

Сорокин О.Н., кандидат исторических наук

Андрейчев А.С., студент направления подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Оренбургский государственный университет, Оренбург

ВИДЕОКОНТЕНТ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В ФОРМИРОВАНИИ ПЕРСОНАЛЬНОГО ПОЛИТИЧЕСКОГО ИМИДЖА

***Аннотация.** В данной статье рассмотрено формирование политического имиджа с помощью видеоконтента. Представлены различные виды видеоконтента, а также показано его влияние на образ политика.*

***Ключевые слова:** имидж, политический имидж, политическая партия, видеоконтент, социальные сети.*

***Annotation.** This article examines the formation of a political image using video content. Various types of video content are presented, as well as its impact on the image of the politician.*

***Keywords:** image, political image, political party, video content, social networks.*

В настоящий момент, благодаря видеоконтенту, происходит влияние на современные политические процессы. Причины этому просты: современный видеоконтент является, прежде всего, средством коммуникации, что способствует определённому взаимодействию между людьми, а также проникновению во все сферы общества.

Когда человек смотрит кино, видео в интернете, то он постоянно встречается с видеорекламой, и визуальная часть этой рекламы способствует тому, чтобы мы либо пропустили эту рекламу, либо воздействует таким образом, что мы совершаем определённые действия после её просмотра (покупка, бронь, рассказ знакомым и друзьям).

Но отлично отснятый видеоролик не может являться гарантом успеха в продвижении. Потому что нужно учитывать, что одни и те же используемые инструменты, могут работать по-разному. Успешность кампании может

оказаться под вопросом, если не учитывать «совместимость» содержания видеорекламы с каналами, где она будет распространяться.

По данным аналитики, к 2021 году около 90% контента в интернете будет присутствовать в формате видео. Более 75% крупных компаний считают, что контент в формате видео нужен для того, чтобы легче доносить сложные вещи. А 90% компаний предпочитают создавать контент исключительно о своих продуктах. По данным той же аналитики с сайта business2community.com, на создание и продвижение видеоконтента тратится от 25 до 43% маркетингового бюджета, но лишь 25% директоров по маркетингу уверены, что их аудитории нужен такой контент. [1]

Существует большая разновидность видеоконтента, начиная от несколько секундных видео в Instagram и продолжая многочасовыми фильмами. Но куда меньше основных типов видеоматериалов, где каждый из них раскрывает основу содержания видеоролика и цель его продвижения. Основные типы контента, связанных с видео, которые исходят из их целевой направленности:

1. Образовательные ролики.

В данном случае в видеоролике идёт речь о знаниях компании, при этом, отсутствует какое-либо навязывание своих продуктов. Таким образом, бренд помогает людям решать их задачи и проблемы. И 67% людей готовы смотреть такой контент. [2]

2. Рекламные ролики.

Главной задачей таких видео является подача красивой визуальной составляющей с внедрённым в неё брендом. Создавать по-настоящему качественную видеорекламу очень сложно и дорого, так как над проектом работает очень большая команда из режиссёров, операторов, монтажеров. Красивое и качественное видео остаётся в памяти людей надолго, что способствует повышению внимания к бренду и к его осведомлённости.

3. Информационные ролики.

Основная черта данных видео их непродолжительная длительность и глубочайшая подачи информации. В обязательном порядке следует очень широко отражать главные черты продукта, его полезные свойства и характеристики.

4. Документальные ролики.

Данный жанр видео можно описать одним словом «сторителлинг». Основная цель данного контента рассказать историю и вызвать у аудитории эмоции (сопереживание, к примеру). Данные видеоролики строятся на сюжете, исторических событиях и их ходе, и больше похожи на короткометражные фильмы.

5. Развлекательные ролики.

Никакой сложной смысловой нагрузки в данном контенте не найдёшь, потому что данный формат предназначен для того, чтобы у людей во время просмотра возникали положительные эмоции. Это может быть публикация вирусных роликов, смешные видео из жизни компании, из мира животных и другие. [3]

В настоящее время, практически все социальные сети стали воспроизводить ролики в автоматическом режиме. Отсюда возникает важность и потребность создавать первые несколько секунд видео, цепляющими глаз, потому что так с большей вероятностью можно побудить зрителя на дальнейшее действие. Но при этом, с «яркостью» стоит быть аккуратным, потому что чрезвычайное брендиование ролика (большие и яркие надписи, слишком частое упоминание бренда) не принесёт компании какую-либо пользу. Обычно, оформленные обложки, ассоциируются у людей с коммерческим видео, но при этом, видео без обложки вызывают у людей ощущение, что оно относится к обычному пользовательскому контенту. При выборе кадра и текста к нему, следует быть более креативным. Создавать

слишком броские заголовки и путать аудиторию не следует. Лучше всего делать акцент на том, что присутствует в ролике, это может вызвать дополнительный интерес к видео. Следует помнить про то, что специфика вашего продукта или услуги должны быть отражены в видео, чтобы потенциальные клиенты могли сразу определить для себя плюсы ваших товаров и захотели их приобрести.

