

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ
Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності**

**Кваліфікаційна робота магістра
на тему «Відеоблогінг як засіб сучасної рекламної комунікації»**

Виконала: студентка II курсу,
групи 8.0610-рз
спеціальності 061 журналістика
ОП «Реклама та зв'язки з громадськістю»

Трубчаніна К.М.

Керівник – к. філол.н., доцент

Санакоєва Н.Д.

Рецензент – к. філол.наук, доцент

Любченко Ю.В.

Запоріжжя – 2021

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет журналістики
Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

Рівень вищої освіти магістерський
Спеціальність 061 журналістика
Освітня програма Реклама та зв'язки з громадськістю

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
Березенко В.В.

«__» _____ 2021 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ

Трубчаніній Катерині Миколаївні

1. Тема роботи: «Відеоблогінг як засіб сучасної рекламної комунікації»,
керівник роботи Санакосва Наталя Дмитрівна, к.філол.н., доцент,
затверджені наказом ЗНУ від «27» квітня 2021 року № 647-с.

2. Строк подання студентом роботи 15 листопада 2021 року.

3. Вихідні дані до роботи праці вітчизняних та зарубіжних науковців,
серед них: Б. Аронсон [52], Ф. Джефкінс [12], Р. Зеф [52], К. Морзе [52], Д.
Огілві [22], Т. Архипової [2], Л. Хавкіної [38; 39; 40], Т. Дейнекін [11], О. Зіміна
[15], М. Курасової [17] і В. Секерина [17] та ін.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки: дослідити відеоконтент каналів відеоблогерів у YouTube, який містить спонсорство, пряму та непряму рекламу; схарактеризувати специфіку рекламних повідомлень та їхні види на YouTube; визначити особливості реклами відеохостинга YouTube.

5. Консультанти розділів роботи (проекту)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Санакоева Н.Д., к.філол.н., доц.	Санакоева Н.Д.	Трубчаніна К.М.
Перший розділ	Санакоева Н.Д., к.філол.н., доц.	Санакоева Н.Д.	Трубчаніна К.М.
Другий розділ	Санакоева Н.Д., к.філол.н., доц.	Санакоева Н.Д.	Трубчаніна К.М.
Висновки	Санакоева Н.Д., к.філол.н., доц.	Санакоева Н.Д.	Трубчаніна К.М.

6. Дата видачі завдання _____

Календарний план

№	Назва етапів дипломного проекту (роботи)	Строк виконання етапів проекту (роботи)	Примітка
1	Затвердження теми та призначення наукового керівника	20.06.2021	Виконано
2	Підготовка календарного плану виконання дипломної роботи і затвердження його науковим керівником	01.09.2021	Виконано
3	Підготовка та узгодження розширеного плану дипломної роботи	20.08.2021	Виконано
4	Підготовка чорнового варіанту роботи для першого читання науковим керівником	25.08.2021	Виконано
5	Усунення зауважень, урахування рекомендацій наукового керівника, подання чорнового варіанту на друге читання	25.09.2021	Виконано
6	Урахування рекомендацій наукового керівника, збагачення роботи додатковими дослідженнями, що проводились під час практики; отримання рецензії	25.10.2021	Виконано
7	Подання роботи і рецензії науковому керівникові	2.11.2021	Виконано
8	Доопрацювання дипломної роботи з урахуванням рекомендацій рецензента і наукового керівника.	15.11.2021	Виконано
9	Написання відгуку науковим керівником	25.11.2021	Виконано

Студент _____ К.М. Трубчаніна
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____ Н.Д. Санакоева
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ К.О. Доценко
(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра «Відеоблогінг як засіб сучасної рекламної комунікації» складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи – 105 сторінок. Список використаної літератури містить 60 найменувань, викладених на 6 сторінках.

Об'єктом дослідження є відеоконтент каналів відеоблогерів у YouTube, який містить спонсорство, пряму та непрямую рекламу.

Предметом дослідження є особливості відеоблогінгу як засобу сучасної рекламної комунікації.

Метою роботи є дослідження особливостей відеоблогінгу у відеохостингу YouTube як засобу сучасної рекламної комунікації.

Для досягнення мети були поставлені такі основні **завдання**:

- 1) проаналізувати сучасний стан наукових досліджень з обраної проблематики;
- 2) схарактеризувати специфіку рекламних повідомлень та їхні види на YouTube;
- 3) визначити особливості реклами відеохостинга YouTube.

У роботі використано поєднання наукових підходів та принципів, які дали змогу комплексно та всебічно дослідити рекламно-комунікаційні технології відеоблогінгу на YouTube. У процесі дослідження застосовувалися такі загальнонаукові та спеціальні **методи**: аналізу й синтезу (під час вироблення наукової концепції), проблемно-хронологічний (під час дослідження історії розвитку відеохостингу); порівняльний, типологічний і описовий (у ході дослідження рекламних матеріалів, опрацювання інших джерел інформації), узагальнення та інтерпретації (під час формулювання проміжних і загальних висновків дослідження).

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці дослідників реклами та суміжних дисциплін, питання розглядається та лягло в основу робіт Б. Аронсона [52], Ф. Джефкінса [12], Р. Зефа [52], К. Морзе [52].

Серед українських дослідників: Т. Архипова [2], Л. Хавкіна [38 - 40] та інші. Зокрема ринок інтернет-реклами досліджували Т. Дейнекін [11], О. Зіміна [15]. Функції реклами в інтернеті були розкриті в роботах М. Курасової [17] і В. Секерина [17].

Наукова новизна одержаних результатів полягає у виявленні сучасних тенденцій комунікації та технологій рекламування на YouTube, що ґрунтується на проведеному аналізі статистики і контенту вітчизняного сегменту YouTube як специфічної рекламної платформи.

Сфера застосування: матеріали проведеного дослідження можуть бути використані у професійній діяльності спеціалістів з реклами, маркетологів, медіапсихологів, лідерів думок. Ця робота може стати у нагоді організаціям, бізнесам та брендам, які користуються послугами рекламування на YouTube, а також може бути використана під час вивчення курсів реклами та медіакомунікацій в новітніх ЗМІ у вишах.

БЛОГЕР, YOUTUBE, БЛОГ, РЕКЛАМА, ВІДЕО, БАНЕР, КОНТЕКСТ, PRE-ROLL, POST-ROLL, КОМУНІКАЦІЯ, МЕДІА.

ЗМІСТ

Завдання	2
Реферат	4
Вступ.....	7
Розділ 1 Блог як платформа для рекламної комунікації в інтернеті.....	10
1.1 Особливості реклами в інтернеті, тенденції відеореклами, актуальність YouTube в Україні	10
1.2 Блог: сутність та структура поняття, різновиди на YouTube.....	23
Розділ 2 Відеохостинг YouTube як платформа для розміщення реклами	32
2.1 Ефективність відеореклами на YouTube	32
2.2 Відеоблогінг в Україні та світі: особливості рекламних комунікацій	46
Висновки	62
Список використаних джерел	67
Додаток А.....	73
Додаток Б	74
Summary	103
Декларація академічної доброчесності.....	105

ВСТУП

Сучасний рекламний медіапростір зазнав значних змін не тільки в особливостях створення контенту, функціонування та поширення інформації в суспільстві, але також у характері впливу на потенційного споживача. Сьогодні реклама намагається вийти із застарілої площини традиційних каналів розповсюдження, перестати бути шумом для респондента. Бренди намагаються інтегрувати рекламний продукт природно, нативно, за рахунок довіри аудиторії до лідерів думок. Це породжує прогресивні зміни у технологізації суспільства, переміщує комунікацію в інтернет-простір, виводить рекламні засоби на новий рівень, дає змогу фахівцям користуватись новітніми розробками.

Головною ідеєю в рекламному дискурсі зараз виступає побудова довіри і довгострокових відносин між компанією та потенційним споживачем її товарів або послуг. Такий підхід дозволяє зайняти вірну і міцну позицію на ринку серед великої кількості конкурентів. Формування тенденції довірливих відносин брендів та споживачів виявило потребу в медіаторах процесу. На даний момент цю функцію в медіапросторі виконують блогери та інфлюенсери, чий образ легко сприймається аудиторією. Блогер знаходиться на одному рівні з дописувачем, він не здається далекою неживою величиною, як крупний бренд, скоріше виступає товаришем в інтернеті. Такий підхід призводить до успішних рекламних кейсів у випадку вірно визначеної та узгодженої цільової аудиторії, обраної маніпулятивної стратегії, позитивної репутації та історії комунікатора.

Володіння рекламними технологіями стає професійно важливою якістю фахівця, зайнятого у сфері бізнесу. Останніми роками рекламні технології в інтернет-площині дозволяють охоплювати усі галузі.

На сьогодні у науковому дискурсі були спроби схарактеризувати тему в роботах Б. Аронсона [52], Ф. Джефкінса [12], Р. Зефа [52], К. Морзе [52], Д. Огілві [22]; українських дослідників Т. Архипової [2], Л. Хавкіної [38; 39; 40] та інших. Ринок інтернет-реклами досліджували Т. Дейнекін [11], О. Зіміна [15]. Функції реклами в інтернеті були розкриті в роботах науковців М.

Курасової [17] і В. Секерина [17]. Через активне змінення ситуації у диджитал просторі та на ринку відеореклами в інтернеті не вистачає системного дослідження рекламно-комунікаційних технологій, що і зумовило **актуальність** дослідження.

Об'єктом дослідження є відеоконтент каналів відеоблогерів у YouTube, який містить спонсорство, пряму та непряму рекламу.

Предметом дослідження є особливості відеоблогінгу як засобу сучасної рекламної комунікації.

Метою роботи є дослідження особливостей відеоблогінгу у відеохостингу YouTube як засобу сучасної рекламної комунікації.

Для досягнення мети були поставлені такі основні **завдання**:

- 1) проаналізувати сучасний стан наукових досліджень із обраної проблематики;
- 2) схарактеризувати специфіку рекламних повідомлень та її види у соцмережі YouTube;
- 3) визначити особливості реклами відеохостинга YouTube.

У процесі дослідження застосовувалися такі загальнонаукові та спеціальні **методи**: аналізу й синтезу (під час вироблення наукової концепції), проблемно-хронологічний (під час дослідження історії розвитку відеохостингу); порівняльний, типологічний і описовий (у ході дослідження рекламних матеріалів, опрацювання інших джерел інформації), узагальнення та інтерпретації (під час формулювання проміжних і загальних висновків дослідження).

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці дослідників реклами та суміжних дисциплін, питання розглядається та лягло в основу робіт Б. Аронсона [52], Ф. Джефкінса [12], Р. Зефа [52], К. Морзе [52]. Серед українських дослідників: Т. Архипова [2], Л. Хавкіна [38 - 40] та інші. Зокрема ринок інтернет-реклами досліджували Т. Дейнекін [11], О. Зіміна [15]. Функції реклами в інтернеті були розкриті в роботах М. Курасової [17] і В. Секерина [17].

Наукова новизна одержаних результатів полягає у виявленні сучасних тенденцій комунікації та технологій рекламування на YouTube, що ґрунтується на проведеному аналізі статистики і контенту вітчизняного сегменту YouTube як специфічної рекламної платформи.

Практичне значення одержаних результатів. матеріали проведеного дослідження можуть бути використані у професійній діяльності спеціалістів з реклами, маркетологів, медіапсихологів, лідерів думок. Ця робота може стати у нагоді організаціям, бізнесам та брендам, які користуються послугами рекламування на YouTube, а також може бути використана під час вивчення курсів реклами та медіакомунікацій в новітніх ЗМІ у вишах.

Апробація магістерської роботи здійснена:

1) у міжнародній науково-практичній конференції «Актуальні проблеми соціальних комунікацій» (м. Запоріжжя, 12–13 листопада 2021 р.) оприлюднено тези «Інформаційна технологізація суспільства в контексті відеомейкінгу: сучасні тенденції рекламної комунікації на платформі YouTube».

Структура роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів із підрозділами, висновків, списку використаних джерел та додатків. Обсяг основної роботи – 66 сторінок. Список використаних джерел включає 60 найменувань (викладених на 6 сторінках).

РОЗДІЛ 1

БЛОГ ЯК ПЛАТФОРМА ДЛЯ РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В ІНТЕРНЕТІ

1.1 Особливості реклами в інтернеті, тенденції відеореклами, актуальність YouTube в Україні

Реклама в сучасному світі зазнала кардинальних змін та переоцінки, зважаючи на бурхливий розвиток диджитал-комунікації та відхід від стандартних форм подання рекламних звернень. Однією з характерних особливостей нашого часу є масштабні зміни, пов'язані з розвитком інтернет-технологій і застосуванням мережевих інновацій у маркетинговій діяльності підприємств. Сьогодні інтернет зміцнює свої позиції в інструментарії просування та стає дедалі привабливішим і доступнішим носієм рекламної інформації. Інструменти інтернету використовуються спеціалістами задля просування поряд із телебаченням, радіо, друкованою, зовнішньою рекламою, як майданчик для PR та інших комунікацій. Просування в мережі знайшло свої неповторні технології та стало порівнюватись за масштабами з офлайн-варіантами.

Реклама в інтернеті вже також вважається традиційною формою просування. Інтернет дозволяє доносити інформацію про продукт шляхом e-mail-розсилки, створення ресурсів у мережі, пошукової оптимізації, організації електронної комерції, інтернет-PR через ЗМІ, розповсюдження реклами через соціальні мережі, які, в свою чергу, активно налагоджують роботу алгоритмів для підвищення результативності комунікацій. Низька вартість проведення рекламних кампаній, висока ефективність та можливість оперативного внесення змін є безумовною перевагою інтернету порівняно з іншими каналами реклами. Можливість отримання детальної аналітики та відстеження поведінки аудиторії до, під час та після залучення до маркетингового процесу – стали унікальними перевагами перед частково застарілими типами. Завдяки рекламі в інтернеті стає можливим цілодобово проводити процес інформування

потенційного споживача про товар чи послугу, моментально вступати в контакт з рекламодавцем, відмовляючись від переглядання чи прослухування реклами.

У деяких сферах бізнесу реклама в інтернеті стає пріоритетним засобом приваблення покупців. Важливим аспектом є глобальне охоплення аудиторії, тобто ймовірність розширення власного ринку, виведення його з місцевого рівня на національний або міжнародний із значно меншим кошторисом рекламної кампанії. Саме тому увага як науковців-теоретиків, так і практиків рекламної сфери переходить на вивчення та роботу з інтернет-рекламою.

Вивченням інтернет-реклами робіт займалися, такі вчені, як: Б. Аронсон [52], Д. Богданов [4], Ф. Вирин [8], Ф. Джефкінс [12], К. Морзе [52], Г. Мозгова [21], Р. Зефа [52]. Серед українських дослідників цим питанням займалися Т. Архипова [2], Н. Фурмакевич [37], Л. Хавкіна [38 - 40] та інші. Ринок інтернет-реклами досліджували Т. Дейнекін [11], О. Зіміна [15], Т. Смірнова [28]. Функції реклами в інтернеті були розкриті в роботах Б. Аронсона [52], Дж. Бернета [3], Г. Васильєва [7], А. Градюшко [10], Р. Зефа [52]; М. Курасової [17] і В. Секерина [17].

