

Особенности интегрированной рекламы на платформе «YouTube»

Научный руководитель – Щепилова Галина Германовна

Огурцова Виктория Сергеевна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра теории и экономики СМИ, Москва, Россия

E-mail: ogurViktoriya@yandex.ru

С каждым годом количество рекламы в интернете возрастает, все чаще исследователи говорят о феномене «баннерной слепоты», когда пользователи перестают обращать внимание на рекламу в интернете. В связи с этим, рекламодатели прибегают к интегрированной рекламе у блогеров в социальных сетях. Одной из наиболее популярных площадок для интегрированной рекламы является платформа «YouTube». Аудитория видеоблогов разнообразна, при этом пользователей достаточно легко поделить по интересам в зависимости от тематики блога. Благодаря пользовательской популярности «YouTube» конкурирует с ведущими поисковыми системами за рекламодателей.

К интегрированной рекламе на платформе «YouTube» относится продакт плейсмент и спонсорская реклама. Данная реклама встроена в видеоблог. Ответственность за нее несет только блогер и его команда, поскольку «YouTube» к данной рекламе отношения не имеет. Стоит отметить, что единой классификации интегрированной рекламы на «YouTube» пока не существует.

В «учебном словаре терминов рекламы и паблик рилейшенз» дается такое определение продакт плейсменту. Продакт плейсмент - размещение определенной торговой марки, товаров, услуг в произведениях культуры - книгах, фильмах, песнях и т.д. [1]. Продакт плейсмент в видеоблогах размещается по тем же принципам, что и на телевидении. Среди жанровых образований можно выделить: демонстрацию продукта в кадре, использование продукта видеоблогером, использование товара с комментирование (вербализацию) и адаптацию сюжета ролика под какой-то конкретный продукт [2].

Спонсорская реклама во многом схожа с продакт плейсментом, но ее отличительной особенностью является титрование или устное упоминание блогером компании-спонсора. К данному виду рекламы можно отнести рекламные вставки, которые во многом напоминают «прямую рекламу». Например, Юрий Дудь, автор канала «Вдудь», часто прибегает к специальной рекламной вставке, которую помечает как реклама.

К отличительным особенностям интегрированной рекламы можно отнести:

- интегрированная реклама лаконично встроена в сюжет видео, поэтому аудитория ее редко пропускает;
- появление продакт плейсмента или спонсорской рекламы не воспринимается аудиторией как «прямая реклама». Такая реклама менее навязчива и реже вызывает негативные эмоции у зрителей;
- массовый охват осуществляется за счет возможности посмотреть видео повторно и в любое удобное время;
- однократное вложение денег в интегрированную рекламу гарантирует наличие рекламы в определенном видео;
- художественные средства создателей видеоблогов дают возможность использовать нестандартные решения размещения или упоминания продукции, в то время как «прямая реклама» не может этого предоставить.

Интегрированная реклама более эффективна по сравнению с рекламой, которую вставляет сам «YouTube» перед началом, в середине или конце видео. Можно сделать вывод, что интегрированная рекламы находится на стадии активного развития, поскольку продолжает развиваться площадка «YouTube». В будущем возможно появление новых форм интегрированной рекламы в видеоблогинге.

Источники и литература

- 1) Радченко И. А. Учебный словарь терминов рекламы и паблик рилейшенз / Под ред. Е. Е. Топильской. – Воронеж: ВФ МГЭИ, 2007. – 114с.
- 2) Щепилова, Г. Г. Основы рекламы: учебник для бакалавров / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов – М., Берлин: Директ-Медиа, 2019. – 76с.