

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

---

Факультет журналистики

Кафедра новых медиа и теории коммуникации

**ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ В ЮМОРИСТИЧЕСКОМ  
YOUTUBE-ШОУ «ЧТО БЫЛО ДАЛЬШЕ?»**

Работа студента 403 группы

Дневного отделения

**МЕЩАНЕВА И. В.**

Руководитель

Аспирант

**ПЕРШИНА Е.Д.**

Москва 2021

## Оглавление

Введение.....	3
Анализ рекламных интеграций .....	4
Отклик аудитории на рекламу в шоу «Что было дальше?» .....	8
Заключение.....	10
Использованные источники.....	11
Приложения.....	11

## Введение

«Что было дальше?» является юмористическим шоу, которое выходит на YouTube-канале LABELCOM с 2019 года. На момент написания данной работы упомянутый канал имеет 7,28 миллионов подписчиков<sup>1</sup>. Кроме «Что было дальше?», на данном канале публикуются и другие юмористические передачи.

Формат шоу представляет собой наличие 5 комиков, один из которых является ведущим шоу. Гость передачи должен рассказать историю о каком-либо случае из его жизни, а затем предложить комикам отгадать ее концовку. Далее артисты предлагают шуточные варианты развития событий. Сам рассказ резиденты сопровождают шутками, в которых нередко содержатся оскорбления в адрес гостя. Также комическая составляющая шоу отчасти строится на том, что актеры стендапа перебивают гостя и препятствуют его рассказу. В зале, где происходит действие, присутствует сцена, на которой расположены шесть стульев, и место для аудитории.

Выпуски шоу «Что было дальше?» имеют десятки миллионов просмотров и содержат рекламу, которая показывается перед началом выступления гостя. Это может говорить о том, что рекламу также может посмотреть достаточно большое количество зрителей. Также в октябре 2020 года проект возглавил рейтинг самых высокооплачиваемых YouTube-ресурсов с суммарным доходом в около 3,5 миллионов долларов<sup>2</sup>. Это во многом может объяснить **актуальность данной работы**.

Перед началом работы была сформулирована следующая **гипотеза**: Реклама в YouTube-шоу «Что было дальше?» обладает рядом особенностей, которые отличают ее от рекламы в других проектах и вызывают большой отклик аудитории.

---

<sup>1</sup> <https://www.youtube.com/c/LABELcom> (дата обращения - 27.12.2021)

<sup>2</sup> Forbes впервые назвал самых высокооплачиваемых YouTube-блогеров в России // РБК СТИЛЬ. URL: <https://style.rbc.ru/repost/5f97e9e89a7947270cb94011> (дата обращения - 02.02.2022)

Для проверки гипотезы и выполнения работы была поставлена **цель исследования** – выявить особенности рекламы в шоу «Что было дальше?».

Для достижения цели требуется выполнить следующие **задачи**:

- 1) Проанализировать рекламные вставки в шоу «Что было дальше?»;
- 2) Выделить характерные черты рекламы в данном шоу;
- 3) Доступными способами проанализировать отклик аудитории на рекламу в указанном проекте.

### **Анализ рекламных интеграций**

Для анализа рекламных интеграций и их эффективности имеет смысл обозначить целевую аудиторию шоу «Что было дальше?». При выполнении поиска информации в сети Интернет был найден отчет проекта Balance компании-девелопера «Главстрой». Данный отчет посвящен итогам размещения рекламы в рассматриваемом шоу. Из него следует, что представители возрастной группы от 18 до 34 лет составляют 84,4% аудитории проекта LABELCOM, где публикуются выпуски шоу «Что было дальше?». Также, по информации из отчета, почти три четверти аудитории проекта (74,2%) являются мужчинами. Наконец, в отчете указано, что большинство зрителей проекта LABELCOM – россияне (65%)<sup>3</sup>. Несмотря на то, что в сети Интернет не было найдено информации о целевой аудитории отдельного шоу, данный документ позволяет сформировать представление о том, кто является зрителем «Что было дальше?».