Цифрову рекламу часто називають інтернет-рекламою. Так, Л.Альошин стверджує, що вона є незамінним інструментом комерційної діяльності, а також активно використовується для отримання різної, в тому числі маркетингової, інформації. На відміну від телебачення чи радіо – відносно пасивних засобів масової інформації – інтернет вимагає активної участі і ідеально підходить для обміну інформацією в реальному часі. Слід відмітити, що всі основні ЗМІ, в тому числі телевізійні і кабельні мережі, мають доповнюють їх електронні сторінки. З кожним роком кількість користувачів інтернету стрімко зростає [1].

Науковці Р. Зеф і Б. Аронсон у другому виданні своєї книги «Реклама в інтернеті» [52] наводять два визначення цього феномену:

«Інтернет-реклама – конвергенція традиційної реклами і маркетингу прямого відгуку; інтернет-реклама – це конвергенція брендинга, розповсюдження інформації і продажів – усе в одному місці» [52].

Отже, під інтернет-рекламою розуміємо інформацію про особу чи товар, розповсюджену в будь-якій формі у мережі інтернет і призначену сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару.

Як зазначав В. Секерин у своїх роботах, інтернет-реклама, в порівнянні з традиційними засобами, має низку переваг, більше можливостей і входить у всі елементи комплексу маркетингових комунікацій [17].

По-перше, виконуючи рекламні функції, інтернет-реклама представляє товар споживачу і прискорює процес реалізації. Для цих цілей найбільш підходять такі засоби, як електронна пошта, банер веб-сторінка [17].

По-друге, інтернет-реклама може виконувати функції PR, що стосуються публісیتی, формування та захисту майна, спонсорства і меценатства, а також лобіювання. Для цього можуть використовуватися також електронна пошта, банер, веб-сторінка [17].

По-третє, при організації підприємством виставок і ярмарків може здійснюватися їх віртуальний супровід. В останні роки посилилася роль ярмарків і виставок у процесі просування товарів, і тому раціонально виділити їх в окремий елемент комплексу маркетингових комунікацій [17].

По-четверте, інтернет сприяє підтримці особистих контактів і продажів, оскільки швидкість реакції через інтернет ідентична усному представленню товару або послуги в ході бесіди з одним або декількома потенційними покупцями. Подібне уявлення можна співвіднести з усною рекламою. Для цього використовується пряма поштова розсилка рекламних пропозицій, що є елементом директ-маркетингу [17].

По-п'яте, інтернет-реклама може бути складником сейлз-промоушн, оскільки через неї можливо проводити презентацію товару, зокрема, при просуванні товарів програмного забезпечення. [17].

Отже, інтернет-реклама вбудовується в загальний комплекс маркетингових комунікацій і може виконувати інтегруючу функцію.

Мережа Інтернет увібрала в себе всі важливі властивості інформаційних систем. Відмінною рисою інтернету є інтерактивність, тобто можливість негайно відреагувати на звернення.

Порівняльні властивості різних інформаційних систем наведено в таблиці 1.1 (Додаток А, таблиця 1.1).

Особливе місце посідає питання визначення видів інтернет-реклами для практиків, оскільки саме на цьому базується побудова рекламної кампанії в інтернеті. Види інтернет-реклами вивчали Н. Курчакова [18;19], Н. Прудка [23], Т. Сазонова [25]. На сьогодні виділяють такі види інтернет-реклами:

1. Розміщення текстово-графічних рекламних матеріалів на сайтах, що називається медійною рекламою, яка є потужним іміджевим інструментом і працює на посилення впізнаваності торгової марки.

Оплата за медійну рекламу здійснюється за 1000 показів банера. За багатьма ознаками аналогічна рекламі в друкованих ЗМІ. Однак, наявність у банера гіперпосилання, можливості анімованого зображення і можливості дзвінка з банера на мобільний телефон (WOW-call), значно розширюють вплив медійної реклами. Як правило, медійна реклама має форму банерної реклами [18- 19; 23; 25].

2. Банерна реклама – є рекламою, яка створена для поширення потрібної інформації в інтернеті, використовує графічні носії (зображення чи анімації). Розміщення банерної реклами може відбуватися через спеціальні банеро-обмінні майданчики, або через прямий контакт з адміністратором окремого сайту. Банерна реклама переважно використовується для підтримки впізнаваності бренду. Порівняно з контекстною, це більш трудомісткий та менш гнучкий вид реклами. Оплата за банерну рекламу може здійснюватися за двома принципами: за кількість показів або за кількість кліків на графічному носії (тобто за кількість фактичних переходів на сайт) [18-19; 23; 25].

3. Контекстна реклама – є ще одним видом інтернет-реклами, яка розміщується в результатах пошуку пошукової системи, відповідних тематиці пошукового запиту, або на веб-сторінках, які відповідають тематиці рекламного

оголошення. Так як контекстна реклама показується тільки тим користувачам, які цілеспрямовано шукають інформацію на тему запиту, її ефективність набагато вище звичайної. Найбільш ефективною контекстною рекламою є реклама в результатах пошуку пошукових систем, тому що користувач шукає інформацію і відповідно більш мотивований до здійснення покупки товару або послуги [18; 19].

Існує декілька великих систем контекстної інтернет-реклами. В Україні найпопулярнішими є Google AdWords, Facebook Ads.

Як правило, контекстна реклама продається за переходи (тобто натискання на рекламні оголошення), таким чином рекламодавець платить тільки за тих користувачів які прийшли до нього на сайт, що робить контекстну рекламу більш привабливою для рекламодавця [23; 25].

Вид рекламних матеріалів, розповсюджувачами якої є сама цільова аудиторія, завдяки формуванню змісту, здатного залучити за рахунок яскравої, творчої, незвичайної ідеї або з використанням природного послання є вірусною рекламою [19].

За роботами М. Курасової [17] і В. Секерина [17] можна виділити інші види реклами в інтернеті: медійно-контекстна, інтеграція рекламованого продукту або бренду в ігровий процес, e-mail. Як правило, поєднують ознаки медійної та пошукової реклами або ж переносять ці ознаки в суміжні з розміщенням на інтернет-сторінках: так, видами інтернет-реклами вважаються розміщення її в розсилках з передплати та в клієнтських програмах, встановлених на робочому столі користувача [17].

Важливим видом для дослідження є Product placement (PP) – розміщення бренду, торгівельної марки у кіно, серіалах, кліпах, творах художньої культури, комп'ютерних іграх. PP використовує феномен людської психіки, який психологи називають «ефектом простого перебування в полі зору». Згідно з результатами численних досліджень, знаходження «у полі зору» призводить до несвідомого почуття симпатії, навіть якщо до експонованого товару увага

випробовуваних спеціально не залучається. Інформація про нього сприймається і запам'ятовується споживачами несвідомо [5].

До феноменів, які мають непрямий вплив на свідомість споживача належать: Product placement, прихована реклама, спонсорство. Отже, синонімом Product placement в англійській мові є поняття «embedded marketing», що можна перекласти як вбудована реклама. Тобто згадка бренду, торгівельної марки у кіно, серіалах, кліпах, творах художньої культури, комп'ютерних іграх – це Product placement (PP). Прихована реклама перекладається як «surreptitious advertising». Принаймні, саме такий термін використовується в Європейській конвенції про транскордонне телебачення (1989), яка набрала чинності для України 1 липня 2009 року. Із цього слідує, що поняття «прихована реклама» і «product placement» є нетотожними, хоча і мають на меті змінити поведінку споживача для популяризації свого продукту. Проаналізувавши визначення поняття «прихована реклама», визначеного Законом України «Про рекламу», ми з'ясували, що основна відмінність між ними полягає у засобах розміщення. Так, прихована реклама – це «інформація про особу чи товар у програмі, передачі, публікації, якщо така інформація слугує рекламним цілям і може вводити в оману осіб щодо дійсної мети таких програм, передач, публікацій» [5].

Прихована реклама заборонена законом. Але непряма реклама, до якої належить спонсорство і PP – це великий набір технологій і методів із просування на ринок торгівельної марки, послуги або компанії, які зазвичай супроводжують пряму рекламу і спрямовані на досягнення оптимальних маркетингових результатів [5].

Технологія «product placement» дозволяє вирішити комплекс завдань: формування іміджу торгової марки за допомогою асоціювання її з персонажами, що взаємодіють із продуктом; підвищення лояльності споживачів до торгової марки як наслідок довірливого ставлення до проекту і до персонажів, що використовують продукт; інформування про особливості продукту і тонкощі його використання; передача емоційного складника

торгової марки. Product placement має низку переваг у порівнянні із іншою рекламою [5]:

1. Розміщення реклами у фільмі не викликає у глядача бажання «перейти» на інший канал, оскільки ця форма цілком органічно сприймається у сюжеті.

2. Для рекламодавця Product placement – це спроба більш точно досягти своєї цільової аудиторії, гарантовано донести своє рекламне повідомлення, ефективніше розпорядитись своїми грошовими вкладеннями.

3. Product placement вигідний для телеканалів, тому що вони одержують додатковий прибуток, не збільшуючи у своєму ефірі обсяг рекламних блоків, що обмежений законом.

4. Проходить розширення рекламних можливостей ще й з позитивним сприйняттям глядачем такого виду реклами [5].

Недоліком для Product placement є те, що його бажано використовувати для розкручених торговельних марок, тобто для брендів, новий же товар можливо втратиться й забудеться глядачем впродовж перегляду фільму. Проте, деякі тенденції у використанні цієї технології на українському ринку виокремити можна. Зараз Product placement є в будь-якому теле- або кінофільмі про сучасне життя. На сайтах із просування брендів пропонується вибір із великої кількості телесеріалів, художніх фільмів, комп'ютерних ігор, відеокліпів. Можна розмістити торгові марки у мультфільмі і навіть у театральних постановках. Сьогодні таке явище, як Product placement, законодавець не може розглядати як рекламу, що має прихований характер, оскільки використання Product placement не підпадає під дію чинного законодавства України про рекламну діяльність, якщо воно не розміщується у програмах, передачах, 108 публікаціях та через такі завуальовані форми його піднесення, як спонсорство, благодійність, дарування, реквізит [5].

Існують такі способи розміщення Product placement: поява логотипу в кадрі; товар у дії; герой вимовляє назву товару; герой користується товаром і коментує його; продукт стає головним персонажем якого-небудь епізоду [5].

Види реклами навряд чи піддаються систематизації, оскільки цілей рекламування може бути безліч, як і способів. Проте, рекламу розрізняють:

- види реклами за місцем і способом розміщення;
- види реклами залежно від мети реклами;
- види реклами за охопленням;
- за масштабністю і витратністю: ATL і BTL;
- за типами товарів і споживачам;
- за адресатом (в залежності від її адресності);

Види реклами за її адресатом: пряма реклама і непрямая реклама [5].

Пряма реклама – персональна особистісна реклама; інформація рекламного характеру, яка передається безпосередньо в прямому контакті, адресована персонально. Така реклама, в свою чергу, поділяється на: реклама поштою (direct mail); рекламні матеріали, що вручаються особисто, інформаційні листи; реклама по телефону; реклама «в кожні двері» (комівояжер, рекламними агентами); роздаються безкоштовно рекламні газети, листівки, сувеніри; пряма реклама подієва; «З вуст-в уста» («сарафанне радіо») семплінг і тестінг, як пряма реклама в місцях продажів.

Непряма реклама – масова або групова знеособлена реклама; поширення інформації рекламного характеру серед цільової аудиторії, без безпосереднього контакту з будь-яким її представником [5].

Види реклами за охопленням цільової аудиторії: персональна реклама – реклама в момент міжособистісної комунікації; групова реклама – реклама, орієнтована на групу людей, об'єднаних чомусь (реклама, орієнтована на цільову групу; масова реклама – реклама, орієнтована на маси, які не визначені в групі або орієнтована на різні групи (Види реклами. Сайт marketch.ru. 2019. <https://bitly.su/14xWzD>)

Цілі реклами можна об'єднати в три групи: пізнавальні (відображення інформації про товар чи фірму); впливу (спрямовані на зміну в уявленнях споживача, переконання); спонукання (переконання здійснити певну дію за короткий час. Також можлива така класифікація цілей реклами: повідомлення

(інформування ринку про новий продукт, способи застосування відомого продукту, зміну цін, принципи роботи вибору, описання послуг, що надаються, створення іміджу компанії); переконання (переконати купувати визначену торгову марку, переключити увагу на іншу торгову марку, змінити уявлення покупців про якість продукту, переконати споживачів не відкладати покупку, переконати споживачів у вигодах замовлення товару); нагадування (нагадати покупцям про те, що той чи інший продукт може знадобитись їм в найближчому майбутньому, нагадати покупцям, де саме можна придбати товар, нагадати про компанію у період міжсезоння, постійно тримати покупців у курсі подій).

Залежно від функцій та цілей виділяють наступні види реклами: інформаційно-комунікативна (інформування про марку або товар), несе пізнавальну функцію; спонукальна (спонукання споживача до дії); стимулююча (стимулювання активності споживача за допомогою різноманітних прийомів нагадування та підкріплення рекламної інформації); виховно-рекреативна (формування поведінкових установок індивідів, їх життєвих цінностей, задоволення потреби в рекреації), несе функцію впливу.

Отже, у процесі дослідження реклами як комунікативного процесу та соціокультурного феномену необхідно зважати на її мультифункціональність [26].

Науковець К.Середа подає своє специфічне розуміння поняття «інтернет-реклами», де цей вид має дворівневий характер. Перший рівень – рекламний носій (зовнішня реклама, що розміщується рекламодавцем у видавця), а другий рівень – безпосередньо сайти рекламодавця. Реклама в інтернеті може бути пошукова, контекстна, тематична, медійна, що застосовує нестандартні рішення [27].

Дослідники виділяють поряд з іншими носіями такий медіа-продукт, як відео в онлайн-рекламі. Завдяки розвитку нових технологій, що дозволяють транслювати навіть відео високої якості у всесвітній мережі, інтернет стає серйозним конкурентом і телебаченню. Тому не дивно, що відеоролики,

рекламні ролики, відеофайли, кліпи, відеореклама і т.д. все частіше з'являються в запитах найпопулярніших пошукових систем, таких як google.com. Інтернет для багатьох рекламодавців уже давно став перевіреним і надійним майданчиком для проведення ефективних і недорогих рекламних кампаній. Причому відеореклама в інтернеті, увібравши в себе всі переваги інших видів реклами і стала більш ефективною за рахунок застосування різних новітніх комп'ютерних технологій, за темпами зростання популярності у рекламодавців також обганяє всі види реклами в інших засобах масової інформації і навіть на телебаченні [7].

