

**МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени М. В. ЛОМОНОСОВА**

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра новых медиа и теории коммуникации

**Рекламные интеграции на YouTube, вовлеченные в
основной контент канала**

**Научная работа
студента IV курса
Группы №409 дневного
отделения
Фомина М. А.
Научный руководитель:
Першина Е. Д.**

Москва - 2020**Оглавление**

Введение.....	3
Терминология.....	5
Способ рекламы.....	6
Примеры «встроенной» рекламы.....	9
Эффективность рекламы, реакция аудитории.....	12
Заключение.....	15
Библиографический список.....	16
Приложения.....	17

Введение

В условиях современного медиапространства, а особенно в контенте многих каналов, вещающих на платформе YouTube или на других видеохостингах, стала все чаще появляться реклама, вовлеченная, «спрятанная» в основное содержание видео, но сама по себе отличающаяся от него. Такую рекламу нельзя назвать нативной, поскольку, как понятно из краткого описания, она не является контентом отдельного видео, но при этом, начинаясь как часть этого видео, при должном старании производителей рекламы – самих контентмейкеров – она воспринимается органической частью всего контента того или иного канала, а значит, более охотно становится просматриваемой аудиторией этого канала.

Данное утверждение намекает на эффективность подобного метода рекламы, однако общеобъективный метод оценки таких интеграций все еще не утвержден, как не утверждены и условия создания успешной рекламы такого типа. Именно определению этих ключевых позиций и последующей оценке эффективности включенной в контент рекламы и посвящена данная работа.

Цель исследования – сформировать критерии успешности включенной в содержание видео рекламной интеграции и оценить возможную эффективность рекламных интеграций такого типа.

Объект исследования – рекламные интеграции в видео на YouTube, начало и основная часть которых подаются создателями рекламы как часть контента.

Предмет исследования – эффективность рекламы, «спрятанной» в основном содержании видео, но не являющейся непосредственно модержанием.

Методология исследования: в ходе исследования был использован комплексный подход, который включает в себя различные методы, как: научный – теоретическое освоение существующих материалов и формирование собственной теоретической базы, – эмпирический – сбор и анализ комментариев сообщества к исследуемым видео – и метод контент-анализа – просмотр и оценка видео на YouTube, в которых были использованы исследуемые интеграции.

В качестве теоретической основы исследования использовались работы специалистов в области маркетинга и рекламы, как Галина Щепилова, Каринэ Чобанян и Людмила Круглова. Кроме того, в работе использовались видеоматериалы YouTube-каналов «ПОЖАРНАЯ КОМАНДА» и «Zёбра».

Терминология

На начальном этапе исследования необходимо определить ключевую терминологию, которая использовалась в материале.

Поскольку данная работа посвящена определению эффективности определенного вида рекламы, необходимо в первую очередь установить критерий эффективности и то, что понимается под словом «эффективность».

Вообще, эффективность рекламного сообщения формируется из последовательности критериев, в которую входят и покупательские способности, и вовлеченность аудитории в рекламное сообщение, и такой сугубо технический критерий, как потребительские действия, основанные на рекламе, а проще говоря, количественный показатель продажи продукта¹. Однако показатели рекламы в рамках этих критериев невозможно оценивать в отрыве от взаимодействия рекламного сообщения с аудиторией: если реклама не найдет отклик аудитории, она не повысит продажи; кроме того, возможны случаи, при которых хорошо сделанная реклама увеличивает и мотивацию потребителей, также влияя на продажи. Именно поэтому я выделяю именно взаимодействие рекламного сообщения с аудиторией как наиболее важный критерий оценки успешности рекламы.

В своем исследовании раздражающей рекламы я использовал узнаваемость рекламы в качестве параметра взаимодействия рекламы и потребителя, однако оценка узнаваемости возможна только при условиях, когда реклама

¹ Г. Щепилова, К. Щепилов // Основы рекламы // Москва-Берлин: Direct MEDIA, 2019.

