Щепилова Галина Германовна

Доктор филологических наук, профессор

Кафедра телевидения и радиовещания, факультет журналистики, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, г. Москва, Российская Федерация, e-mail: shgg@yandex.ru

Galina G. Shchepilova

D.Sc. in Philology, Professor

Department of Television and Radio Broadcasting, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation, e-mail: shgg@yandex.ru

Огурцова Виктория Сергеевна

Аспирант

Кафедра телевидения и радиовещания, факультет журналистики, Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, г. Москва, Российская Федерация, e-mail: ogurviktoria@yandex.ru

Viktoriia S. Ogurtsova

PhD Student

Department of Television and Radio Broadcasting, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation, e-mail: ogurviktoria@yandex.ru

Рекламные возможности блогосферы на платформе *YouTube*

Аннотация. Крупнейшим видеохостингом в мире в настоящее время является платформа *YouTube*. Появившись в 2005 г. в США, видеохостинг очень быстро расширил сферу своего географического присутствия за счет возможности пользоваться сервисом в разных странах. Монетизация *YouTube* с самого начала основывалась на рекламной модели. Созданный внутри платформы сервис *YouTube Premium* (ранее назывался *YouTube Red*) позволяет смотреть контент без рекламы за счет подписки. Но контентная модель развивается не так стремительно, основные финансы продолжают поступать от рекламы. Именно поэтому стоит разобраться в возможностях рекламы на *YouTube*. Методология исследования заключалась в выявлении интегрированной рекламы в *YouTube* блогах, которые были отобраны по различным критериям: общее число подписчиков, язык вещания, регулярные публикации контента (минимум 1 публикация в квартал), жанровая принадлежность, положение в рейтинге и число просмотров. В результате реклама была обнаружена во всех анализируемых блогах, при этом виды рекламы варьировались в зависимости от жанровой принадлежности блога. Время, которое блогер отводил на рекламу, также во многом зависело от жанровой характеристики видеоблога. В настоящее время одним из наиболее популярных видов рекламы является самореклама, поскольку напря-

мую связана со сторонними заработками блогеров. В данной статье мы анализируем рекламу в блогосфере на основе мониторинга нескольких разноплановых тематических блогов и выделяем в результате анализа наиболее распространенные формы рекламы. Попытка классификации рекламных возможностей в пользовательском контенте видеохостинга представляется нам важной, так как это позволяет упорядочить индустриальную терминологию и в дальнейшем грамотно выстраивать систему взаимодействия каналов и рекламодателей.

Ключевые слова. *YouTube*, видеохостинг, блогосфера, реклама, рекламные возможности.

Информация о статье. Дата поступления 6 октября 2021 г.; дата принятия к печати 8 ноября 2021 г.; дата онлайн-размещения 15 декабря 2021

Advertising Opportunities of the Blogosphere on the YouTube Platform

Abstract. The largest video hosting service in the world is currently the YouTube platform. Having originated in the USA in 2005 the video hosting service very quickly expanded the scope of its geographical presence due to the ability to use the service in different countries. YouTube's monetization was based on an advertising model from the very beginning. The YouTube Premium service created inside the platform (previously called YouTube Red) allows you to watch content without ads by subscription. But the content model is not developing so rapidly and main financial flows continue to come from advertising. That is why it is worth understanding the possibilities of advertising on YouTube. The research identified integrated advertising on YouTube blogs which were selected according to various criteria: total number of subscribers, broadcast language, regular content publications (at least 1 publication per quarter), genre, ranking position and number of views. Advertisements were found present in all analyzed blogs while the types of advertising varied depending on the genre of the blog. The time a blogger spent on advertising also largely depended on the genre characteristics of the blog. Currently, one of the most popular types of advertising is self-promotion, since it is directly related to third-party bloggers' earnings. In the current research we analyzed advertising in the blogosphere based on monitoring several diverse thematic blogs and identified most common forms of advertising. The attempt to classify advertising opportunities in the video hosting user content seems important to us because it allows us to streamline the terminology and in the future develop a system of interaction between channels and advertisers.

Keywords. YouTube, videohosting, blogosphere, advertising, advertising opportunities.

Article info. Received October 5, 2021; accepted November 8, 2021; available online December 15, 2021.

Введение

Сегодня блогинг представляет собой весьма интересный и молодой сегмент медиаиндустрии. Его феномен заключается в том, что в течение более чем двадцати лет

ведение блогов из незамысловатого хобби постепенно превращалось в полноценный бизнес. Существует множество способов развивать, а затем монетизировать свой блог. Определение блога как «сетевого

дневника..., где расположены... заметки на самые разные темы» [1, с. 9], перестает быть актуальным и точно охватывающим все перспективы ведения блога.

Первые интернет-дневники, аналоги того, что сегодня принято называть блогом, появились в США и Европе в 1997–1998 гг. Уже в 2004 г. словарь *Merriam-Webster* объявил его словом года.

