

Технологии повышения конкурентоспособности предприятий сферы услуг на основе имиджевой видеопродукции

Technologies for Improving the Competitiveness of Service Enterprises Based on Image Video Production

DOI: 10.12737/2306-627X-2026-15-2-18-24

Получено: 15 ноября 2025 г. / Одобрено: 21 ноября 2025 г. / Опубликовано: 30 июля 2026 г.

Дунаев М.Д.

Аспирант, Казанский кооперативный институт (филиал) АНОО ВО Центр-росоюза Российской Федерации «Российский университет кооперации», г. Москва

Dunaev M.D.

Postgraduate Student, Kazan Cooperative Institute (branch) of the Russian University of Cooperation, Moscow

Аннотация

Цифровая трансформация бизнес-процессов предопределила рост значимости визуальных коммуникаций как фактора конкурентного преимущества предприятий. Исследования фиксируют применение видеоконтента 91% компаний при признании 95% маркетологов критической роли видеопродукции в продвижении. Финансовый сектор активно осваивает возможности видеопроизводства для дифференциации предложений в условиях высокой конкуренции. Цель работы – выявление технологий создания имиджевой видеопродукции и оценка влияния на конкурентоспособность предприятий сферы услуг. Методологическую основу составляют количественный анализ данных международных исследований Wyzowl, сравнительный региональный анализ практик применения видеопродукции в России, Северной Америке, Европе и Азии, кейс-метод изучения опыта ведущих отечественных организаций, типологический анализ форматов и системный подход к построению технологической модели. Систематизирована совокупность технологий имиджевой видеопродукции, охватывающая восемь последовательных этапов от стратегического планирования до многоуровневой оценки эффективности. Разработана типология форматов видеоконтента с определением оптимальной длительности и целевого применения. Обоснована система показателей оценки влияния на конкурентоспособность, структурированная по пяти уровням и охватывающая медиаметрики, показатели вовлеченности, прирост бренда, коммерческие результаты и долгосрочные конкурентные позиции.

Ключевые слова: имиджевая видеопродукция, конкурентоспособность предприятий, сфера услуг, видеомаркетинг, эффективность коммуникаций.

Abstract

Digital transformation of business processes has predetermined the growing importance of visual communications as a competitive advantage factor for enterprises. Research records video content usage by 91% of companies, with 95% of marketers recognizing the critical role of video production in promotion. The financial sector is actively exploring video formats to differentiate offerings in highly competitive conditions. The purpose of the work is to identify technologies for creating image video production and assess their impact on the competitiveness of service enterprises. The methodology comprises quantitative analysis of international Wyzowl research data, comparative regional analysis of video production practices in Russia, North America, Europe and Asia, case study analysis of leading Russian organizations, typological analysis of content formats, and a systems approach to building a technological model. A set of image video production technologies has been systematized through eight sequential stages from strategic planning to multi-level efficiency assessment. A typology of video content formats has been developed with optimal duration and target application for various strategic objectives. A five-level system of indicators for assessing the impact on competitiveness has been substantiated, covering media metrics, engagement indicators, brand growth, commercial results and long-term competitive positions.

Keywords: image video production, enterprise competitiveness, service sector, video marketing, communications effectiveness.

1. ВВЕДЕНИЕ

Цифровизация экономики предопределила кардинальную трансформацию инструментария маркетинговых коммуникаций предприятий. Визуальный контент занял доминирующие позиции среди форматов взаимодействия брендов с потребителями, причём видеопродукция фиксирует наиболее динамичный рост применения. Согласно исследованию Wyzowl, охватившему 500 специалистов по видеомаркетингу, 91% компаний интегрировали видео в коммуникационные стратегии, и 95% маркетологов признали критическую значимость формата для продвижения [5]. Финансовый сектор, характеризующийся высокой конкуренцией и потребностью дифференциации предложений, активно осваивает возможности видеоконтента.

