

► Секция 7. Студенческая наука

5. Сафина, А. Р. Особенности жанров цифровых СМИ / А. Р. Сафина // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. – Т. 15, № 2. – 2013. – С. 226–229.

6. Старасценка, Т. Я. Стылістыка беларускай мовы : вучэбны дапаможнік / Т. Я. Старасценка. – Мінск : РІВШ, 2013. – 212 с.

7. Цікоцкі, М. Я. Стылістыка публіцыстычных жанраў : вучэбны дапаможнік / М. Я. Цікоцкі. – Мінск : «Вышэйшая школа», 1971. – 282 с.

УДК 659.1

ИННОВАЦИИ В РЕКЛАМЕ: КАК ТЕХНОЛОГИИ И ТRENДЫ МЕНЯЮТ ПОДХОД К ПРОДВИЖЕНИЮ ТОВАРОВ И УСЛУГ В 2025 ГОДУ

Черемисина М. С.

Студентка 4 курса факультета Международных
экономических отношений

Московский государственный институт международных
отношений (университет), г. Москва

Статья посвящена одному из актуальных вопросов современной социальной сферы – технологиям рекламы, ее особенностям, обусловленным быстро развивающимися цифровыми технологиями. Автором проанализированы видеоролики социальных сетей TikTok, VK и YouTube, представлены статистические данные, характеризующие их рекламную деятельность и активность пользователей в названных социальных сетях. Выявлены современные технологии рекламы, обуславливающие их популярность и востребованность у потребителей.

Ключевые слова: реклама, инновации, маркетинг, иммерсивные технологии, видеоконтент.

Современная PR-индустрия переживает беспрецедентную технологическую трансформацию, кардинально меняющую подходы к продвижению товаров и услуг. Технологические инновации становятся определяющим фактором конкурентоспособности в рекламной сфере. Искусственный интеллект, машинное обучение, автоматизация и гиперперсонализация трансформируют не только инструментарий маркетологов, но и кардинально меняют потребительские ожидания от рекламного контента. В этих условиях традиционные подходы к продвижению требуют переосмысления и адаптации к новым реалиям цифровой эпохи. Целью нашего исследования явилось рассмотрение современных технологий, ис-

пользуемых в рекламе в условиях быстро меняющегося медийного ландшафта. Материалом исследования послужил видеоконтент социальных сетей TikTok, VK и YouTube.

Важно отметить, что в современную эпоху компании стремятся создавать по-настоящему иммерсивные пути привлечения своих клиентов, объединяя преимущества офлайн- и онлайн-взаимодействия — контакт человека с человеком и мультисенсорный опыт. Этот тренд стирает границы между физическими и цифровыми точками касания, что становится ключевым фактором успеха в рекламе 2025 года.

Иммерсивные технологии, формируя новый уровень взаимодействия с аудиторией, являются лишь одной из составляющих современной цифровой маркетинговой экосистемы – digital-маркетинг. Данное понятие представляет собой комплексный подход к продвижению с применением цифровых технологий, которые позволяют привлечь и удержать клиента [1]. Среди инструментов digital-маркетинга для создания удерживающей внимание потребителя рекламы выделяют виртуальную реальность (VR) и дополненную реальность (AR), которые позволяют пользователям погрузиться в интерактивные виртуальные среды, примерить продукты или исследовать бренд через уникальный опыт [3]. Помимо этого, используются интерактивные видеоформаты, 3D-презентации, геймификация и нейромаркетинговые приемы, направленные на активацию различных сенсорных систем и формирование крепкой нейронной связи с продуктом. Искусственный интеллект, драйвер современных инноваций, активно внедряется для генерации персонализированного контента, прогнозирования эффективности кампаний и оптимизации пользовательского пути [4]. Такие инструменты не только повышают коэффициенты конверсии и кликабельности, но и создают запоминающийся образ бренда, усиливая лояльность клиентов.

Переходя к дальнейшему рассмотрению товаров и услуг, обратим внимание на роль социальных сетей как одного из центральных каналов digital-маркетинга в 2025 году — среды, которая активно формирует новые привычки потребителей и возможности для брендов [2]. Именно здесь происходит борьба за внимание в микромоменты, формируются тренды короткого видеоконтента и развивается влияние микро- и наноблогеров, что требует от маркетологов гибких и инновационных подходов к коммуникации с аудиторией. В такие

микромоменты люди готовы быстро принимать решения — изучить информацию, сделать покупку или открыть для себя новый продукт.