В Россию блогинг пришел гораздо позже. Сегодня блоги являются достойными конкурентами традиционных медиа, таких как печатная пресса, телевидение. Авторы всемирно известных блогов становятся медиаперсонами, влиятельными лидерами мнений. Дальнейшее ведение их блогов представляет собой трудоемкий и сложный процесс, подразумевающий расширение бизнеса. Неудивительно, что «по мере развития блогинга и появления новых бизнес-моделей все больше блогеров отказываются от своей привычной работы и полностью посвящают себя блогу» [2, с. 21]. Тематика блогов самая разнообразная: путешествия, еда, техника, образование, здоровье и т.д.

Актуальность исследования обусловлена тем, что реклама на платформе *YouTube* развивается вместе с видеоконтентом. Данная работа — попытка вычленив наиболее часто встречающиеся виды рекламы, а также дать им характеристику, чтобы впоследствии можно было следить за изменениями в данной сфере. Наличие рекламы на *YouTube* очевидно, но важно акцентировать внимание на видах рекламы, поскольку они позволяют проследить, кто из блогеров и как использует рекламные возможности, а также титруют

ли блогеры свои видео специальной рекламной пометкой, то есть предупреждают зрителя о наличии рекламы, или нет. Сейчас достаточно много говорят об ограничении рекламы на *YouTube*, но для этого необходимо понимание того, какие виды интегрированной рекламы существуют, и как блогеры их используют.

Новизна исследования заключается в выявлении видов интегрированной рекламы. Ранее вариативность рекламных возможностей на *YouTube* не рассматривалась исследователями по той причине, что отрасль была разрозненной и не позволяла провести комплексное исследование. Сейчас же уже есть ряд блогеров, на которых равняются и за которыми следят миллионы зрителей, и именно 8 таких блогов были проанализированы в данной работе.

Методология исследования

Для анализа рекламных возможностей видеоблогов на *YouTube* мы ограничивались анализом только русскоязычной платформы. Было использовано несколько методологических подходов. На первом этапе мы анализировали научную и учебную литературу, изучали индустриальные исследования. О блогах хоть и написано уже немало, системного подхода к классификации рекламных возможностей, которые являются основой их монетизации, пока нет ни в российских, ни в зарубежных источниках.

Блогерская реклама более подробно была представлена лишь в некоторых работах. В частности, речь идет о книге американских исследователей Д. Байрона и С. Брубека «Блоги и бизнес: Путь к успеху», которые рассматривают вопрос

монетизации [2]. Работа, Л.А. Кругловой, К.В. Чобанян, Г.Г. Щепиловой «Видео в онлайн: структура, контент, монетизация» написана в более академической манере и обобщает российский опыт блогинга [3]. Н.Ю. Соболев, К.В. Жуковский, Р.В. Назарчук разбирают конкретные кейсы, среди них и свои собственные, и дают рекомендации, которые, к сожалению, нельзя применить ко всем случаям [4].

Кроме того, пришлось обратиться к работам, которые рассматривают базовые подходы к рекламе. Это книги о рекламе Г.Г. Щепиловой [5], С.В. Карповой [6], Л.Н. Федотовой [7], И.М. Синяевой [8]. М.П. Бобылевой [9]. В этом ряду и изучение классического учебника «Основы медиабизнеса», в котором реклама представлена как основной источник дохода для медиасферы [10].

Отдельно были изучены работы о продакт плейсменте: О.П. Берёзкиной [11], Я.И. Григорьевой [12], М. Эйнштейн [13], А.А. Ивановой [14]. А также были проанализированы книги зарубежных авторов, посвященные маркетинговым особенностям платформы «YouTube»: S. Cannell, B. Travis [15, р. 77–84], M. Miller [16], R. Kyncl, M. Peyvan [17], J. Hogue [18].

Исследования компаний «Brand Analytics», «WhatStat», «Social Blade» позволили получить индустриальную статистику, которая была очень важна как при выборе блогов для анализа, так и для подтверждения выдвигаемых авторами подходов для анализа, классификации.

На втором этапе был проведен мониторинг, который позволил выделить основные возможности рекламы в блогах. С развитием сервиса

блогеры получили неограниченные возможности в плане заработка на YouTube. Монетизировать контент возможно за счет подключения к партнерской программе видеохостинга. В таком случае блогер получает деньги за количество просмотров. Прямая партнерская программа работает в системе Google AdSense. Вступить в партнерские отношения возможно только после того, как блогер набрал от 3 тыс. просмотров видео за месяц [3, с. 58]. Кроме этого, существуют различные реферальные программы, когда зрители платят за совершение каких-либо действий, например, установку приложений [4, с. 9]. Также аудитория может платить блогеру, если им нравится его контент, это называется системой донатов — пожертвование аудитории для создания блогером контента.

Блогер может внедрять в свой ролик рекламу самостоятельно, это принято называть интегрированной рекламой. Хотя внутри этого прижившегося в индустрии термина можно выделить различные формы: продакт плейсмент, спонсорскую помощь, партнерскую рекламу, аффилиатные ссылки. Данный заработок идет напрямую блогеру, если только он не имеет отдельных агентов или агентство, которые будут рассчитывать на свой процент.

Отдельно стоит выделить сторонние проекты. Популярны блогеры создают собственные магазины, пишут книги, продают вещи с атрибутикой своего канала. Также возможно участие в партнерских проектах в медиа или на сторонних площадках. Поскольку блогеры являются узнаваемыми личностями, их часто приглашают на различные мероприятия.