В подавляющем большинстве выпусков шоу присутствуют два гостя, то есть выпуск разделен на две части. Первые выпуски «Что было дальше?» не содержат рекламных вставок, позже они начали появляться в начале выпусков, затем – и в начале видеоролика, и после выступления гостя. При этом четкой закономерности на момент выполнения работы выявить не

---

<sup>3</sup> <http://wowawards.ru/upload/iblock/196/chbd.pdf> (дата обращения - 27.12.2021)

удалось, так как существуют актуальные выпуски только с одной рекламной вставкой, после первого гостя.

Далее для рассмотрения возможно выборочно выделить несколько выпусков шоу и проанализировать характерные черты рекламных интеграций. Предполагается, что формат данной работы позволит не разбирать все рекламные интеграции по причине одинаковости характерных черт.

Первым выпуском, содержащим рекламу, стал ролик, вышедший 11 июля 2019 года. Гостями шоу стали рэпер Kyivstoner и телеведущий, юморист Михаил Шац<sup>4</sup>.

Реклама имеет следующий сюжет: мужчина конфликтует с женщиной и отказывается отправлять ее домой. Он бьет ее, она неестественным образом падает, далее герой узнает о положении дел женщины, на что она отвечает, что желает отправиться домой. Затем происходит спор по поводу отсутствия средств, и мужчина убегает из помещения на четвереньках. Важно отметить, что интерьер помещения, одежда героев и прочие факторы дают понять, что действие происходит в стране с мусульманской культурой (возможно, героиня – наложница мужчины) не в наше время. Наличие логотипа, схожего с неким, возможно, абстрактным турецким телеканалом, позволяет предположить, что в рекламной интеграции обыгрывается некий кинофильм или телесериал. Также важно добавить, что роли женщины и мужчины исполняют сами комики. По сюжету, после того, как герой покинул помещение, приходит человек мужского пола, который показывает героине смартфон и рассказывает о сервисе по поиску и заказу авиабилетов под названием Aviasales, сопровождая это словами о том, что данный сервис помогает найти «дешевые авиабилеты».

---

<sup>4</sup> Kyivstoner x Михаил Шац | ЧТО БЫЛО ДАЛЬШЕ? (Сабуров, Щербаков, Чапарян, Тамби, Рептилоид) // LABELCOM. URL: <https://youtu.be/vrrlwh9ZLnA> (дата обращения - 30.01.2022)

Реклама длится почти две минуты: с самого начала видео до 1 минуты 55 секунд.

Актуальным на момент *начала* выполнения данной работы был выпуск от 17 декабря 2021 года, где гостями шоу стал шоумен Александр Ревва и стендап-комик Сергей Орлов<sup>5</sup>. Сюжет рекламного видео представляет собой следующее: двое мужчин, вероятно, ночью находятся в темном помещении. Герои одеты в черную одежду, из чего можно предположить, что они являются грабителями. Они устремляются к черной коробке: один из них, используя схожие на танец движения, пробирается через лазерные лучи. Второй мужчина подходит к первому и указывает, что лазеры можно было обойти. Они открывают черную коробку, и затем крупным планом показывается бритвенная система Philips.

Реклама также длится около двух минут: таймкод начала – 1:04:54, таймкод завершения – 1:07:15.

В рамках данной работы имеет смысл обратить внимание на рекламу проекта Balance, упомянутого выше. Потребность в анализе именно этого рекламного ролика объясняется тем, что отчет данного проекта уже используется в работе. Реклама присутствует в выпуске от 31 декабря 2020 года, где гостями шоу стали спортивный комментатор и телеведущий Дмитрий Губерниев, блогер Анастасия Ивлева, певец Олег Майами, юморист и шоумен Гарик Харламов, а также рэпер Джиган<sup>6</sup>.