Розвиток відео в онлайнівій рекламі став можливим завдяки таким умовам:

1. Швидкому збільшенню відеоконтенту, що розміщується в мережі і збільшенню інтересу до його перегляду.
2. Поліпшенню пропускної здатності інтернет-каналів і здешевленню тарифів.
3. Інтерактивним можливостям відеореклами в інтернеті, що вигідно відрізняє її від відео на телебаченні або в кінотеатрах (Відеоролик в інтернеті може працювати не тільки на імідж, а й на продаж саме завдяки своїм можливостям транслювати рекламний ролик на екран і дізнатися більше про товар або ж відразу його купити).
4. Можливості виміряти зворотній зв'язок від розміщення – отримати статистику за стандартними показниками інтернет-розміщення (кількість показів, CTR-click through rating і CPC-cost-per-click).
5. Активному способу споживання відеоконтенту і як наслідок – більшої уваги до відеореклами.
6. Відсутності рекламного клатера. Рекламодавець завжди один, і тільки він претендує на увагу споживача, конкуренція при цьому відсутня. (У вузькому сенсі клаттер (clutter) – мішанина, хаос, маса рекламних та інформаційних сюжетів, розділених невеликою відстанню або часом, схожих

один на одного і зливаються в свідомості споживача в єдиний шум, що важко розрізнати) [8].

В роботі К.Середа, серед інших, дослідником характеризується відеореклама як один з видів реклами, що заснований на демонстрації зорових образів. К.Середа виділяє такі види відеореклами: відеоролик та відеокліп. Відеоролик – короткий, зазвичай до однієї хвилини, фільм. Відеокліп – короткий музичний рекламний відеосюжет [27].

Такі поняття як «відеореклама» і «рекламний ролик» взаємопов'язані. Щоб розібратись у питанні, наводимо інформацію з роботи Г. Васильєва «Технології виробництва рекламної продукції: навчальний посібник»:

– «відео (від лат. video – дивлюся, бачу) – широкий спектр технологій запису, обробки, передачі, зберігання та відтворення візуального та аудіовізуального матеріалу на моніторах (монітор, дисплей – пристрій для показу зображень, які породжуються іншими пристроями, наприклад, комп'ютерами).

– відеореклама – один з найефективніших іміджевих засобів із просування товарів і послуг. Завдяки властивостям відео (звуку, зображенню, кольору і динаміці) стають задіяними більшість рецепторів сприйняття людини, що добре привертає його увагу і краще запам'ятовується. Відеореклама – це найбільш дієвий вид реклами, з існуючих на сьогодні. Гарне зображення в поєднанні з якісним звуком допомагає ефективно представити компанію і голосно заявити оточуючим про себе.

– рекламний ролик – це дуже короткий презентаційний фільм, який здатний не тільки вивести на ринок нову товарну марку, але й стати предметом обговорення у клієнтів, змусити їх зовсім по-новому поглянути на товар або послугу, що надається компанією рекламодавця, або переконати в правильності їх вибору. Відеоролики (на відміну від кінороликів) – рекламні ролики, зняті на відеокамеру. Таким чином, зйомка відеороликів – процес виробництва рекламного продукту для електронних ЗМІ. <...> Головне – визначитися з цільовою аудиторією і місцем демонстрації рекламного відеоролика [7].

Проаналізувавши наведені визначення можемо розмежувати поняття. Відеореклама сприймається в більш широкому значенні, може співвідноситись із традиційними видами реклами, маючи окремі характерні ознаки. Рекламний ролик виступає у вузькому розумінні, описуючи конкретну одиницю відеомистецтва, якій притаманний рекламний характер. Так ці поняття не можуть бути тотожними.

Л. Альошин також відносить відеорекламу до видів просування в інтернеті: «Відеореклама в інтернеті – хороший спосіб розповісти про сайти, послуги, товари, фірми, компанії і т.д. В інтернеті безкоштовно можна розміщувати відеоролики і відеокліпи, наприклад, на YouTube.com. Такий формат максимально наближений до телевізійної реклами і більше подобається тим рекламодавцям, які вважають за краще розміщувати ролики на телебаченні. Найпопулярніший вид відеореклами – це демонстрація відео в банері стандартного формату. Такий вид найдешевший у виготовленні і розміщенні, а найперспективніший – ролик в потоковому відео. Він є найдорожчим форматом» [1].

Початок розвитку онлайн-відеореклами було покладено закордонним інтернетом в 2007 році. Стимулом стало зростання популярності ресурсу YouTube і наступних його «клонів». Після покупки YouTube компанією Google в 2007 році, на ньому почалися перші експерименти з відеорекламою, досить широко висвітлювалися пресою. У той час відеохостинг YouTube справив в США справжню революцію онлайн-відео і разом з ним – онлайн-відеореклами [7].

Основні формати відеореклами в інтернеті відрізняються один від одного місцем розміщення і способом показу. До них відносяться:

1. «Video-in-banner – це реклама, що представляє собою банер, в якому замість статичного або анімованого зображення використовується відеоролик.
2. Відео, що просувається – це рекламні ролики, які відображаються в пошуковій видачі при введенні певного запиту.

3. Реклама поверх відеороликів (overlay / тизери) – це реклама, що показується в нижній частині відеоролика, який переглядається. Подібний банер не заважає дивитися відео і в той же час добре помітний користувачеві. При натисканні по рекламному блоку в залежності від налаштувань кампанії демонструється відеореклама або ж відбувається перенаправлення користувача на сайт рекламодавця. Користувач може згорнути банер.

4. Реклама перед відеороликами (pre-roll) – це реклама, яка демонструється перед переглядом основного відеоматеріалу. Pre-roll має високу ефективність, так як користувач не може його не помітити. У той же час така реклама досить нав'язлива, тому на багатьох майданчиках число її показів на один IP на добу обмежується. Крім того, деякі сайти дозволяють користувачам пропускати рекламу перед основним відео.

5. Реклама після відеороликів (Post-roll) – це реклама, яка демонструється користувачу після перегляду основного відеоролика.

6. Банер на паузі – реклама, яку демонструється в той момент, коли користувач ставить основне відео на паузу.

7. VideoClick (Відеоклік) – технологія, яка об'єднала в собі відео і контекст. Система підбирає релевантні слова в контенті сайту й лінкує їх. При наведенні користувачем курсору на лінк (посилання) відкривається реклама. Таким чином, показ реклами стає ініційованим користувачем. Це подобається як сайтам-партнерам, оскільки робить рекламу ненав'язливою, так і клієнтам, які відзначають високу залученість користувачів у перегляд [7].

Отже, інтернет-реклама стрімко увірвалась до списку звичних та відомих рекламних засобів, однак швидко зайняла лідируючі позиції та продовжує розвиватись. Сьогодні більшість компаній мають представництво в інтернеті від найпростіших сайтів-візитівок до значних інтернет-порталів. Розміщення реклами в інтернеті дозволяє компанії розвиватися швидшими темпами, успішно конкурувати на ринку, залучати нових клієнтів. Така реклама безпосередньо досягає конкретної групи користувачів. Бачимо, що вчені у визначеннях і класифікаціях акцентують увагу на різних якостях і перевагах

феномену. Види інтернет-реклами базується на засобах розміщення, розповсюдження, аналітики.

На даний момент в науковому полі актуальні дослідження щодо специфіки відеореклами в інтернеті. За наведеною типологією робимо висновок, що цей вид дозволяє користуватись нейромережами, специфікою онлайнових технологій, має оптимізовані для роботи аналітичні інструменти, може отримувати високу залученість респондента за рахунок візуальних, аудіальних маніпулятивних технологій та інтерактивності. Відеореклама на YouTube надає комунікатору такі можливості, як точний вплив на цільову аудиторію шляхом точкового націлювання на задані ключові слова, теми або групи користувачів, виділені за певною демографічною ознакою; зв'язок із цільовою аудиторією – дозволяє наочно продемонструвати покупцям і замовникам свої переваги або пред'явити докази своєї високої кваліфікації; контроль за ефективністю рекламної кампанії. Цей тип реклами дозволяє використовувати низку інструментів для залучення цільової аудиторії: контекст на ключові слова; ремаркетинг – залучення відвідувачів, які раніше вже переглядали відеоролики або заходили на YouTube-канал. Однак, відеореклама потребує подальшого опрацювання, аналітики, глибинного вивчення та детальної систематизації даних.

1.2 Блог: сутність та структура поняття, різновиди на YouTube

Останнім часом в інтернеті активно розвивається блогерський рух. Йдеться про персональні веб-сайти, де власник блогу розміщує свої особисті записи, які потім коментують інші користувачі. Така можливість забезпечує блогу відвідуваність і популярність. Фахівці, які займаються оптимізацією і маркетингом, активно вивчали дані майданчики. Так, проводилися розробки і дослідження, завдяки чому стало відомо, що аудиторія різних блогів представлена платоспроможними споживачами. Більш того вони схильні довіряти всім записам блогерів, адже блог багато хто сприймає як особистий

щоденник. Саме з цієї причини блогосферу сьогодні розглядають як відмінний майданчик для кампаній [16].

Вивченням блогу як різновиду онлайнної журналістики займається значна кількість науковців, серед яких: І. Артамонова, А. Градюшко [10]. Останнім часом з'являється і багато досліджень, присвячених блогам, це роботи В. Волохонського [9], А. Досенко [14], Н. Курчакової [18-9], Н. Прудкої [23], Т. Сазонова [25], О. Феофанова [33], І. Фомичова [35]. Зараз одним із популярніших визначень блогу є електронний приватний щоденник, що містить роздуми автора, фото- і відеоматеріали, гіперпосилання на інші сайти тощо, розташовані у зворотному хронологічному порядку [9].

Термін «блог» був запропонований Йорном Баргером 17 грудня 1997 року. Блог – це новий спосіб рекламування, який став центровим питанням у дослідженнях В. Волохонського [9].

У сучасному інтернет-просторі особливу нішу серед усіх типів інтернет-ресурсів займають блоги, кількість яких з кожним роком збільшується.

Проведемо ініціалізацію понять:

– блог – це електронний приватний щоденник, що містить роздуми автора, фото- і відеоматеріали, гіперпосилання на інші сайти тощо, розташовані у зворотному хронологічному порядку; це веб-сайт, головний зміст якого – записи, зображення чи мультимедіа, що регулярно додаються. Блог є специфічною формою організації спільноти користувачів навколо певного автора чи авторів блога [9].

– блогер – людина, яка веде блог [9].

– блогосфера – це сукупність усіх блогів в межах одного регіону [9].

Основні типологічні ознаки блогу, що відрізняють його від інших інтернет-ресурсів – це авторський, суб'єктивований характер інформації, розташування записів у хронологічному порядку, інтерактивність, доступність і відкритість для широкої аудиторії, періодичне оновлення.

На сьогодні існує багато версій типології і класифікації блогів, авторами яких є як науковці, так і самі блогери. Блоги можна класифікувати за різними

характеристиками. Відома класифікація за суб'єктивними параметрами, запропонована В.П. Волохонським [9].

За авторством:

- 1) особистий (авторський, приватний) блог – ведеться однією особою (як правило, його власником);
- 2) «примарний» блог – ведеться від імені чужої особи невстановленою персоною
- 3) колективний або соціальний блог – ведеться групою осіб за правилами, визначеним власником;
- 4) корпоративний блог – ведеться співробітниками однієї організації;

За наявністю або видом мультимедіа:

- 1) текстовий блог – блог, основним змістом якого є тексти;
- 2) фотоблог – блог, основний зміст якого складають фотографії;
- 3) музичний блог – блог, основний зміст, якого складає музика;
- 4) подкаст і блогкастинг – блог, основний зміст якого надиктовувати і викладається у вигляді MP3-файлів;
- 5) відеоблог – блог, основний зміст якого представлено у вигляді відеофайлів (Блоги та їх різновиди. Сайт. 2014 р. 6 травня <https://bitly.su/dkzPnsra>).

За особливостями контенту (змісту):

- 1) контентний блог – блог, який публікує первинний авторський контент;
- 2) моніторинговий (посилальний) блог – блог, основним контентом якого є відкоментував посилання на інші сайти;
- 3) цитатний блог – блог, основним контентом якого є цитати з інших блогів;
- 4) тамблелог – це різновид блогу, відрізняється від інших тим, що система ведення записів і заміток більше походить на запис потоку свідомості; складається з цитат, окремих думок записаних як би для себе;

5) сплог (спам-блог) – блог, призначення якого настирлива, агресивна, неприкрита реклама [18-19].

За час використання блогів в маркетингових цілях реклама стала розділятися на два види. Найчастіше перевагу віддають непрямій рекламі. Нерідше зустрічається відкрите розміщення. Звісно, в обох видів є свої плюси і мінуси.

Мінімальна вартість розміщення реклами починається від \$ 500. Нерідко бюджет досягає і \$ 5000. Конкретна сума залежить від інтенсивності впливу на відвідувачів блогу. Якщо мова йде про приховану рекламу, то сума збільшується. Вартість розміщення банерів або контексту зазвичай не перевищує цін на типових рекламних майданчиках. Вартість рекламної компанії залежить від багатьох факторів: це популярність сайту, індекс CTR, а також відвідуваність [8; 16; 37].

Задля зручності рекламодавця, з'явилися спеціальні сервіси, де блоги об'єднуються в мережу за тематикою. Подібні сервіси дозволяють проводити рекламну кампанію, охоплюючи значний відсоток цільової аудиторії. Причому дані сервіси дають можливість замовити будь-який вид реклами.

У такій мережі у всіх блогів є індекс CTR (click-through rate – показник клікабельності), а також рівень PR(Page Rank – Google ввів цей показник у 1996 році для числового відображення авторитетності, важливості сторінки веб-ресурсу для пошукової системи) і ТІЦ (тематичний індекс цитування, що відображає рівень авторитетності веб-сайту з точки зору пошукової системи). Ці параметри враховуються при визначенні вартості послуг з розміщення реклами [8; 16].

Відмінність непрямой реклами полягає в тому, що її не можна виділити з усієї маси текстів при грамотному розміщенні. По суті, це звичайний пост, який не обов'язково буває позитивним. Щоб розмістити в блогу подібний пост, рекламодавець повинен домовитися з блогером. При цьому не потрібно звертатися до копірайтера для написання рекламного тексту. Краще за все коли блогер самостійно пише текст з рекламною інформацією. Це дозволяє зберегти

оригінальну стилістику. Більше того приховану рекламу іноді розміщують і в коментарях. Якщо блог має високий рівень відвідуваності, то подібні інструменти забезпечать конвертацію клієнтів на рівні 7-8%. Іншими словами, 100 доларів, які були вкладені в проведення рекламної кампанії, забезпечать приблизно 50 клієнтів, які прийдуть з блогу. Цей рівень віддачі вважається високим.

Подібні результати пояснюються тим, що зазвичай тематична спрямованість блогу досить вузька. Користувачі, які постійно читають одного блогера, точно будуть зацікавлені в пропозиції рекламодавця. Якщо вибрати прихований тип реклами, то ймовірність успіху істотно зростає. Розміщення відкритої реклами з'явилося недавно. Раніше блогери неохоче розміщували подібну рекламу, адже вони не хотіли впустити власну репутацію в очах своїх відвідувачів. Однак на практиці виявилось, що це не зменшує число відвідувачів, а ще навіть збільшує довіру до розміщених матеріалів.

Сьогодні розміщення відкритого типу реклами передбачає використання контексту і різних банерів. Іноді зустрічається розміщення посилань, що допоможе користувачам перейти на сторінку рекламодавця. Контекстний тип реклами розміщується за допомогою різних систем. Оплата в такому разі здійснюється за клік, який в середньому коштує 0,01 долар [37].