На третьем этапе была проведена выборка изучаемых каналов. Каналы выбирались на основе классификации блогов, которую представляет в работе «Форматы и жанры видеоблогов» В.А. Ипатьева. Она разделяет материалы видеоблогеров, в первую очередь, по функциональной направленности:

- информационные;
- обучающие;
- развлекательные;
- политематические [19].

Далее каждая категория разделяется на жанры. К информационным жанрам видеоблога автор относит: обзор новостей, интервью, гайд, опрос, трэвел видео и политические блоги. В обучающие видео входят такие жанры как: лайфхаки, бьюти, образовательные и мотивирующие видео. Развлекательная категория видеоблогов включает в себя: пранк, лайфстайл, шоу, ответ, челлендж, скетч, теории, игровой жанр, социальные эксперименты, троллинг интервью, а также обзоры вирусных видео, обзор кино, технический обзор и музыкальные видео. В политематическую группу автор вводит разновидность игрового жанра — летсплей.

При этом мы понимаем, что это не окончательная классификация, так как возникают сложности по нескольким причинам: тематическая принадлежность видеоблогов; смешение форматов и жанров, когда их сложно отделить друг от друга; постоянное видоизменение и появление новых видеоблогов.

Для релевантного анализа, выводов и обобщений была разработана классификация рекламы. Она основана на двух источниках: на

справочном центре *Google*¹, и классификации рекламы Г.Г. Щепиловой и К.В. Щепилова [20]. Данные источники помогли при утверждении наиболее верной терминологии, при этом самореклама, партнерская реклама, аффилиатные ссылки, бартерная рекламная модель были разработаны и выделены авторами статьи наряду с уже известными продакт плейсментом, спонсорской и прямой рекламами.

В данной классификации реклама разделилась на две категории – платформенную и интегрированную рекламу. К платформенной рекламе были отнесены: объявления в формате *In Stream*, объявления *Video Discovery* и объявления-заставки. Интегрированная реклама разделилась на 2 группы: в видеоконтенте и в описании под видео. К интегрированной рекламе в видеоконтенте были отнесены: спонсорская реклама, прямая реклама, самореклама, бартерная модель рекламы, а также продакт плейсмент. В описании под видео чаще всего встречаются ссылки и информация под видео, а также аффилиатные ссылки. Ранее информация под видео как один из инструментов рекламы не учитывалась.

В дальнейшем в статье мы рассматриваем только интегрированную рекламу, оставив за пределами нашего исследования платформенную рекламу.

Для эмпирического анализа было выбрано восемь блогов. Большинство из отобранных блогов яв-

¹ Что такое продакт плейсмент, прямая реклама и спонсорский-контент // Support.google. URL: <https://support.google.com/youtube/answer/154235?hl=ru#zipppy=%2Cчто-такое-продакт-плейсмент-прямая-реклама-и-спонсорский-контент>.

ляются лидерами своего сегмента. Отбор видеоблогов проводился по соответствию нескольким критериям: общее число подписчиков не менее 1 млн. человек, вещание на русском языке, присутствие канала на платформе *YouTube* с 2018 г. и регулярные публикации контента (минимум 1 публикация в квартал), создание большинства видео в едином жанре на протяжении последних трех лет, положение в рейтинге и число просмотров.

В таблице представлены отобранные видеоблогеры с указанием данных за все время существования каналов, которые опубликованы на сайте *WhatStat*² (табл. 1).

Интегрированная реклама является дополнительной монетиза-

цией каналов на *YouTube*, поэтому в графе «расчетный доход» указан заработок блогеров только от партнерской программы видеохостинга. Полноценный заработок вычислить не представляется возможным, так как блогеры редко говорят о суммах в рекламных контрактах, а также умалчивают свои доходы от других сфер бизнеса, которые связаны с *YouTube*.

Нами были отобраны по 14 видео в период с 2018 по 2021 г. на каждом из восьми каналов. Видео отбирались по соответствию критериям: длительность не менее пяти минут, форматное соответствие жанру. В 2018–2020 гг. просматривались и анализировались по одному видео в каждом квартале, в 2021 г. исследовательская выборка охватывала только два первых квартала. Всего

² Топ видеоблогеров // *WhatStat*. URL: <https://whatstat.ru/channels/top500>.

Таблица 1

Анализируемые блоги на платформе «YouTube»

N	Канал	Кол-во подписчиков	Кол-во просмотров	Дата регистрации	Расч. Доход (тыс. долл.)	Жанр	Функцион. направленность
1	вДудь	9 540 000	1 533 568 070	03.01.2014	505,2–631,4	Интервью	Информационный
2	Антон Птушкин	4 900 000	444 152 942	01.04.2008	46,3–182,9	Трэвел	Информационный
3	<i>Marina Mogilko</i>	1 370 000	99 475 561	25.12.2011	32,8–41	Образовательный контент	Обучающий
4	Лисса	2 660 000	292 982 242	13.04.2016	96,5–120,6	Бьюти контент	Обучающий
5	<i>TheKate Clapp</i>	7 130 000	887 046 364	06.12.2010	292,2–365,2	Лайф-стайл	Развлекательный
6	A4	35 100 000	10 936 404 633	29.11.2014	3 600–4 500	Челлендж	Развлекательный
7	<i>Wylsacom</i>	10 000 000	2 392 990 492	31.07.2011	788,3–985,3	Обзор	Развлекательный
8	Поззи	11 700 000	5 862 279 823	17.05.2012	1 900–2 400	Летсплей	Политематический

было проанализировано 112 видео, в общей совокупности было просмотрено более 54 часов видеоконтента.

