

УДК:

Реклама в видеоблогах

Толубеева С.Е.

Пензенский государственный педагогический университет им. В.Г. Белинского, Пенза, Россия, email: sofya.tolubeeva@yandex.ru

В данной работе рассматривается понятие рекламы и ее характеристики в видеоблогах. Определяются причины и цели перехода рекламных интеграций на социальные сети в Интернете, так же дается анализ некоторых форматов реклам на платформе Youtube

Ключевые слова: реклама, видеореклама, реклама в видеоблог

Advertising in video blogs

Tolubeeva S. E.

Penza state pedagogical University. V. G. Belinsky, Penza, Russia, email: sofya.tolubeeva@yandex.ru

This paper discusses the concept of advertising and its characteristics in video blogs. The reasons and goals of the transition of advertising integrations to social networks on the Internet are determined, as well as the analysis of some formats of advertising on the Youtube platform is given

Keywords: advertising, video advertising, advertising in the video blog

Существует множество определений термина «реклама». Реклама как «ответвление массовой коммуникации, в русле которого создаются и распространяются информативно-образные послания», а также как «пропаганда идей, товаров и услуг, призванная повысить их привлекательность для потребителей»

«Видеореклама – один из видов рекламы, основанный на демонстрации зрительных образов. Интернет-реклама – реклама в сети интернет, обычно имеющая двухуровневый характер. Первый уровень – это рекламный носитель (внешняя реклама, размещаемая рекламодателем у издателя), а второй уровень – сайты рекламодателя. Реклама в интернете может быть поисковая, контекстная, тематическая, медийная. В настоящее время большинство компаний имеют представительство в интернет от простейших сайтов-визиток до внушительных интернетпорталов. Размещение рекламы в интернет позволяет компании развиваться более быстрыми темпами, успешно конкурировать на рынке, привлекать новых клиентов. Такая реклама напрямую достигает конкретной группы пользователей.

Первым на российском рынке видео в Интернете был не YouTube, а Rambler, который запустил свой проект Vision еще в октябре 2004 г.

Развитие видео в онлайн-рекламе стало возможным благодаря следующим условиям:

1. Быстрому увеличению размещаемого в сети видеоконтента и увеличению интереса к его просмотру.
2. Улучшению пропускной способности интернет-каналов и удешевлению тарифов.
3. Интерактивным возможностям видеорекламы в Интернете, выгодно отличающим ее от видео на телевидении или в кинотеатрах
4. Активному способу потребления видеоконтента и как следствие – большему вниманию к видеорекламе.

Интеграция рекламы в видеоблог – довольно новое и еще мало изученное явление. Это дополнительный маркетинговый механизм, который не всегда обязателен к включению в рекламную кампанию.

Способы интеграции рекламы в видеоблоги:

- 1) Прямая реклама. Задача: стимулирование сбыта товаров повседневного спроса (Например: Регина Тодоренко на своем Youtube- канале «Пятница с Региной» рекламирует детское питание, то есть то, чем она сама кормит своего маленького ребенка в обычное время.).
- 2) Product placement. Задача: повышение узнаваемости бренда. Рекламуемый продукт периодически мелькает в кадре, но видеоблогер не делает на нем особого акцента, не говорит о его положительных характеристиках, не раскрывает его свойств (Пример: видеоклип на песню Серебро – «Космос», там используется более одного рекламного продукта, но никем из солисток он не назывался)
- 4) Участие в активации бренда. Задача: анонсирование имиджевых проектов (кейс «Живая память» от Google), т.е. не обязательно используется конкурсная механика. Можно прибегнуть к этому формату в случае проведения оффлайн-мероприятия, пригласив на него видеоблогера. Так можно привлечь дополнительную аудиторию, получить более широкий охват, потому что гости мероприятия поделятся своими фотографиями, впечатлениями в соц. сетях.
- 5) Обзор продукта. Задача: ознакомление потребителя с преимуществами товара. Чаще всего такой формат рекламы органично выглядит, так как в основном применяется в видео

бьюти-блогеров или в обзорах на какие-либо технические устройства (девайсы, гаджеты). Зрители каналов с подобным контентом уже привыкли к такому формату, соответственно, довольно сложно будет отличить где продукция проплачена (реклама), а где нет. (Пример: Youtube-канал «Wylsacom»)

