

УДК 070

DOI: 10.24411/1999-5407-2020-10106

ВИДЕОХОСТИНГ «YOUTUBE» КАК ПРОСТРАНСТВО РАЗМЕЩЕНИЯ РЕКЛАМЫ

Р. А. Джалилов

Челябинский государственный университет, Челябинск

В век информации большинство пользователей и рекламодателей обращаются к видеоконтенту как инструменту для осуществления продажи товаров и услуг целевой аудитории в сети. В данной статье рассматриваются причины популярности перехода рекламы на YouTube с других платформ, приводится статистика заработка YouTube блогеров, а также поясняется специфика такого явления как видеоблогерство.

Ключевые слова: YouTube-канал, интернет-маркетинг, социальные медиа, интернет, видеоконтент, блогеры.

В современном мире Интернет считается самым продуктивным каналом проведения рекламных кампаний, продвижения услуг и различной продукции. Как коммуникативный канал интернет-реклама предлагает различные возможности, из которых абсолютно любая организация может выбрать для себя тот или иной путь продвижения, исходя из собственных целей, бюджета и т.д. Социальные сети в наши дни можно назвать самым современным и универсальным инструментом такого вида продвижения. Практически для каждой компании сегодня стало возможным найти из числа пользователей подобных веб-ресурсов потребителей именно своей целевой группы, а также реализовать рекламную коммуникацию на более высоком, чем прежде уровне [2].

Как отмечает А. М. Годин, интернет-маркетинг представляет собой «рекламу, размещаемую в сети Интернет; представление товаров, услуг или предприятия в сети Интернет, адресованное массовому клиенту и имеющее характер убеждения» [3].

Е. С. Овчинникова подчеркивает важность YouTube как канала коммуникации и пространства размещения рекламы: «Всё больше рекламодателей используют видео как инструмент работы со своей целевой аудиторией», - пишет она. Согласно исследованию британских маркетинговых агентств «ExchangeWire» и «Rubicon Project» в ближайшие пять лет видеореклама заменит традиционные digital-форматы (контекстную и медийную рекламу). Активное развитие видеорекламы также связано с распространением мобильных устройств с поддержкой 4G и 5G.

По мнению Овчинниковой, главным фактором быстрого распространения формата видеорекламы является большая вовлеченность аудитории при просмотре такой рекламы, нежели в случае с баннерной рекламой.

Кроме того, доходы площадок от интернет-рекламы в 2019 году превысили доходы от размещения ТВ-рекламы, что свидетельствует в том числе о привлекательности формата интернет видео.

«Наиболее популярным каналом распространения видеорекламы в Интернете является видеохостинг YouTube», – пишет К. А. Корякина [6]. По ее словам YouTube – это самая популярная площадка в Рунете по просмотру видео, опережающая такие социальные сети как «ВКонтакте», «Одноклассники» и Facebook. YouTube обладает 40-миллионной русскоязычной аудиторией, уникальными инструментами для работы с ней и собственной системой аналитики. Также в YouTube успешно реализован механизм поиска, что дает владельцам каналов дополнительную возможность для общения с потенциальным потребителем.

К. А. Корякина предлагает следующую классификацию видов рекламы на Youtube:

1. Медийная реклама — вид графической рекламы, которая разрабатывается с использованием специальных приемов привлечения внимания аудитории и может включать текст, логотип компании, фотографии и другие изображения, указывать местоположение на карте и так далее;

2. Контекстная реклама — вид интернет-рекламы, при котором рекламное объявление показывается в соответствии с содержанием или контекстом интернет-страницы. Контекстная реклама действует избирательно и отображается посетителям интернет-страницы, сфера интересов которых потенциально совпадает с тематикой рекламируемого товара либо услуги, что повышает вероятность их отклика на рекламу. В качестве рекламного объявления может использоваться специально подготовленный видеоролик, также содержащий, как правило, гиперссылку;

3. Вирусное видео – формат рекламы, которая создает условия для распространения видеоролика через интернет самими пользователями (зрителями). Подобно настоящему вирусу, видео передается от одного пользователя другому и очень быстро распространяется;

В последние несколько лет в Рунете активно развивается блогерское движение. Возможность публично высказываться, оставлять комментарии, формировать свою уникальную аудиторию способствует быстрому росту блогов, в том числе и видеоблогов на YouTube.

Как отмечают эксперты маркетинговой службы компании «Яндекс», сегодня аудитория блогов привлекательна для рекламодателей как база платежеспособных потребителей. При этом посетители блогов лояльны к контенту, который они потребляют, и относятся к нему с достаточно большим доверием. Это связано, в том числе с тем, что блоги, как правило, представляют собой личный дневник автора. Отсюда маркетологи делают вывод, что блогосфера является прекрасной площадкой для проведения различных рекламных кампаний [7].

Эксперты отмечают, что рост популярности блог-платформ привёл к возникновению широкого спроса на сервисы и инструменты, позволяющие легко и быстро открыть новый блог в интернете и регулярно его обновлять. С середины 2000-ых годов возник целый ряд популярных блог-сервисов и разнообразных блог-платформ.