Поскольку была разработана классификация рекламы, то возникла необходимость в создании документа, который бы помог при анализе рекламы. Для выявления интегрированной рекламы на *YouTube* был создан кодификатор. Он был разработан на основании кодификатора Л. Г. Свитич [21] для анализа рекламы на телевидении. Из него была заимствована структура, при этом все анализируемые позиции были обновлены с учетом блогерской среды. Для телевизионной рекламы были важны категориальная принадлежность бренда, а также временной слот, в который выходила реклама. На *YouTube* время выхода видео не так важно, поскольку аудитория может посмотреть контент в любое удобное для себя время. В кодификаторе интегрированной рекламы фиксировались: название канала, блогер-ведущий, дата видео, количество просмотров, лайков, дизлайков, наличие предупреждения, жанр блога. Вид рекламы крайне важен, поскольку от него зависит временная и сюжетные характеристики интегрированной рекламы.

В рамках исследования каждое отобранное видео было проанализировано в соответствии с видом рекламы, указанием бренда, количеством его упоминаний/ссылок. Виды интегрированной рекламы могут быть тесно взаимосвязаны, поэтому в процессе анализа возникали трудности с выявлением рекламы. Иногда одна рекламная интеграция относилась к двум видам рекламы. Например, бартерная модель может быть представлена как продакт плейс-

мент, так и как партнерская реклама. В одной рекламной интеграции могут одновременно совмещаться самореклама и партнерская реклама, если блогер стал лицом рекламной кампании или принял участие в создании контента/продукта.

К продакт плейсменту мы отнесли сообщения, которые не имели рекламной пометки или другого упоминания, что видео спонсируется. Продакт плейсмент внедрен только в видеоконтент и не должен содержать ссылок или призыва к приобретению товара или услуги. К прямой рекламе относится реклама, которая имеет рекламную пометку и по своим чертам напоминает прямую рекламу: съемка в другой локации, отсутствие прямой связи с тематикой видео. К саморекламе относилась реклама, которая основана на бизнесе блогера или его канала, например, мерч или курсы. Партнерской рекламой является реклама брендов без официального предупреждения о наличии рекламы, может содержать ссылку или фразу, что видео финансируется. Партнерская реклама может строиться на коллаборации с другими блогерами. К спонсорской рекламе относилась реклама, которая имела упоминание спонсора и содержала любого рода упоминание, что видео финансируется извне с обязательным указанием названия бренда-спонсора.

Видео считалось полностью рекламным, если продукт или логотип бренда был в кадре на протяжении всего видео, это отражалось в графе «длительность рекламного времени» в результатах исследования. Например, на протяжении всего видео блогер может находиться в рекламируемой одежде. В данной ситуации время

учитывалось только в случае, если в видео был рекламный призыв к покупке; если же видео не содержало призыва приобрести товар, то время не учитывалось. Иногда блогеры оставляют ссылку под видео с упоминанием своих компаний/брендов, это учитывалось как ссылка, но не отражалось на временном показателе. В видео с коллаборациями к рекламному времени прибавлялось лишь то время, где блогер предлагает подписаться на другого блогера. Время, проведенное в кадре стороннего блогера-гостя, в рекламное время не учитывалось. Демонстрация продукта или логотипа, упоминание бренда, а также его использование и обсуждение фиксировалось как рекламное время.

Проблематика выявления интегрированной рекламы возникала по причине отсутствия в большинстве видео пометки о наличии рекламы. Платформа *YouTube* просит блогеров пометить видео с интегрированной рекламой, чтобы уведомлять аудиторию о наличии в их контенте рекламных интеграций.³ Это также позволяет сервису исключать конкурирующие марки товаров в платформенной рекламе. Однако, большинство блогеров не используют официальное предупреждение *YouTube* о рекламе. Данная услуга регулируется в настройках при загрузке видео на канал. При открытии видео в течение 20 секунд в левом нижнем углу значится предупреждение «есть реклама», с 2021 г. табличка стала появляться в левом

верхнем углу. Наличие предупреждения свидетельствует о профессиональном подходе создателей канала к рекламным интеграциям и сотрудничеству с видеохостингом. Пометка о наличии интегрированной рекламы не является обязательной, поэтому возникают сложности при распознавании рекламы.

В ходе исследования возникали случаи, когда блогер говорил о том, что в видео нет рекламы, но стилистика сообщения и другие атрибуты указывали на ее наличие. В данном случае реклама признавалась таковой, если имела ссылки на продукт под видео, демонстрировала продукт с разных ракурсов и содержала рекламный посыл.

