрый вирусный эффект, позволяя брендам попадать в рекомендации и легче продвигаться. Платформа TikTok, изначально построена на рекомендациях, что даёт шанс каждому ролику «выстрелить».

Компании демонстрируют свои товары в действии, используя элементы сторителлинга, юмора или обучения. Формат идеален для коротких инструкций, обзоров и лайфхаков, повышающих ценность продукта. Челленджи и хэштег-кампании стимулируют пользователей создавать контент, продвигающий бренд без дополнительных затрат.

В рамках продвижения смартфона Galaxy S21 Ultra компания Samsung совместно с популярным тиктокером Рахимом Абрамовым запустила кампанию #РахимСнимиНаGalaxy. Пользователи создавали видеоролики с использованием хэштега, демонстрируя возможности камеры устройства. Этот челлендж получил широкий отклик и способствовал увеличению узнаваемости продукта [2].

Сервис подписки «Яндекс. Плюс» создал челлендж с использованием промокода LUXE, предлагая пользователям делиться своими любимыми образами под специально созданный музыкальный трек. Данная кампания способствовала привлечению внимания к сервису и увеличению числа подписчиков.

Онлайн-магазин OZ.by активно использует TikTok для продвижения, публикуя разнообразный контент: обзоры, развлекательный; ответы на вопросы подписчиков, розыгрыши и челленджи. Благодаря этому, аккаунт собрал более 21 тысячи подписчиков, что свидетельствует о высокой вовлеченности аудитории.

Эти примеры показывают, что TikTok предоставляет брендам возможности для креативного продвижения и могут привести к реальным результатам: росту подписчиков, увеличению продаж и укреплению репутации.

Важно отметить, что использование короткого контента требует иного подхода к разработке ИМК: видео должно захватить внимание в первые 2-3 секунды – от этого зависит, досмотрит ли его пользователь; успешные кампании опираются на актуальные звуки, мемы и челленджи; излишне вылизанный рекламный формат зачастую воспринимается хуже; вместо звёзд с миллионами подписчиков бренды все чаще начали выбирать инфлюенсеров с меньшей, но более лояльной аудиторией.

Использование короткого видеоконтента на платформах TikTok, Reels и Shorts становится неотъемлемой частью стратегий интегрированных маркетинговых коммуникаций любой компании. Они создают уникальные возможности для брендов, стремящихся выстроить эффективные коммуникации с аудиторией. И позволяет компаниям лучше взаимодействовать с потребителями, повышать узнаваемость и лояльность к бренду.

ЛИТЕРАТУРА

1. Короткий контент: маркетинг коротких видео [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.lifewire.com/short-video-marketing-8724125> – Дата доступа: 07.04.2025.

2. Итоги TikTok 2021 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://newsroom.tiktok.com/ru-ru/year-on-tiktok-2021-the-brands-that-inspired-us-russia/> – Дата доступа: 07.04.2025.