Одним из самых быстроразвивающихся способов увеличения осведомлённости людей о бренде является видеоконтент. Данным «орудием» нужно суметь правильно воспользоваться и тогда успешность кампании будет гарантирована. Политические лидеры понимают всю серьёзность и важность данного инструмента влияния и стараются им пользоваться для создания и формирования собственного имиджа и репутации среди интернет-аудитории, посредством политической рекламы.

Одним из базовых понятий политической рекламы является понятие политический имидж. Политическим имиджем является преднамеренно формируемый политический образ, создаваемый специально для достижения определённых политических целей политика или партии. Образ является портретом для народа: то, с чем у массы ассоциируется имидж деятеля, зависит его успех или неуспех на выборах. [4]

Политический лидер является личностью, а в настоящее время личность стремится позиционировать себя как бренд или же проект. В политической сфере это становится необходимым, потому что политик так же, как и любая медийная личность нуждается в публичности. И ему нужно различными способами воздействовать на общественное мнение, чтобы добиться от аудитории признания и популярности. [5]

Для формирования имиджа политического лидера прибегают к различным стратегиям, различным техникам и инструментам. Появляется потребность в создании выгодного образа в сознании людей. Это происходит по причине того, что в последнее время политические партии перестали быть

оплотом идеологии и носителями политических программ, они стали неким аппаратом по мобилизации электората вокруг заметных политических лидеров и ярких брендов. [6] Помимо этого, различные госслужащие и политические деятели, которые занимают высокие посты, стремятся позиционировать имидж политического лидера. И для завоевания симпатии и избирателей, прибегают к использованию правил маркетинга и брендинга при формировании образа лидера.

При создании имиджа для неизвестного политика, скорее будут прибегать к задаче: «Какой имидж необходимо создать для публики?», то есть будет создаваться всё произвольно, не исходя из имеющихся характеристик и особенностей политика. Помимо учёта ожидания публики, имидж должен отслеживать изменения этих самых ожиданий, для последующей подстройки к ним. Но при этом имидж никак не может создаваться без привязки к конкретной личности. Тот, создаваемый, с помощью рекламы имидж, должен быть положительно оценён, понят и принят той аудиторией, на которую было совершенно воздействие. Именно поэтому имидж должен соответствовать, помимо личностных особенностей и рекламируемой идее, ещё и ожиданиям аудитории.

Благодаря СМИ, средствам агитации и пропаганды, можно формировать некоторые компоненты политического лидера. Но основным инструментом является СМИ, потому что этот инструмент помогает изменять впечатление, который производит политический лидер, не меняя самого себя. Практика показала, что на выборах победа достаётся не конкретному человеку, а его образу, прочно внедренного и закрепившегося в общественном сознании. Именно благодаря работе со средствами массовой информации создаётся образ, впоследствии работающий на кандидата. Благодаря особенностям электронных медиа возможно их использовать для создания и формирования следующих компонентов образа политического лидера. 1) У них есть возможность распространять установки и политические идеи лидера, его

программу среди избирателей через свои издания, а также через новостные сообщения. Те новости, которые появляются в СМИ, посвящены событиям, в которых данный политик принимал непосредственное участие. И те высказывания, которые присутствуют в новостном сообщении, будут содержать прямую позицию политического лидера, а происходящие события, будут следствием этой позиции. Действия политика могут привлечь внимание интернет-аудитории, благодаря чему можно будет заинтересовать их его идеями. Некоторая часть биографии политического лидера может быть упомянута в новостях в конце статьи, но за редким исключением является ее предметом. Отсюда следует, что каждый компонент в имидже политического лидера может быть сформирован при помощи СМИ. Но СМИ подходит больше для формирования установок, идей, программы, его стиля поведения и характера. Правильно сформированный и продуманный имидж со временем получает определенную репутацию у аудитории.

Список литературы:

1. Гайд по видео в контент-маркетинге. Часть 1 // <http://madcats.ru>. URL: <http://madcats.ru/content-marketing/gajd-po-video-chast-1/> (дата обращения: 24.04.2021).
2. Гид по видеоконтенту//smmplanner.com. URL: <https://smmplanner.com/blog/gid-po-vidam-videokontenta/> (дата обращения: 24.04.2021)
3. Tantalizing Content Marketing Stats and Facts // www.business2community.com. URL: <https://www.business2community.com/content-marketing/22-tantalizing-content-marketing-stats-facts-01476623> (дата обращения: 24.04.2021)
4. Егорова-Гантман Е., Плешаков К. Политическая реклама. М.: Центр политического консультирования «Никколо М», 1999 -- С.5. Имидж

5. Афанасьева М.А., Громова Е.И., Евланов В.Н., Тульчинский Г.Л. Бренддинг: PR-технология. СПб, 2007. – С. 8.
6. Тульчинский Г. Л. Личность как автопроект и бренд: некоторые следствия// Философские науки. – 2009, №9. С. 39.