Методика исследования заключалась в выявлении интегрированной рекламы с определением вида рекламы и фиксацией временной характеристики. Целью исследования было выявить преобладающий вид рекламы и проследить зависимость видов рекламы от жанровой характеристики блогов на платформе *YouTube* на примере блогеров-миллионников из разных жанров, которые являются типичными представителями своих групп. Поскольку речь идет об интегрированной рекламе, которую блогеры часто не помечают, то выявить ее можно лишь при просмотре видео. На данный момент нет таких инструментов искусственного интеллекта, которые могут распознать интегрированную рекламу помимо человека, но даже зритель не всегда может выявить рекламную интеграцию, именно поэтому мы предприняли попытку разграничить виды рекламы для понимания, какими рекламными возможностями обладают блогеры.

³ Что такое продакт плейсмент, прямая реклама и спонсорский-контент // Support.google. URL: <https://support.google.com/youtube/answer/154235?hl=ru&zipy=%2Cчто-такое-продакт-плейсмент-прямая-реклама-и-спонсорский-контент>.

Результаты исследования

Интегрированная реклама была обнаружена во всех восьми блогах. В результате было установлено, что каналы, которые помечают рекламные интеграции, вставляют ее регулярно, отдавая предпочтение спонсорской и прямой рекламе. Блогеры, которые имеют собственный бизнес, в большинстве видео занимаются саморекламой. Развлекательные и политематические блоги могут все видео посвятить рекламной интеграции.

Общее рекламное время, а также общий хронометраж каждого блога представлен в табл. 2.

Время, которое блогеры могут потратить на рекламу, зависит от жанровой характеристики видеоблогов. Политематические и развлекательные блогеры могут создавать видео, в которых рекламируемый

продукт является частью видео и находится в кадре большую часть времени. В то время как жанры интервью и образовательный контент находятся в ограниченных условиях ввиду своей жанровой специфики. Больше всего рекламы по временному признаку было выявлено на канале *Wylsacom* и «Поззи». Затем идут каналы *TheKateClapp* и «Лисса». При делении временного объема рекламы на хронометраж был вычислен процент длительности рекламы в видео каждого блога.

Информационные жанры, такие как интервью и трэвел, отводят на рекламу одного бренда около 2–3 мин. и стараются показать рекламируемый бренд в начале видео. На канале «Антон Птушкин» реклама располагается равномерно по всей длине видео, поскольку зачастую ре-

Таблица 2

Временной объем интегрированной рекламы в анализируемых видеоблогах

Название канала	Превалирующий вид инт. рекламы	Общая длительность инт. рекламы	Общий хронометраж	Процент рекламы
вДудь	Прямая реклама	00:51:07	22:28:58	4
Антон Птушкин	Партнерская реклама	01:02:24	10:31:11	10
Лисса	Самореклама	01:25:57	03:38:15	39
<i>Marina Mogilko</i>	Самореклама и аффилиатные ссылки	00:32:35	03:59:42	14
<i>TheKateClapp</i>	Партнерская реклама (бартерная модель)	00:27:12	03:03:36	15
A4	Самореклама	02:05:00	04:18:13	48
<i>Wylsacom</i>	Партнерская реклама	02:15:53	03:27:01	66
Поззи	Продакт плейсмент	01:40:59	03:10:36	53

кламируется сразу несколько брендов. У «вДудь» чаще используется прямая реклама для одного бренда, которая обязательно титруется. Каждая рекламная интеграция создается по схожему плану, но блогеры стараются снимать рекламу в захватывающей манере, чтобы аудитория досмотрела рекламу до конца.

Каналы обучающих жанров достаточно сильно разнятся. Канал *Marina Mogilko* больше придерживается саморекламы, в то время как бьюти-блог «Лисса» в большинстве видео использует продакт плейсмент и партнерскую рекламу. Образовательному жанру сложнее, чем другим жанрам, подбирать себе спонсоров. Многие образовательные блогеры создают каналы не из-за заработка, а, чтобы делиться своими знаниями или по причине имиджевой необходимости. Бьюти-контент позволяет лаконично включать рекламу товаров в сюжет видео, поэтому рекламируемых товаров в одном видео может быть достаточно много, в нашем исследовании в некоторых блогах этого жанра количество представленных брендов доходило до пяти.

Развлекательные жанры позволяют все видео делать рекламным, даже если рассматривать видео без учета саморекламы. Наиболее популярные блогеры представляют именно развлекательные жанры, поэтому с ними хотят сотрудничать большое количество рекламодателей. В отличие от других жанров блогеры *A4* и *Wylsacom* снимают видео практически каждый день, поэтому рекламы на их каналах умеренное количество. *TheKateClapp* представляет жанр лайфстайл и в большинстве видео использует партнерскую рекламу, поскольку является амбас-

сатором нескольких брендов. Видео на ее канале во многом зависят от наличия рекламных контрактов.

Политематический блог «Поззи» во многом схож с развлекательными блогами. Отличительная черта таких блогов – это полностью рекламные видео и игровая подача, которая может быть не доступна другим жанрам в виду специфики.

Данные по количеству видов интегрированной рекламы представлены в табл. 3.

