

Красова К.А.

ПРОВЕДЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ В ИНТЕРНЕТ-СРЕДЕ СРЕДСТВАМИ СЕРВИСА YOUTUBE

Красова Кристина Александровна, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: kristi-livny@bk.ru*

Популярность интернет-рекламы в настоящее время растет с каждым днем. Огромная часть рекламных бюджетов, ранее предназначенная для телерекламы, теперь тратится на рекламу в Интернете. Несколько лет назад выделился отдельный класс людей, главным занятием которых стала съемка роликов для YouTube. Аудио-, видеоразвлекательный контент становится все популярнее. В данной статье рассмотрен видеоблогинг как вид интернет-маркетинга.

Ключевые слова: реклама, маркетинг, Интернет, видео, контент, блогер, блогинг, интернет-реклама, youtube, видеоблог, медиарынок.

В современном мире с его динамичностью и постоянным стремлением вперед все больше людей стараются тратить свое время как можно разумнее. В связи с этим становится все труднее привлечь внимание покупателя к товару или услуге компании.

Сейчас все настолько адаптировано к рекламе, что заметить новый товар, уделить ему внимание – это, по большей части, сознательное решение потребителя. Поэтому чтобы продать товар в будущем, брендам нужно заручиться согласием своей целевой аудитории на покупку уже сейчас. Вместо того чтобы заполнять рекламными блоками перерывы в трансляции шоу на телевидении или без предупреждения нарушать покой потенциального покупателя навязчивыми телефонными звонками и письмами, рекламисты будущего вначале попытаются получить согласие покупателя потратить свое драгоценное время. Поможет им в этом Интернет.

Интернет-маркетинг – одна из самых изменчивых сфер, которая постоянно развивается. Появляются новые технологии, платформы, меняется и восприятие пользователей. Это каждый год приводит к появлению новых трендов в его развитии, за которыми обязательно нужно следить, чтобы создавать качественный и востребованный рекламный продукт.

Набор инструментов рекламных и креативных агентств неустанно пополняется все новыми вариантами продвижения брендов. Одним из таких вариантов являются видеоблоги – относительно молодая сфера современного российского медиарынка, активно набирающая популярность за последние несколько лет.

Самый популярный видеохостинг блогов – YouTube. Изначально он должен был стать сайтом знакомств, но его создатели в нужный момент изменили направление развития. Примечательно, что дата регистрации домена – 14 февраля 2005 г., в день святого Валентина.

Как Facebook и многие другие проекты, YouTube был создан студентами ради развлечения. Согласно официальной легенде, два друга, Стив Чен и Чад Хёрли, решили отправить своему товарищу Джаведу Кариму видео с вечеринки. Проблемой стало то, что файл большого размера не получалось переслать по электронной почте. В тот самый момент у друзей родилась идея создать сервис, куда каждый пользователь мог бы загрузить видеоролик и показать его друзьям. Начиная с того момента, идея сайта знакомств была заброшена, а созданное приложение вскоре было изменено под площадку для загрузки видеороликов всеми желающими.

* *Научный руководитель: Воронкова Ирина Евгеньевна, доктор исторических наук, профессор, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: irivoronkova@yandex.ru*

Каждый понимает, что технически телевидение и YouTube – это кардинально разные технологии. Если рассматривать их в контексте восприятия обычными людьми, то разница заключается в том, что на YouTube практически полностью расслабленная и неформальная атмосфера. Авторы большинства каналов – обычные люди. Таким образом, YouTube ближе к народу.

В 2015 – 2016 годах объём видеорекламы в России резко возрос. Реклама у видеоблогеров становится дороже каждым днём. В эру Интернета блогеры постепенно затмевают звезд телевидения. Это новые кумиры аудитории, которые обеспечивают гораздо больше вовлеченности. По сравнению с ТВ-знаменитостями к этому типу звезд популярность приходит быстрее и масштабнее.

Но быстрая популярность и широкий охват – далеко не все их преимущества.

Сейчас уже ни для кого не секрет, что существует огромное количество способов заработка на YouTube, среди которых, конечно же, реклама.

Самый высокий доход популярным видеоблогерам приносит сотрудничество с крупными брендами и рекламными агентствами. К этому виду заработка относится как непосредственное участие ведущего канала в рекламных проектах, так и демонстрация рекламы в видеороликах на канале.