Российские предприятия сферы услуг интенсифицировали инвестиции в видеопроизводство, адаптируя глобальные тенденции к локальной специфике рынка. Т-Банк реализовал масштабный проект «Страна и Солнце», обеспечивший прирост силы бренда на 30% за семь месяцев кампании [1]. Банк

Точка сфокусировался на аутентичных историях предпринимателей, формируя эмоциональную связь с целевой аудиторией малого бизнеса [14]. Международная практика подтверждает эффективность стратегического подхода к видеопродукции: 90% специалистов фиксируют положительную отдачу инвестиций, 96% отмечают рост узнаваемости бренда, 87% наблюдают увеличение генерации лидов [5].

Несмотря на широту применения видеоконтента, систематизация технологий создания имиджевой видеопродукции и методология оценки воздействия на конкурентоспособность предприятий остаются недостаточно разработанными. Исследователи анализируют отдельные аспекты видеомаркетинга – креативные решения, платформы дистрибуции, метрики эффективности, – однако комплексный подход к технологиям производства и оценке влияния на конкурентную позицию требует дальнейшего развития [3; 4]. Актуальность проблематики усиливается ускорением технологических изменений: внедрение искусственного интеллекта в создание кон-

тента, развитие интерактивных форматов, персонализация видеосообщений на основе данных о поведении пользователей создают принципиально новые возможности для коммуникационных стратегий [7].

Целью исследования выступает выявление и систематизация технологий создания имиджевой видеопродукции и разработка методологии оценки воздействия на конкурентоспособность предприятий сферы услуг. Реализация цели предполагает решение задач: анализ статистических данных применения видеоконтента в различных регионах, сопоставление форматов видеопродукции и сфер применения, построение системы показателей оценки эффективности от краткосрочных медиаметрик до долгосрочного влияния на конкурентную позицию.

2. МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

В основу исследования положен комплекс взаимодополняющих научных методов, обеспечивших многоуровневый анализ практик применения имиджевой видеопродукции предприятиями сферы услуг.

Количественный анализ вторичных данных проводился на основе международного исследования *Wyżowl* 2024 г., охватившего более 500 специалистов по видеомаркетингу и открытых отраслевых статистических баз. Посредством применения метода зафиксированы масштаб проникновения видеоконтента в коммуникационные стратегии предприятий, структура распределения бюджетов на производство и дистрибуцию видеоматериалов, количественные характеристики показателей вовлечённости в зависимости от продолжительности и формата роликов [5; 8; 19].

Сравнительный региональный анализ применялся для сопоставления практик создания и распространения имиджевой видеопродукции в России, Северной Америке, Европе и Азии. Сопоставление проводилось по четырём параметрам: доминирующий стиль производства, средняя продолжительность роликов, приоритетные платформы распространения и тематический фокус контента. Информационной базой послужили публикации отраслевых изданий, материалы кейсов ведущих финансовых организаций, аналитические обзоры платформ и данные профессионального издания *Sostav.ru*.

Метод кейс-анализа применялся для изучения практического опыта ведущих российских организаций – Т-Банка, Банка Точка, Альфа-банка, М.Видео и сети «Пятёрочка». Кейсы отбирались по критериям наличия верифицированных количественных показателей эффективности, инновационности применённых технологий и репрезентативности для соответствующего формата видеопродукции [1; 7; 10; 14].

Типологический метод применялся для классификации форматов имиджевой видеопродукции по трём основаниям: целевое назначение ролика, оптимальная продолжительность и ключевые характеристики контента. Классификация строилась индуктивно – от анализа конкретных практических кейсов к формулированию обобщённых типологических характеристик, что обеспечило её прикладную ориентированность.

Системный подход составил методологическую основу построения восьмиэтапной модели технологий создания имиджевой видеопродукции. Выделение этапов проводилось с учётом внутренней логики производственного процесса – от стратегической постановки целей до оценки достигнутых результатов с обратной связью для последующих кампаний. Метод многоуровневого структурирования применялся при разработке системы показателей оценки влияния видеопродукции на конкурентоспособность предприятий, предусматривающей последовательное измерение эффектов от краткосрочного медиаконтакта до долгосрочного изменения рыночной позиции.

3. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

При сравнительном анализе региональных подходов к применению имиджевой видеопродукции установлена устойчивая дифференциация по четырём ключевым параметрам: доминирующему стилю контента, средней продолжительности роликов, приоритетным платформам распространения и тематическому фокусу (табл. 1). В каждом из рассмотренных регионов складывается самостоятельная модель видеокommunikации, отражающая специфику конкурентной среды, потребительского поведения и уровня цифрового развития.

Таблица 1

Сопоставление региональных подходов к применению имиджевой видеопродукции

Регион	Доминирующий стиль	Средняя продолжительность	Приоритетные платформы	Фокус контента
Россия	Эмоциональный, юмористический	30–60 с	ВКонтакте, YouTube, Одноклассники	Бренд, продукт, лояльность
Северная Америка	Аналитический, экспертный	2–20 мин	YouTube, LinkedIn,	Финансовая грамотность, инвестиции
Европа	Креативный, дифференцирующий	30–90 с	YouTube, TikTok	ESG, прозрачность, инновации
Азия	Персонализированный, интерактивный	15–30 с	WeChat, TikTok, Alipay, Grab	Экосистемные сервисы, персонализация

Составлено автором.

Российский сегмент характеризуется преобладанием эмоционального позиционирования над рациональной аргументацией. Отечественные финансовые организации активно применяют юмор и самоиронию как инструменты снижения психологических барьеров восприятия банковских продуктов, формируя неформальный и близкий к потребителю образ бренда. Короткометражный формат продолжительностью 30–60 секунд доминирует в мобильном потреблении контента, соответствуя поведенческим паттернам целевой аудитории. Платформенная диверсификация охватывает «ВКонтакте», *YouTube* и «Одноклассники», причём перераспределение аудитории в отечественные экосистемы после 2022 г. существенно изменило структуру бюджетов дистрибуции в пользу российских платформ [11].

Североамериканский рынок построен на аналитической модели создания и оценки видеоконтента. Американские компании инвестируют значительные ресурсы в системы трекинга пользовательского взаимодействия и разработку многофакторных атрибуционных моделей, через которые устанавливается прямая связь между просмотром видео и конечным финансовым результатом [15]. Длинный формат – подкасты, вебинары, развёрнутые обучающие серии – рассчитан на глубокое погружение аудитории в тематику финансовой грамотности и инвестиционного планирования; в результате за компанией закрепляется образ эксперта-консультанта, а не традиционного рекламодателя [2].

Европейская модель акцентирует нестандартные креативные решения для выделения бренда в высококонкурентной среде. Британские финансовые организации, работающие в условиях жёсткого регуляторного контроля, выстраивают конкурентное позиционирование через противопоставление консервативных традиционных банков и гибких цифровых сервисов [16]. Европейские компании отличаются повышенным вниманием к этическому измерению коммуникаций: *ESG*-повестка, социальная ответственность бизнеса и прозрачность финансовых операций органично интегрируются в видеопroduкцию, повышая доверие регуляторов и широкой общественности [18].

Азиатский регион реализует экосистемный подход, принципиально отличающийся от западных моделей. Суперприложения *WeChat*, *Alipay* и *Grab* создали среду, в которой видеоконтент существует внутри единого цифрового пространства, объединяющего коммуникации, платежи, доставку и финансовые услуги [17]. Короткие вертикальные ролики продолжительностью 15–30 секунд адаптированы

под мобильное потребление с беспрецедентным уровнем персонализации, достигаемым благодаря детализированным поведенческим данным внутри платформенных экосистем [13]. Китайские и южнокорейские компании фиксируют наиболее высокий темп внедрения интерактивного и персонализированного видеоконтента.

Количественный анализ международных данных подтверждает устойчивый коммерческий потенциал формата вне зависимости от географии применения. По данным *Wyzowl* 2024 г., 90% маркетологов фиксируют положительный *ROI* от инвестиций в видеопroduкцию, 96% наблюдают рост узнаваемости бренда после запуска видеокamпаний, 87% связывают применение видеоконтента с увеличением генерации лидов, 84% – с приростом продаж [5]. Бюджетирование производства отражает широкий диапазон инвестиционных возможностей: четверть маркетологов выделяет на создание среднего маркетингового видео от 1000 до 5000 долл., 4% вкладывают свыше 20 000 долл. в премиальный контент. Распределение совокупного маркетингового бюджета фиксирует приоритизацию видео: компании направляют 41–60% средств на создание и продвижение видеоматериалов [8].