общеизвестна (такое возможно в основном на телевидении) и когда узнаваемость является некой опорой маркетинговой стратегии (например, как в случае с раздражающей рекламой и эпатажным маркетингом). Однако при рассмотрении рекламных интеграций на различных каналах видеохостинга YouTube мы вынуждены опираться на другие показатели, поскольку оценить узнаваемость принятым мной способом возможности нет: тематический контент в формате видео в интернете не считается общеизвестным, из-за чего для многих респондентов реклама могла бы оказаться незнакомой, а при попытке показать ее внимание акцентировалось бы на отдельно взятом видео, из-за чего реклама в нем запоминалась бы лучше, и оценка узнаваемости была бы необъективной. Кроме того, высокая узнаваемость не является основной задачей для способа рекламы, о котором пойдет речь в работе.

Анализировать же мы будем рекламу встроенную, вовлеченную в основной контент видео. Под такой рекламой понимается сообщение, передача которого начинается в момент трансляции основного содержания видео. Причем рекламное сообщение все же остается ярко выраженным и отдельным от содержания видео, из-за чего сам способ нельзя отнести к нативной рекламе.

В данном случае рекламное сообщение контактирует непосредственно с аудиторией, которая в момент рекламы продолжает потреблять «свой» контент – то, что она любит и смотрит по собственному желанию. Поэтому такая реклама не должна стараться привлекать внимание – оно есть по умолчанию. При этом сообщение должно быть аккуратным во

взаимодействии с аудиторией, не выбивающимся слишком из ритма идущего видео (из-за чего она и начинается как продолжение видео) и достаточно лаконичным для наилучшей реакции тех, кто его просмотрел. Следовательно, самой правильной оценкой в данном случае можно считать непосредственно реакцию аудитории на конкретную рекламу – негативная (что говорит о провале интеграции) или позитивная.

Способ рекламы

Реклама, вовлеченная в основной контент видео на YouTube, как уже говорилось выше, направлена в первую очередь на аккуратное, не отталкивающее взаимодействие с аудиторией. Главная цель такой рекламы – начаться незаметно для зрителя, как часть содержимого идущего видео.

Соответственно, упор в таком рекламном сообщении делается на его схожесть с идущим видео. Именно поэтому такие рекламы даже при длительном или постоянном сотрудничестве рекламодателя и контентмейкера создаются отдельно для каждого видео, а создателем и главным актером (действующим лицом) рекламы становится именно канал, размещающий ее (его участники, ведущие и т.п.). Благодаря этому открывающая часть такой рекламы зависит именно от канала, на котором она размещается, от его тематики, манеры подачи, аудитории, и может быть совершенно разной. Однако единая черта таких рекламных вставок – непонимание зрителем точного момента начала рекламы, а значит все еще осознанное ее потребление. Получается, что в идеальных условиях (когда речь идет о качественной

рекламе) реклама, которая начинается как очередная часть видео, незнающей аудиторией воспринимается действительной частью видео, которую не стоит, так скажем, смотреть меньше или менее вдумчиво. И при таком вдумчивом просмотре, когда рекламный характер сообщения становится очевидным, вероятность перемотки (встроенным средством YouTube) этого сообщения уже падает из-за самого обычного желания увидеть «что же дальше».

Кроме того, создатели рекламы, то есть, непосредственно контентмейкеры могут пользоваться различными «хитростями» по привлечению повышенного или поддержания стабильного внимания к рекламному сообщению. Набор таких приемов также отличается у каналов и зависит от направления, стиля и остальных атрибутов канала.

Стоит отметить, что риск быть неприятной для аудитории все еще велик, именно поэтому я несколько раз акцентировал внимание на аккуратности подачи рекламы. Действительно «встроенная» реклама сопоставима с рекламой типа мид-ролл, которая по оценкам исследователей относится к группе наиболее раздражающих реклам в формате управляемого видео (то есть, в видеохостингах)². Однако, естественно, реклама, произведенная самим каналом и встроенная в основной контент имеет ряд чисто технических преимуществ как для самого канала, так и для воспринимающей рекламу аудитории. Так, например, у рекламы, являющейся частью видео нет четкого таймера, в результате чего у зрителя, заметившего рекламный характер

² Л. Круглова, К. Чобанян, Г. Щепилова // Видео в онлайн: структура, контент, монетизация // М.: АСПЕКТ ПРЕСС, 2017.