Для сопровождения таких решений оптимален короткий видеоконтент, который легко воспринимается и стимулирует импульсивные действия благодаря интегрированным ссылкам и тегам в платформах TikTok, VK и YouTube. Это открывает уникальные возможности для брендов быть всегда на связи с аудиторией, предлагать нужную информацию в нужное время и повышать продажи непосредственно в соцсетях.

Таблица 1. Основные показатели и рекламные бюджеты в социальных сетях VK, YouTube и TikTok в 2025 году

Платформа	Количество пользователей	Среднее время в день на платформе	Охват рекламы
VK	93,8 млн.	Около 40–50 минут	Около 0,5 млрд. долл. США (примерно 35,5 млрд. руб. в 1 кв. 2025 г.)
YouTube	2,53 млрд.	Около 40 минут	Около 40 млрд. долл. США
TikTok	69 млн.	Около 30 минут	Около 20 млрд. долл. США

Источник: составлено автором на основе анализа открытых данных Mediascope отчетов компаний и исследовательских агентств за 2025 год.

Таблица демонстрирует значительные масштабы и активность пользователей в социальных сетях VK, YouTube и TikTok в 2025 году, а также объемы рекламных расходов на этих платформах. Высокая аудитория и продолжительность ежедневного вовлечения пользователей делают соцсети ключевыми каналами для маркетинговых коммуникаций. Это объясняет массовый переход компаний к размещению рекламы именно в социальных сетях, где можно эффективно использовать короткий видео-контент, таргетинг и персонализацию для быстрого привлечения и удержания клиентов.

Прогнозы на будущее подтверждают дальнейший рост значимости соцсетей в маркетинге и рекламе, увеличение рекламных бюджетов и развитие новых форматов взаимодействия с аудиторией — от интерактивного контента до встроенных возможностей для мгновенных покупок [5]. Это требует от бизнеса постоянной адаптации стратегий и использования наиболее эффективных инструментов продвижения.

В заключение можно отметить, что PR и рекламная индустрия в 2025 году претерпевают глубокую цифровую трансформацию, ко-

торая меняет традиционные подходы к продвижению и взаимодействию с аудиторией. Искусственный интеллект, машинное обучение и автоматизация становятся ключевыми драйверами эффективности коммуникаций, позволяя создавать персонализированные и гиперперсонализированные сообщения, одновременно повышая уровень вовлеченности и лояльности клиентов. Иммерсивные технологии расширяют возможности взаимодействия, объединяя физический и цифровой опыт и создавая новые форматы рекламы, адаптированные к ожиданиям поколений, выросших в эру цифровых технологий. Как показало исследование, самые успешные рекламные кампании 2025 года — это те, которые комбинируют технологические инновации с глубоким пониманием человеческих эмоций и культурного контекста. Реклама будущего — это не просто сообщение о продукте, а ценный опыт, который резонирует с аудиторией на личном уровне и становится частью ее повседневной жизни.

Список использованных источников

1. Котлер, Ф. Маркетинг 6.0: будущее за иммерсивностью, слиянием цифрового и физического миров / Ф. Котлер, С. Айвен, К. Хермаван; перевод с английского В. Г. Шереметьева. — Москва : Эксмо, 2024. — 240 с. — (Атланты маркетинга). — Перевод издания: Marketing 6.0: the future is immersive. — ISBN 978-5-04-200465-0.
2. Меджидов, К. М. Роль digital-маркетинга в привлечении клиентов / К. М. Меджидов, Р. А. Закиев, С. Ю. Айвазов, Г. А. Аракелян // Социальное управление. — 2025. — Т. 7, № 1S. — С. S153–S159.
3. РБК [Электронный ресурс]. URL: <https://companies.rbc.ru/news/zjBPsSaolW/trendyi-2025-goda-v-internet-reklame---ii-personalizatsiya-i-metavseleennyie/>
4. Sostav [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.sostav.ru/publication/reklamnyj-rynok-77238.html>
5. Статистика цифрового маркетинга 2025: ключевые отрасли. [Электронный ресурс]. URL: <https://affmaven.com/ru/digital-marketing-statistics/>

УДК 339.138

THE FUTURE OF VIDEO MARKETING

Bakevich L.

4th year student

Belarusian National Technical University, Minsk

Video marketing has emerged as a dominant tool in modern communication, proving high effectiveness and becoming central to future digital strategies. Despite its advantages, the field faces