

Специфика нативной рекламы на YouTube-канале «вДудь»

Научный руководитель – Стяжкина Лилия Анатольевна

Безрукова Наталья Валерьевна

Студент (бакалавр)

Новосибирский государственный университет, Факультет журналистики, Новосибирск,
Россия

E-mail: n.bezrukova@g.nsu.ru

Впервые о нативной рекламе заговорили в 80-ые годы XIX века как о некоем рекламном формате, представлявшим собой альтернативу существовавшим тогда стандартизованным коммерческим объявлениям [n5]. Сегодня же “native advertising” — незаменимый инструмент в арсенале маркетологов. **Актуальность** нашего исследования обусловлена тем, что в условиях постоянного изменения информационного поля (например, отказ от сторонних файлов-cookies) [n6], повсеместного использования рекламных блокировщиков [n2], угрозы попадания в теневую бан [n3] и развившейся у пользователей баннерной слепоты [n1] нативная реклама остаётся компромиссным решением, способствующим повышению потребительского трафика и формированию лояльного отношения к определённому бренду.

В качестве **объекта** для изучения мы выбрали рекламные интеграции в контенте журналиста Юрия Дудя на его YouTube-канале «вДудь» (всего 127 роликов). **Хронологические рамки** исследования [U+2015] с 2017 года по 24 мая 2021 года, то есть с момента, когда в развитии цифровой рекламы, в том числе нативной, наступает новый этап [U+2015] роста популярности видеоформата.

Цель работы [U+2015] выявить специфику рекламных интеграций в видеоконтенте журналиста Юрия Дудя на YouTube-канале «вДудь».

Предмет исследования [U+2015] типологические особенности рекламных интеграций в видеоконтенте журналиста Юрия Дудя на YouTube-канале «вДудь».

Ключевым понятием нашего исследования является нативная реклама. Под “native advertising” Д. Гринберг подразумевает такой рекламный формат, который интегрируется в конкретную онлайн-площадку, полностью соответствуя её дизайну, форме и содержанию, вследствие чего пользователь воспринимает её как обычный контент [n4].

Проведя типологический и структурный анализ, мы сформулировали несколько критериев, в соответствии с которыми можно охарактеризовать рекламные интеграции в видеосюжетах Юрия Дудя:

1. Журналист предпочитает использовать в своих роликах рекламу, продолжительность которой составляет от трёх и более минут, причём именно нативная часть занимает приблизительно 85% от общей длительности рекламной интеграции. Главное преимущество такого превалирования нативной составляющей над коммерческой заключается в том, что у Ю. Дудя есть возможность не просто органично подвести зрителя к рекламной интеграции, предоставить исчерпывающую информацию об определённом бренде, но и в целом сформировать лояльное отношение к представленной компании. С другой стороны, всегда есть риск того, что рекламную интеграцию продолжительностью более трёх минут, зритель не сможет досмотреть до конца, перемотает данный эпизод или же вовсе переключит видеоролик;

2. Ю. Дудь придерживается модели «один сюжет [U+2015] одна реклама». Единичность использования нативной интеграции обусловлена двумя причинами. Во-первых,

“native advertising” отвлекает от просмотра основного контента, что может вызвать раздражение у зрителей. По этой же причине журналист всегда размещает рекламу в начале видео. Во-вторых, вероятность того, что целевая аудитория согласится на просмотр нескольких рекламных интеграций длительностью более трёх минут, крайне мала;

3. Вследствие тематической схожести рекламного и основного контента в некоторых роликах на YouTube-канале «вДудь» реклама воспринимается уже не как нечто коммерческое, а как естественное продолжение журналистского материала. Видеовставки не вызывают раздражения и, вероятнее всего, сформируют положительное отношение к рекламируемому бренду. Однако данная комплиментарность может ввести целевую аудиторию в заблуждение. Отсутствие чёткой идентификации нативной рекламы влечёт за собой возникновение чувства разочарования, что негативно скажется не только на отношении к журналисту, рекламирующему данный продукт, но и в целом к бренду;

4. Роль главного героя нативной рекламной интеграции чаще всего исполняет непосредственно сам Юрий Дудь. Прежде всего, необходимо помнить, что он популярный блогер на YouTube, чья аудитория насчитывает несколько миллионов подписчиков, выступает в роли лидера общественного мнения. Это значит, что в большинстве случаев зрители будут поддерживать именно его точку зрения, прислушиваться к тем рекомендациям, в том числе коммерческого содержания, которые журналист транслирует в своих выпусках. Однако в контенте Ю. Дудя встречаются и такие рекламные интеграции, в которых бренд представляют сразу несколько участников [U+2015] журналист и его команда (операторы). Данный приём позволяет рассмотреть рекламируемый продукт с разных сторон, что делает его презентацию более объективной;

5. Что касается жанровой специфики рекламных интеграций на YouTube-канале «вДудь», то чаще всего журналист использует формат «рекомендации» / «совета». Ю. Дудь предлагает посмотреть какой-либо фильм, прочитать заинтересовавшую его книгу, прослушать интересный подкаст или приготовить стейк на грильнице. И лишь после продолжительной вступительной (нативной) части, в которой интервьюер делится своими впечатлениями о продукте, описывает все его преимущества исключительно с точки зрения собственного опыта, Юрий Дудь упоминает о том, что приобрести данный товар или воспользоваться услугой можно на определённой интернет- или офлайн-площадке.

В ходе исследования мы выяснили, что Ю. Дудь предпочитает использовать в своих видеороликах одну рекламную интеграцию продолжительностью более трёх минут, причём 15% от общей длительности занимает непосредственно коммерческая часть. Журналист самостоятельно представляет рекламируемый товар, изредка привлекая к участию своих коллег. В некоторых видеороликах тематика нативной интеграции и основного контента коррелируются. Если говорить о жанровой составляющей, то реклама на YouTube-канале «вДудь» представляет собой рекомендацию / совет, т.е. смесь реальной референции журналиста и указания площадки, с помощью которой данное предложение можно претворить в жизнь.

Литература

1. [/rus/event/request/143685/report/"https://elibrary.ru/item.asp?id](https://elibrary.ru/item.asp?id=143685/report/) Сидоркина Е. А. Сравнение эффективности применения нативной и баннерной рекламы в России и в мире // Актуальные проблемы экономики и менеджмента. 2018, Экономика, №2 (18).
2. Головачёва К.С., Шулякова Д.А. Как маркировка нативной рекламы влияет на поведение пользователей // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2019, №3.
3. Лизогуб Р. П., Вартанян Д. А. Нативная реклама как инновационный рычаг интернет-маркетинга // Сборник научных работ серии «Экономика». 2021, Экономика, №22.

4. Тарина В. И. Нативная реклама как контент челябинских СМИ // Медиасреда. 2017.
5. <https://ttarget.ru/nativnaya-reklama/> (Платформа нативной рекламы tTarget)
6. <https://texterra.ru/blog/google-otkazyvaetsya-ot-storonnikh-faylov-cookies-eto-izmenit-vsyu-reklamu-v-internete.html> (Агентство интернет-маркетинга)