транслируемого контента нет возможности рассчитать перемотку видео. Это ведет к рискам для зрителя «пере-перемотать» и пропустить контент, расположенный сразу после рекламной интеграции. С осознанием этого риска, а также нежеланием заикливаться на одном моменте, перематывая вперед и отматывая назад, даже зритель, плохо воспринимающий рекламу, менее вероятно станет пытаться ее пропустить. Ситуацию осложняет и невыраженное время начала интеграции, при котором даже со знанием стандартных рекламных таймингов проблематично отсчитать время окончания рекламы. Больше того, сами создатели рекламы чаще свободны в выборе продолжительности рекламной паузы (хотя это, конечно, может регулироваться рекламодателем), что также делает перемотку непростой.

С точки зрения потребляющей аудитории, такая вовлеченная в контент интеграция, кажущаяся в начале продолжением видео, его органической частью, которая даже не всегда акцентируется в видео, вызывает более вдумчивое смотрение, особенно в этот самый момент начала. И, если входная часть рекламы, просмотренная зрителем вдумчиво, не будет выбиваться из общего темпа видео, то сообщение целиком менее вероятно будет промотано. Такой результат складывается из нескольких факторов, первый из которых – уже упомянутое удобство просмотра. Кроме того, важно отметить некоторые эстетические факторы, как, например, одобрение аудиторией главного героя рекламы – контентмейкера. Иначе говоря, реклама в своем продолжении (когда рекламный характер открывается всем) начинает восприниматься пусть и не частью конкретного

видео, но однозначно частью контента условного блогера, видео которого и смотрится в момент рекламы. Поэтому для создателей важно наделить такую рекламу личными (или характерными для канала) особенностями.

Также реклама может нести определенное смысловое наполнение, не связанное все же со смыслом видео (то есть, речь не о нативной рекламе), из-за чего реклама будет просмотрена полностью большим количеством людей, не желающих упустить что-то важное и/или интересное.

Правда, как и стандартный для YouTube мид-ролл, включенная в контент реклама все еще оставляет возможность ее пропуска (перемотки). Но и в данном случае есть преимущество, а значит большее одобрение: такую рекламу можно начать перематывать сразу, не ожидая пять секунд или, тем более, 15-20³.

Примеры «встроенной» рекламы

Для достижения успеха и получения положительного отклика аудитории на прошедшую рекламную интеграцию каналы-производители используют комплекс средств встраивания рекламного сообщения в транслируемый контент. Например, с точки зрения плавного перехода к рекламе выделяется интеграция мобильной онлайн-игры «Raid: Shadow Legends» прошедшая на канале «ПОЖАРНАЯ КОМАНДА» от создателей канала «Кино Огонь»⁴.

Для точного анализа интеграции необходимо понимать формат видео. В данном случае это киновикторина, главным героем которой является известный человек из мира кино,

³ Максимальная величина непропускаемой рекламы на YouTube;

⁴ Приложение 1.

отвечающий на заготовленные создателями канала вопросы. Эти вопросы доступны и зрителям канала, которые могут думать над ответом вместе с гостем программы. В течение видео сами киноблогеры-создатели в кадре не появляются, однако зрители периодически слышат их закадровый голос, который достаточно легко узнается за счет популярности основного канала группы - «Кино Огонь» (367 тыс. подписчиков).

Начало интеграции «Raid: Shadow Legends» подается в качестве очередного вопроса участнику викторины, однако зрителю, естественно, заметна ошибка в формулировке вопроса: скриншот из фильма «Мстители» от Marvel, явно не относящийся к сериалу «Бригада», о котором рассуждает герой. Демонстрация неправильного кадра представляет собой сразу два привлекающих внимание приема: во-первых, возможна трактовка, согласно которой кадр - это рядовая ошибка при монтаже (канал можно считать «молодым», он создан 8 ноября 2019 года, а аудитория на 27.12.2020 около 58 тыс. подписчиков, из-за чего контент может оказаться не максимального качества), во-вторых, есть вариант восприятия ошибки как шутки героя видео (вещь характерная для конкретного героя). Так или иначе неоднозначность прочтения данного элемента видео привлекает повышенное внимание аудитории к указанному отрезку видео. После некоторого времени осознанного непонимания зрителем происходящего в кадре появляются герои «Кино Огонь» - создатели викторины, обыгрывающие сцену ошибки при монтаже. В сцене открывается замысел рекламы - увлеченность блогеров игрой - и преподносится

непосредственно объект рекламы – бонусы для новых игроков и последнее обновление игры.

