

4. Van Gogh Museum [Электронный ресурс]. – Режим доступа: facebook.com/VanGoghMuseum. - Дата доступа: 30.01.2024.

5. Van Gogh Museum [Электронный ресурс]. – Режим доступа: vangoghmuseum.nl. –Дата доступа: 30.01.2024.

Петровская В. В., студент 501А группы
заочной формы обучения
Научный руководитель – Федосова А. А.,
кандидат педагогических наук

ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ РЕКЛАМНЫХ ВИДЕОРОЛИКОВ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

На современном этапе развития цифровых технологий видеомаркетинг занимает одну из ведущих позиций в сфере продвижения товаров и услуг. Согласно исследованию Wyzowl, 88% маркетологов утверждают, что видео является неотъемлемой частью их стратегий [2]. Причина очевидна – видеоконтент обладает уникальной способностью эффективно взаимодействовать с аудиторией, передавая информацию емким, вовлекающим и запоминающимся образом. Несмотря на то, что создание качественного видео требует значительных временных и финансовых ресурсов, грамотное его продвижение открывает широкие возможности для брендов по достижению целей коммуникационной политики.

Технологический прогресс и распространение высокоскоростного интернет-соединения способствовали стремительному росту популярности потребления видеоконтента. По данным Cisco, в 2024 году

видеотрафик составит 82% от общего объема потребляемого интернет-трафика [8]. Учитывая эти цифры, разработка эффективной стратегии продвижения рекламных видеороликов становится ключевым фактором повышения конкурентоспособности бренда и обеспечения коммуникационной связи с целевой аудиторией, что определяет актуальность данного исследования.

Цель статьи – выявить и проанализировать современные технологии продвижения рекламных видеороликов в цифровой среде.

Одним из ключевых аспектов успешного продвижения видеоролика является его оптимизация для поисковых систем (SEO). Видео SEO подразумевает «комплекс мер, направленных на повышение релевантности и видимости видеоконтента в результатах поиска, что способствует увеличению органического трафика и расширению охвата целевой аудитории» [3, с. 79]. Технология данного процесса включает три этапа.

На первом этапе необходимо провести оптимизацию метаданных видео. Правильное использование заголовка, описания, тегов и других элементов метаданных помогает поисковым системам лучше индексировать и ранжировать видеоролик. Рекомендуется включать в них релевантные ключевые слова и фразы, отражающие содержание и тематику видео.

Второй этап предполагает добавление письменной расшифровки аудиодорожки видео (транскрипции), а также субтитров, что способствует лучшей индексации контента поисковыми роботами, которые пока не могут эффективно распознавать и обрабатывать речь в видеофайлах.

На третьем этапе целесообразно произвести оптимизацию миниатюры. Эффектная и привлекательная миниатюра видео играет

ключевую роль в увеличении кликабельности в результатах поиска и повышении уровня вовлеченности аудитории.

Социальные медиаплатформы, такие как Facebook, Instagram, Twitter, YouTube и TikTok, являются одними из наиболее эффективных каналов распространения и продвижения видеоконтента. Согласно исследованию Animoto, 93% маркетологов получили новых клиентов благодаря видео в социальных сетях [1, с. 47]. Для достижения максимального охвата и эффективного взаимодействия с целевой аудиторией целесообразно разработать комплексную стратегию интеграции видеоролика с различными социальными площадками, учитывая специфику каждой из них.

В соответствии с подходом Д. Филлипса, к ключевым аспектам интеграции видео с социальными сетями относятся следующие:

– оптимизация контента под форматы и алгоритмы социальных платформ (необходимо адаптировать видеоролик под требования каждой площадки, включая соотношение сторон, длительность, субтитры, описание и т. д.);

– использование специфических функций социальных сетей (применение хэштегов, упоминаний, геолокационных меток, Stories и других инструментов позволяет повысить вовлеченность и взаимодействие с аудиторией);

– кросс-промоушен и интеграция с другими каналами (координация публикаций видео на различных социальных платформах с учетом особенностей каждой из них и поддержка через такие маркетинговые каналы, как электронная почта, мессенджеры и т. д., обеспечивает синергетический эффект и максимальный охват) [5, с. 14].

В условиях насыщенности современного рынка рекламой и высокой конкуренции за внимание потребителей крайне важно

обеспечить точечное таргетирование целевой аудитории при продвижении видеоролика. Программатик-реклама, основанная на использовании автоматизированных систем закупки и размещения рекламы, предоставляет эффективные инструменты для достижения этой цели.

В наступающее время существенное влияние на видеомаркетинг оказывает искусственный интеллект. Технологии искусственного интеллекта и машинного обучения воздействуют на сферу продвижения видеоконтента и в ближайшем будущем их роль будет только возрастать. Применение искусственного интеллекта открывает широкие возможности для повышения эффективности и персонализации видеомаркетинговых стратегий [4, с. 37]. Наиболее перспективными представляются следующие технологии:

- персонализированные рекомендации (алгоритмы машинного обучения способны анализировать предпочтения и поведение пользователей для выдачи персонализированных рекомендаций видеороликов, наиболее релевантных их интересам);

- автоматическое создание и оптимизация видео (системы искусственного интеллекта позволяют автоматизировать процессы создания, редактирования, сжатия и оптимизации видеоконтента, что значительно ускоряет и удешевляет производство рекламных видеороликов;

- анализ эффективности кампаний (применение методов машинного обучения существенно повышает точность анализа метрик вовлеченности и эффективности видеорекламных кампаний, выявления наиболее успешных форматов и оптимизации стратегии на основе полученных данных);

– генерация субтитров и описаний (алгоритмы обработки естественного языка способны автоматически генерировать текстовые субтитры, транскрипции и описания видеоролика, облегчая процессы SEO-оптимизации и доступности для людей с дополнительными потребностями).

