**Введение.** Сегодня видеоформат считается одним из наиболее эффективных способов рекламы, так как он дает возможность не только представить продукт, но и установить связь с потребителем, повысить его лояльность.

Согласно прогнозам, в 2024 году сфера видеорекламы будет активно развиваться и привлечет еще больше внимания специалистов. Бизнес будет продолжать вкладывать средства в видеомаркетинг для охвата целевой аудитории и дифференциации от конкурентов. Главные тенденции проектируются с учётом усовершенствования качества и технологических возможностей, а также усиления персонализации.

**Цель** данной работы заключается в выявлении основных тенденций развития современного видеомаркетинга.

**Основная часть.** В современном мире, где конкуренция на рынке постоянно растет, маркетологи и предприниматели ищут новые и более эффективные способы привлечения и удержания внимания потребителей. Одним из таких инструментов является видеореклама, которая с каждым годом становится все более популярной и востребованной.

Проанализировав современное состояние видеомаркетинга, мы выделили определенные тенденции развития рекламы в данном направлении.

1. Использование коротких вертикальных видеороликов.

С учетом того, что большинство пользователей социальных медиа получают доступ к платформам через свои мобильные устройства, более 60% мобильного трафика приходится на видеоконтент. Бизнесу предстоит и далее адаптировать стратегии видеомаркетинга к мобильным устройствам [3].

2. Продвижение продуктов и услуг в социальных сетях.

Социальные медиа продолжат играть ключевую роль в распространении видеорекламы, и компании будут создавать контент, оптимизированный для платформ, включая ВКонтакте, TikTok, RuTube и Telegram.

3. Использование потенциала сообществ на нишевых платформах.

Блогеры будут и дальше стремиться формировать сообщества, где подписчики смогут общаться, обмениваться мнениями, делиться идеями и опытом, способствуя развитию социальных связей и взаимной поддержке, а главное – включать оптимизированный рекламный компонент.

4. Актуализация продаж в режиме реального времени и развитие livestream.

Эта тенденция обусловлена тем, что прямой эфир воспринимается как более аутентичный и увлекательный формат, способствующий повышению узнаваемости бренда и укреплению лояльности клиентов [4]. Пандемия значительно ускорила распространение livestreaming, и данная тенденция сохранится в 2024 году.

5. Обращение специалистов по рекламе к видео СЕО и развитие визуальных поисковых систем.

Этот тренд предполагает оптимизацию видео-контента для поисковых систем и улучшение качества видео, чтобы оно могло быть легко найдено и оценено пользователями. Видео SEO включает в себя ряд мер, направленных на улучшение видимости и ранжирования видео на платформах и сайтах.

6. Обращение к реферальному маркетингу и пользовательскому рекламному контенту.

Реферальный маркетинг – это форма маркетинга, основанная на рекомендациях и отзывах пользователей. Бренды также имеют возможность использовать пользовательский рекламный контент для популяризации своих продуктов и повышения уровня вовлеченности подписчиков в социальных сетях.

7. Использование нативности.

Работа с нативной рекламой предполагает больше креатива и исследований целевой аудитории, позволяя создавать высококачественный и привлекающий контент, который полностью отвечает интересам пользователей [1]. В 2023 году объем нативных интеграций на платформе VK Видео превысил 1 миллиард рублей.

8. Актуализация персонализации.

Персонализация может проявляться в разных формах, начиная от создания видеороликов, в которых обращаются к клиентам по имени, до настройки видеоконтента в зависимости от поведения клиента в прошлом.

Современный видеомаркетинг ориентирован на создание персонализированного контента, который учитывает интересы, предпочтения и поведение пользователей [2]. Это позволяет увеличить вовлеченность аудитории и эффективность рекламы.

9. Использование технологий искусственного интеллекта в видео.

С помощью программного обеспечения на основе искусственного интеллекта компании могут автоматически генерировать видеоконтент, исходя из ключевых слов, изображений или аудио, а также адаптироваться под интересы людей и выбирать оптимальные моменты для демонстрации рекламы. Анализируя данные зрителя, такие как история просмотров, покупательское поведение и демографические данные, можно создавать персонализированные рекламные ролики, которые отвечают интересам и предпочтениям каждого конкретного человека.

**Заключение.** Современные тенденции и практики видеомаркетинга являются драйверами роста для многих отраслей и индустрий. Благодаря своей способности привлекать внимание аудитории и повышать ее лояльность, видеомаркетинг стал неотъемлемой частью маркетинговых стратегий рекламных технологий.

Персонализация, интерактивность, использование данных и аналитики, адаптация контента под различные платформы и переход к виртуальной реальности – все это ключевые факторы успеха в видеомаркетинге. Живое видео, пользовательский контент и нативная реклама также становятся все более популярными и эффективными инструментами продвижения.

В будущем с развитием технологий и изменением поведения потребителей видеомаркетинг продолжит развиваться и адаптироваться к новым условиям. Успешные специалисты по рекламе будут использовать эти тенденции для создания более эффективных и релевантных кампаний, способных привлечь и удержать внимание аудитории.

**Источники и литература**

1. Терских М. В. Рекламные интеграции в видеоблогах: форматы, жанровые и языковые особенности // Известия Смоленского государственного университета. 2018, № 3(43). С. 184-207.
2. Ткачев В. В. Тенденции развития российского рынка интернет-рекламы в 2023 году // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2023, № 5-5(80). С. 106-108.
3. Фуфаева, М. И. Специфика коротких видео ТикТок-формата в медиасфере // Визуальные медиакоммуникации и реклама: новые технологии и методология исследований: материалы II Международной научно-практической конференции, Челябинск, 28–29 апреля 2022 года, 2022. С. 376-381.
4. Чэнь Ч. Факторы развития и влияния livestream shopping в электронной коммерции // Актуальные вопросы современной экономики. 2023, № 9. С. 140-146.