Проще говоря, в начало, середину или конец видео по договоренности включается рекламный ролик. За такую рекламу успешные российские видеоблогеры могут получить хорошие гонорары.

Чаще всего автору предоставляется какой-либо продукт, и он тестирует его, впоследствии снимает обзор или своими словами рекламирует товар, явно или завуалировано.

Одним из основных выигрышных качеств блогера как носителя и распространителя рекламы является доверие – это то, на чем по большому счету держится видеоблогинг и базируется реклама. Оно играет важную роль в привлечении целевой аудитории, в правильном позиционировании рекламируемого продукта. Невозможно за один день убедить огромное количество людей доверять мнению. Поэтому не стоит забывать, что быть хорошим видеоблогером не так просто, как может показаться на первый взгляд.

Чтобы заинтересовать рекламодателя, блогер должен быть успешным, об этой успешности говорят такие показатели, как количество подписчиков на канале и количество просмотров под видеоконтентом.

Видеоблог – это воплощение самой простой идеи: снимать видео о себе и о том, что происходит вокруг. Многие видеоблогеры успешно монетизировали свои каналы и уже долгое время получают стабильный доход. Однако преуспеть в этом деле непросто, так как в настоящее время среди видеоблогов действует жесточайшая конкуренция. Очень распространенное мнение, что такие люди не делают ничего, а попросту снимают второсортные ролики, после чего у них появляется огромное количество подписчиков и рекламодателей с большим количеством денег.

На самом же деле популярность приходит к видеоблогерам как результат упорного многолетнего труда. Помимо огромного количества усилий, в этом деле нельзя обойтись без личной харизмы и, конечно же, таланта. Самый главный талант – уметь практически «из ничего» на пустом месте создавать и поддерживать интерес миллионов зрителей. Успешные видеоблогеры – это «два в одном», артисты широкого профиля и первоклассные маркетологи, только они продвигают не какой-то продукт, а личность, самих себя. Они умеют снимать качественное видео в различных жанрах и направлениях (обзоры, Летсплеи, влоги и т.д.) и прекрасно чувствуют потребности своей целевой аудитории. Помимо этого, многие видеоблогеры самостоятельно снимают и монтируют видео.

Блогеры, которые создают качественный контент, зачастую стараются стать для своих подписчиков некими интернет-друзьями. Именно потому в сфере видеоблогинга отлично работает теория «лидеров мнений».

Благодаря условной «дружбе» со своими подписчиками блогеры обладают довери-

ем, называемым «внутривенным вливанием» или «покупкой с одобрением». Блогер, который добился от своей аудитории разрешения на «внутривенное вливание», принимает решение о покупке от имени своего зрителя. Это колоссальная привилегия, но ее обратную сторону тоже нельзя сбрасывать со счетов. Если блогер злоупотребит доверием, то он лишится его в одно мгновение.

Попробуем выявить основные особенности работы с видеоблогерами, а также проанализировать тренды видеоблогосферы.

Проекты видеоблогеров создаются на основе трех базовых элементов:

- креатива;
- лица;
- воздействия.

Чтобы выстроить успешную стратегию работы с видеоблогером, и агентству, и представителям бренда нужно обратить внимание на четыре базовых мотиватора работы авторов.

Блогеров мотивируют:

1. Популярность.

Блогерам необходима узнаваемость и положительное отношение общества к ним. Влиять на них в этом направлении помогут:

- PR-активности,
- приглашения на различные мероприятия,
- индивидуальный подход и забота,
- предоставление продукции,
- акцент на вовлеченных в коммуникацию с брендом звезд.

2. Успех.

Блогеры обычно ориентированы на достижение какого-то конкретного результата, например, выпустить собственный продукт, работать в известной успешной компании, создать свое телевизионное шоу. Здесь помогут те же методики, что работают в категории «популярность», но они будут направлены на достижение конкретной цели.

3. Удовольствие/хобби

Блогер работает ради удовольствия от процесса. В таком случае придется искать точки пересечения интересов блогера с ценностями бренда. Например, мода, спорт, видеоигры, техника и тому подобное.

4. Заработок

Блогинг – основной источник дохода. Важность стабильного финансового потока возрастает пропорционально «возрасту» и масштабу блогера.