Детальніше розглянемо особливості відеореклами у відеоблозі. «Відеоблог (скорочено влоги від англ. Vlog – video blog або video log) – це форма блогу, в якому основним засобом передачі інформації є відео. Відеоблог є формою веб-телебачення. Записи у відеоблогах поєднують вбудоване відео або відео-зв'язок з підтримкою тексту, зображень та інших метаданих. Записи можуть бути зроблені в вигляді одного блоку або складатися з декількох частин [16].

За допомогою реклами у відеоблозі можна вирішити такі бізнес-завдання: стимулювання збуту, підвищення впізнаваності бренду, репутаційна відбудова від конкурентів, формування лояльності до бренду, інформування про вихід нового продукту, демонстрація процесу взаємодії з продуктом, генерування

переходів (особливо актуально, наприклад, для Ecommerce і мобільних додатків), залучення учасників промоакції.

Найперший в світі відеоблог з'явився 2 січня 2000 року. Тоді американець Адам Контрас відправив у свій блог відеоповідомлення для своєї родини і друзів, що інформує їх про те, що він їде через всю країну в Лос-Анджелес в пошуках шоу-бізнесу. Саме цей запис в блогу Контраса допоміг зародитись такому явищу як відеоблогінг, адже вона була першим повідомленням подібного роду. Сьогодні Адам Контрас продовжує публікувати такі записи, а його відеоблог по праву вважається найстарішим і найтривалішим у світі [16].

Масовість це явище почало набувати у 2005 році, коли був заснований відеохостинг YouTube. Через деякий час після його створення, до серверів хостингу стали звертатися близько 13 мільйонів користувачів, які переглядали 70 мільйонів відеороликів в день. Зрозуміло, найчастіше рядовими користувачами викладаються фрагменти їхнього життя, зняті на мобільний телефон або на звичайну побутову відеокамеру.

Необхідно навести статистичні дані, щоб позначити наукове підґрунтя для подальшого ведення дискурсу. Інтерфакс-Україна оприлюднили аналітику компанії GlobalLogic від 17 березня 2021 року, яка провела власне дослідження, проаналізувавши дані з відкритого доступу. Стало відомо, що в Україні близько 60 % громадян мають сторінки у соціальних мережах. Дані базуються на таких джерелах як Державна служба статистики України, Data Report, PlusOne і Kantar, а також внутрішню статистику [53]. На початку 2020 року в Україні було 19 мільйонів користувачів, у 2021 році цифра досягла 26 мільйонів. Найпопулярнішою платформою для українців є YouTube, де охоплення користувачів складає 96%. Таку інформацію 17 березня опублікувала компанія GlobalLogic, яка провела власне дослідження, де аналізувались дані з відкритого доступу [53].

Згідно з результатами опитування компанії Research&Branding Group, на початку 2021 року 51% українців в якості джерела інформації віддають перевагу інтернету, тоді як телебаченню лише 44%. До трійки найпоширеніших

соціальних мереж в Україні входять Facebook, користувачами якого є 59% мешканців країни, YouTube (43%) та Instagram (30%) [54]. Із наведених досліджень бачимо, що диджитал-аудиторія зростає. Це впливає на інструментарій спеціалістів із соціальних комунікації та інформаційної діяльності.

Кожен YouTube канал має свою нішу. Відеоролики умовно можна розподілити на наступні тематики: музика, гумор, новини і політика, фільми, анімація і мультиплікація, комп'ютерні ігри, краса і мода, транспорт, технології, телепередачі, наука і освіта, подорожі тощо. Окремо виділяється така категорія як «Люди і блоги» або «лайфстайл». Цю категорію в основному складають відеоблогери. Відеоблоги можна порівняти з відео-щоденником або реаліті-шоу, так як крім якогось основного контенту (пізнавального / розважального / навчального) люди можуть викладати відеоролики про своє повсякденне життя. Найчастіше відеоблог – це відеоролики, створені звичайними людьми, а не професійними операторами, сценаристами і режисерами. Вони викладаються на канал блогера з певною періодичністю, можливо за розкладом. Така відкритість з боку блогерів, можливість зазирнути у їхнє життя, позитивно позначається на рівні довіри до них з боку глядачів [30].

Середньостатистичний глядач YouTube проводить в мережі 164 хвилини в день (згідно з даними від Google станом на 2020 рік) [30]. Глядачі YouTube заповнюють всі демографічні та вікові групи. Особливо активний сегмент глядачів у віці від 18 до 44 років, що становить 56% всіх глядачів відеохостингу. Значні перекося в плані гендерної розподілу аудиторії відсутні. Відеоролики, що розміщуються на YouTube, проглядаються не тільки на комп'ютерах, а й на мобільних телефонах, планшетах і т.д., тобто є можливість переглядати контент каналів, знаходячись у русі. Основна перевага використання даного сервісу, в тому числі і в бізнес-цілях, – нульова вартість розміщення відеороликів [30].

Службою DoubleClick було проведено дослідження, результатом якого стало виділення основних переваг відеореклами в інтернеті. Серед них

виявилися: взаємодія великого відсотка аудиторії з мережевими рекламними роликами за допомогою елементів, кнопок і т.д., які реагують на рух миші; CTR (click-through rate – показник клікабельності) інтернет-відеореклами перевищує CTR традиційної графічної або текстової реклами в чотири-п'ять разів; очевидна привабливість інтернет-відеореклами для глядачів і її здатність утримувати увагу аудиторії протягом досить довгого часу (в середньому глядачі переглядають дві третини довжини роликів).

Виділяється кілька цілей використання відеохостингу YouTube компаніями-рекламодавцями, а саме: збільшення обізнаності про свої бренди, рекламування продуктів, просування роздробу, прямі продажі, підтримка, внутрішнє навчання, комунікації з персоналом, рекрутинг [50-51].

Для оцінки ефективності відео на YouTube пропонується відслідковувати кількість переглядів відеороликів, враховувати оцінки і коментарі, які можна знайти прямо на сторінці відео, відвідувати сторінку аналітики відео у особистому кабінеті [50-51].

Концепція блогінгу та відеоблогінгу з'явилась у науковій практиці лише з кінця ХХ століття. На сьогодні, база досліджень в області інтернету, відеоблогінгу та YouTube тільки поповнюється. Беручи до уваги, що ці галузі не можна сприймати як кінцевий продукт, оскільки мережа, в тому числі сервіс YouTube, отримують регулярні оновлення з технічного боку, інформаційних складників та контенту, багато питань залишаються відкритими. Треба відзначити, що відеохостинг YouTube не тільки відіграє роль популярного каналу отримання інформації, а й формує новий етап у буденному житті людства – медіатизації, віртуалізації і професіоналізації споживання. Цей сервіс, відповідає сучасним запитам: легкодоступність, швидкість, різноманіття контенту; транслює життя, диктує моду, продає. Відеореклама на YouTube дозволяє ефективно вирішити низку завдань як аудиторії, так і бізнесу: дистанційна освіта, трудова зайнятість, придбання та сегментування цільової аудиторії, збільшення лояльності користувачів до торгової марки, підвищення впізнаваність.

Отже, ведення рекламного дискурсу саме у диджитал площині має велике значення для подальшого розвитку реклами та опанування новітніх засобів й інструментів рекламної комунікації. Україна зараз знаходиться на початковому етапі перетворення мережевої громадськості на елемент загальносуспільної системи, тому наукові роботи у межах цієї теми необхідні для розвитку, актуалізації та регулювання соціально-комунікаційних процесів в ІТ-просторі.

РОЗДІЛ 2

ВІДЕОХОСТИНГ YOUTUBE ЯК ПЛАТФОРМА ДЛЯ РОЗМІЩЕННЯ РЕКЛАМИ

2.1. Ефективність відеореклами на YouTube

Відеореклама як засіб маркетингових комунікацій давно вважається одним з основних засобів інформування споживачів про товар, нагадування, стимулювання його продажу. Навички планування і реалізації рекламної стратегії в YouTube користуються постійно зростаючим попитом в еру інтегрованих комунікацій. Важливу роль відеореклами як засобу комунікації зі споживачем, можна продемонструвати як з позиції творчої стратегії, так і з позиції засобів реклами. Перша полягає в тому, що відеореклама більше (в порівнянні з іншими засобами комунікацій) залежить від таланту і кваліфікації її розробників.

Професіоналізм в цій сфері вдвічі важливіший. Друга позиція очевидна: з появою інтегрованих маркетингових комунікацій, вибір засобів відеореклами істотно розширився. Вже сьогодні багато факторів вказує на беззаперечність ролі цього рекламного засобу комунікації, а в найближчому майбутньому вона збільшиться ще. Ймовірні зміни в цій сфері, вважаємо, можуть стосуватися виключно трансформації ролі тих чи інших каналів комунікації, яка є наслідком науково-технічного прогресу. Зокрема, одним із прикладів таких трансформацій можна вважати появу інтернету, який, через призму ринкових цілей суб'єктів господарювання, перш за все потрібно сприймати як канал поширення рекламної інформації.

Дослідженню проблем відеореклами YouTube, її змісту і можливостям присвячені праці таких вчених, як Д. Богданов [4], Ф. Вирина [8], Н. Фурмакевич [37] та ін. Теоретико-методологічні основи, викладені в роботах цих авторів, формують основу науки про рекламу в YouTube. Однак, не зменшуючи цінності перерахованих робіт, варто відзначити недостатнє вивчення теоретико-практичних основ відеореклами у YouTube. Мета

дослідження – проаналізувати вітчизняний та зарубіжний сегмент YouTube як специфічну рекламну платформу, охарактеризувати тенденції її розвитку, зв'язавши їх з більш широким соціальним контекстом.

Дослідження ґрунтується на якісному аналізі реклами YouTube. Сервіс заснований та почав свою діяльність 14 лютого 2005 року (YouTube. Сайт. 2020. 17 травня <https://bitly.su/aYHb>) [16]. За цей час він набув значної популярності, пережив суттєві метаморфози та став таким, яким його знають зараз. Оскільки індустрія активно розвивається та популяризується, з'являються нові способи комунікації між блогерами, аудиторією, брендами, рекламодавцями. Використовується традиційний вид PR-події – фестиваль. Доцільно буде згадати перший та наймасштабніший фестиваль блогерів в Україні – ВідеоЖара. В липні 2016 року вперше у Києві відбувся цей фестиваль, у рамках якого пройшла конференція для брендів з відеомаркетингу на YouTube. Директор з розвитку бізнесу цифрового агенства Данило Маслов поділився найголовнішим: як увесь цей рух «людей, які щось знімають» використовувати в своїх інтересах, хто усі ці люди на сцені «ВідеоЖари» та що з ними робити, і як бренду стати таким же популярним як вони [20].

Інтернет-відеохостинг YouTube породив цікаве для науки явище – безліч відеоблогів, центральною темою творчості яких є споживання. Блогери детально і, як очікується, правдиво розповідають про якості придбаного товару, їх аудиторія дивиться такого роду відео. Не можна не звернути уваги на те, що і блогер, і його глядачі виробляють і сприймають такий контент з власної волі, без будь-якого зовнішнього примусу. Цей факт може здаватись максимально дивним на тлі таких тенденцій, як втома споживачів від реклами, зростаюча недовіра до неї і її усвідомлене уникнення.

За даними дослідницького агенства «TNS-медіа», в червні 2016 р сервіс YouTube знаходився на четвертому місці в загальному списку медіаканалів, охоплюючи 81% досліджуваної аудиторії (дослідження проводилося в містах з населенням понад 700000 чоловік, серед населення у віці від 16 до 44 років) [50].

Всього, згідно з даними «TNS-медіа», в листопаді 2016 року в російськомовному сегменті YouTube було зареєстровано 19272 каналу [50].

Дослідники YouTube Джин Берджесс і Джошуа Грін визначають YouTube як нове колективне медіа і характеризують його як складний багатоаспектний феномен, що, на думку цих авторів, створює перспективи аналізу медіасередовища YouTube в різних ракурсах [49].

Д. Берджесс і Д. Грін розглядають відносини між творцями контенту YouTube і компанією YouTube, характеризуючи останню в якості «патрона» блогерів; описують механізми функціонування YouTube як соціальної мережі і спільноти користувачів ; аналізують YouTube як масову «культуру участі» [48].

Для аналізу медіасередовища YouTube використовується «теорія поля» П'єра Бурдьє. YouTube розглядаємо як особливе інформаційне поле, яке функціонує за власними законами [6].

Як рекламне інформаційне поле YouTube набуває особливостей завдяки формату відео його контенту – з одного боку, функціонує як соціальна мережа, а з іншого боку – як сукупність засобів масової інформації або медіаканалів, творцями яких можуть бути відеоблогери, професійні медіа, медійні персони, різноманітні гравці ринку: рекламні агентства, компанії – виробники товарів, послуг тощо [6].

Дослідження, проведене у вересні 2016 року, підтвердило, що реклама на YouTube є рентабельнішою за телевізійну. Сучасним роздрібним компаніям доводиться працювати в умовах постійно мінливих купівельних переваг і підтримувати взаємодію з клієнтами на всіх маркетингових каналах [56].

Реклама наведеної у дослідженні компанії, відрізняється оригінальністю і творчим підходом, була заслужено відзначена нагородами, в тому числі на престижному фестивалі «Канські леви». Рекламодавці підіймали проблему складного оцінювання рентабельності інвестицій в цифровий маркетинг. З появою нових аналітичних інструментів, ефект від показу відеореклами в інтернеті на продаж у магазинах можна точно виміряти. Результати цього дослідження не тільки допомогли компанії оптимізувати розподіл рекламного

бюджету між різними каналами. Вони також підтвердили, що реклама на YouTube була недооцінена і, збільшивши інвестиції в неї, компанія може розраховувати на істотне зростання продажів [56].

Дослідження медійної активності компанії за два роки було проведено консалтинговим агентством Data2Decisions, що входять до міжнародної мережі Dentsu Aegis Network. Застосувавши технологію моделювання екосистеми, фахівці Data2Decisions виміряли прямий і непрямий вплив реклами на YouTube на продажі [56].

Дослідження показало, що рентабельність інвестицій в рекламу на YouTube була вище, ніж у реклами на ТБ і реклами в відео за запитом (VOD) разом узятих. Виручка, отримана завдяки рекламі на YouTube, склала 660% від обсягу вкладень в неї. Для реклами на ТБ і VOD цей показник дорівнював 620% [56].

Модель медіамікс, що застосовувалася раніше, ґрунтувалася на застарілих даних. Переконавшись у високій ефективності відеореклами в інтернеті, компанія отримала можливість вдосконалити її. За підсумками дослідження компанії було рекомендовано збільшити вкладення в рекламу на YouTube на 132% [56].

Аналіз ефективності реклами цієї роздрібною компанією – частина масштабного метадослідження, який об'єднав 56 досліджень, проведених у восьми європейських країнах. У 77% випадків реклама на YouTube виявилась більш рентабельною, ніж телевізійна [56; 57].

YouTube використовує рекламу TrueView – це значить, що оплата йде не за можливі перегляди, а за конкретну кількість взаємодій або переглядів. Рекламні ролики при цьому повинні знаходитися на сервері YouTube. Щоб уникнути складнощів із завантаженням і вибрати правильний формат контенту, в сервісі прописані технічні вимоги для відеореклами. Реклама YouTube може бути трьох форматів:

- відеореклама TrueView In-Stream;
- оголошення TrueView Video Discovery;

– оголошення-заставки [50].