Сюжет представляет собой следующее: три героя сидят на диване в некой комнате и обсуждают совместное проведение Нового года. Несмотря на то, что они представлены под своими именами, они общаются на английском, а их реплики переводятся с помощью дубляжа. Представление героев стилизовано под известный сериал «Друзья», сама миниатюра

---

<sup>5</sup> Александр Ревва x Сергей Орлов | ЧТО БЫЛО ДАЛЬШЕ? // LABELCOM. URL: <https://youtu.be/edcrial4V20> (дата обращения - 31.01.2022)

<sup>6</sup> Дмитрий Губерниев x Настя Ивлева x Олег Майами x Гарик Харламов x Джиган | ЧТО БЫЛО ДАЛЬШЕ? // LABELCOM. URL: <https://youtu.be/omVzd1A116E> (дата обращения - 01.02.2022)

озаглавлена как «Друзья», при этом в видео слышен фоновый смех, как это происходит в юмористических телесериалах. Герои делятся своими планами, но две идеи отклоняются, и они решают провести Новый год дома, так как они, как выясняется из сюжета, находятся в жилом комплексе Balance.

Реклама длится около трех минут: таймкод начала – 1:45:33, таймкод завершения – 1:48:32.

Таким образом, на основе выборочного анализа и описания рекламных интеграций в шоу «Что было дальше?», можно выделить общие характерные черты рекламы:

- 1) Каждый рекламный ролик в выпусках «Что было дальше?» имеет свою сюжетную линию;
- 2) Резиденты шоу «Что было дальше?» непосредственно задействованы в рекламных видео и играют свои роли в сюжете рекламы;
- 3) Рекламные ролики в шоу «Что было дальше?» включают в себя юмористическую составляющую;
- 4) Рекламные ролики в шоу длятся дольше, чем обычная реклама на телевидении, также ролики имеют сравнительно большую продолжительность в сравнении с другими популярными проектами в русскоязычном сегменте хостинга YouTube;
- 5) Рекламные интеграции в эпизодах шоу «Что было дальше?» возможно сравнить с игровым короткометражным кино на основе сведений, выделенных в пунктах 1 и 2, что отличает их от рекламных интеграций других популярных проектов в русскоязычном сегменте видеохостинга YouTube.

## **Отклик аудитории на рекламу в шоу «Что было дальше?»**

В рамках данной работы не представляется возможным в полной мере проанализировать отклик аудитории на рекламные интеграции. Однако доступные данные позволяют сформировать определенное представление о том, как аудитория реагирует на рекламу в рассматриваемом шоу и насколько рекламные интеграции являются эффективными.

В отчете проекта Balance компании «Главстрой» имеются данные о результатах взаимодействия с создателями шоу «Что было дальше». Согласно документу, показатель «роста знания» увеличился в 2,5 раза менее чем за два месяца. Также в документе утверждается, что проект за два месяца дополнительно получил около двух тысяч брендовых запросов в поисковике «Яндекс» и около двух тысяч посещений сайта из органической выдачи. Для объективности рассмотрения стоит отметить, что проект Balance выкупил права для использования рекламного ролика в социальных сетях. Таким образом, это может говорить о следующем:

- 1) Рекламные ролики в шоу «Что было дальше?» действительно характеризуются художественной цельностью и могут использоваться вне самого выпуска, что отличает рекламные интеграции в шоу от других проектов в русскоязычном YouTube;
- 2) Данную совокупность фактов можно охарактеризовать как неоднозначную, так как, с одной стороны, пользователи сети Интернет узнавали о проекте не только непосредственно из шоу «Что было дальше?», а с другой стороны, связь с шоу не может быть потеряна, потому что формат рекламы в данном шоу является узнаваемым и в рекламе задействованы резиденты данного шоу.

Также важно сделать следующую оговорку: такой результат может объясняться не только особенностями рекламы, сколько ее наличием, так как в отчете представлен показатель около 47 млн просмотров, и данная цифра



является значительной. Важно упомянуть, что на момент написания работы эпизод шоу, содержащий рассматриваемый рекламный ролик, имеет 64 млн просмотров. Однако сделать вывод о влиянии особенностей рекламных интеграций все же представляется возможным.