б) Спецвыпуск/спонсирование (наиболее дорогой и масштабный формат). Задача: повышение узнаваемости бренда и лояльности потребителей к нему. • Спецпроект/спецвыпуск – выпуск блогера в его привычном формате, но в котором присутствует бренд (например, Samsung). (Пример: канал Руслана Усачева, предоставляющий полезный контент аудитории, рекламирует энергетик E-ON, который спонсировал новую рубрику «как получать от жизни все на 100%»; при этом энергетик позиционирует себя как энергетик для мозгов, а не для тела, в отличие от своих конкурентов)

Формат «Спецвыпуск»

Видеоблог «"Maybe baby?"/ Выпуск 3 "Детская комната" » Видеоблогер - Анна Хилькевич (130 863 подписчиков) – кейс для Lapsi (Товары для дома); 178 765 просмотров, 5 096 лайков и 57 дизлайков, 247 комментариев. Среднее время просмотра - 00:07:01. Удержание аудитории: если в самом начале видео пиковая точка по количеству зрителей – 182 114 человек, то уже через 2 минуты просмотра их становится 100 683 человек.

Особенности интеграции: Блогер обустривает детскую комнату с помощью главного редактора журнала "Роды.ru", врача-педиатра Татьяны Буцкой. Была выбрана мебель известного испанского бренда Mícuna(также указана ссылка в Instagram), и упомянут магазин Lapsi, где можно это все приобрести. Также был указан сайт для ознакомления с мебелью. Далее, блогер анонсировал конкурс: розыгрыш детской мебели. Для участия было необходимо подписаться на Instagram Татьяны, и Lapsi и сделать репост с Lapsi о конкурсе. Победителя выбрали с помощью генератора.

Контент-анализ комментариев к видеоблогу показал, что большую часть комментариев составляют поздравления видеоблогера с рождением дочери (31 ед.). Положительные отзывы о видео в целом насчитывают 19 примеров. Что касается рекламируемой продукции, то семь человек отметили, что им нравится коляска, также единичные случаи представили собой вопрос о качестве коляски и сомнение в ее хорошем качестве. Дважды видеоблогера упрекнули в чрезмерной наигранности, было выражено недовольство некоторыми неуместными сценами.

Формат «Упоминание продукта»

Видеоблог «VLOG: Офис Google, Мероприятия и YOUTUBE ТУСА!!!» Videоблогер - CHERKASOVCLUB (301 847 подписчиков)– кейс для Volkoshapka (одежда); 107 181 просмотров, 7 930 лайков и 125 дизлайков, 338 комментариев. В описании: ссылка на официальный сайт компании-рекламодателя, условия проводимой акции. Среднее время просмотра - 00:09:12

Особенности интеграции: Блогер приобрел себе волкошапку. В описании указал, где можно купить такую шапку, а также указал промокоды для скидки. *Контент-анализ комментариев* к видеоблогу показал, что, в первую очередь, комментариев, относящихся к рекламируемой продукции в принципе мало, а относящихся к рекламе – вообще нет. Во-вторых, чаще всего (в данном случае дважды) выражалось недоумение по поводу того, зачем парню волкошапка. Также, хоть смешная цитата видеоблогера о волкошапке и была продублирована в комментариях лишь один раз, тем не менее этот комментарий набрал более 70-ти лайков).

Формат «Участие в активации»

Видеоблог «☆МОЙ ПЕРВЫЙ ФЛЭШМОБ☆» Videоблогер - Maryana Ro (2 696 492 подписчиков)– кейс для TUC (Еда и напитки); 2 145 793 просмотров, 75 896 лайков и 5 263 дизлайков, 8 комментариев, 102

Контент-анализ комментариев к видеоблогу показал, что комментариев к видео подозрительно мало при наличии такого большого количества просмотров, лайков и дизлайков. Более того, среди комментариев значимыми являются только положительные отзывы о видео в целом (2 ед.), набравшие более 320-ти лайков, а также изъявление желания принять участие в конкурсе (1 ед.), набравшее более 70-ти лайков.

Литература

1. Алешин, Л.И. Мультимедиа и реклама: учеб. пособие/ Л.И. Алешин. – М.: Литера, 2012. – 375 с.
2. Евстафьев, В.А. Что, где и как рекламировать. Практические советы/ В.А. Евстафьев, В.Н. Ясонов. – СПб.: Питер, 2005. – 432 с.
3. Шарков, Ф.И. Разработка и технологии производства рекламного продукта: Учебник / Ф.И. Шарков, В.И. Гостенина; под общ. ред. проф. Ф.И. Шаркова. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско – торговая корпорация «Дашков и К^о», 2010. – 408 с.