

Игнатенко Е.А., студ. 411б гр.

Научный руководитель – Домашевич Н.А.

ИННОВАЦИОННЫЕ ФОРМЫ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ НА ПРИМЕРЕ ВИДЕОБЛОГИНГА

Реклама (от лат. «reclamare» – утверждать, выкрикивать, протестовать») – часть маркетинговых коммуникаций, в рамках которой производится оплаченное известным спонсором распространение не персонализированной информации, с целью привлечение внимания к объекту рекламирования, формирования или поддержания интереса к нему [3, с. 124].

Сегодня активное развитие информационных технологий способствовало появлению и развитию нового средства коммуникации – интернета. Появление интернета приводит к большему внедрению в жизнь людей новой разновидности средства массовой коммуникации – интернет-рекламы.

Российский исследователь Д.А. Шахов в своей работе «Интернет-реклама как целенаправленная информационно-коммуникативная деятельность» говорит о том, что интернет-реклама – это целенаправленная коммуникативная деятельность, основанная на всестороннем взаимодействии в интернет-среде, с целью активизации интереса и действий к объекту рекламы, с одной стороны, и получение прибыли или благ – с другой стороны [5, с. 2].

Целью интернет-рекламы является заставить потребителя выполнить желаемое рекламодателем действие (убедить потребителя купить товар, воспользоваться услугой, придать известность фирме, содействовать

популярности политического деятеля, внушить аудитории социально значимые мысли и т.д.) [2].

Появление видеоблогинга как отдельного сегмента в интернете в первую очередь связано, с появлением и развитием телевидения. Так, когда уровень и качество информации возрос, то возрос и спрос на неё. Оперативная передача новостей, прямые трансляции важных событий требовали от ведущих высокого уровня профессионализма и, как следствие, высокого уровня специальной подготовки. В современном мире попасть на телевидение, не имея специальной подготовки не так просто. В 2005 году с появлением видеохостинга (сайт, позволяющий загружать и просматривать видео в браузере) [1, с. 2]. «YouTube» у любого желающего появилась возможность загрузить собственный видеопродукт, с целью донести до таких же пользователей, как и они сами, свои идеи, взгляды на жизнь, рассказать о своих увлечениях и многое другое. На Западе (В частности США, Англии, Германии в 2006 году) зарождение видеоблогинга произошло несколько раньше, чем в России (2010 год) и Беларуси (2011 год). За годы своего существования видеоблогинг превратился в самую настоящую субкультуру, которой присущи особые отличительные черты, определенное тематическое разнообразие, прошли определённые этапы развития.

Появление термина видеоблог (сокращенно влог) произошло из схожего термина блог, что в свою очередь является его разновидностью. Блог – это интернет-дневник, основное содержимое которого регулярно обновляется записями (постами). Главная отличительная черта блогов от он-лайн дневника – это особая интернет-среда, блоги всегда публичные, имеют определенную тематическую направленность и предполагают читателей со стороны, которые могут вступать в обсуждения и комментарии с автором [4].

Видеоблог – это форма блога, в котором мультимедийной средой является видео. Записи в видеоблогах сочетают встроенное видео или видео-связь с поддержкой текста, изображений и медиа. Записи могут быть сделаны в виде одного блока или состоять из нескольких частей.

В рамках данного исследования нами были выявлены основные жанрово-тематических виды видеоблогов:

1. Обзоры видео – это жанр видеоблогинга, в котором автор делится своим мнением и впечатлением о каком либо физическом продукте, либо информационном сообщении. Данный сегмент является одним из лидирующих на видеохостинге «YouTube», в частности – обзоры «вирусных» видео.

2. Life vlog (Влоги из жизни) – для данного жанра не характерен какой-либо формат, представляет собой рассказ о жизни автора и его общение со зрителями.

3. Let`s play (Давайте играть) видео – это жанр игрового видеообзора, прохождения игры в реальном времени с комментариями автора.

4. Юмористические видео, скерчи (короткие комедийные сценки), пранки (розыгрыши).

5. Образовательные видео, видео уроки.

6. Тематические каналы посвященные отдельному направлению (технике, музыке, путешествиям, киноиндустрии, игровой индустрии).

7. Challenge (Испытание) видео.

8. Развлекательные шоу.

9. Каналы официальных телеканалов и компаний.

10. Beauty (Красота) vlog – данный жанр видеоблогов касается исключительно вопросов женской красоты. Данные влоги могут вести как лица известные в мире моды и красоты, так и обычные девушки.

Видеоблогинг, это эффективный способ передачи информации. С точки зрения маркетинга, видеоблог можно использовать как средство продвижения товара или услуги, воздействуя непосредственно на необходимую целевую аудиторию. По воздействию на аудиторию видеоблогинг не имеет равных, ведь позволяет охватить почти все возрастные категории населения. Основная возрастная целевая аудитория «YouTube» по официальным данным составляют лица от 18 до 34 лет. Фактический возраст пользователей варьируется от 10 до 35 лет.

На «YouTube» можно использовать следующие критерии таргетинга (рекламный механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям, и показать рекламу именно ей) на целевую аудиторию. Данный подход к воздействию на целевую аудиторию наиболее выгоден как для крупных компаний с целью поддержанием интереса уже имеющейся аудитории и привлечения новой потребительской аудитории, так и для небольших начинающих компаний, которые только начинают укреплять свои позиции.