Как уже было упомянуто выше, формат данной работы не позволяет полноценно проанализировать отклик аудитории на рекламу в данном шоу. Однако сформировать определенное представление о том, как зрители реагируют на рекламные интеграции, можно с помощью комментариев к выпускам шоу «Что было дальше?». Для относительно полноценной возможности отследить комментарии, содержащие оценку рекламы пользователями, было выбрано первое видео, содержащее подобную рекламу. Таким видео является эпизод с участием рэпера Kyivstoner и телеведущего Михаила Шаца. Выбор первого видео с рекламной интеграцией объясняется новизной данного явления на тот момент.

При поиске комментариев были найдены записи, содержащие одобрение рекламных интеграций. Часть из данных комментариев возможно привести в данной работе. Например, более 600 «лайков» на момент написания работы имеет комментарий пользователя «Шамила Абдугусеев»: *«Да у них реклама лучше чем все Российские фильмы»* (Приложение 1; авторская орфография и пунктуация сохранены). Также показательными являются цитаты из следующих комментариев: *«Единственная реклама которую я досмотрел до конца»* (Приложение 3; авторская орфография и пунктуация сохранены), *«парни, вы боги рекламы»* (Приложение 4; авторская орфография и пунктуация сохранены), *«рекламная интеграция в самом начале это шикарно»* (Приложение 6; авторская орфография и пунктуация сохранены).

Таким образом, можно сделать вывод, что **определенная часть аудитории шоу** действительно воспринимает рекламу в проекте достаточно позитивно и обращает на нее особое внимание.

## Заключение

В данном разделе будут подведены итоги данной работы. В ходе данного исследования был изложен достаточный для понимания сути вопроса объем информации о юмористическом шоу «Что было дальше?». Для выявления особенностей рекламы в данном шоу были поставлены и выполнены задачи исследования: были проанализированы некоторые рекламные интеграции в шоу «Что было дальше?», были выделены общие характерные черты рекламы, присущие только данному проекту, а также был проанализирован отклик аудитории на рекламные интеграции.

В ходе данной работы было выяснено, что часть рекламных видео в шоу «Что было дальше?» по определенным параметрам схожа с игровым кинематографом, с оговоркой, что определяющим является именно рекламный формат. Данное заключение основано на том, что каждый рекламный ролик имеет свою художественную составляющую, имеет цельность, а роли в видео играют сами резиденты шоу. При этом роли и состав участников зависит от сюжета каждого рекламного видео.

Таким образом, можно говорить о художественном своеобразии рекламных интеграций и о своеобразии формата рекламы: он отличается он рекламы на телевидении и в других проектах хостинга YouTube. Также выборочный анализ комментариев показал, что аудитория действительно одобряет рекламу в рассматриваемом проекте. Следовательно, поставленную гипотезу можно считать подтвержденной.

Данная работа имеет дальнейший исследовательский потенциал. Для проведения более глубокого исследования возможно проанализировать большее количество рекламных интеграций в эпизодах шоу, провести поиск других проектов, имевших сотрудничество с создателями «Что было дальше?», а также более глубоко проанализировать другие популярные проекты в русскоязычном сегменте видеохостинга YouTube. Однако более детальный объем деятельности не предусмотрен форматом данной работы.

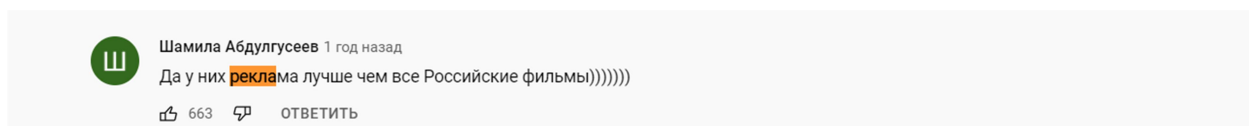
Несмотря на это, в данной работе были изложены и проанализированы данные, которые позволяют сформировать представление об особенностях рекламных интеграций в шоу «Что было дальше», что говорит о том, что тему можно считать раскрытой.