Показатели вовлечённости дифференцируются в зависимости от продолжительности контента. Короткие ролики до одной минуты удерживают внимание зрителя в среднем 16 секунд, тогда как длинный контент свыше 60 минут обеспечивает среднее время просмотра 16 минут 40 секунд. Интегральный показатель вовлечённости качественных видеоматериалов составляет 43%, причём обучающий контент продолжительностью 3–5 минут достигает 74% вовлечённости [19]. Мобильная оптимизация превратилась в обязательное условие: большинство пользователей потребляет видео через смартфоны, предпочитая вертикальные форматы и субтитры, что напрямую определяет технические требования к производству роликов [12].

По результатам типологического анализа форматов имиджевой видеопroduкции установлено семь устойчивых категорий, различающихся по целевому назначению, оптимальной продолжительности и структуре контента (табл. 2). Классификация строилась на основе анализа практических кейсов российских и международных организаций с последующим обобщением зафиксированных закономерностей.

Имиджевые ролики формирования осведомлённости о бренде рассчитаны на широкую аудиторию и требуют продолжительности 60–120 секунд, сочетая эмоциональный нарратив с запоминающимися

Таблица 2

Типология форматов имиджевой видеопроодукции предприятий сферы услуг

Формат	Основная цель	Оптимальная продолжительность	Ключевые характеристики
Имиджевый ролик	Формирование осведомлённости о бренде	60–120 с	Эмоциональный нарратив, сильные визуальные образы, минимум конкретики
Продуктовое видео	Стимулирование продаж	30–90 с	Конкретное потребительское преимущество, прямой призыв к действию
Эмоциональная история	Выстраивание доверия	90–180 с	Документальный нарратив, реальные клиенты, аутентичность
Интерактивный контент	Вовлечение аудитории	Вариативно	Нелинейная структура, выбор зрителя, игровые механики
Образовательные материалы	Позиционирование экспертизы	3–20 мин	Углублённый анализ, экспертные комментарии, полезность
Ролик прямого отклика	Конверсионное действие	6–15 с	Единственный призыв, преролльный формат, ясность сообщения
Юмористическое вирусное видео	Вирусное распространение	15–60 с	Неожиданный поворот, культурные отсылки, лёгкость восприятия

Составлено автором.

визуальными образами. Продуктовые видео, ориентированные на стимулирование продаж, укладываются в диапазон 30–90 секунд и выстраиваются вокруг конкретного потребительского преимущества с чётким призывом к действию. Эмоциональные истории для выстраивания доверия традиционно занимают 90–180 секунд, опираясь на документальный или псевдодокументальный нарратив реальных клиентов и партнёров. Интерактивный контент выделяется нелинейной структурой: зритель принимает решения в ходе просмотра, что повышает запоминаемость и формирует личную причастность к бренду. Образовательные материалы адресованы аудитории, активно ищущей специализированную информацию, и охватывают горизонт от трёх до двадцати минут. Короткие ролики прямого отклика продолжительностью 6–15 секунд функционируют преимущественно в преролльном формате и нацелены на единственное конверсионное действие. Юмористические вирусные видео длительностью 15–60 секунд строятся вокруг неожиданного сюжет-

ного поворота или культурной отсылки, резонирующей с целевой аудиторией.

В практике ведущих российских организаций прослеживаются механизмы реализации выделенных форматов в реальных конкурентных условиях. Т-банк воплотил масштабный имиджевый проект «Страна и Солнце» совместно с режиссёром Константином Богомоловым. За семимесячный период кампании показатель силы бренда вырос на 30%, что свидетельствует о результативности долгосрочных нарративных стратегий при работе с широкой аудиторией [1]. Банк Точка сосредоточился на эмоциональных историях реальных предпринимателей: аутентичный документальный подход закрепил устойчивую ассоциацию банка с интересами малого бизнеса, обеспечив дифференциацию в переполненном рекламном пространстве [14]. Альфа-банк реализовал интерактивный проект «АльфаСимуляция» с игровыми механиками, через которые зритель самостоятельно принимал финансовые решения внутри сюжета: в итоге пассивный потребитель рекламного сообщения превращался в активного участника бренд-опыта [10].