Смотримость этой инсценировки, а значит, и всей рекламы, согласно замыслу блогеров, достигается именно совокупностью приведенных факторов: аудитория на момент начала рекламирующей части остается вовлеченной в происходящее благодаря возросшему вниманию (как раз из-за «ошибки при видеомонтаже») и продолжает смотреть рекламу из-за участия в ней популярных личностей, поскольку большая часть аудитории «ПОЖАРНОЙ КОМАНДЫ» является собственной для канала «Кино Огонь», где создатели «КОМАНДЫ» и являются главными героями. Кроме того, по форме подачи реклама не выделяется на фоне основного контента видео – легкий инфотейнмент, исходящий от личности в кадре и от мультимедиа-сопровождения (скриншоты, аудиофайлы, графика, видео), а потому даже разность тематик рекламы и видео не бросается в глаза.

Однако для успешного проведения рекламной паузы «ПОЖАРНАЯ КОМАНДА» все же использует прием для привлечения повышенного внимания на определенный отрезок видео, что допустимо, однако может быть замечено небольшой частью аудитории, что, правда, не гарантировано отрицательно повлияет на восприятие последующей рекламы.

Примером же неакцентированных рекламных вставок, идущих буквально на одной волне с основным контентом можно считать видео на канале «Zёбра»⁵. Этот канал специализируется на продвинутых одноголосых переводах англоязычного YouTube-контента, сопровождаемых

⁵ Приложение 2.

информационными вставками для полной передачи информационного контекста переводимых речевых ситуаций. Во многом эти вставки обоснованы тем, что переводятся «Zёброй» каналы, вещающие на разговорном английском США. Соответственно, с точки зрения структуры, видео делятся на непосредственно переведенный контент и паузы, во время которых диктор – автор канала произносит закадровый текст информационного характера и сопровождает его мультимедийными материалами по теме. Зачастую реклама, создаваемая каналом, вовлекается именно в такие информационные вставки по одному разу за ролик (а самих информационных вставок может быть больше одной за видео). Это позволяет «Zёбре» преподносить рекламное сообщение незаметно, как часть своего контента. Причем важное отличие от «ПОЖАРНОЙ КОМАНДЫ» заключается в том, что вставки действительно передают определенную информацию (отходящую от основной темы ролика, но чаще все же находящуюся в одной тематической области).

Приведенное видео является переводом видео с американского канала DemolitionRanch, посвященного нелепым (а иногда серьезным) испытаниям огнестрельного оружия. Рекламная интеграция в переводе от «Zёбры» открывается информирующим фрагментом об американском оружейном законодательстве в момент, когда в ролике выясняется необычность испытываемого оружия, достаточно понятная для тематически подкрепленных американцев и непонятная для русскоговорящего человека, не проживающего в США. Такой момент и предполагает информационный комментарий от «Zёбры», поэтому его

начало воспринимается зрителями как стандартное и, более того, ожидаемое развитие видео.

Переход же к рекламирующей части осуществляется через сравнение оружейных законодательств, и, что принципиально важно, автор в определенный момент приходит к тому, что, несмотря на всю неожиданность, законодательство в России в некоторых местах сопоставимо с американским. Это, естественно, привлекает аудиторию, поскольку, согласно традиционному представлению, оружие в Америке получает куда большую свободу, чем в России. В ожидании раскрытия данной темы и получения дополнительной информации зритель просматривает основное рекламное сообщение о другом YouTube-канале, контент которого и построен на озвученной «Zёброй» тематике. В итоге рекламная интеграция на канале «Zёбра» остается органичной частью видео, но так и не входит в его основной смысл, почему и не относится к нативной рекламе.

Технически же рекламная интеграция проходит в том же одноголосом формате, в схожей с манерой переводчика инфотейнмент-юмористической манере, и сопровождается мультимедийным материалом, как и рядовые информационные вставки, из-за чего зрители легко пропускают начало интеграции и, не теряя внимания, получают информацию, в том числе и рекламную.

Эффективность рекламы, реакция аудитории

Реклама, «спрятанная» в основном контенте видео направлена на тонкое взаимодействие с аудиторией посредством принятого ей мультимедийного канала, то есть, через взаимодействие аудитории с контентом того или иного

YouTube-канала, который является рекламным. Поэтому правильной оценкой эффективности такого способа рекламы может считаться реакция аудитории на конкретное рекламное сообщение.