Е. Л. Вартанова предлагает классифицировать блоги по тематической направленности: политические, образовательные, музыкальные, бытовые, спортивные и так далее. По числу участников блоги могут быть разделены на авторские, коллективные и корпоративные. По типу контента – на текстовые, фотоблоги, подкасты и видеоблоги. Последние приобрели наибольшую популярность благодаря платформе YouTube.

В качестве примера знаковых видеоблогов, целью которых является получение прибыли через размещение интернет-рекламы, можно назвать проекты «вДудь» Юрия Дудя и «Трансформатор» Дмитрия Портнягина. В обоих случаях видеоблоги отличает явная коммерческая составляющая.

Авторское шоу Юрия Дудя выстроено как бизнес-проект, главная цель которого монетизировать видеоконтент через рекламу разнообразных брендов: от авиакомпаний и банков до марок бытовой техники и одежды. Аналогичным образом устроен и видеоблог Дмитрия Портнягина — известного российского бизнесмена, основателя и владельца компании «TRANSITplus».

Дмитрий на своем канале «Трансформатор» рассказывает своим подписчикам о бизнесе, автомобилях, путешествиях и стиле жизни, а также берет интервью у представителей шоу-бизнеса.

Как отмечают маркетологи компании «Яндекс», видеоблоги на YouTube за последние годы превратились для многих владельцев каналов из хобби в профессию: все больше пользователей видеохостинга рассматривают его в качестве дополнительного или даже

основного источника заработка, а основным способом получения дохода становится реклама, размещаемая до начала или во время видеоролика.

Стоимость рекламы при этом определяется количеством просмотров конкретного видео.

В среднем, владелец небольшого канала на YouTube может зарабатывать на рекламе от 25000 до 50000 рублей в месяц. Для этого необходимо регулярно выкладывать качественный оригинальный контент и активно привлекать аудиторию.

По данным РИАБ за 2018 год, топ-блогеры зарабатывают от 300000 до нескольких миллионов рублей в месяц. Так блогер Wylsacom (Валентин Петухов), который на своем канале рассказывает о гаджетах, автомобилях и играх, зарабатывает около 87 миллионов рублей, Юрий Дудь – 80 миллионов рублей, блогер Oblomoff (Олег Григорьев, «Славный друже»), снимающий видеорецепты и обзоры компаний по доставке еды, зарабатывает 52 миллиона рублей.

Табл. 1

Стоимость размещения рекламы у топ-блогеров (млн руб.)

| Блогер | Стоимость 1 поста (YouTube) |
|-----------------------------|-----------------------------|
| Валентин Петухов (Wylsacom) | 8,7 |
| Юрий Дудь | 0,8 |
| Oblomoff (Олег Григорьев) | 5,2 |
| Дмитрий Ларин | 0,15 |

YouTube становится не только мощным каналом распространения видеоконтента, но и полноценной площадкой заработка на коммерческой рекламе. YouTube сегодня – это «конвейер продаж», обладающий возможностями, как для продвижения самих блогеров, так и для рекламирования товаров и услуг многочисленных брендов. При этом подача информации на YouTube устроена таким образом, чтобы привлекать внимание как можно большей аудитории и вовлекать эту аудиторию в процесс взаимодействия с контентом.

Как отмечают эксперты Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), телевидение уже потеряло статус самого доходного медиа: по оценке АКАР, в 2018 году интернет-компании заработали на рекламе 203 млрд руб., а телеканалы – 187 млрд. При этом, принимая решение о размещении видеорекламы, рекламодатель все чаще выбирает YouTube, оценивая его как более перспективную платформу для кампаний, нацеленных на молодую активную аудиторию.

Список литературы

1. Варганова, Е. Л. Современная медиаструктура // Средства массовой информации постсоветской России / под ред. Я.Н. Засурского. М., 2002.
2. Верник, А. Г. Особенности и технологии распространения видеоконтента социальных медиа // Челябинский гуманитарий. 2012. № 3. С. 27–31.
3. Годин, А. М. Инструменты современного маркетинга. 12-е изд. М., 2016. 656 с. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453262> (дата обращения: 27.09.2019).
4. Видеорекламе прочат первое место по бюджетам размещений // «Sostav.ru» – независимый проект брендингового агентства Depot WPF. URL: <http://www.sostav.ru/publication/videoreklame-prochat-pervoe-mesto-po-byudzheta-23694.html> (дата обращения: 16.09.2019).
5. Возможности для продвижения видео на YouTube // Интернет-издание о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде «Cossa». URL: <http://www.cossa.ru/trends/132315/> (дата обращения: 25.09.2019).