Тривалість відео може перевищувати 30-секундний ліміт, а значить, з'являється більше часу для того, щоб розповісти про свій продукт. Оголошення TrueView можуть відображатися не тільки на YouTube, але і в контекстно-медійних мережах. Відеореклама TrueView In-Stream може відображатися в будь-якій частині завантаженого ролика за умови, що його переглядають безпосередньо в YouTube або на сайтах і в додатках, що входять в список партнерських проектів медійної мережі. Відеореклама дозволить отримати такі можливості [50]:

1. Точний вплив на цільову аудиторію шляхом точкового націлювання на задані ключові слова, теми або групи користувачів, виділені за певною демографічною ознакою.

2. Зв'язок з цільовою аудиторією. Даний спосіб просування дозволяє наочно продемонструвати покупцям і замовникам свої переваги або пред'явити докази своєї високої кваліфікації. Наприклад, відвідувачам інтернет-магазинів має сенс показати відеоролики, в яких детально описуються пропоновані на цьому онлайн-ресурсі товари і вказуються їхні переваги.

3. Контролювати результативність рекламної кампанії. В акаунті AdWords є всі необхідні відомості про перегляди, витрати і кошти, що залишились. В акаунті на самому YouTube є власна аналітика, з якої можна дізнатися багато корисного про склад активної аудиторії і про її переваги.

4. Відеореклама на YouTube дозволяє використовувати такі інструменти для залучення цільової аудиторії:

5. Контекст на ключові слова. Цей спосіб дозволяє співвіднести рекламу з вмістом сайту, що сприяє збільшенню обсягу продажів.

6. Ремаркетинг. Можна залучити відвідувачів, які раніше вже переглядали будь-який з ваших відеороликів або заходили на ваш YouTube-канал. Якщо прив'язати акаунт YouTube до AdWords, то формування списку ремаркетингу проводиться автоматично.

7. Тематика. Можна показувати рекламу в відеоролику на YouTube з певної теми.

8. Демографічні відомості. Замість того щоб оплачувати кліки випадкових відвідувачів, можна надавати точковий вплив на користувачів необхідних вікових груп і потрібної статі.

9. Можливість формування цільової аудиторії вузького спрямування з урахуванням особливостей вашого бізнесу.

10. Визначення кола користувачів, які вже проявили інтерес до ваших товарів або послуг [50].

Поряд із перевагами відеореклами на YouTube, у неї є і певні мінуси, які слід враховувати. Головний з них полягає у більш високому ступені нав'язливості в порівнянні, наприклад, з контекстною рекламою. Крім того, перегляд відеороликів вимагає певної пропускну здатності каналу, який використовуватиметься кожним відвідувачем онлайн-ресурсу. Ще один недолік цього способу реклами полягає в наявності мінімальних вимог до розміру рекламного бюджету. У порівнянні з рекламою на телевізійних каналах, відеоролик в інтернеті по кишені набагато більшій кількості рекламодавців, але все ж для зовсім малобюджетних рекламних кампаній цей спосіб не підходить. Використання онлайн-відеореклами доцільно тільки при наявності достатнього бюджету, причому вона в будь-якому випадку сильно дорожча, ніж банерна реклама [50].

Як зазначалося вище, реклама на YouTube, що пропонує сам сервіс, має декілька різновидів:

1. Медійні оголошення. Розміщуються праворуч від відео, дуже схоже на звичайну банерну рекламу, а тому відмінно привертають увагу потенційних покупців. У таких оголошеннях допускається використання ключових слів для ранжирування тематики відеоконтенту, де буде відображатися реклама (Додаток Б, рис. 2.1, рис. 2.2).

2. In-Video Overlay. Відображається у вигляді вузької смуги текстового або графічного оголошення внизу екрана перегляду (Додаток Б, рис 2.3, рис 2.4).

3. Відеореклама In-Stream. Транслюється до або під час відеоролика, який обирає для перегляду користувач. У цьому випадку глядач зобов'язаний подивитися 5 секунд реклами, тільки після цього може пропустити решту рекламного повідомлення (Додаток Б, рис 2.5, рис. 2.6).

4. Відеореклама In-Slate або Pre-roll. Відображається до початку основного відеоконтенту. Допускається тільки в роликах, тривалість яких становить більше 10 хвилин. Користувачі можуть вибрати перегляд одного з трьох оголошень відразу або ж дивитися регулярні рекламні паузи в процесі самого відео (Додаток Б, рис. 2.7, рис. 2.8, рис. 2.9).

5. Відеооголошення In-Search. З'являться в верхній частині або праворуч від звичайних результатів пошуку на YouTube. Такі відеооб'яви дають можливість рекламодавцям з меншим бюджетом конкурувати за популярні ключові слова в пошуку YouTube, які недоступні в Google (Додаток Б, рис. 2.10, рис. 2.11).

6. Відеооголошення In-Display. Показуються поруч з іншими відеороликами, які відповідають вашим налаштувань таргетингу. Для користувачів це виглядає приблизно так: «якщо вам сподобалося дане відео, швидше за все ви звернете увагу і на це» (Додаток Б, рис. 2.12).

Рекламні інтеграції у відеороликах на YouTube, які є творами художньої культури, можна розділяти на Product placement, приховану рекламу, спонсорство. YouTube має правила стосовно відео, які містять Product placement та спонсорство. Блогер зобов'язаний вказувати, що інформація у відео несе рекламний характер, що буде відображатись на спеціальній плашці на початку відео (Додаток Б, рис. 2.28). Раніше ж цю інформацію вказували лише добросовісні блогери в описі або коментарях під відео за власним бажанням, щоб не вводити глядачів в оману. У таких відео також присутня плашка «додані підказки», де розміщені товарні оголошення. Це рекламні плашки з

інформацією про товари, послуги або релевантний контент, які фігурують в основному відео. Якщо користувач хоче переглянути запропоновану підказку, він може натиснути на значок "i", який розташовується вгорі праворуч на вікні з основним відео, де може знайти посилання на інші відео, опитування (Додаток Б, рис. 2.29; рис. 2.30).

Розмістити рекламне оголошення на YouTube можна наступними способами: Через інтерфейс Google AdWords (Додаток Б, рис. 2.13, рис. 2.14, рис. 2.15) і через систему DoubleClick (Додаток Б, рис. 2.16, рис. 2.17). Кожен з цих сервісів дозволяє налаштувати таргетованої рекламу через використання ключових слів, ранжирування за тематичною категорією відео, демографією і місцем розміщення. Але є кілька нюансів: по-перше, демографічний таргетинг в системі DoubleClick дозволяє транслювати рекламні оголошення тільки на користувачів, що мають зареєстрований акаунт на YouTube (всього 30% від всієї аудиторії). По-друге, якщо ви розміщуєте рекламу через Google AdWords, то у вас є можливість налаштувати таргетинг за інтересами і геотаргетинг за регіонами країни. У випадку з DoubleClick, ролик буде демонструватися на всі регіони. Також варто сказати, що використання таргетингу в системі DoubleClick є платним.

Перераховуємо декілька основних критеріїв створення ефективного рекламного ролика, які ми виділили в процесі дослідження: рекламний ролик не повинен бути довшим за 30 секунд; головна думка рекламного оголошення має бути зрозуміла в перші 5 секунд трансляції; найяскравіші та нетипові відеоролики краще за все спрацьовують для просування бренду; тема ролика повинна чіпляти глядача і / або містити заклик до дії [43].

Для оцінки результатів рекламної кампанії найчастіше використовується сервіс YouTube Analytics. Цей сервіс надає такі дані: про кількість переглядів; про зміну кількості підписників; про залучення користувачів; про демографічні показники; про джерела трафіку; про місце та пристрій перегляду ролика.

На інтерактивній карті будуть зображені ті країни, в яких ролик переглядали частіше. Вони будуть виділені темним кольором. (Види реклами на YouTube. Сайт. 2017. 27 грудня <https://bitly.su/2fA6>).

Як бачимо, відеохостинг пропонує широкі можливості для розміщення реклами на своєму сайті, зручну систему таргетування та відстеження результатів проведеної рекламної кампанії. YouTube – це ефективний рекламний майданчик, що дозволяє продемонструвати інформацію про товари і послуги мільйонам людей.

Зазначимо, що в спільноті YouTube існують чіткі правила для блогерів, які хочуть монетизувати свої відео. Монетизація – це процес конвертації чогось в законний платіжний засіб. Монетизація проекту – отримання прибутку з проекту (стартапу або сайту) за рахунок введення платних послуг, показу реклами, розміщення посилань і т. п. Монетизація навичок – процес, під час якого людські навички, як продукт, дозволяють власнику отримувати прибуток з проекту за рахунок виконання якихось послуг, написання статей, створення реклами і так далі [30].

Усі ці правила для користувачів YouTube розміщені в розділі «Умови користування». Останнє оновлення регулюючого документу датується 1 червня 2021 року. Документ розгорнуто інформує користувача за наступними пунктами (<https://www.youtube.com/static?template=terms&gl=RU&hl=ru>) :

1. Хто може користуватися Сервісом?
2. Використання Сервісу.
3. Ваш контент і поведінка.
4. Тимчасове блокування і видалення облікового запису.
5. Програмне забезпечення в сервісі.
6. Інші умови юридичного характеру.
7. Про наявну угоду [30].

Розглянемо основні тези, наведені у документі. Вікові обмеження для користування звичайною версією YouTube – 13 і більше років. Молодші діти можуть використовувати сервіс з дозволу батьків чи законного опікуна.

Користувачам будь-якого віку доступний додаток "YouTubeKids". Сервіс може використовуватись від імені юридичної особи або індивідуального підприємця.

До Контенту відносяться відео, аудіо (наприклад, музика та інші звуки), графічні матеріали, фотографії, текст (наприклад, коментарі та сценарії), елементи брендингу (в тому числі фірмові найменування, товарні знаки, знаки обслуговування і логотипи), інтерактивні функції, програмне забезпечення, показники та інші матеріали, надані Користувачем, YouTube або третіми особами [30].

Відомості про те, як збираються і обробляються персональні дані наведені у Політиці конфіденційності. Цей факт цікавий для рекламистів в контексті збору даних про користувача при налаштуванні таргетованої реклами. Авторизація дозволяє системі точніше аналізувати інтереси та вподобання, геодані, історію пошуку.

Сервіс забороняє поширення небажаних матеріалів рекламного або комерційного характеру та інших небажаних матеріалів (спам). Не дозволяється користуватись послугами третіх осіб для штучного збільшення кількості переглядів, відміток "Мені сподобалося", передплатників та інших статистичних показників каналів і відео, а також самостійно виконувати дії, що заважають точно виміряти дійсний інтерес глядачів до контенту. Забороняється безпідставно звинувачувати інших користувачів: відправляти помилкові скарги, відзначати контент як неприпустимий, подавати скарги на порушення авторських прав, а також апеляції і заперечення [30].

Забороняється використовувати сервіс для:

а) продажу будь-якої реклами, спонсорства або рекламних акцій, розміщених за допомогою сервісу; допускається лише продакт-плейсмент;

б) продажу реклами, спонсорства або рекламних акцій на сторінці будь-якого сайту або програми, де міститься тільки контент сервісу, або де він є основним (наприклад, продаж реклами на сторінці, де відео YouTube є єдиним цінним контентом).

За наявності каналу YouTube, можливо завантажувати контент та використовувати його для просування творчості або заняття. Контент не повинен містити інтелектуальну власність третіх осіб, якщо немає дозволу. Він може бути перевірений за допомогою автоматизованих технологій, щоб виявити поширення спаму, шкідливого ПО, нелегальних матеріалів та іншу протиправну діяльність.

YouTube має право монетизувати контент, в тому числі показувати всередині рекламу або брати з користувачів плату за доступ до нього. На сторінці «Авторське право» на YouTube можна знайти корисну інформацію про те, як захищати свої права на інтелектуальну власність в Інтернеті.

Якщо YouTube використовується для цілей продажу, підтримки свого бізнесу або в професійних цілях, користувач вважається "Бізнес-користувачем". У такому випадку застосовуються такі обмеження відповідальності: YouTube не несе відповідальності за упущену вигоду, недоотриманий дохід, втрату даних, упущений шанс, втрату передбачуваних заощаджень, а також непрямі, супутні або штрафні збитки, незалежно від того, чи були такі збитки передбачуваних чи ні;

Угода і Користувацькі відносини з YouTube в рамках Угоди регулюються відповідно до англійського права. Для вирішення спорів сторони можуть звернутися в суди Англії та Уельсу. Чинне законодавство України не регулює діяльність на YouTube [30].

Так, при порушенні будь-яких умов, система сервісу не дозволить блогеру розміщувати рекламні паузи в своїх роликах. Найчастіше порушуються правила стосовно авторського права. Якщо блогер використовує у відеоролику музику, захищену авторським правом, монетизація знімається, відео може бути заблокованим або видаленим. Зазвичай, причина блокування або видалення відео вказується модератором та доступна блогеру в особистому кабінеті. Задля уникання таких казусів, YouTube рекомендує регулярно ознайомлюватись із умовами використання слідкувати за їх оновленням, користуватись Creator

academy, де викладені поради з просування власного блогу, бо YouTube зацікавлений у креаторах [30].

На відео, тривалістю більше десяти хвилин, за умови виконання усіх правил використання, блогер / керівник / адміністратор / менеджер каналу може розмістити рекламні паузи хоч кожен хвилину. На кількість можливих рекламних пауз вказують жовті риси на смужці відтворення відео (Додаток Б, рис. 2.18). Однак рекламні ролики не обов'язково будуть вмикатись на кожному таймкодї, який помічений жовтою рисою. Насиченість та щільність рекламних вставок регулюється та залежить від кількості рекламних заказів на YouTube на даний момент. Отже розуміємо, що кожне відео приносить блогеру різний прибуток, залежно від активності рекламодавців у конкретний проміжок часу, реклама в одному й тому ж відео може зустрічатись у різних місцях, рекламований продукт теж може змінюватись [30].

Фінансовий, новинний та інформаційний портал CNN Business 4 лютого 2020 року опублікував статтю на тему «Скільки грошей заробляє YouTube». Холдинг Alphabet (материнська компанія Google) розкрив розмір прибутку від реклами на YouTube. За 2019 рік він склав 15 мільярдів доларів. Також стало відомо, що продажі реклами на YouTube зросли на 36% з 2018 року і на 86% з 2017 року. У звіті компанії за 2019 рік сегмент «реклама на YouTube» зайняв другу позицію за прибутковістю. Цей факт є показником безумовного лідерства реклами на YouTube з як одиниці сучасного бізнес-моделювання. Як пояснюють представники компанії у коментарях до звіту та презентації, стрімке зростання рекламного бізнесу YouTube протягом року було обумовлене перш за все рекламою брендів, а також рекламою з «прямим відгуком», такою як реклама з покупкою за кліком, яка показується в відеороликах з оглядами продуктів.

«Велика новина полягає в тому, що Google вперше скорочує доходи від реклами на YouTube», - заявила аналітик eMarketer Ніколь Перрін [58]. «Це те, що шукали інвестори, але ця інформація повинна також дати рекламодавцям цінну інформацію про важливість YouTube як засобу цифрової реклами. Згідно

з цим звітом, YouTube швидко зростає, і доходи вище, ніж припускав eMarketer [58].

