

## Видеоблогинг как инструмент продвижения

*Линевич Максим Эдуардович*

*Студент (бакалавр)*

Сибирский государственный аэрокосмический университет имени академика М.Ф.

Решетнева, Красноярск, Россия

*E-mail: maksim-linevich@mail.ru*

В современном мире степень доверия к традиционным СМИ стремится к минимуму. Многие люди разных возрастов считают, что телевидение строго цензурируется действующей властью, а радио и печатные носители - пережиток прошлого. Вместо того, чтобы получать информацию в том виде, в котором ее хотят донести заинтересованные люди, общество занялось поисками альтернативных каналов. И одним из таких стал видеоблогинг.

Видеоблогинг прошел долгий путь становления. Первое видео, загруженное в интернет, принадлежит американцу Адаму Контрасу, который опубликовал его в январе 2000 года в своем текстовом блоге[1]. Многие считают его основоположником видеоблогинга, но это абсолютно не так, потому что видеоблогинг в современном понимании появился только в 2005 году, когда был создан видеохостинг YouTube. Он позволил всем людям, у которых есть камера и желание снимать, заниматься самовыражением. Это огромная творческая площадка, при помощи которой можно заявить всему миру о себе и продемонстрировать свои умения и навыки наглядно.

Изначально люди снимали видео ради удовольствия, для получения обратной связи от зрителей. Но потом, компания Google внедрила рекламу перед видео, которая позволила монетизировать ролики тем видеоблогерам, которые успели собрать некую аудиторию, а, следовательно, и постоянные просмотры.

С развитием интернета в целом, и YouTube в частности, люди поняли, что традиционные СМИ уже не обладают тем авторитетом, какой у них был буквально пару лет назад. Степень доверия резко падала, зрители больше доверяли информации, получаемой от видеоблогеров, а не из телевизионного канала. А если не доверяют каналу, то предвзято относятся и к рекламе. Блогеры стали лидерами мнений для своих аудиторий и поняли, что могут напрямую работать с рекламодателями, зарабатывая и от встроенной рекламы, и от рекламных интеграций в самих видеороликах. Это стало переломным моментом в сфере видеоблогинга, он совершил огромный скачок в развитии и трансформировался для многих из хобби в средство зарабатывания на жизнь[2].

Основное преимущество современного видеоблогинга перед традиционными СМИ - степень доверия аудитории. Люди с пониманием относятся к рекламным интеграциям, приобретают товары или услуги, которыми пользуется блогер в своих видеороликах. Они с интересом следят за его творчеством и поддерживают его, а в конфликтах с коллегами стараются доказать его правоту, отстоять честь. Аудитории видеоблогеров самые преданные, потому что считают их частью своего мира.

Продвижение через видеоблогинг - одно из самых популярных и действенных для компаний разной величины. Вместе с рекламой в роликах компания получает и формирование лояльного отношения, которое передается сначала от блогера к подписчику или зрителю, а затем и всему окружению зрителя, потому что он старается поделиться информацией о товаре или услуге, которую посоветовал любимый блогер[3].

### **Источники и литература**

- 1) Рамин Ю.В. Словарь слов и терминов Интернета: Videоблог. - Москва, 2013.
- 2) Фадеева А.А. Videоблоггинг - следующий шаг в Web 2.0 коммуникации или параллельная вселенная. - Москва, 2012.
- 3) Российский видеоблогинг 2015. Роль и значение в коммуникациях и цифровой среде. – М.: ООО Агентство «Полилог», 2015.