Таблица 3
Количественная характеристика видов интегрированной рекламы

Вид рекламы	Количество	%
прямая реклама	14	6
самореклама	63	27
партнерская реклама	76	33
продакт плейсмент	39	17
спонсорская реклама	24	11
аффилиатные ссылки	14	6
<i>Всего</i>	230	100

Преобладание партнерской рекламы связано с тем, что развлекательные и политематические блоги редко помечают рекламные интеграции и не используют предупреждение от *YouTube*. Большое количество саморекламы — 27 %, связано со сторонними заработками блогеров, такими как разработка мобильных приложений, создание брендированной одежды, наличие стороннего бизнеса.

Для примера представим одного из блогеров, где партнерская реклама и самореклама встречаются достаточно часто. Канал *TheKateClapp*

является одним из каналов-долгожителей в российском сегменте YouTube и существует уже больше 11 лет. Блогер старается сочетать жанр лайфстайл со встроенной рекламой. Некоторые видео созданы под рекламируемый продукт, кото-

рый лаконично добавляется в сюжет о жизни блогера (табл. 4).

Наличие большого количества партнерской рекламы и саморекламы в блоге Кати Клэп (настоящее имя — Екатерина Трофимова) связано с тем, что автор блога активно

Таблица 4

Анализ интегрированной рекламы на канале *TheKateClapp*

N	Тип рекламы	Бренд	Категория	Ссылки	Длительность рекламы (общая)
1	самореклама	Мерч «KateClapp»	одежда	https://printio.ru/store/kateclapp	00:01:24
	партнерская реклама	«MAC cosmetics»	косметика	—	
	самореклама	презентация мерча «KateClapp»	одежда	https://www.instagram.com/p/BeQssMGhDdP/?taken-by=printio	
	партнерская реклама	«Benefit»	косметика	https://iledebeaute.ru/shop/sets/make-up/benefit-kosmetichka-benefit-i-kate-prod5get/	
2	партнерская реклама	«Яндекс.Маркет»	магазин	https://clck.ru/DHA5J	00:00:27
	самореклама	Мерч «KateClapp»	одежда	https://printio.ru/store/kateclapp	
	партнерская реклама	«Benefit»	косметика	https://iledebeaute.ru/shop/sets/make-up/benefit-kosmetichka-benefit-i-kate-prod5get/	
3	продакт плейсмент	«8 подруг Оушена (Ocean's 8)»	кино	—	00:03:33
	самореклама	Мерч «KateClapp»	одежда	https://printio.ru/store/kateclapp	
4	партнерская реклама	«MAC cosmetics»	косметика	—	00:07:08
5	партнерская реклама (бартерная), продакт плейсмент	«Instax»	техника	—	00:01:25

сотрудничает с несколькими брендами, такими как: *Sony*, *Hot point*, *MAC Cosmetics*, *Bobbi Brown*, *Jo Malone* и др. В рамках сотрудничества с *MAC Cosmetics* Катя Клэп создала собственный бренд помады⁴. Подобное партнерство позволило бренду стать органичной интеграцией в блоге *TheKateClapp*. В рамках сотрудничества два видео были полностью посвящены *MAC Cosmetics*. В 2021 г. Екатерина стала амбассадором *Sony*.

Каждый анализируемый нами блог имеет преобладающий вид рекламы, который, как правило, сохраняется для большинства блогов одной жанровой группы. Это связано с тем, что для анализа выбирались топовые блогеры. Рекламодатели и начинающие блогеры обращают на них внимание и зачастую просто копируют подходы. Конечно, результаты не являются обязательным для всех каналов данных жанров, поскольку нельзя исключать индивидуальный фактор при создании блога. Но соотношение видов рекламы с жанрами будет сохраняться для преобладающего большинства видеоблогеров.

Выводы исследования

Интегрированная реклама на *YouTube* была представлена во всех восьми анализируемых блогах. Реклама в видео: продакт плейсмент, спонсорская реклама, самореклама, партнерская реклама и прямая реклама. Под видео различают аффилиатные ссылки и другую рекламную информацию, которую блогер размещает в своем блоге. Продакт

плейсмент чаще используется в видео, где блогеры пользуются большим количеством разной продукции, например, бьюти-блогеры. При этом данная категория блогеров редко помечает рекламные интеграции, хотя наличие рекламной пометки не мешает просмотру видео, и аудитория, как правило, к ней относится положительно. Причиной может служить исторические предпосылки внедрения рекламы в данный жанр и тот факт, что данный вид рекламы часто выбирают блогеры-любители, которые с увеличением числа подписчиков и переходом в ранг популярных блогеров не меняют форматы внедрения интегрированной рекламы на своих каналах. Туристические страны, отели и все что связано с путешествиями чаще всего продвигается в трэвел-блогах с помощью партнерской рекламы, совмещенной с бартерной моделью. Спонсорская реклама более явно выражена и чаще всего содержит пометки от блогера о наличии спонсора, который помечается как в информации под видео, так и проговаривается блогером в самом видео. Прямая реклама используется крайне редко и в основном в блогах, которые ведут профессиональные журналисты. Партнерская реклама является одной из наиболее часто встречающихся, потому что в нее входит бартерная модель рекламы и популярные на *YouTube* коллаборации. Реклама во многом зависит от жанровой и тематической характеристики, поскольку от этого зависит количество рекламируемых брендов и их длительность пребывания в кадре.