У травні 2020 року Google розповів про зміни у вподобаннях глядачів YouTube. Було виділено чотири тенденції, описані нижче:

1. Навчатись вдома стало простіше. Пандемія торкнулась усіх сфери життя по всьому світу. Згідно зі статистикою Google і Ipsos за квітень 2020 року, зростає кількість людей, які отримують всю актуальну інформацію про ситуацію в світі з допомогою відеоресурсів, наприклад, YouTube. Крім того, люди стали частіше дивитися відео онлайн, що також впливає на зростання відвідувань майданчика. Соціальні мережі допомагають користувачам проводити час вдома цікаво і з користю. Так, за даними Google, 9 з 10 опитаних вважають YouTube джерелом нових корисних знань. На каналі YouTube Russia разом з авторами YouTube був запущений проєкт #ДомаВместе, де зібрані тематичні плейлисти – про музику, спорт, красу і багато іншого.

2. Локальний контент став цікавий глядачам у всьому світі. Під час створення рекламних кампаній бренди часто орієнтуються на локальні культурні особливості: наприклад, для Японії створюється один набір оголошень, а для Франції – інший. Іноді така увага до місцевої специфіки цілком виправдана: то, що люди високо оцінять в одній країні, може зовсім не сподобатися населенню іншої. Однак, проаналізувавши найпопулярніші тренди YouTube, можна прийти до висновку, що глядачам цікавий не тільки відеоконтент, створений їхніми співвітчизниками. Наприклад, дослідження індустрії моди в 2019 році показало, що 60% контенту, створеного авторами YouTube з США, популярно серед населення всіх країн. Безумовно, такі платформи, як YouTube, роблять значний вплив на глобальне поширення тенденцій. Так, в даний час дізнатися про тенденції в іншій точці планети стало дуже просто завдяки прямим трансляціям. З дослідження Google про зміни на YouTube за 2019 рік ми знаємо, що з 100 найпопулярніших прямих трансляцій в історії відеоресурсу більше 60 вийшли в ефір саме в останні два роки.

3. Відео про покупки стали розважальними. Опитування Google покупців із США, яке проводилось у 2019 році, показало, що 93% респондентів завжди вивчають інформацію про товар в онлайн-ресурсах перед придбанням. Ця тенденція спостерігається і в усьому іншому світі: наприклад, за результатами міжнародного дослідження Google і Magid Advisors в 2018 році, виявилось, що 55% покупців, перш ніж щось придбати, спочатку шукають цікаві для них товари в Google, а потім переходять на YouTube для перегляду відгуків та оглядів на продукт. При цьому користувачі дивляться відео про покупки не тільки для того, щоб переконатися в своєму виборі, але і для розваги. У 2019 творці контенту на YouTube вдало поєднали жанри розважальних відео і відео про покупки. Прикладів цьому безліч – від гумористичних відео про походи по магазинах до оглядів покупок (в Індії популярність цього жанру зростає за останній рік в три рази).

4. Глядачі все більше стурбовані екологією. Сьогодні спостерігається активний зріст інтересу до екологічного активізму, суспільство стає більш усвідомленим в споживанні і щодо майбутнього нашої планети. У вересні 2019 пройшла найбільша демонстрація на захист клімату, в якій взяли участь діти зі 150 країн світу. Фраза «Ми боремося за своє майбутнє», вимовлена лідером ООН Гретою Тунберг, юною екологічною активісткою і натхненницею світового руху на захист клімату, стала одним з головних гасел демонстрації. Рекламисти, піарники та маркетологи повинні розуміти, що актуальні тренди говорять про глибокі і масштабні зміни в культурі та поведінці користувачів; гнатися за модою вже неактуально. За даними YouTube за 2017-2019 роки, стурбованість майбутнім нашої планети сильна як ніколи раніше. Різко зростає і обсяг контенту, присвяченого захисту природи. Про це також говорить статистика з того ж дослідження, яка показує значне зростання інтересу до відео, в назві яких фігурують такі фрази, як clean beauty (екологічно безпечна косметика) або sustainable (екологічно безпечний).

Основними джерелами рейтингів на сьогодні є сайт whatstat.ru (Додаток Б, рис. 2.19, рис. 2.20) та міжнародний сайт socialblade.com (Додаток Б, рис.

2.21, рис. 2.22). На цих сайтах висвітлені рейтинги за такими критеріями: підписники, перегляди. На міжнародному є можливість обрати загальний світовий рейтинг або окремої країни, також окремі категорії та жанри, як «комедія», «освіта», «розваги», «фільми», «ігри», «як це зробити і стиль», «для дітей», «новини і політика», «благодійність та активісти», «люди і блоги», «тварини», «наука і технології», «шоу», «спорт», «подорожі» [29; 24].

2.2 Відеоблогінг в Україні та світі: особливості рекламних комунікацій

Дослідивши статистичні дані українських YouTube каналів на сайті socialblade.com бачимо, що на лідируючих позиціях топів і за підписниками, і за переглядами зараз знаходяться канали з контентом, який призначений для дітей. Серед таких бачимо DOLLS DRAWING & PLAYING, Lady Diana, Познаватель, Mark Production та OneDayAlex. Також бачимо YouTube акаунти телевізійних шоу і центральних каналів країни, з чого можна зробити висновок, що телебачення теж слідкує за тенденціями та намагається конкурувати на усіх рівнях, що у нього непогано виходить. Однак шалена популярність YouTube серед покоління 21 сторіччя завдає шкоди блогерам, які, зазвичай, не мають таких потужних та багатолюдних команд професіоналів, як телевізійні канали. Рейтингова ситуація дає зрозуміти, що основний заробіток від реклами, який базується на кількості переглядів, йде в кишені усім відомих шоу. Таку конкуренцію не можна назвати справедливою, однак YouTube відкритий для усіх, що й залишає ситуацію непідконтрольною.

Бачимо, що YouTube зацікавлений у залученні як відеомейкерів, так і рекламодавців, він пропонує свою платформу як рекламний майданчик, оскільки він націлений на взаємовигідний обмін ресурсами.

На початку 2018 року Google відкрив для загального користування інструмент Google BrandLift (раніше цей інструмент був доступний тільки обмеженій кількості агентств з програми Google Partners), який дозволяє в режимі реального часу вимірювати зріст впізнаваності бренду за результатами

проведення рекламної кампанії в Youtube. Збільшення та розширення бренду так само важливе, як і кількість переходів на сайт. Від рівня впізнаваності бренду, донесення його цінностей споживачу залежать продажі, лояльність і позиції на ринку. Однак цей процес потребує більшої, глибшої та довшої роботи. Результат від вкладень в бренд визначається не одразу, а це призводить до неправильних маркетингових рішень [42].

Київське агентство інтернет-маркетингу Chernysh Digital проводили дослідницькі випробування цього інструменту. Воно підготувало відеоролики для просування стартапу Farvater.travel, проєкт «Онлайн-гіпермаркет турів №1». Темою для відеороликів стали «болі», з якими стикається користувач при покупці туру в офлайн-агентстві – трата часу і нервів на поїздки в агентство, ручне порівняння цін на тур від різних операторів, оплату банківських рахунків, непотрібні роздруківки договорів, ваучерів. Було знято три відеоролика, які і стали основою для дослідження в Google BrandLift (Farvater Travel. Сайт YouTube. 2017. 7 грудня. <https://bitly su/dFhGS6hn> ; Farvater Travel. Сайт YouTube. 2017. 8 грудня. <https://bitly su/fGO67EZd> ; Farvater Travel. Сайт YouTube. 2017. 8 грудня. <https://bitly su/Wm9Tjc>)

Метою було отримання якомога більшої кількості відгуків від унікальних користувачів в рамках обмеженого бюджету. Наступним етапом стало налаштування рекламної кампанії в YouTube за допомогою Google AdWords та підключення дослідження Google BrandLift. В його основі лежить методологія А / В-тестування. У дослідженні питання було таким: «Онлайн-рекламу чого з наведеного тут ви недавно бачили?» (Додаток Б, рис. 2.23).

Результати дослідження:

1. Запам'ятовування бренду в абсолютному і відносному прирості (в порівнянні між двома групами респондентів) (Додаток Б, рис. 2.24). Рівень запам'ятовування реклами показав відносний приріст на 27% за 2 тижні. Експериментальна група, яка бачила оголошення один раз, показала зростання запам'ятовування назви бренду на 13,7%, а ті, хто бачив рекламу 2 і 3 рази – на 57%.

2. Запам'ятовування реклами в розрізі статі / віку (Додаток Б, рис. 2.25). Високі показники запам'ятовування реклами були серед чоловіків у віці 35-44 років. Результат «no lift» навпроти жіночої аудиторії показав, що для досягнення зростання цього показника, необхідно більш тривалий вплив або зміни в креативі.

3. Запам'ятовування реклами в розрізі пристроїв. Найбільша активність спостерігалася серед чоловіків у віці 25-34 років, які побачили рекламу на комп'ютері. Але більшість відповідей було з планшетів. Ці дані показали необхідність дослідження поведінки клієнта на сайті і доопрацювання деяких сторінок (Додаток Б, рис. 2.26). Приріст трафіку, який був значним не тільки за платними, але й за органічними переходами на сайт з пошуку за запитами, що говорить про виявлення інтересу до бренду (Додаток Б, рис. 2.27).

Результати досліджень можна отримати вже через 7 днів. Для вірності даних вони вимірювались 2 тижні. За цей, досить короткий, проміжок часу стало зрозуміло, що використання цього каналу для побудови бренду є корисним [42].

Одним із сторонніх сервісів, які тісно пов'язані з діяльністю на YouTube є Patreon – веб-сайт, де автори можуть розміщувати додатковий контент або розповсюджувати свої роботи за платною підпискою. Таким чином сайт виступає додатковим джерелом прибутку для блогерів [59].

Цифровим медіаагентством «beTrue Media» й ініціативою «Як не стати овочем» проведено дослідження, яке показало, що перші 50 за популярністю українських ютуб-каналів тільки через Patreon щомісяця заробляють більше 2,3 мільйона гривень. У цій фінансовій підтримці приймають участь понад 12 тисяч українців. Інформація оприлюднена 24.11.2021 на «Українській правді» [59].

ТОП-20 YouTube-каналів по сумі донатів на Patreon

Назва	Patreon		К-сть підписників	Загальні перегляди	Ефективність 1 відео
	к-сть	\$ в місяць	2021	2021	перегляди медіана
1 Сергій Притула	1 381	\$16 071	319 000	21 309 174	79 205
2 Телебачення Торонто	1 871	\$9 817	484 000	109 894 249	206 995
3 VINUS info	744	\$6 066	489 000	77 046 238	166 048
4 Андрей Луганский	694	\$4 955 оцінка (\$7,14)	131 000	19 429 031	100 756
5 Максим Бахматов	445	\$4 863	43 600	1 595 297	4 379
6 STERNENKO	952	\$4 758	362 000	82 382 691	145 137
7 skrypin.ua	549	\$4 220	280 000	94 300 260	16 564
8 Yanina Sokolova	528	\$3 770 оцінка (\$7,14)	378 000	57 541 996	28 721
9 Айдер Муждабаев	477	\$3 406 оцінка (\$7,14)	108 000	16 895 930	16 442
10 Віталій Портников	469	\$3 349 оцінка (\$7,14)	142 000	18 230 501	45 064
11 BATA TV	403	\$2 877 оцінка (\$7,14)	172 000	105 910 918	45 899
12 MARKUS	371	\$2 288	209 000	26 718 318	26 881
13 Ragulivna	387	\$1 879	120 000	27 885 186	7 359
14 MokRec	251	\$1 845	46 000	3 473 321	19 063
15 Denis Kazanskyi	343	\$1 689	295 000	95 579 405	104 471
16 Dima Maleev	227	\$1 353	62 900	5 020 330	27 354
17 Вата Шоу	173	\$1 235 оцінка (\$7,14)	248 000	22 878 944	20 497
18 Киевская Русь Чат	145	\$1 035 оцінка (\$7,14)	72 700	36 226 521	16 810
19 Роман Цимбалюк	205	\$987	388 000	142 703 668	106 378
20 slidstvo info	144	\$952	57 300	6 056 876	11 629

Примітка: 2021 (на дату 18.11.2021), три місяці 2021 (20.08.21-17.11.21)

Джерело: дослідження 421 найбільших суспільно-політичних YouTube-каналів (ініціатива "Як не стати овочем" та медіа-агентство "beTrue Media")

Рис. 2.2. Top-20 Youtube-каналів

Бачимо, що YouTube як бізнес має різні інструменти, заробіток у галузі відеоблогінгу залежить не тільки від партнерської програми та розміщення реклами чи спонсорства, існують повноцінні сторонні сервіси для монетизації власної популярності. По-перше, це явище приваблює безпосередньо творців відео як альтернативний спосіб отримання доходу. По-друге, бачимо, що українці готові фінансово підтримувати діяльність вподобаних каналів, що свідчить про платоспроможність і високий рівень довіри не тільки до блогерів, а й до інтернет-сервісів. Однак необхідно відмітити негативний вплив донатів на сферу реклами.

Через можливість монетизувати свою публічність сторонніми шляхами, блогери можуть стати менш зацікавленими у рекламних контрактах й партнерської співпраці з YouTube. Також необхідно звернути увагу на YouTube Premium (раніше YouTube Red) – платний стрімінговий сервіс підписки для YouTube, що надає можливість переглядати відео без реклами, фонове відтворення на мобільних пристроях або офлайн-відтворення [51]. Розуміємо,

що такі тенденції у функціональних можливостях сервісу значно звужують аудиторію рекламних повідомлень, зменшуючи кількість адресатів.

Перейдемо до реклами, що блогери розміщують та інтегрують у відео самостійно. Незалежно від YouTube та монетизації, яка надається ним, блогер може розвивати свій канал та персональний бренд за рахунок своєї аудиторії, переглядів, лояльності та довіри глядачів. Таким чином, блогер, самостійно чи за допомогою посередників (реklamних агентств і партнерської програми), може отримувати рекламні замовлення різного спрямування від осіб, брендів, торгівельних марок, виробників. Проекти та їхня тематика залежить від іміджу, репутації, аудиторії, рейтингових показників блогера.

До партнерської програми долучаються далеко не всі, деякі обирають вести бізнес власноруч. Серед переваг співпраці з посередниками самі блогери наводять такі:

- відсутність необхідності в постійній комунікації з брендами власноруч;
- менеджери завжди можуть владнати всі конфліктні та спірні питання;
- велика кількість рекламних замовлень, що дає можливість заробляти;
- за потребою можуть бути надані корисні контакти, більша вірогідність бути поміченим у крупних комерційних кампаніях;
- простіше налагодження стосунків з іншими блогерами, які також користуються послугами цього рекламного агентства, з можливістю подальшої співпраці. [8].

До недоліків партнерської програми блогери відносять:

- значний відсоток грошей від реклами отримує посередник;
- не завжди можна знайти спільну мову;
- неухважно ставлячись до вибору посередника та контракту/договору, можна сильно постраждати в подальшому;

– знаходження у відносних рамках (строки, обов'язки на двох рівнях, неможливість приймати рішення повністю самостійно, обмеження у виборі брендів для співпраці).