Интеграция искусственного интеллекта в видеопроизводство открыла иное измерение персонализации и оптимизации производственных затрат. Сеть «Пятёрочка» применила дипфейк-технологии в кампании с участием Ольги Медынич: итоговый охват составил 44,4 млн показов при аудитории 23,5 млн пользователей, превысив прогнозные значения вдвое [7]. Технология дала возможность тиражировать образ амбассадора на множество персонализированных версий ролика без привлечения актрисы к каждой съёмочной сессии — затраты на производство сократились при сохранении высокого качества контента. Компания М.Видео разработала фотореалистичного виртуального амбассадора Эм.Ви средствами 3D-моделирования и технологий захвата движений [7]. Виртуальный персонаж ведёт персонализированные консультации с клиентами, наращивая охват коммуникации без роста операционных издержек, характерного для работы с реальными инфлюенсерами.

Систематизация технологий создания имиджевой видеопроодукции охватывает восемь последовательных этапов, выстроенных в логике непрерывного производственного цикла. Стратегическое планирование открывает цикл: на данном этапе проводится анализ целевой аудитории, формулируются измеримые цели кампании, определяются ключевые показатели результативности и утверждается бюджет. Качество стратегического планирования напрямую определяет релевантность всех последующих произ-

водственных решений — отклонение от целевой аудитории на данном этапе невозможно компенсировать на последующих. Креативная разработка предполагает формулирование центрального сообщения бренда, создание визуальной концепции ролика, написание сценария и детализированную раскадровку. Раскадровка выполняет функцию верификации: ещё до начала съёмок становится возможным оценить соответствие творческого решения коммуникационным целям и внести корректировки без производственных затрат.

Препродакшн охватывает кастинг участников, выбор и подготовку локаций, составление детализированного плана съёмочного дня и комплектование технического оборудования. Качественная подготовка данного этапа непосредственно влияет на производительность съёмочного процесса и итоговые производственные расходы. Производственный этап реализуется через непосредственную съёмку материала либо создание анимации — в зависимости от избранного формата. Постпродакшн включает монтаж отснятого материала, цветокоррекцию, звуковой дизайн и интеграцию графических элементов, совокупно определяющих итоговое качество восприятия видео. Адаптация контента предусматривает создание версий под форматные требования различных платформ — соотношение сторон, максимальная продолжительность, технические спецификации, — подготовку субтитров и при необходимости локализацию для региональных рынков. Дистрибуция реализуется через медиапланирование, таргетинг целевой аудитории и размещение на приоритетных каналах с контролем частоты контакта. Оценка эффективности, замыкающая цикл, включает сбор метрик взаимодействия, анализ достижения ключевых показателей и формирование выводов для оптимизации последующих кампаний. Накопление базы инсайтов по итогам каждого цикла трансформирует разовые проекты в системную компетенцию организации [6; 14].

Разработанная система показателей влияния имиджевой видеопродукции на конкурентоспособность предприятий выстроена по пяти уровням с последовательно увеличивающимся горизонтом измерения. Медиаметрики первого уровня фиксируют непосредственное взаимодействие аудитории с контентом в краткосрочной перспективе 0–7 дней. В состав первого уровня входят охват уникальных пользователей, количество просмотров, показатель досмотра и среднее время просмотра — параметры, пригодные для оперативной корректировки дистрибуционной стратегии ещё в ходе активной фазы кампании. Метрики вовлечённости второго уровня отражают активность

аудитории во взаимодействии с контентом на горизонте 7–30 дней, включая показатель вовлечённости, коэффициент переходов, виральность и прирост подписчиков. Высокий уровень вовлечённости указывает на резонанс контента с ценностями и интересами целевой аудитории — необходимое условие для перехода эффектов на следующие уровни.