Правильно сделанная реклама такого скрытого в контент типа не вызывает негативной реакции аудитории. Наоборот, начало подобных интеграций тщательно скрывается в идущем видео, а внимание аудитории фиксируется на происходящем на экране. Само же рекламное сообщение при должном уровне сходства с основным контентом видео (по различным параметрам) не выделяется на его фоне и воспринимается аудиторией легко. В сравнении с обычным для YouTube мид-роллом, на который такая реклама похожа по форме, «встроенная» реклама вызывает меньше дискомфорта у зрителей и благодаря этому не предусматривает перемотку или пропуск (хотя технически это, естественно, возможно).

Для оценки возможной эффективности вовлеченной в контент рекламы следует обратиться к уже рассмотренным в данной работе примерам. Поскольку речь в обоих случаях идет о YouTube, наиболее доступным и прямым способом получения реакции аудитории на то или иное событие в рамках одного видео являются пользовательские комментарии под каждым из видео. Для чистоты наблюдения отмечу, что в рамках исследования рассматривались видеоролики, вышедшие 15 декабря 2020 года, то есть, за 12 дней до начала работы, что исключает возможность самостоятельно написать необходимый комментарий и получить активное взаимодействие аудитории с ним.

Стоит также учитывать, что рекламный контент в видео крайне редко находит отражение в комментариях (особенно, позитивное), поэтому сам факт наличия таких комментариев уже может свидетельствовать о впечатлении, оставленном вовлеченной интеграцией. Однако в комментариях под видео канала «ПОЖАРНАЯ КОМАНДА» дополнительных подтверждений положительного фидбэка аудитории на рекламную интеграцию искать не приходится. На скриншоте ленты комментариев⁶ продемонстрированы два комментария, передающие впечатления аудитории от рекламной интеграции. Фраза о фильме «Бригада» свидетельствует об эффективности уловки, использованной «КОМАНДОЙ» для акцентирования внимания на начинающейся интеграции.

Второй комментарий посвящен целиком вступительной части интеграции, то есть, и приему с подтасовкой кадров из фильмов, и инсценировке героев канала, рекламирующей онлайн-игру. Он оценивает рекламную интеграцию как полноправную часть контента YouTube-канала, что говорит о моральном принятии просмотренной рекламной интеграции.

Показатели активности взаимодействия аудитории с данными комментариями говорят о поддержке выраженного мнения большим количеством зрителей. Стоит обратить внимание, что количество отметок «нравится» у двух комментариев суммарно (1160) практически в два раза больше общего количества комментариев (594), считая даже повторяющиеся мысли. Это значит, что комментарии выражали мнение многих людей, в том числе и не готовых написать и не написавших комментариев под видео. К тому же 1160 оценок данных комментариев при 8,6 тыс. оценок

⁶ Приложение 3.

самого видео говорит о значительной популярности и силе данного мнения среди зрителей.

Немного отличается реакция аудитории на рекламу у «Zёбры». Вообще для создателя канала характерен высочайший уровень погружения в переводимые ролики, что выражается в качественном переводе и предоставляемом для понимания речевых ситуаций дополнительном контенте. Такая самоотдача и высокое качество контента, безусловно, находят отражение среди зрителей канала, поэтому комментарии с наибольшим количеством отметок «нравится» часто посвящены именно оценке труда автора канала. Однако среди 1118 комментариев под видео, большая часть посвящена реакции на рекламу. Так, из 30 самых популярных комментариев под видео 12 одобряют рекламную интеграцию⁷. Однако среди комментариев под видео «Zёбры» есть и еще одна важная деталь, открывающая дополнительный эффект от рекламы, грамотно включенной в контент. По предоставленным отзывам пользователей можно судить не только о реакции людей на интеграцию, но и об отношении к объекту рекламы, к рекламируемому каналу, сформированное на основании интеграции (например, комментарий «повышать грамотность»). То есть, подобную рекламу можно назвать успешной и для производителя рекламы (сама интеграция, судя по оценкам, нашла положительный отклик аудитории), и для рекламодателя, который, воспользовавшись YouTube-каналом «Zёбра» для реализации собственных рекламных амбиций, повысил уровень одобрения бренда.

⁷ Приложение 4.