6. Карякина, К. А. Актуальный формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента // Электронный научный журнал «Медиа-скоп». 2010. № 1. С. 6. URL: <http://www.mediascope.ru> (дата обращения: 15.09.2019).
7. Служба маркетинга поискового ресурса Яндекс. URL: <https://radar.yandex.ru/> (дата обращения: 25.09.2019).
8. Продвижение канала бренда на YouTube: рекомендации и ошибки // Интернет-проект для предпринимателей «Vs.ru». URL: <https://vc.ru/10439-brands-YouTube> (дата обращения: 22.09.2019).
9. Портал о финансовых идеях: Сколько можно заработать на Ютубе (Youtube) — Реальные примеры и Цифры. URL: <https://finfocus.today/skolko-mozhno-zarabotat-na-youtube.html> (дата обращения: 10.09.2019).
10. Реклама у блогеров оказалась позитивнее, чем в электронных СМИ // «Sostav.ru» – независимый проект брендингового агентства Depot WPF. URL: <http://www.sostav.ru/publication/mediascope-reklama-u-blogerov-effektivnee-chemv-elektronnykh-smi-29122.html> (дата обращения: 15.09.2019).
11. Исследования: самый богатый YouTube-блогер 2018 года по версии РИАБ. URL: <http://riabloggers.ru/> (дата обращения: 15.09.2019).

YOUTUBE AS AN ADVERTISING PLATFORM

R. A. Dzhililov

Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, rinat.dzhililov.2017@mail.ru

In the information age, most users and advertisers turn to video content as a tool for selling goods and services to a target audience on the web. This article discusses the reasons for the popularity of the transition of advertising on YouTube from other platforms, provides statistics on the earnings of YouTube bloggers, and also explains the main features of such a phenomenon as video blogging.

Key words: YouTube channel, Internet marketing, social media, Internet, video content, bloggers.

References

1. Vartanova, E. L. (2002). *Sovremennaya mediastruktura* [Modern media structure], in: *Sredstva massovoy informatsii postsovetskoy Rossii* [Mass media of post-Soviet Russia], Moscow, Aspect Press. (In Russ.).
2. Vernik, A. G. (2012). *Osobennosti i tekhnologii rasprostraneniya videokontenta sotsial'nykh media* [Features and technologies for the distribution of video content of social media], in: *Chelyabinsk Humanitariy* [Chelyabinsk Humanitarian], no. 3, pp. 27–31. (In Russ.).
3. Godin, A. M. (2016). *Instrumenty sovremennogo marketinga* [Modern Marketing Tools], available at: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453262>, accessed 27.09.2019. (In Russ.).
4. Karjakina, K. A. (2010). *Aktualnyy formy i modeli novykh media: ot ponimaniya auditorii k sozdaniyu kontenta* [Actual forms and models of new media: from understanding the audience to creating content], in: *Elektronnyy nauchnyy zhurnal «Media-skop»* [Electronic scientific journal “Media-skop”], available at: <http://www.mediascope.ru>, accessed 15.09.2019. (In Russ.).
5. Sostav.ru: Videoreklame prochat pervoye mesto po byudzheta razmeshcheniy [Video advertisements ranked first in placement budgets], in: *«Sostav.ru» – nezavisimyy proyekt*

brandingovogo agentstva Depot WPF [Sostav.ru - an independent project of the Depot WPF branding agency], available at: <http://www.sostav.ru/publication/videoreklame-prochat-pervoe-mesto-po-byudzheta-23694.html>, accessed 16.09.2019. (In Russ.).

6. Cossa.ru: *Vozможности dlya prodvizheniya video na YouTube* [Opportunities for Promoting YouTube Videos], in: *Internet-izdaniye o marketinge i kommunikatsiyakh v tsifrovoy srede* [Online Edition on Marketing and Digital Communications], available at: <http://www.cossa.ru/trends/132315/>, accessed 25.09.2019. (In Russ.).

7. *SMI: Sluzhba marketinga poiskovogo resursa Yandeks* [Yandex Search Resource Marketing Service], available at: <https://radar.yandex.ru/>, accessed 25.09.2019. (In Russ.).

8. *SMI: Portal o finansovykh ideyakh: Skol'ko možno zarabotat' na Yutube (Youtube) – Realnyye primery i Tsifry* [Portal about financial ideas: How much you can earn on YouTube (Youtube) - Real life examples and Figures], available at: <https://finfocus.today/skolko-mozhno-zarabotat-na-yutube.html>, accessed 10.09.2019. (In Russ.).

9. Sostav.ru: *Reklama u blogerov okazalas' pozitivneye, chem v elektronnykh SMI* [Advertising with bloggers was more positive than in electronic media], in: «*Sostav.ru*» – *nezavisimyy proyekt brandingovogo agentstva Depot WPF* [Sostav.ru - an independent project of the Depot WPF branding agency], available at: <http://www.sostav.ru/publication/mediascope-reklama-u-bloggerov-effektivnee-chemv-elektronnykh-smi-29122.html>, accessed 15.09.2019. (In Russ.).

10. *SMI: Issledovaniya: samyy bogatyy YouTube-bloger 2018 goda po versii RIAB* [Research: RIAB's richest YouTube blogger of 2018], available at: <http://riabloggers.ru/>, accessed 15.09.2019. (In Russ.).

Ринат Джалилов – магистрант, Челябинский государственный университет.
rinat.dzhalilov.2017@mail.ru