Итак, для мотивации блогера к сотрудничеству можно использовать следующие варианты:

- деньги,
- поддержку интереса аудитории,
- личный интерес видеоблогера,
- интернет-тренд,
- дружеские отношения.

При этом нужно учитывать некоторые нюансы. Например, оставляя слишком много комментариев и правок, вы можете снизить мотивацию блогера до 0.

Итак, формула успешной работы бренда/агентства и видеоблогера:

Дружеские отношения + Личный интерес видеоблогера + Детальное согласование и обсуждение проекта перед стартом + Минимум правок.

Рассмотрим тренды видеоблогосферы на 2016 год. В начале 2016 года эксперты прогнозировали, что этот год станет годом видеомаркетинга. И вот сейчас, когда итоги первого квартала уже подведены, самое время обратить внимание на появление новых трендов и укрепление уже всем известных.

1. Videоблог в Instagram.

Instagram уже не только приложение с фильтрами для красивых фотографий. Сейчас это полноценная рекламная платформа, возможности которой уже практически не уступают YouTube и Facebook. А с увеличением допустимой длительности видео с 15 до 60 секунд – еще и новые возможности для видеомаркетинга.

60-секундные видео в Instagram дали старт новому тренду – использование Instagram-аккаунта как платформы для видеоблогинга. Что уже используют бренды: от коротких мейкап-туториалов для beauty-индустрии до съемок «закулисной жизни» музыкальных лейблов.

2. Персонализация.

Это уже даже не тренд, а настоящий must-have во всех каналах маркетинга, где это позволяют технологии. А это не только e-mail и sms-рассылки, но и видеомаркетинг в том числе. Персональные элементы в видео помогают привлечь внимание к ролику и повысить конверсию.

3. Видеостриминг.

Видеостриминг в Facebook, YouTube или Periscope используется брендами для повышения вовлечения, лояльности пользователей и создания «эффекта присутствия».

4. Встроенное видео на сайтах и лендингах

Использование видео по-прежнему остается одним из ведущих трендов в веб-дизайне.

После появления возможности добавлять 360-градусные видео в Facebook тренд продолжает набирать обороты. Рекламодатели используют этот функционал для повышения показателей вовлечения, создания эффекта и закрепления положительных эмоциональных ассоциаций с брендом.

Особенно эффективно 360-градусные видео работают для отраслей, где «эффект присутствия» является одним из ключевых факторов принятия решения для потребителя. Например, сфера туризма и путешествий.

В целом, прогнозы экспертов о повышении роли видеомаркетинга для брендов в 2016 году по итогам первого квартала вполне оправдываются. Дальше – больше. По прогнозам Cisco, одного из крупнейших американских провайдеров, к 2019 году видео будет составлять до 68 % всего интернет-трафика. Однако прогнозы мировых экспертов могут не сбыться ввиду того, что рынок блогинга в разных странах развивается разными путями. Так, российский рынок блогинг-контента создает свои тренды и с каждым годом все меньше зависит от западного.

Список литературы:

1. Blog admixer. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://blog.admixer.ua/analytics/5-trendov-videomarketinga-2016/>
2. Васильев Г.А. Электронный бизнес и реклама в Интернете: учебное пособие / Г.А. Васильев, Д.А. Забегалин. – М.: Юнити-Дана, 2012. – 184 с.
3. Годин С. Разрешительный маркетинг: как из незнакомца сделать друга и превратить его в покупателя / С. Годин пер. с англ. И. Степанова; науч. ред. С. Зинюк. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 235 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер; под ред. М. Суханова; пер. Т.В. Виноградова, А.А. Чех, Л.Л. Царук. – 7-е изд. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 211 с.
5. Красова К.А., Смагина И.В. Возможности PR в социальных сетях и блогах // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2013. – № 1 (7). – С. 290-293.
6. Маслова В.М. Сфера PR в маркетинге: учебное пособие / В.М. Маслова, И.М. Синяева, В.В. Синяев. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 384 с.
7. Соболев Н. YouTube: путь к успеху. Часть 1. [Электронный ресурс] / Н. Соболев, К. Жуковский, Р. Назарчук. – Режим доступа: https://ridero.ru/books/youtube_put_k_uspekhu_chast_1/read/.