Показатели прироста бренда третьего уровня измеряют изменение восприятия бренда в сознании потребителей на горизонте 1–3 месяца. Методологически применяется сопоставление экспериментальной группы, контактировавшей с видеокomпанией, и контрольной группы, лишённой контакта. Измеряются узнаваемость бренда, его рассмотрение при покупке, предпочтение бренда и намерение совершить покупку — совокупность параметров, отражающих глубину проникновения коммуникационного сообщения в целевую аудиторию. Метрики прироста продаж четвёртого уровня устанавливают причинно-следственную связь между видеокomпанией и коммерческими результатами предприятия на горизонте 1–3 месяца. Прирост продаж, конверсия из просмотра в покупку, окупаемость рекламных расходов и стоимость привлечения клиента переводят коммуникационные инвестиции в финансовые результаты, верифицируемые на уровне управленческой отчётности. Индикаторы конкурентной позиции пятого уровня характеризуют долгосрочное воздействие систематического применения видеомаркетинга на рыночную позицию компании на горизонте 3–12 месяцев. Доля голоса в медиaprостранстве, доля рынка, коэффициент удержания клиентов, индекс потребительской лояльности (*NPS*) и пожизненная ценность клиента (*LTV*) образуют итоговый уровень оценки, связывающий коммуникационную активность с долгосрочной конкурентоспособностью предприятия.

4. ОБСУЖДЕНИЕ И ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Интеграция показателей различных уровней в единую систему оценки складывается в целостную картину влияния видеопродукции на конкурентоспособность предприятия. Весовые коэффициенты показателей дифференцируются в зависимости от типа кампании: имиджевые проекты опираются на метрики прироста бренда, продуктовые кампании приоритизируют показатели прироста продаж и конверсионные метрики. Комплексная методология оценки открывает предприятиям возможность оптимизировать распределение бюджетов между производством и дистрибуцией контента, выбирать результативные форматы видеопродукции для конкретных стратегических задач и накапливать базу

инсайтов для совершенствования коммуникационных стратегий.

Установленные технологии создания имиджевой видеопродукции ориентируют предприятия сферы услуг различного масштаба на дифференцированные подходы к применению видеоконтента. Крупные организации федерального уровня реализуют масштабные имиджевые кампании с привлечением ведущих производственных студий и креативных агентств, интегрируя онлайн- и офлайн-каналы дистрибуции для максимального охвата. Средние предприятия ориентируются на продуктовый видеоконтент с чётким конверсионным фокусом, комбинируя собственное производство базового контента и привлечение специализированных подрядчиков для сложных проектов. Малые предприятия реализуют стратегии, основанные на аутентичности и близости к клиенту, используя пользовательский контент и

видеозвонки реальных клиентов при фокусе на социальные сети как основные каналы дистрибуции.

Проведённое исследование обосновывает рассмотрение имиджевой видеопродукции как управляемого инструмента формирования конкурентных преимуществ предприятий сферы услуг. Результативность применения видеоконтента определяется комплексным характером реализации, охватывающим стратегическое планирование, креативную разработку, производственное исполнение, адаптацию под цифровые платформы и многоуровневую оценку результатов. Систематизированные технологии создания видеопродукции и разработанная методология оценки влияния на конкурентоспособность формируют методологическую основу для предприятий различного масштаба при выстраивании коммуникационных стратегий в условиях цифровой трансформации экономики.