Несмотря на значительный потенциал, полная интеграция технологий искусственного интеллекта в сферу видеомаркетинга сталкивается с рядом проблем, таких как необходимость обучения алгоритмов на больших объемах качественных данных, этические вопросы использования персональной информации пользователей, а также проблемы доверия и восприятия искусственного интеллекта аудиторией.

Для поддержания высокой рентабельности инвестиций в продвижение видеороликов крайне важно проводить регулярный анализ эффективности проводимых кампаний и оценивать достижение поставленных целей. Ключевыми метриками, используемыми для измерения успешности видеомаркетинговых стратегий, являются: «базовые метрики взаимодействия: просмотры, уровень вовлеченности (лайки, комментарии, репосты), среднее время просмотра, показатель отказов; метрики привлечения трафика: переходы на сайт, источники трафика, продолжительность сеанса на сайте, конверсионные метрики (подписки, регистрации, покупки); метрики брендинга: узнаваемость бренда, упоминания в социальных медиа, рост числа подписчиков; рентабельность инвестиций (ROI) и затраты на привлечение клиента» [6, с. 118].

Помимо мониторинга традиционных метрик, для глубокого понимания реакции аудитории и совершенствования стратегий эффективно использование таких инструментов, как A/B-тестирование

видеороликов, опросы и исследования вовлеченности. Результаты анализа помогают выявлять наиболее привлекательные форматы видеоконтента, оптимизировать стратегию таргетинга и бюджетирования рекламных кампаний [7, с. 123].

Таким образом, можно заключить, что технологии продвижения рекламных видеороликов в цифровом пространстве активно развиваются, предоставляя широкий спектр инструментов и методов для эффективного взаимодействия с целевой аудиторией и достижения маркетинговых целей брендов. Оптимизация видеоконтента под требования поисковых систем, интеграция с социальными платформами, применение программатик-технологий и искусственного интеллекта, а также тщательный анализ эффективности проводимых рекламных кампаний являются ключевыми факторами успеха в области видеомаркетинга.

В то же время, несмотря на впечатляющие возможности современных цифровых инструментов, чрезмерное увлечение технологиями зачастую может привести к потере человеческого фактора, оказывающего существенное влияние на успех видеомаркетинговых инициатив. Несмотря на стремительный рост вычислительных мощностей и развитие искусственного интеллекта, истинная креативность, эмоциональная составляющая и глубокое понимание человеческой психологии остаются неотъемлемыми аспектами создания по-настоящему вовлекающего и запоминающегося видеоконтента.

Гармоничное сочетание новейших технологических достижений с фундаментальными принципами классического маркетинга и творческого подхода является залогом успеха в сфере продвижения рекламных видеороликов. Искусственный интеллект может выступать в

роли мощного инструмента, оптимизирующего и усиливающего усилия маркетологов, однако ключевые решения и креативные идеи должны исходить из человеческого разума и базироваться на глубоком понимании целевой аудитории, ее потребностей, мотивов и эмоционального восприятия.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Видео в соцсетях глазами профи [Электронный ресурс] // Дзен. – Режим доступа: https://dzen.ru/a/XFGyVMdsJgCtA_sk. – Дата доступа: 22.02.2024.
2. Видео и маркетинг: потребительские привычки 2022 [Электронный ресурс] // Wyzowl. – Режим доступа: <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics/>. – Дата доступа: 22.02.2024.
3. Лapidус, Б. М. Маркетинговые коммуникации в цифровой среде: стратегии, инструменты, методы / Б. М. Лapidус. – М. : Проспект, 2021. – 416 с.
4. Парквуд, С. Использование искусственного интеллекта в производстве и продвижении видеоконтента / С. Парквуд, Р. Митчелл // Вестник технологий искусственного интеллекта. – 2021. – № 4. – С. 34–44.
5. Филлипс, Д. Видеомаркетинг в 2022 году: основные тренды и стратегии / Д. Филлипс // Журнал цифрового маркетинга. – 2022. – № 1. – С. 13–23.
6. Чесалов, Д. И. Правовое регулирование маркетинговых коммуникаций в социальных медиа / Д. И. Чесалов // Вестн. Полоц. гос. ун-та. Сер. D, Экон. и юрид. науки. – 2019. – № 14. – С. 118–125.

7. Эффективность видеомаркетинга: сравнительный анализ каналов продвижения видео / А. И. Петров [и др.] // Вестник Белорусского государственного экономического университета. – 2023. – № 2. – С. 122–131.

8. The State of Video Marketing in 2023 [Electronic resource] // Hubspot. – Mode of access: <https://www.hubspot.com/state-of-video-marketing>. – Date of access: 22.02.2024.

Петрушенко К. С., магистрант
заочной формы обучения

Научный руководитель – Никифоренко А. Н.,
кандидат искусствоведения, доцент

ВОПЛОЩЕНИЕ ОБРАЗА ОХОТА В ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОМ ИСКУССТВЕ БЕЛАРУСИ XVII – XVIII ВЕКОВ

Под искусством Беларуси XVII–XVIII вв. понимается искусство территорий современной Беларуси, входивших в XV – XVI веках и далее в XVII – XVIII веках в Великое Княжество Литовское (ВКЛ).

Ведущим стилистическим направлением в искусстве конца XVI – XVIII вв. было Барокко. Становление белорусского барокко происходило на базе европейских стилей (романского, готики и ренессанса) в непосредственном единстве с народными традициями. В данный период образ охоты стал привлекать внимание художников как отражение воинского духа жителей ВКЛ. Владение различными видами оружия, отслеживание добычи, проявление храбрости очень близко к основному занятию шляхтича-рыцаря – битвы с врагом.