

Рекламная вариативность платформы YouTube

Огурцова Виктория Сергеевна

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра телевидения и радиовещания, Москва, Россия

E-mail: ogurViktoriya@yandex.ru

Рекламные возможности интернет-среды с каждым годом растут и уже превышают доходы от рекламы в традиционных СМИ. Популярность всемирной паутины у рекламодателей связана с тем, что у нее значительно больше вариативность средств для продвижения разного рода товаров и услуг. Интернет объединил в себе текстовые, аудиальные и визуальные формы рекламы. В интернете возможна комбинация разных типов рекламы, в том числе наличие скрытой рекламы, которую аудитория не всегда может распознать с первого взгляда. Вариативность средств разных площадок во многом схожа, но все же имеет различия, поэтому изначально следует изучить отдельные платформы, а уже потом переходить к описанию всех рекламных возможностей интернета. В данной работе представлена попытка классификации рекламы на платформе YouTube.

С переходом на Web 2.0 усиливается роль пользовательского контента. Технологии производства контента и его подача видеоизменились благодаря новым возможностям пользователей. Техническое развитие видеосегмента и облегчение процесса по созданию контента привело к появлению платформ, которые существуют за счет пользователей - YouTube. На таких платформах, как и во многих социальных сетях, возможно несколько видов рекламы - реклама, которую можно оформить через сервис и пользовательская реклама, когда рекламодатель заключает договор непосредственно с блогером. Классификация рекламы на платформе YouTube основана на разделении рекламы, которая выделена в справочном центре Google [2]. Кроме этого, при составлении классификации учитывались ранее разработанные виды рекламы традиционных СМИ, которые были описаны в учебнике «Основы рекламы» Г. Г. Щепиловой и К. В. Щепилова [1].

Рекламные возможности платформы YouTube можно разделить на две категории - платформенная и интегрированная рекламы. К первой категории относится реклама, которая настраивается через Google AdSense и может таргетироваться по разным категориям. В платформенную рекламу входят: объявления в формате In-Stream, Masthead, видеообъявления в фиде и объявления-заставки. Объявления In-Stream - это показ рекламного объявления перед началом, в середине или конце видео, которое включил пользователь. Во многом это напоминает рекламную паузу, бывает с возможностью пропуска и без возможности пропуска рекламы. Оплата может взиматься за количество показов или же за количество просмотров. Продолжительность такой рекламы обычно не превышает 30 секунд. Объявления Masthead автоматически показываются в верхней части приложения без звука. Объявления в фиде - это реклама внутри сервиса между результатами поиска, в рекомендациях или на главной странице мобильного приложения. Оплата взимается только в случае, если пользователь решает просмотреть данную рекламу и нажимает на кнопку воспроизведения видео. Объявления-заставки - это шестисекундные видео, которые могут быть показаны зрителю в начале, в середине или в конце видеоролика и не имеют возможности пропуска рекламы.

Вторая категория - интегрированная реклама, которая возможна в самом видео, а также в информации под видео. К интегрированной рекламе относятся: прямая реклама, самореклама, спонсорская реклама, продакт плейсмент, партнерская реклама. Последние

два вида рекламы могут быть использованы по бартерной модели, то есть на основе обмена товара на предоставляемую услугу без использования денежных средств. В описании под видео чаще всего встречаются рекламные ссылки и аффилиатные ссылки.

Прямая реклама должна содержать предупреждение о том, что видео содержит рекламную интеграцию. По стилистическим чертам данный вид рекламы схож с рекламной паузой на телевидении. К саморекламе относится реклама других видов заработка блогера. Например, информация о продаже мерча с именем блогера или реклама его курсов. К спонсорской рекламе относятся видео, в которых блогер ссылается на компанию-спонсора, при этом обязательно должно упоминаться название компании в видео или под ним. Продакт плейсмент - реклама, которая лаконично внедрена в контент блогера и не содержит рекламных пометок или других фраз, которые бы указывали на связь блогера с компанией-производителем. Данный вид рекламы не содержит призыва купить товар, поэтому распознать такую рекламу сложнее всего. К партнерской рекламе относятся сообщения в которых нет пометок о том, что в видео есть реклама, при этом рекламируемый бренд обязательно должен быть назван. Размещая аффилиатные ссылки блогер получает вознаграждение в случае, когда кто-либо переходит по ссылке и покупает то, на что была размещена реклама.

Данная классификация охватывает все виды рекламы, которые допустимы рекламодателям на данный момент на платформе YouTube. Наиболее популярным видом рекламы на пользовательской платформе является партнерская реклама. Крайне редко в русскоязычном YouTube встречаются аффилиатные ссылки. Платформенные виды рекламы выбирают компании, которые хотят охватить большое количество целевой аудитории и у которых есть средства на создание рекламного ролика. Интегрированная реклама популярна как у крупных компаний, так и у среднего бизнеса, поскольку стоимость может сильно варьироваться в зависимости от темы и количества подписчиков блогера.

Рекламные возможности платформы YouTube в сегменте видеорекламы значительно шире, чем у телевидения. Реклама на пользовательской платформе пользуется спросом у рекламодателей, поскольку легко таргетируется и имеет широкий разброс по ценовой политике. Данная рекламная классификация YouTube платформы может помочь будущим исследователям при теоретическом описании рекламы в интернете.

Источники и литература

- 1) Щепилова, Г. Г. Основы рекламы: учебник для бакалавров / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов – М. : Юрайт, 2015. – 382 с.
- 2) Правила Google Рекламы [Электронный ресурс] // Справка YouTube – Режим доступа: <https://support.google.com/google-ads/answer/6052202?hl=ru>, свободный (дата обращения: 24.02.2022).