Среди известных компаний и брендов, которые когда либо обращались к рекламе через видеоблогеров можно выделить: HP, Head&Shoulders, Pantene, Kinder, MAC, Adidas, Veet, Clean & Clear, Rexona, AXE, Colgate, Macdonald's, Skin-On, интернет-браузер Orbitum, социальные сети: Line, «Одноклассники», Microsoft, приложения для смартфонов: Rate&Goods, Delivery club, интернет-магазин beats7.

Также стоит отметить, что среди видеоблогеров часто используется взаимная реклама, которая может являться как платной, так и бесплатной - при наличии партнерской программы как от «YouTube», так и от других объединений видеоблогеров. «YouTube» – это крупнейшее видеосообщество, в котором коммерческий контент (канал, видео)

просматривают зрители со всего мира, что позволяет авторам заработать с помощью рекламы, платных подписок или рекламных аннотаций.

Среди популярных западных видеоблогеров можно назвать: канал Ray William Johnson, канал Shane Dawson, юмористический канал Smosh, канал PewDiePie (на настоящий момент занимает первое место по популярности на всем видеохостинге «YouTube»).

К популярным российским видеоблогерам относятся: канал This is Хорошо, канал AdamThomasMoran, канал InwardDialogue, Канал LizzzTV, канал vJOBivay, канал DaiFiveTop, канал Maria Way, канал TheKateClapp, игровой канал TheBrainDit, игровой канал Jesus AVGN, канал Уголок Акра, канал SokoL[off] TV, канал BadComedian, канал Руслана Усачева, канал НеНовости, канал журнала Игромания, канал информационного портала StopGameRU, канал Научпок.

Также отдельно стоит отметить, что постепенно становятся популярными видеоблогеры из Беларуси, такие как: канал IdiotikShow, канал Potato Republic, канал Dima Ermuzevich, канал для автолюбителей Олега Нестерова, канал Жэстачайшэ шоу. Самыми узнаваемыми из белорусских видеоблогеров является канал IdiotikShow.

Также не стоит забывать о выгодных положительных особенностях, что значительно выделяет рекламу в видеоблогах от других видов интернет-рекламы:

1. *Стоимость.* В отличие от размещения рекламы на информационных порталах или других сетевых ресурсах, данный вид рекламы стоит значительно дешевле, а зачастую и вовсе не требует финансовых вложений.

2. *Доступность.* Рекламное обращение подается на понятном, доступном для целевой аудитории языке, что позволяет не только обратить

внимание потребителей к своей продукции или услуге, но и контролировать, какое количество человек получило данную информацию.

3. *Долговременность эффекта.* Рекламный ролик размещенный непосредственно в видеоблоге остается в сети Интернет, что дает гарантии повторного его просмотра потребителем.

4. *Улучшение общего имиджа* компании или организации по средством создания образа компании (организации) благодаря использованию новых популярных тенденций.

В настоящий момент видеоблогинг представляет собой активно развивающийся сегмент аудиовизуальной экранной культуры, который становится не только способом творческой самореализации автора-видеоблогера, но прекрасным способом заработка. Современные крупные компании уже несколько лет сотрудничают с видеоблогерами и пользуются услугами размещения рекламы, что позволяет им целенаправленно воздействовать на целевую аудиторию. Использование подобного рода рекламы позволило не только активному продвижению отечественных белорусских компаний, но и укреплению имиджа страны в мировом информационном пространстве. Стоит отметить, что российские инвесторы уже давно активно заказывают данный вид рекламы к белорусских видеоблогеров. Данное явление показывает на то, что не смотря на то, что белорусский сегмент видеоблогинга еще только формируется, но уж способен конкурировать даже на российском рынке.

1. Новикова, М.И. Видеохостинги как средства продвижения услуг библиотеки / М.И. Новикова // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. Экономика и экономические науки. – 2013. – № 4 (17). – С. 63–67.

2. Реклама: понятие, сущность. Цель, задачи, функции рекламы. Классификация видов, средств и форм рекламной деятельности [Электронный ресурс] / Advance – продвижение бизнес. – Москва, 2009. – Режим доступа : <http://internet-advance.ru/reklama/58-reklama.html>. – Дата доступа : 08.03.2015.

3. Росситер, Д.Р. Реклама и продвижение товаров / Д.Р. Росситер, П. Ларри. – 2-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2002. – 656 с.

4. Что такое блог? Определение понятий «блоггер» и «блогосфера» [Электронный ресурс] / Компас блогера. – Москва, 2013. – Режим доступа : <http://compass-blogger.com.ua/seo-dictionary/blog.html>. – Дата доступа : 08.03.2015.

5. Шахов, Д.А. Интернет-реклама как целенаправленная информационно-коммуникативная деятельность / Д.А. Шахов // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2009. – № 118. – С. 275–279.

6. Эйтчисон, Д. Разящая реклама. Как создать самую лучшую в мире печатную рекламу брендов в XXI веке / Д. Эйтчисон. – 2-е изд. – Москва : Вильямс, 2007. – 512 с.