Заключение

Итогом проведенного исследования можно считать накопление некоторых теоретических данных о рекламных интеграциях на платформе YouTube, вовлеченных непосредственно в контент отдельно взятого видео. На основе анализа конкретных примеров было установлено отличие такого типа рекламы от уже известного и изученного способа нативной рекламы.

В частности, в ходе исследования были выявлены ключевые и системообразующие черты такой вовлеченной рекламы, а также была сформулирована некая формула создания успешной интеграции подобного типа и правильного ее включения в основное содержание конкретного видео. Кроме того, был сформирован механизм наиболее объективной и вместе с этим доступной оценки эффективности такой рекламы, что позволило рассмотреть конкретные примеры рекламных интеграций в контексте их успешности.

В эмпирической части исследования удалось проанализировать успешность двух вовлеченных в основной контент рекламных интеграций с использованием разработанного метода.

Наиболее же важным итогом работы стало заключение, согласно которому, при соблюдении всех необходимых требований к созданию рекламы подобным способом, включенная в видео рекламная интеграция может быть успешной.

Библиографический список

1. Л. Круглова, К. Чобанян, Г. Щепилова // Видео в онлайн: структура, контент, монетизация // М.: АСПЕКТ ПРЕСС, 2017 (дата обращения: 26.12.2020);

2. Г. Щепилова, К. Щепилов // Основы рекламы // Москва-Берлин: Direct MEDIA, 2019 (дата обращения: 26.12.2020);

3. Автомат в 50м калибре (12,7 мм) | Разрушительное ранчо | Перевод Zёбры // YouTube-канал «Zёбра» // URL: <https://www.youtube.com/watch?v=w4kIdn3Tljk&t=443s> (дата обращения: 27.12.2020);

4. ЮРИЙ БЫКОВ УГАДЫВАЕТ КАДРЫ, МУЗЫКУ И ЦИТАТЫ ИЗ КИНО [КИНОБИТВА] // YouTube-канал «ПОЖАРНАЯ КОМАНДА» // URL: <https://www.youtube.com/watch?v=TPQzXOe7W-o&t=239s> (дата обращения: 27.12.2020);

5. Требования к видеообъявлениям // Справка // Центр правил Google Рекламы // URL: <https://support.google.com/adspolicy/answer/2679940?hl=ru> (дата обращения: 27.12.2020).

6.

Приложения

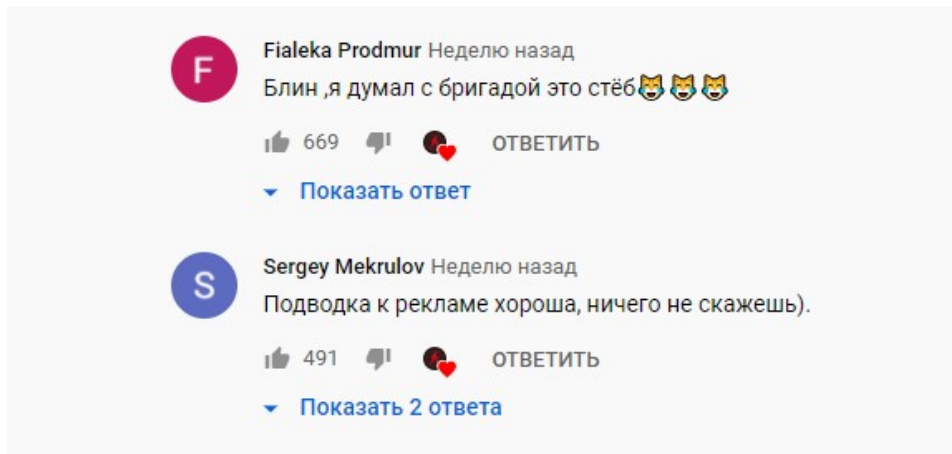
Приложение 1. ЮРИЙ БЫКОВ УГАДЫВАЕТ КАДРЫ, МУЗЫКУ И ЦИТАТЫ ИЗ КИНО [КИНОБИТВА] (тайминг рекламы: 2:27 - 3:59).



Приложение 2. Автомат в 50м калибре (12,7 мм) |
Разрушительное ранчо | Перевод Зёбры (тайминг рекламы:
2:04 - 3:28)



Приложение 3. Комментарии к ролику «ПОЖАРНОЙ КОМАНДЫ»



Приложение 4. Комментарии к ролику «Зёбры»