Отже, з посередниками чи без, більшість блогерів отримує рекламні замовлення, які потім змістовно інтегруються у сам відеоконтент.

Рекламні інтеграції у відеороликах на YouTube, які є творами художньої культури, можна розділяти на Product placement, приховану рекламу, спонсорство. YouTube має правила стосовно відео, які містять Product placement та спонсорство. Блогер зобов'язаний вказувати, що інформація у відео несе рекламний характер, що буде відображатись на спеціальній плашці на початку відео (Додаток Б, рис. 2.28). Раніше ж цю інформацію вказували лише добросовісні блогери в описі або коментарях під відео за власним бажанням, щоб не вводити глядачів в оману. У таких відео також присутня плашка «додані підказки», де розміщені товарні оголошення. Це рекламні плашки з інформацією про товари, послуги або релевантний контент, які фігурують в основному відео. Якщо користувач хоче переглянути запропоновану підказку, він може натиснути на значок "i", який розташовується вгорі праворуч на вікні з основним відео, де може знайти посилання на інші відео, опитування (Додаток Б, рис. 2.29; рис. 2.30).

У травні 2021 року експерти агенції AIR, яка займається розкруткою і підтримкою креаторів на YouTube, провели дослідження українських каналів брендів. На його основі склали рейтинг найпопулярніших українських YouTube-каналів брендів за якістю контенту і кількістю підписників [60].

При складанні рейтингу враховували три критерії: аналіз контенту, залучення аудиторії та кількість дописувачів. У кожного з критеріїв був свій максимальний бал. Фінальна оцінка по всім трьом критеріям і стала оцінкою в рейтингу. Максимально каналу могли привласнити 100 балів, мінімально – 1.

Були наведені відомості про те, як змінився рейтинг за 2 роки. Агентство AIR вже публікувало подібний рейтинг в 2019 році. У порівнянні з ним, лідер рейтингу не змінився: їм залишився канал Rozetka, хоча його не оновлюється з

січня 2021 року. Через закон про мову інтернет-магазин почав вести новий канал українською мовою (він теж є в рейтингу). Друге і третє місця з великим відривом від лідера займають Citrus (544 000) і канал Comfy "з 698 000 передплатників [60].

Укладачі рейтингу відзначають, що в ньому з'явилися нові гравці: Kubik TV від магазину головоломок, Flagman, Dnipro M. Вони виділяються тим, що ведуть свої канали якісно, працюють з аудиторією, систематично публікують контент, їх канали більше схожі на блогерського.

Як і 2 роки тому, в рейтингу багато місць отримали beauty-канали, але канал Makeup спустився з 8-ї на 20-ю позицію, а серед косметичних каналів лідирує Maybelline New York Ukraine [60].

За результатами дослідження бачимо, що вітчизняна аудиторія серед каналів брендів перш за все звертається до оглядів техніки, що знову підтверджує стрімку технологізацію суспільства.

Якщо ж говорити про загальні тренди українського YouTube, в цілому, через пандемію зросла популярність освітніх відео: в грудні 2020 року освітній контент (фізика, математика і хімія) в Україні дивилися на 50% активніше, ніж за рік до цього. Зросла популярність відео про локальний туризм: відео про походи і рафтингу виростили в переглядах більш ніж на 80%. Став популярнішим контент, присвячений рибництва: час перегляду відповідних відео зросла на 50% в грудні 2020 року порівняно з груднем 2019-го [52].

Критеріями оцінки реклами стали такі показники: вид за адресатом, за місцем розміщення і способом показу, за форматом. Для аналізу була обрана низка популярних каналів, що займають лідируючі позиції у наступних сегментах: лайфстайл, кулінарія, технології, розваги, будівництво, музика, політика, новини. Оскільки результати дослідження розраховані на східний регіон України, де переважає російськомовне населення, для прикладів представлені як українські, так і російські блогери.

Усі канали, що входять до аналітичної частини, були визначені як відеоблог. Наводимо перелік каналів, які беруться для аналізу, та сегментуємо за жанром:

1. Oblomoff – кулінарія.
2. Мартелліада – розваги, мультиплікація.
3. Трепанація – будівництво, лайфстайл.
4. Саша Шапик – лайфстайл.
5. Rozetka – технології.
6. Comfy – технології.
7. Сергій Притула – новини, політика.

Першим розглянемо канал oblomoff (Додаток Б, рис. 2.31). Відеоблог зареєстрований 11 березня 2010 року, зараз налічує більше 4,5 мільйонів підписників, один відеоролик збирає від 400 тисяч до 1,5 мільйона переглядів. Займає ланку в сегменті «кулінарія та огляди на доставки». Серед відеоконтенту бачимо постійні рубрики такі як рецепти та власне огляди доставок (Додаток Б, рис 2.31).

У ролику від 13.10.2021 спонсорство зустрічається через 4 хвилини після початку відео та відокремлюється словами «а спонсор цього відео». Продовжується інтеграція майже хвилину, в описі відео вказане реферальне посилання на бонус від спонсора. Об'єктом рекламування є комп'ютерна гра World of Tanks, сфера розваг (Додаток Б, рис. 2.34).

У відео від 25.09.2021, яке є рецептом, а не оглядом, вказується посилання на власні соціальні мережі блогера. Також бачимо Product placement Віскі Dewar's Caribbean Smooth – чітко показана пляшка із товарним знаком виробника, надається інформація (рекламний текст) про продукт, далі продукт використовується під час приготування (Додаток Б, рис. 2.35, рис 2.36).

Дослідивши рекламу у відео за період від 13.10.2021 до 26.10.2021 на каналі, можна зробити висновок, що інтеграції завжди з'являються на початку ролика, після привітання та невеликого вступу – про що буде ітись у даному відео (який рецепт буде представлений, або огляд на який заклад чекає глядача

сьогодні), зазвичай займає не більше 30 секунд, уміщує основний рекламний посил у 5-10 секунд, що підвищує ефективність рекламного контенту. Рекламне повідомлення завжди оголошується словами «Спонсор цього відео...». Найчастіше у відео з рецептом спонсорами є фірми побутової техніки (духовки, гриль), аксесуарів для кухні (сковорідки, ножі, інший посуд) та іноді фірми продуктів харчування (вершкове масло, хліб, алкогольні напої, соуси) [31]. Також у описі під відео завжди вказані посилання на сайт спонсора, часто присутній промокод на знижку. Якщо відео – це огляд закладу або доставки, спонсорами можуть виступати комп'ютерні ігри або сервіси доставки (які доставляють з будь-якого закладу, на пряму не пов'язані із тим, на що робиться огляд).

У відео на каналі oblomoff є рекламні інтеграції як спонсорство та product placement. Також ролики монетизуються самим YouTube, тобто присутні Pre-roll, Post-roll, Відеооб'яви In-Display, Відеореклама In-Stream, In-Video Overlay, Медійні оголошення. Зазначимо, що реклама, яку розміщує YouTube є адаптивною. Рекламований товар чи послуги залежать від місцеположення користувача (за наявності доступу до геолокації у налаштуваннях додатку), віку та статі (при авторизації на сервісі, яка проходить через Google аккаунт), історії перегляду та навіть особистих розмов за останній час (за наявності доступу до мікрофону в налаштуваннях додатку). Канал активно поповнюється новими відео (2-4 рази на тиждень), тому аналіз проводився за місяць в період з кінця вересня до середини жовтня 2021 року (Додаток Б, рис. 2.32; рис. 2.33). Зазначимо, що розміщення реклами є доцільним, тому що цільова аудиторія спонсорських брендів та самого каналу збігаються, та продукти демонструються в процесі використання. Глядачів не вводять в оману і не приховують рекламу, вона завжди виокремлена. Спонсорами часто виступають одні й ті ж компанії, тому лояльність глядачів до блогера віддзеркалюється на бренд, авторитетність та систематичність працюють на позитивне позиціонування [31].

Наступний канал, який був обраний для аналізу, це Мартелліада. Основна частина контенту цього каналу – це мальовані мультики у жанрі артхаус на 3-4 хвилини. Аудиторія каналу налічує більше 800 тисяч підписників. Основна рубрика, за яку полюбили цей канал називається «Бумага». (Додаток Б, рис. 2.37; рис. 2.38).

Дослідивши відео жовтень 2021 року бачимо, що з реклами YouTube в них присутні переважно Post-roll, який виділений жовтими помітками на смужці відтворення відео (Додаток Б, рис. 2.39).

Іноді у відео з'являється реклама інших каналів, в описі до відео вказується посилання на канал. Актуальним прикладом є відео «Философическое оригами – [Бумага]», інтеграцію бачимо на 12 секунді (Додаток Б, рис. 2.40). Ролик під назвою «Кошмарный бизнес – [Бумага]» містить інтеграцію World of Warships на 3 секунді (Додаток Б, рис. 2.41). «Опыт самопознания – [Бумага]» з інтеграцією World of Tanks на 3 секунді, однак цей тип інтеграції відрізняється, тут бачимо повноцінну вставку з іншим відео, яке тільки озвучено автором каналу (Додаток Б, рис. 2.42). Час від часу випускаються окремі відео у тому ж фірмовому стилі, які повністю присвячені рекламному продукту, тобто це замовне відео, яке містить спонсорство. Однак такі відеоролики не сприймаються як реклама, тому що до останнього кадру невідомо куди заведе сюжет мультика, рекламний характер завжди стає сюрпризом.

Як приклад можна взяти відео «Сверхученье», який випущений 17.09.2021 і налічує майже 60 тисяч переглядів. Бачимо, що увесь сюжет пов'язаний із спонсором (Яндекс Практикум – платформа для навчання. Увесь відеоряд плавно та цікаво підводить глядача до рекламної інтеграції (Додаток Б, рис. 2.43).

Серед рекламодавців бачимо такі компанії як Яндекс, World of Warships, World of Tanks, зустрічаються інші канали та блогери, іноді доставки продуктів харчування. Отже, реклама не має закономірної прив'язки до теми відео

анімаційного жанру, а навпаки, часто сюжет відео ґрунтується на темі рекламного замовлення [45].

Наступим у ході дослідження розглядався канал «Трепанація». Власником каналу є український пенсіонер, який найчастіше знімає процес будівництва домівки та обладнання прибудинкової території у себе на дачі. До діяльності на YouTube чоловіка долучив син – популярний український блогер Саша Шапік. Своім каналом «Трепанація» Микола доказує, що ця платформа не тільки для молоді, а й для попереднього покоління, якому також цікаво спостерігати за життям та діяльністю незнайомих людей. Канал насичений технічними та технологічними довідками зі сфери будівництва. На 16.10.2021 канал налічує майже 360 тисяч дописувачів. (Додаток Б, рис. 2.44; рис. 2.45).

У кожному відео зустрічаємо Pre-roll та рекламні паузи, інтеграції з досвідом використання сайту Avalon Technologies – інвестиційний сервіс. (Додаток Б, рис. 2.46; рис. 2.47).

Говорячи про молодше покоління, беремо до уваги канал відеоблогера Саши Шапіка, який зареєстрований 26 серпня 2011 року, зараз має 1,4 млн підписників (Додаток Б, рис. 2.48). Відеоблогер має досить епатажний бекграунд, тому найпопулярніші відео на каналі відповідають образу (Додаток Б, рис. 2.49). У відео на каналі Саши Шапіка присутня непряма реклама як спонсорство та product placement. Також ролики монетизуються YouTube, тобто зустрічаються Pre-roll, Post-roll, Відеооб'яви In-Display, Відеореклама In-Stream, In-Video Overlay, Медійні оголошення (Додаток Б, рис. 2.50).

Наводимо документ «Прайс на рекламу», який розміщується у формі посилання під кожним відео блогера. Тут зустрічаємо наступну класифікацію від блогера: прерол, інтеграція, окреме рекламне відео на каналі, завантаження відео стороннього автора на канал, продюсування, реклама в Інстаграм. Також потенційний рекламодавець може ознайомитись із статистикою каналу в Analytics, де бачимо майже рівномірне розділення аудиторії за статтю, переваження вікової категорії 18-24 роки, відсотковий показник переглядів у різних країнах (Додаток Б, рис. 2.51). Ця інформація дає можливість

рекламодавцеві порівняти аудиторію каналу з портретом споживача свого товару чи послуги і прорахувати майбутню ефективність реклами, ризику, бажаний приріст доходу. Подібну інформацію про статистику відеоблогу можна знайти у вільному доступі, або по запиті.

Переходимо до аналізу лідерів каналів українських брендів. Для Rozetka та Comfy канали виступають не площадкою для розміщення реклами за контрактами зі сторонніми компаніями та можливістю отримувати додатковий прибутку. Вони є іміджевими елементами брендингу, інструментом для привернення аудиторії, підвищення лояльності клієнтів, каналом комунікації. У цих випадках можемо розглядати канали як офіційні соцмережі брендів (Додаток Б, рис. 2.52; рис. 2.58; рис. 2.59).

Канал Rozetka вміщує 10 окремих плейлистів, які сегментовані за типом товару (телевізори/монітори, аксесуари, смартфони і т.д.), брендом (окремо виділені лідери – Apple та Samsung) та інформаційним насиченням (новини, лайфхаки) (Додаток Б, рис. 2.53). Кількість підписників відносно невелика – 34,3 тисяч осіб, найпопулярніше відео на 02.12.2021 налічує 65 тисяч переглядів (Додаток Б, рис. 2.52). Найпопулярніші відео мають близько 60 тисяч переглядів (Додаток Б, рис. 2.54). Останнє відео на каналі датується днем проведення аналізу – 2 листопада 2021 року. Інтервали між завантаженням відео – від декількох годин до тижня. В описі відео зустрічаємо посилання на усі актуальні промо на сайті Rozetka (Додаток Б, рис. 2.55). Робимо висновок, що канал ведеться дуже активно, насичений інформацією, оглядами та новинами з теми. Переходячи за посиланням, вказаним у описі до відео бачимо картку товару на сайті Rozetka, де серед фото знаходиться і відео (Додаток Б, рис. 2.56). Таким чином зустрічаємо зовнішню перелінковку - сучасний засіб інтернет-маркетингу. Також перед переглядом відео зустрічаємо пре-ролл. Рекламодавцем виступає власне Rozetka (Додаток Б, рис. 2.57).

Компанія Comfy веде на YouTube два канали – "Comfy - Реклама" та "Comfy. Домашні гаджети" (Додаток Б, рис. 2.58; рис. 2.59; рис. 2.62). На першому каналі контент – це усі рекламні ролики, які були випущені в рамках

рекламних кампаній, розподілені за цією ознакою на плейлисти (Додаток Б, рис. 2.66). Станом на 02.12.2021 канал налічує 20,8 тисяч підписників, найпопулярніше відео "В Comfy є усі смартфони!" майже досягло позначки у 8 мільйонів переглядів (Додаток Б, рис. 2.60). Всі відео продовжуються від 6 секунд до майже 2 хвилин (Додаток Б, рис. 2.61).