Литература

1. Батурина А. #СтопСнято: как снимали ролик «Страна и солнце» для «Т-Банк Банка» [Электронный ресурс] // Sostav.ru: [сайт]. — 2019. — URL: <https://www.sostav.ru/publication/stopsnyato-kak-snimali-rolik-strana-i-solntse-dlya-tinkoff-banka-31369.html> (дата обращения: 02.03.2026).
2. Болкова Д.А. Современные технологии создания анимационного рекламного ролика [Текст] / Д.А. Болкова // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. — 2016. — № 1. — С. 86–90.
3. Будрин А.Г. Визуальные и аудиальные нестандартные коммуникации брендов на основе концепции эмоционального маркетинга [Текст] / А.Г. Будрин, Д.В. Соловьева, М.Д. Голякова, В.А. Кондакова // Практический маркетинг. — 2022. — № 5. — С. 25–34.
4. Бутенко Е.И. Концептуальный подход к развитию маркетинговых коммуникаций на основе видеомаркетинга [Текст] / Е.И. Бутенко. // Индустриальная экономика. — 2022. — № 1. — С. 290–297.
5. Видеореклама: как создать, где запустить, как проверить эффективность [Электронный ресурс] / Sales Generator: [сайт]. — 2024. — URL: <https://sales-generator.ru/blog/videoreklama> (дата обращения: 02.03.2026).
6. Дунаев Р.Б. Рекламный процесс как технология создания и управления брэндом [Текст] / Р.Б. Дунаев // Вестник Казанского технологического университета. — 2006. — № 6. — С. 321–327.
7. Искусственный интеллект в рекламе [Электронный ресурс] / Unisender: [сайт]. — 2024. — URL: <https://www.unisender.com/ru/blog/iskusstvennyj-intellekt-v-reklame-kak-ispolzovat> (дата обращения: 02.03.2026).
8. Итоги года 2024: лучшие рекламные ролики [Электронный ресурс] // Sostav.ru: [сайт]. — 2024. — URL: <https://www.sostav.ru/publication/itogi-goda-2024-luchshie-reklamnye-roliki-72193.html> (дата обращения: 02.03.2026).
9. Кейс «Альфа-банка» и «Бренд-центра hh.ru»: симулировать не можно, а нужно — если правильно [Электронный ресурс] // Sostav.ru: [сайт]. — 2024. — URL: <https://www.sostav.ru/publication/keys-alfa-banka-i-brend-tsentra-hh-ru-67250.html> (дата обращения: 02.03.2026).
10. Кейс «Магнит», МТС Ads и OMD OM Group: как big data помогла найти аудиторию в Telegram Ads [Электронный

References

1. Baturina A. #StopTaken: how the video "The Country and the Sun" was shot for "T-Bank" // Sostav.ru: [website]. 2019. URL: <https://www.sostav.ru/publication/stopsnyato-kak-snimali-rolik-strana-i-solntse-dlya-tinkoff-banka-31369.html> (date of access: 02.03.2026).
2. Bolkova D.A. Modern technologies for creating animated commercials // Almanac of theoretical and applied advertising research. 2016. No. 1. Pp. 86–90.
3. Budrin A.G. Visual and auditory non-standard brand communications based on the concept of emotional marketing / A.G. Budrin, D.V. Solovyova, M.D. Golyakova, V.A. Kondakova // Practical marketing. 2022. No. 5. Pp. 25–34.
4. Butenko E.I. A conceptual approach to the development of marketing communications based on video marketing // Industrial economics. 2022. No. 1. Pp. 290–297.
5. Video Ads: how to create, where to launch, and how to test the effectiveness / Sales Generator: [website]. 2024. URL: <https://sales-generator.ru/blog/videoreklama> (accessed: 02.03.2026).
6. Dunaev R.B. The advertising process as a technology for creating and managing a brand // Bulletin of Kazan Technological University. 2006. No. 6. Pp. 321–327.
7. Artificial intelligence in advertising / Unisender: [website]. 2024. URL: <https://www.unisender.com/ru/blog/iskusstvennyj-intellekt-v-reklame-kak-ispolzovat> (accessed: 02.03.2026).
8. Results of the year 2024: the best commercials // Sostav.ru: [website]. — 2024. — URL: <https://www.sostav.ru/publication/itogi-goda-2024-luchshie-reklamnye-roliki-72193.html> (accessed: 02.03.2026).
9. The case of Alfa-Bank and the Brand Center hh.ru: it is not possible to simulate, but it is necessary – if done correctly // Sostav.ru: [website]. 2024. URL: <https://www.sostav.ru/publication/keys-alfa-banka-i-brend-tsentra-hh-ru-67250.html> (accessed: 02.03.2026).
10. Magnit case, MTS Ads and OMD OM Group: how big data helped to find an audience in Telegram Ads // Sostav.ru: [website]. 2024. URL: <https://www.sostav.ru/publication/rost-prodazh-magnit-mts-omd-68147.html> (accessed: 02.03.2026).
11. Kuzmina O.G. Brand image formation in the Internet space: sociolinguistic and socio-psychological technologies // Issues