Помимо сторонних брендов, которые рекламируют блогеры, в последние два года можно наблюдать тен-

⁴ TheKateClapp VLOG: Создаю помаду!!! / Канада, Торонто, Париж // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=mxQi4HRFjZE&t=345s>.

денцию увеличения саморекламы. Многие блогеры создают собственные бренды, компании и продвигают их на *YouTube*. Самореклама пока не приравнена к обычной рекламе, но поскольку ее становится все больше, скорее всего в дальнейшем она станет полноценным видом интегрированной рекламы. Эффективность данного вида рекламы просчитать практически невозможно, поскольку блогеры не раскрывают данные всех своих источников дохода, которые связаны с *YouTube*. К саморекламе может относиться сторонняя компания, которая зарегистрирована на блогера, и которую он продвигает через свой блог. Или же это может быть мерч, который создал блогер на основе бренда от канала. А также курсы, консультации, платные встречи и т.д. Кроме этого, поскольку *YouTube* блогеры также активно ведут и другие социальные сети, вычислить точную конверсию с *YouTube* практически невозможно, так как продвижение собственного бренда происходит на разных площадках, и эти данные не разглашаются.

По сравнению с телевизионной рекламой, на *YouTube* значительно больше вариативность средств продвижения товаров. Блогеры не ограничены в количественном или временном факторе наличия рекламы со стороны *YouTube*. Благодаря ненавязчивой подаче и лаконичного внедрения в сюжет, интегрированная реклама более эффективна по

сравнению с прямой рекламой, так как не отвлекает от сюжета видео. Помимо повышения продаж, реклама в видеоблогах увеличивает покупательскую лояльность аудитории, особенно если зрители считают блогера своим кумиром.

Можно сделать вывод, что интегрированная реклама находится на стадии активного развития, поскольку продолжает развиваться площадка *YouTube*. Результаты исследования можно считать актуальными, но исследования на эту тему необходимо продолжать. Это связано, на наш взгляд, с несколькими факторами. Во-первых, процесс формирования видеожанров в онлайн среде не завершен, поэтому и интегрированная в видео реклама тоже может меняться. Во-вторых, может появиться регулирование рекламы в Интернете, это сейчас активно обсуждается, и тогда объемы рекламы в блогерских видео могут заметно уменьшиться. В-третьих, сами рекламодатели, которые сегодня активно инвестируют в блогерскую рекламу, могут пересмотреть свои намерения. По крайней мере, вопрос об излишней сегментации рекламных вложений и о невозможности точно просчитать медийные показатели уже обсуждается. Однако, важность исследования представляется нам именно на данной стадии развития платформы, поскольку фиксирует вариативность рекламных возможностей блогеров, которые ничем не ограничены.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Интернет и интерактивные электронные медиа / под ред. И.И. Засурского. — Москва : Изд-во МГУ, 2007. — 204 с.
2. Байрон Д.Л. Блоги и бизнес: путь к успеху / Д.Л. Байрон, С. Брубек. — Санкт-Петербург : Символ-Плюс, 2008. — 206 с.
3. Круглова Л.А. Онлайн-видео: структура, контент, монетизация / Л.А. Круглова, К.В. Чобанян, Г.Г. Щепилова. — Москва : Аспект Пресс, 2020. — 112 с.

4. Соболев Н.Ю. Новый YouTube: путь к успеху. Как получать фуры лайков и тонны денег / Н.Ю. Соболев, К.В. Жуковский, Р.В. Назарчук. — Москва : АСТ, 2016. — 272 с.
5. Щепилова Г.Г. Реклама в СМИ: теории и модели / Г.Г. Щепилова. — Москва : МедиаМир, 2013. — 188 с.
6. Карпова С.В. Рекламное дело / С.В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Юрайт, 2015. — 432 с.
7. Федотова Л.Н. Реклама: теория и практика / Л.Н. Федотова. — Москва : Юрайт, 2015. — 392 с.
8. Синяева И.М. Реклама и PR / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, Д.А. Жильцов. — Москва : Юрайт, 2014. — 560 с.
9. Бобылева М.П. Рекламный менеджмент : основы проф. деятельности / М.П. Бобылева. — Москва : Вильямс, 2004. — 240 с.
10. Основы медиабизнеса : учебник / под ред. Е.Л. Вартановой. — Москва : Аспект Пресс, 2014. — 400 с.
11. Березкина О.П. Product Placement. Технология скрытой рекламы / О.П. Березкина. — Санкт-Петербург : Питер, 2009. — 208 с.
12. Григорьева Я.И. Социально-психологический анализ продакт плейсмента как социальной коммуникации : дис. ... канд. психол. наук : 19.00.05 / Я.И. Григорьева. — Москва, 2004. — 152 с.
13. Эйнштейн М. Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / М. Эйнштейн ; пер. с англ. Т. Мамедова. — Москва : Альпина Паблишер, 2017. — 301 с.
14. Иванова А.А. Продакт плейсмент на современном российском телевидении : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / А.А. Иванова. — Москва, 2013. — 162 с.
15. Cannell S. YouTube Secrets: The Ultimate Guide to Growing Your Following and Making Money as a Video Influencer / S. Cannell, B. Travis. — Nevada : Lioncrest Publ., 2018. — 196 p.
16. Kyncl R. Streamponks: YouTube and the Rebels Remaking Media / R. Kyncl, M. Peyvan. — New York : Harper Business, 2017. — 272 p.
17. Miller M. Streamponks: YouTube for Business: Online Video Marketing for Any Business / M. Miller. — 2nd ed. — Indiana : Que Publishing, 2011. — 314 p.
18. Hogue J. Crushing YouTube: How to Start a YouTube Channel, Launch Your YouTube Business and Make Money / J. Hogue. — Delaware : Efficient Alpha, 2019. — 166 p.
19. Ипатьева В.А. Форматы и жанры видеоблогов / В.А. Ипатьева // Молодой ученый. — 2018. — № 25 (211). — С. 369–373.
20. Щепилова Г.Г., Щепилов К.В. Реклама : учебник / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Юрайт, 2015. — 382 с.
21. Свитич Л.Г. Социология журналистики / Л.Г. Свитич. — Москва : Юрайт, 2017. — 397 с.