## Использованные источники

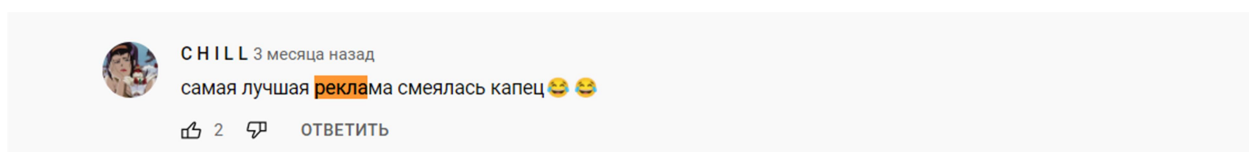
- 1) Александр Ревва x Сергей Орлов | ЧТО БЫЛО ДАЛЬШЕ? // LABELCOM. URL: <https://youtu.be/edcriaI4V20>
- 2) Дмитрий Губерниев x Настя Ивлеева x Олег Майами x Гарик Харламов x Джиган | ЧТО БЫЛО ДАЛЬШЕ? // LABELCOM. URL: <https://youtu.be/omVzd1A116E>
- 3) Forbes впервые назвал самых высокооплачиваемых YouTube-блогеров в России // РБК СТИЛЬ. URL: <https://style.rbc.ru/repost/5f97e9e89a7947270cb94011>
- 4) Kyivstoner x Михаил Шац | ЧТО БЫЛО ДАЛЬШЕ? (Сабуров, Щербаков, Чапарян, Тамби, Рептилоид) // LABELCOM. URL: <https://youtu.be/vrrlwh9ZLnA>
- 5) URL: <https://www.youtube.com/c/LABELcom>
- 6) URL: <http://wowawards.ru/upload/iblock/196/chbd.pdf>

## Приложения

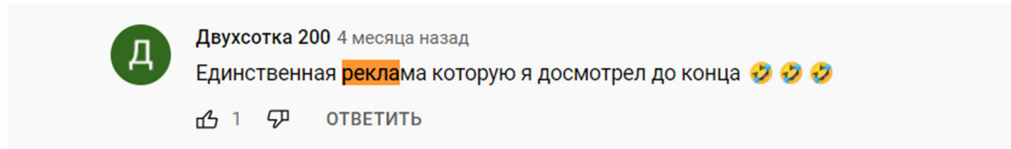
Приложение 1:



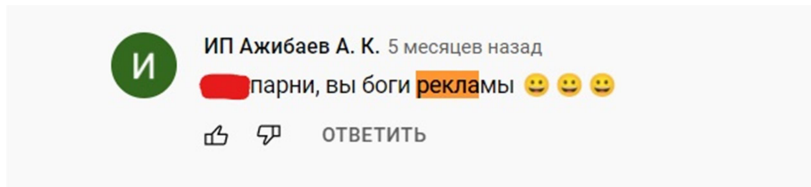
Приложение 2:



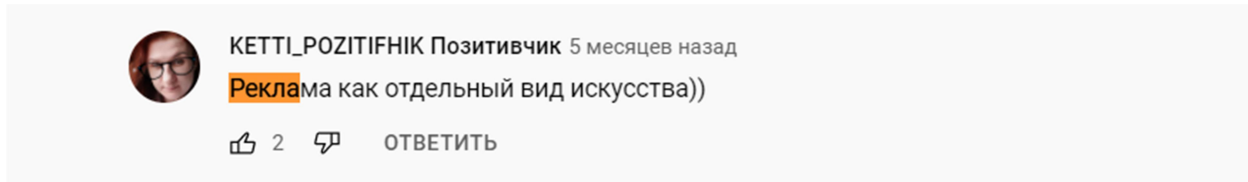
Приложение 3:



## Приложение 4:



## Приложение 5:



## Приложение 6:

