

УДК 659.1

***КОРОТКИЕ ВЕРТИКАЛЬНЫЕ ВИДЕО КАК ОСНОВНОЙ ФОРМАТ
РЕКЛАМЫ: ЭФФЕКТИВНОСТЬ И ОГРАНИЧЕНИЯ***

Бабина Ю. В.

*Научный руководитель, канд. Экономических наук, доцент, кафедра
маркетинга, рекламы и связей с общественностью,
Новосибирский государственный университет экономики и управления,
Россия, Новосибирск*

Морозов А. А.

*студент 3 курса, направление 42.03.01 кафедра маркетинга, рекламы и связей с
общественностью,
Новосибирский государственный университет экономики и управления,
Россия, Новосибирск*

Аннотация

В статье анализируется феномен коротких вертикальных видео как доминирующего формата цифровой рекламы в условиях трансформации потребительского поведения и «экономики внимания». Рассматриваются причины взрывного роста популярности формата: фрагментация внимания аудитории, смещение медиапотребления на мобильные устройства, изменение эстетических предпочтений поколения Z, а также адаптация алгоритмов социальных платформ под удержание пользователей. На примере российской экосистемы VK Клипов раскрываются инструменты и форматы нативной рекламной интеграции (закреп клипов, AR-маски, интерактивные кнопки). Выявляются ключевые факторы эффективности короткого видео: простота сообщения, персонализация, эмоциональный сторителлинг и сотрудничество с инфлюенсерами. Особое внимание уделяется системным ограничениям формата: невозможности презентации сложных продуктов с длительным циклом

принятия решения, рискам, связанным с тональностью юмористической коммуникации, а также зависимости от алгоритмических рекомендаций.

Ключевые слова: короткие вертикальные видео, видеореклама, экономика внимания, цифровой маркетинг, VK Клипы, поколение Z, нативная реклама, инфлюенс-маркетинг, ограничения формата, мобильное потребление контента.

FAKE NEWS AND DISINFORMATION: COUNTERACTION METHODS FOR CORPORATE PR

Babina Yu. V.

*Academic Supervisor, Ph.D. in Economics, Associate Professor, Department of Marketing, Advertising, and Public Relations,
Novosibirsk State University of Economics and Management,
Russia, Novosibirsk*

Morozov A. A.

*Third-year student, major 42.03.01, Department of Marketing, Advertising, and Public Relations,
Novosibirsk State University of Economics and Management,
Russia, Novosibirsk*

Abstract

The article analyzes the phenomenon of short-form vertical video as the dominant format of digital advertising in the context of transforming consumer behavior and the «attention economy». The reasons for the explosive growth in popularity of the format are examined: audience attention fragmentation, the shift of media consumption to mobile devices, changing aesthetic preferences of Generation Z, as well as the adaptation of social media platform algorithms to maximize user retention. Using the example of the Russian VK Clips ecosystem, the tools and formats of native advertising integration (pin clips, AR masks, interactive buttons) are revealed. The key factors of

short video effectiveness are identified: message simplicity, personalization, emotional storytelling, and collaboration with influencers. Special attention is paid to the systemic limitations of the format: the impossibility of presenting complex products with a long decision-making cycle, risks associated with the tone of humorous communication, and dependence on algorithmic recommendations. The article is addressed to marketers, digital communication specialists, and advertising market researchers.

Keywords: short-form vertical video, video advertising, attention economy, digital marketing, VK Clips, Generation Z, native advertising, influencer marketing, format limitations, mobile content consumption.

Внимание современного потребителя стало самой дефицитной валютой цифрового рынка. Каждую минуту в интернете публикуются миллионы видео, постов и сторис. Средний пользователь уделяет рекламе в социальных сетях менее 1,7 секунды. В этих условиях традиционные форматы рекламы — длинные рассказанные истории, многословные тексты — теряют эффективность. На смену им приходит ультракороткое вертикальное видео: ролики продолжительностью от 5 до 60 секунд, оптимизированные для мобильного просмотра и бесконечной ленты социальных сетей.

Основой для трансформации рекламных форматов служит фундаментальный сдвиг в модели потребления контента, описываемый концепцией «экономики внимания». Эта концепция рассматривает внимание человека как ограниченный и, следовательно, ценный ресурс. Если раньше компании конкурировали за деньги клиента, то сегодня — за его секунды фокуса. Объем информации, поступающей к среднестатистическому пользователю за день, многократно превышает его когнитивные возможности обработать эту информацию. Перенасыщение информацией привело к нескольким ключевым изменениям в поведении аудитории: росту числа коротких форматов контента, привыканию к мгновенным результатам, снижению терпимости к длинным и скучным сообщениям. [3]

Особенно ярко эти изменения проявляются у поколения Z (зумеров), которое сегодня определяет тренды цифрового маркетинга. Социальные сети переживают смену эстетики: вместо идеальности — естественность, вместо длинных роликов — 10 секунд смысла, вместо продукта в центре — эмоции. Самый главный тренд последних лет — укорачивание формата: ролики по 5–10 секунд стали новой нормой, бренды активно это используют.

Важным фактором выступает и технологический сдвиг: потребление контента все чаще происходит на мобильных устройствах. По данным аналитики, более 80% всего интернет-трафика приходится на мобильные устройства, где формат вертикальных роликов длиной до 30–60 секунд идеально вписывается в привычный паттерн скроллинга. Короткие видео в лентах больше не являются экспериментом — это основной способ привлечения внимания, особенно на верхнем уровне воронки.

Вторая причина доминирования формата — структурная перестройка самого цифрового пространства. Каждая крупная платформа сегодня развивает короткие вертикальные видео. Важной особенностью российской реальности является доминирование локальных экосистем. Глобальные платформы стали менее доступными, и бизнес активнее изучает возможности локальных экосистем, прежде всего ВК. [4]. ВКонтакте превратился из социальной сети в полноценную технологическую площадку с собственными рекламными механизмами, а короткое видео стало одним из стратегических каналов внутри экосистемы. Преимуществом является потребление контента внутри единой экосистемы: пользователю не нужно переключаться между приложениями, алгоритмы учитывают поведение в новостной ленте, музыкальном сервисе, историях и сообществах.

Короткое видео стало одним из стратегических каналов внутри экосистемы ВК, а высокий темп потребления контента и доступ к массовой аудитории сделали ВК Клипы пространством, где бренды могут взаимодействовать с клиентами.

Важной особенностью VK Клипов является высокая нативность рекламных интеграций. Клипы воспринимаются как органичная часть пользовательской ленты, и именно это становится ключевым фактором эффективности: рекламный ролик не выбивается из привычного сценария потребления.

Эффективность короткого вертикального видео базируется на фундаментальных особенностях работы человеческого мозга в условиях информационной перегрузки. Исследователи выделяют несколько факторов, повышающих результативность этого формата:

При ограниченном хронометраже рекламное сообщение должно быть максимально понятным и однозначным. Фокус на креативной идее, простом понятном сообщении, качестве контента позволяет маркетологам улучшить эффективность кампаний. [1]

Оптимизация видеорекламы для разных платформ и устройств становится критическим фактором успеха. Вертикальный формат не просто техническое требование — он меняет всю логику построения кадра, монтажа и подачи информации.

Использование данных и аналитики позволяет создавать контент, максимально соответствующий интересам и поведению конкретного пользователя. Гиперперсонализация на основе собственных данных экосистем становится ключевым трендом: реклама будет нацелена не на демографию, а на реальные поведения и покупки внутри экосистем. [6]

Несмотря на ограниченный хронометраж, качественный короткий ролик может выстроить полноценную эмоциональную арку.

Особую роль играет нативная интеграция в контент блогеров. Нативная интеграция более эффективна, чем прямая реклама; наиболее результативными форматами выступают обзоры, челленджи и экспертные мнения.

Несмотря на высокую эффективность формата, короткие вертикальные видео имеют системные ограничения, о которых необходимо знать

Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ ЭЛ № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

рекламодателю. Наиболее значимое из них — невозможность полноценно презентовать сложные продукты или услуги с длительным циклом принятия решения, такие как страхование, сложное промышленное оборудование, инвестиционные услуги. При хронометраже в 15–30 секунд физически невозможно объяснить специфику продукта или убедительно продемонстрировать конкурентное преимущество. Длина видео влияет на характер воспринимаемой информации. Ультракороткие форматы (до 10 секунд) отлично работают для молниеносного захвата внимания, но не подходят для сложных продуктов с высоким чеком. Для таких категорий более длинные форматы могут быть более эффективным инструментом.

Еще одно ограничение связано с тональностью коммуникации. Формат коротких видео диктует развлекательный, энергичный, часто юмористический стиль коммуникации. [2] Но не для всех брендов и не для всех ситуаций такой стиль уместен. В то же время попытки брендов добавить юмор в короткие видео часто оказываются успешными — ролики получают охваты, которых не достичь классической экспертной подачей. Однако риски неуместного юмора, снижения доверия и размытости ключевого сообщения остаются существенными.

Итак, короткие вертикальные видео утвердились как основной формат цифровой рекламы. Причины их доминирования носят фундаментальный характер: трансформация потребительского поведения в сторону фрагментарного и импульсного потребления информации, смещение медиапотребления на мобильные устройства и адаптация алгоритмов социальных платформ под формат, обеспечивающий максимальное удержание аудитории.

Библиографический список

1. Егорова О.А. Факторы эффективности видеорекламы в цифровом маркетинге [Электронный ресурс] / О.А. Егорова // Практический маркетинг. — 2023. — №7. — Режим

- доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/factory-effektivnosti-videoreklamy-v-tsifrovom-marketinge>
2. Ирония вместо пользы: как Reels меняет тональность маркетинга [Электронный ресурс] // Текстерра. – 2025. – 23 мая. – Режим доступа: <https://texterra.ru/blog/yumor-protiv-polzy-kak-reels-menyayut-yazyk-brendov.html>
 3. Каждый второй блогер из числа опрошенных потерял доход [Электронный ресурс] // Retail Life. – 2026. – 16 апреля. – Режим доступа: <https://retail-life.ru/kazhdyj-vtoroj-bloger-iz-chisla-oproshennyh-poterjal-dohod-45-avtorov-soobshhili-o-padenii-zarabotka/>
 4. Как бизнесу удерживать внимание клиентов в эпоху коротких форматов [Электронный ресурс] // РБК Компании. – 2025. – 28 октября. – Режим доступа: <https://companies.rbc.ru/news/GpvOkuznLT/kak-biznesu-uderzhivat-vnimanie-klientov-v-epohu-korotkih-formatov/>
 5. Россияне назвали главный секрет запоминающейся видеорекламы [Электронный ресурс] // Газета СПб. – 2026. – 11 февраля. – Режим доступа: <https://gazeta.spb.ru/2650758-rossiyane-nazvali-glavnyj-sekret-zapominayushhejsya-videoreklamy/>
 6. Сила короткого видео: рекламные возможности VK Клипов [Электронный ресурс] // ADPASS. – 2025. – 10 декабря. – Режим доступа: <https://adpass.ru/sila-korotkogo-video-reklamnye-vozmozhnosti-vk-klipov/>