REFERENCES

1. Zasursky I.I. (ed.). *Internet and Interactive Electronic Media*. Lomonosov Moscow State University Publ., 2007. 204 p.
2. Byron D.L., Broback S. *Publishand Prosper: Blogging for your Business*. Berkeley, New Riders, 2006. 188 p. (Russ. ed.: Byron D.L., Broback S. *Publishand Prosper: Blogging for your Business*. Saint Petersburg, Simvol-Plyus Publ., 2008. 206 p.).
3. Kruglova L.A., Chobanyan K.V., Shchepilova G.G. *Online Video: Structure, Content, Monetization*. Moscow, Aspekt Press Publ., 2020. — 112 c.
4. Sobolev N.Yu., Zhukovsky K.V., Nazarchuk R.V. *The New YouTube: The Road to Success. How to get loads of likes and tons of money*. Moscow, AST Publ., 2016. 272 p.
5. Schepilova G.G. *Advertising in Mass Media: Theories and Models*. Moscow, MediaMir Publ., 2013. 188 p.
6. Karpova S.V. *Advertising*. 2nd ed. Moscow, Yurait Publ., 2015. 432 p.
7. Fedotova L.N. *Advertising: Theory and Practice*. Moscow, Yurait Publ., 2015. 392 p.

8. Sinyayeva I.M., Romanenkova O.N., Zhiltsov D.A. *Advertising and PR*. Moscow, Yurait Publ., 2014. 560 p.
9. Bobyleva M.P. *Advertising Management*. Moscow, Vil'yams Publ., 2004. 240 p.
10. Vartanova E.L. (ed.). *The Media Business Basics*. Moscow, Aspekt Press Publ., 2014. 400 p.
11. Berezkina O.P. *Product Placement. Hidden Advertising Technology*. Saint Petersburg, Piter Publ., 2009. 208 p.
12. Grigorieva Ya.I. *Socio-Psychological Analysis of Product Placement as Social Communication*. Cand. Diss. Moscow, 2004. 152 p.
13. Einstein M. *Black Ops Advertising. Native Ads, Content Marketing, and the Covert World of the Digital Sell*. New York, OR Books, 2011. 252 p. (Russ. ed.: Einstein M. *Black Ops Advertising. Native Ads, Content Marketing, and the Covert World of the Digital Sell*. Moscow, Al'pina Publisher Publ., 2011. 252 p.).
14. Ivanova A.A. *Product Placement on Modern Russian Television*. Cand. Diss. Moscow, 2013. 162 p.
15. Cannell S., Travis B. *YouTube Secrets: The Ultimate Guide to Growing Your Following and Making Money as a Video Influencer*. Nevada, Lioncrest Publ., 2018. 196 p.
16. Kyncl R. Peyvan M. *Streamponks: YouTube and the Rebels Remaking Media*. New York, Harper Business, 2017. 272 p.
17. Miller M. *Streamponks: YouTube for Business: Online Video Marketing for Any Business*. 2nd ed. Indiana, Que Publishing, 2011. 314 p.
18. Hogue J. *Crushing YouTube: How to Start a YouTube Channel, Launch Your YouTube Business and Make Money*. Delaware, Efficient Alpha, 2019. 166 p.
19. Ipatieva V.A. Video Blogging Formats and Genres. *Molodoi uchenyi = Young Scientist*, 2018, no. 25, pp. 369–373. (In Russian).
20. Shchepilova G.G., Shchepilov K.V. *Advertising*. 2nd ed. Moscow, Yurait Publ., 2015. 382 p.
21. Svitich L.G. *Sociology of Journalism*. Moscow, Yurait Publ., 2017. 397 p.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Щепилова Г.Г. Рекламные возможности блогосферы на платформе *YouTube* / Г.Г. Щепилова, В.С. Огурцова. — DOI: 10.17150/2308-6203.2021.10(4).792-806 // Вопросы теории и практики журналистики. — 2021. — Т. 10, № 4. — С. 792–806.

FOR CITATION

Shchepilova G.G., Ogurtsova V.S. Advertising Opportunities of the Blogosphere on the YouTube Platform. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2021, vol. 10, no. 4, pp. 792–806. DOI: 10.17150/2308-6203.2021.10(4).792-806. (In Russian).