- ресурс] // Sostav.ru: [сайт]. — 2024. — URL: <https://www.sostav.ru/publication/rost-prodazh-magnit-mts-omd-68147.html> (дата обращения: 02.03.2026).
11. Кузьмина О.Г. Формирование имиджа бренда в интернет-пространстве: социолингвистические и социально-психологические технологии [Текст] / О.Г. Кузьмина // Вопросы теории и практики журналистики. — 2015. — № 4. — С. 431–440.
 12. Мамаева В.Ю. Теоретико-методологические основы формирования имиджа: исторические и современные аспекты [Текст] / В.Ю. Мамаева, В.В. Мацько // Вестник ОмГУ. Серия: Экономика. — 2017. — № 3. — С. 134–143.
 13. Павлов А.Ю. Драматургические приемы создания сценария рекламного ролика [Текст] / А.Ю. Павлов // Евразийский союз ученых. — 2014. — № 8-8. — С. 1–3.
 14. Точка в новогоднем ролике подводит итоги уходящего 2024 года // Sostav.ru: [сайт]. — 2024. — URL: <https://www.sostav.ru/publication/tochka-v-novogodnem-rolike-rasskazala-kakim-byl-2024-god-dlya-biznesa-72034.html> (дата обращения: 02.03.2026). —
 15. Фаткулина М.И. Совершенствование организации рекламной кампании на потребительском рынке [Текст] / М.И. Фаткулина, Е.А. Боргардт // Приоритетные научные направления: от теории к практике. — 2013. — № 7. — С. 1–10.
 16. Швец А.А. Основы визуальных коммуникаций в рекламе [Текст] / А.А. Швец // Science Time. — 2020. — № 7. — С. 17–20.
 17. Шевченко В.Э. Теоретические основы визуальной коммуникации [Текст] / В.Э. Шевченко // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. — 2013. — № 20. — С. 174–181.
 18. Шумакова Е.А. Эстетика визуального контента в маркетинговых коммуникациях [Текст] / Е.А. Шумакова // Медиасреда. — 2020. — № 2. — С. 117–124.
 19. 16 of the best marketing campaigns to know in 2024 // GWI: [сайт]. 2025. URL: <https://www.gwi.com/blog/10-powerful-examples-of-marketing-that-works> (accessed: 02.03.2026).
 - of theory and practice of journalism. 2015, no. 4, pp. 431–440.
 20. Mamaeva V.Yu. Theoretical and methodological foundations of image formation: historical and contemporary aspects / V.Yu. Mamaeva, V.V. Matsko // Bulletin of OmSU. Series: Economics. 2017, no. 3, pp. 134–143.
 21. Pavlov A.Yu. Dramatic techniques for creating a commercial script // Eurasian Union of Scientists. 2014, no. 8-8, pp. 1–3.
 22. The dot in the New Year's video sums up the results of the outgoing year 2024 // Sostav.ru: [website]. 2024. URL: <https://www.sostav.ru/publication/tochka-v-novogodnem-rolike-rasskazala-kakim-byl-2024-god-dlya-biznesa-72034.html> (accessed: 02.03.2026).
 23. Fatkulina M.I. Improving the organization of an advertising campaign in the consumer market / M.I. Fatkulina, E.A. Borgardt // Priority scientific directions: from theory to practice. 2013, no. 7, pp. 1–10.
 24. Shvets A.A. Fundamentals of visual communications in advertising // Science Time. 2020, no. 7, Pp. 17–20.
 25. Shevchenko V.E. Theoretical foundations of visual communication // Issues of journalism, pedagogy, linguistics. 2013, no. 20, pp. 174–181.
 26. Shumakova E.A. Aesthetics of visual content in marketing communications // The media environment. 2020, no. 2, pp. 117–124.
 27. 16 of the best marketing campaigns to know in 2024. GWI website. 2025. URL: <https://www.gwi.com/blog/10-powerful-examples-of-marketing-that-works> (accessed: 02.03.2026).