Другий канал сегментований за таким же принципом, як Rozetka – більше 30 плейлистів за тематикою оглядів та типом товару, які роблять навігацію на каналі більш зручною для глядача (Додаток Б, рис. 2.65). На 02.12.2021 дописувачів на канал підписано майже 200 тисяч осіб, найпопулярніше відео зібрало майже 800 тисяч переглядів (Додаток Б, рис. 2.63, рис. 2.64).

Отже, компанія активно користується сервісом і для серверного завантаження та підтримки рекламного відео-продукту, і для підтримки іміджу, впізнаваності та підвищення збуту товару.

Канал Сергія Притули – українського телеведучого та шоумена, лідер ТОПу за сумою донатів на Patreon – станом на 02.12.2021 налічує 325 тисяч підписників (Додаток Б, рис. 2.67). Тематика та жанр – соціокультурні та політичні новини України і світу, поповнення каналу новими відео відбувається 1-3 рази на тиждень (Додаток Б, рис. 2.68; рис. 2.69; рис. 2.70). Реєстрація та початок блогерської діяльності на YouTube датується 12 березням 2020 року та відбувся завдяки пандемії і карантину, як інформує автор. Перше відео називається «Завів Ютуб та патреон!» (Додаток Б, рис. 2.72). Бачимо, що блогером одразу було прийнято рішення про отримання прибутку за рахунок донатів від аудиторії, тому інформаційні відео не перериваються рекламними паузами, не містять інтеграцій чи PP. Однак з боку YouTube все ж розміщується найтиповіша реклама – PreRoll (Додаток Б, рис. 2.71).

Необхідно вказати, що часто Product placement зустрічається у кліпах та музичних відео, які теж у великій кількості присутні на YouTube, іноді теж знімаються блогерами, якщо ті ведуть музичну діяльність. Яскравим прикладом виступає дебютний відеокліп, випущений у 2016 році, під назвою «TATARKA – АЛТЫН // ALTYN» Іри Смелой – дружини відомого з 2011 року відеоблогера

Іллі Прусікіна, яка і сама активно займається блогінгом, входить до команди відеопродакшена «Клік Клак». Кліп був спонсований та створений за підтримки Samsung, знятий повністю на їхній останній на той момент телефон Samsung Galaxy S7 edge. «Татарка» отримала шалену популярність серед молоді, набрала більше 40 мільйонів переглядів на даний момент. Аудиторія активно вболівала саме за цю роботу у проекті «Битва Кліпмейкерів», та вражалась якості зображення при використанні настільки підручних засобів. Рекламна кампанія у цілому та колаборація зокрема вийшли дуже успішними. Крім того, у описі кліпу вказана уся команда, яка брала участь у зйомках, бренди одягу і аксесуарів, які на Ірині у відео, та локації, де все знімалось. Тобто кліп мав немало спонсорів та інтеграцій, виконаний якісно та цікаво (Додаток Б, рис. 2.73).

Розглянувши приклади розуміємо, що зараз реклама на YouTube, де сам сервіс виступає модератором між рекламодавцем, відеоблогером та фінальним споживачем і керується наявними правилами спільноти, є впливовою, показує високу ефективність та пропонує різні типи рекламування. Серед них станом на 2021 рік можна зустріти медійне оголошення, In-Video Overlay, відеореклама In-Stream, відеореклама In-Slate або Pre-roll, відеооб'яви In-Search, відеооб'яви In-Display. Розуміємо, що вони усі містять перш за все візуальну складову для інформування споживача, однак не всі відносяться до відеореклами. Це демонструє унікальну властивість YouTube: більше можливостей за традиційні канали рекламування, можливість використання комбінації рекламних інструментів. Ці переваги все більше заохочують рекламодавців, не дивлячись на менше охоплення аудиторії, порівняно із традиційним рекламуванням на ТБ.

При розміщенні прямої реклами на YouTube бачимо наступну тенденцію. Сучасний YouTube як результат технологічного прогресу володіє функціями штучного інтелекту. У випадку авторизації на сайті, програма отримує доступ до збору особистих даних; при наданні доступу до геолокації та мікрофону, програма фіксує місцеположення та збирає інформацію про особу за словами маркерами. Ці можливості допомагають YouTube використовувати отримані

дані для налаштування реклами, яка може зацікавити користувача, що дає більш вузьку та точну направленість і таргетованість рекламного контенту.

Рекламні інтеграції у авторському контенті під час співпраці відеоблогерів із компаніями, брендами чи окремими особами ідентифікуємо як непряму рекламу, Product placement, спонсорство. Аналізуючи непряму рекламу на YouTube, можемо прослідкувати узгодженість цільової аудиторії блогера з цільовою аудиторією рекламованого товару, послуги, особи. Рекламодавці при розміщенні орієнтуються на схожість цільової аудиторії відповідно до своїх запитів.

Усі вказані вище види реклами активно використовуються та часто зустрічаються на YouTube. Треба зазначити, що виділяється специфіка у розміщенні реклами – існує кореляція між прямою рекламою від відеохостингу та непрямою рекламою блогерів у власному контенті по відношенню до вибору рекламованих товарів, послуг чи осіб. Тобто реклама є нативною, логічно узгодженою з основним контентом, як у прикладі з каналу Rozetka. Це також стає можливим завдяки неймережам, автоматизації сортування та сегментування відеоконтенту, алгоритмам сервісу.

ВИСНОВКИ

Відеоблогінг зараз розкривається як ефективний засіб сучасної рекламної комунікації. Стрімкий розвиток рекламної сфери у XXI столітті обумовлений, більшою мірою, технологічним прогресом, а звідси і розширення можливостей в інформаційному середовищі. Комп'ютерні технології, інженерія та тенденції інтернет-простору сприяють появі нових відгалужень рекламної діяльності, професійній реорганізації, будують технологізовані перспективи.

На сьогодні, база наукових досліджень в області інтернету, YouTube та відеоблогінгу тільки поповнюється. Беручи до уваги, що ці галузі не можна сприймати як кінцевий продукт, так як мережа, в тому числі сервіс YouTube, отримують регулярні оновлення з боку технічних характеристик, інформаційних складових та безпосередньо контенту, багато питань залишаються відкритими.

Треба відзначити, що відеохостинг YouTube не тільки грає роль популярного каналу отримання інформації, а й формує новий етап у буденному житті людства – медіатизація, віртуалізація і професіоналізація споживання. Цей сервіс відповідає сучасним запитам: легка доступність, швидкість, різноманіття контенту; він транслює життя, диктує моду, продає. Відеореклама на YouTube дозволяє ефективно вирішити низку завдань: залучити цільову аудиторію, збільшити лояльність користувачів до торгової марки, підвищити впізнаваність, а тому, при наявності фінансових можливостей, проведення рекламної кампанії з використанням розміщених на YouTube відеороликів в більшості випадків є доцільним.

Проаналізувавши сучасний стан наукових досліджень з обраної проблематики, розуміємо, що інтернет-реклама долучилась до списку звичних та відомих рекламних засобів, швидко зайняла лідируючі позиції та продовжує розвиватись. Компанії та бізнеси мають представництво в інтернеті – від сайтів-візитівок до інтернет-порталів. Розміщення реклами в інтернеті дозволяє компаніям розвиватися швидшими темпами, успішно конкурувати на ринку,

залучати нових клієнтів. Така реклама безпосередньо досягає конкретної групи користувачів. Вчені, які ведуть науково-дослідницьку діяльність у сфері інтернет-реклами, акцентують увагу на різних якостях і перевагах у визначеннях і класифікаціях феномену. Види інтернет-реклами базується на засобах розміщення, розповсюдження, аналітики.

За наведеною типологією відеореклами в інтернеті робимо висновок, що цей вид комбінує характеристики інших, дозволяє користуватись неймережами, специфікою онлайнових технологій, має оптимізовані для роботи аналітичні інструменти, може отримувати високу залученість респондента за рахунок візуальних, аудіальних маніпулятивних технологій та інтерактивності. Відеореклама на YouTube надає комунікатору такі можливості, як точний вплив на цільову аудиторію шляхом точкового націлювання на задані ключові слова, теми або групи користувачів, виділені за певною демографічною ознакою; зв'язок із цільовою аудиторією – дозволяє наочно продемонструвати покупцям і замовникам свої переваги або пред'явити докази своєї високої кваліфікації; контроль за ефективністю рекламної кампанії. Цей тип реклами дозволяє використовувати низку інструментів для залучення цільової аудиторії: контекст на ключові слова; ремаркетинг – залучення відвідувачів, які раніше вже переглядали відеоролики або заходили на YouTube-канал. Однак, відеореклама потребує подальшого опрацювання, аналітики, глибинного вивчення та детальної систематизації даних.

Концепція блогінгу та відеоблогінгу з'явилась у науковій практиці лише з кінця XX століття. На сьогодні, база досліджень в області інтернету, відеоблогінгу та YouTube тільки поповнюється. Беручи до уваги, що ці галузі не можна сприймати як кінцевий продукт, оскільки мережа, в тому числі сервіс YouTube, отримують регулярні оновлення з технічного боку, інформаційних складників та контенту, багато питань залишаються відкритими. Треба відзначити, що відеохостинг YouTube не тільки відіграє роль популярного каналу отримання інформації, а й формує новий етап у буденному житті людства – медіатизації, віртуалізації і професіоналізації споживання. Цей

сервіс, відповідає сучасним запитам: легкодоступність, швидкість, різноманіття контенту; транслює життя, диктує моду, продає. Відеореклама на YouTube дозволяє ефективно вирішити низку завдань як аудиторії, так і бізнесу: дистанційна освіта, трудова зайнятість, придбання та сегментування цільової аудиторії, збільшення лояльності користувачів до торгової марки, підвищення впізнаваність.

Отже, ведення рекламного дискурсу саме у диджитал площині має велике значення для подальшого розвитку реклами та опановування новітніх засобів й інструментів рекламної комунікації. Україна зараз знаходиться на початковому етапі перетворення мережевої громадськості на елемент загальносуспільної системи, тому наукові роботи у межах цієї теми необхідні для розвитку, актуалізації та регулювання соціально-комунікаційних процесів в ІТ-просторі.

Схарактеризувавши специфіку рекламних повідомлень та їхні види на YouTube, бачимо, що зараз рекламу, де сам сервіс виступає модератором між рекламодавцем, відеоблогером та фінальним споживачем і керується наявними правилами спільноти, поділяють на три основні формати: відеореклама TrueView In-Stream; оголошення TrueView Video Discovery; оголошення-заставки. Серед реклами на YouTube станом на 2021 рік можна зустріти такі види: медійне оголошення, In-Video Overlay, відеореклама In-Stream, відеореклама In-Slate або Pre-roll, відеооб'яви In-Search, відеооб'яви In-Display. Як найпопулярніший вид можемо виділити Pre-roll.

Інформацію рекламного характеру у авторському контенті під час співпраці відеоблогерів із компаніями, брендами, особами ідентифікуємо як непряму рекламу, Product placement, спонсорство.

Із прикладів, наведених у другому розділі, можна зробити висновок, що на сьогодні YouTube насичений різноплановою рекламою, продовжує розвиватись та позиціонує себе як вдалу платформу і для відеомейкерів, і для рекламодавців. За статистичними даними, доступними під час співпраці з YouTube в особистому кабінеті або в сервісах DoubleClick та Google Ads (кількість переглядів, лайків, дизлайків, коментарів, їхній характер, кількість

переходів за посиланнями) можна ознайомитись із активністю, прорахувати ризики, провести аналіз та зрозуміти рівень ефективності й результатів. Ця платформа зацікавлена у залученні нових та підтримці існуючих рекламодавців, про що її представники заявляють в інтернеті та на подієвих PR-заходах, демонструючи переваги свого сервісу.

Виділення специфіки розміщення реклами та вибору способів подачі інформації дало наступні результати. Для підтримки іміджу, нагадування про себе, існує варіант розміщення брендами своєї продукції у відеокліпах, адже вони стрімко набирають перегляди, їх передивляються, щоб повторно прослухати пісню. У таких випадках товар весь час з'являється перед очима глядача та не дає про себе забути. З іншого боку, бренд, який тільки виходить на ринок, не має широкої аудиторії та впізнаваності, скоріш за все не буде ідентифікований у кліпі, тож такий Product placement не стане ефективним.

Сучасними лідерами думок все більше стають блогери, до яких прислухається лояльна аудиторія. Бачимо навіть тенденцію, що все більше музичних виконавців, діячів мистецтва, зірок шоу-бізнесу та телеканалів долучаються до платформи YouTube, знімають контент у стилі та трендах сервісу. Переваги відеохостингу все більше заохочують контентмейкерів і рекламодавців, не дивлячись на менше охоплення аудиторії, порівняно із традиційним рекламуванням на ТБ. Підписники каналу зазвичай довіряють блогерові, тож інтегрувати рекламу товарів, послуг чи осіб у відео, або виступати спонсором ролика – це актуальний спосіб просування. Варто відмітити, що для максимальної ефективності такої реклами, потенційна аудиторія продукту та аудиторія каналу мають бути узгоджені і співпадати. Оскільки сервіс YouTube має не такий масовий характер, як телебачення в свою чергу, а є більш персоніфікованим, необхідно враховувати логічність та доцільність розміщення. З іншого боку, бачимо суттєвий плюс такої специфіки – реклама може стати більш вузько та точно направленою і таргетованою.

Визначивши особливості реклами відеохостингу YouTube, можемо зробити наступні висновки. Завдяки розвитку світової комп'ютерної індустрії

стало можливим використання мережі інтернет з метою вдосконалення бізнес-процесів. Одним із перспективних напрямків просування бізнесу на нові ринки є використання реклами та PR в інтернет, зокрема у найпопулярнішому відеохостингу YouTube. Інтернет має переваги перед традиційними засобами реклами – інтерактивність. Для ефективнішого розподілу рекламної інформації, для якіснішого планування рекламних компаній необхідні оцінка й прогнозування динаміки мережевої активності користувачів. Такі показники набагато легше прослідковуються завдяки алгоритмам YouTube, аналітиці у особистому кабінеті, допоміжних сервісах Google. З'являється можливість бачити реакцію на відео і контент, на влучність реклами (що простежується за кількістю кліків на вказане посилання та у статистиці з опитувань на YouTube), на якість та зміст рекламного повідомлення (що відображається у коментарях і загалом кількість охопленої аудиторії, за переглядами та лайками або дизлайками).

На відміну від традиційних ЗМІ, де тематика і проблематика видань визначається виключно професійними журналістами, видавцями, власниками, нові медіа, до числа яких якраз належить YouTube, надають таку можливість своїй аудиторії, що також сприяє розвитку самих ЗМК, якості контенту та рекламного продукту. Формування інформаційного «порядку денного» у блогах веде за собою і визначення основних ціннісних пріоритетів, тобто блоги одночасно виконують ціннісну і регулятивну функцію.

Поява мережі інтернет та її подальший розвиток внесли зміни в сучасний погляд на засоби реклами та комунікації. Реклама на YouTube об'єднує у собі інтерактивний характер комунікації та можливості персоналізації, що дозволяє підвищити ефективність взаємодії учасників процесу. Таким чином інтернет-технології впливають на міжнародну маркетингову діяльність підприємств, а розповсюдженість відеоблогінгу як засобу сучасної рекламної комунікації значно зростає.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Альошин Л.І. Мультимедия и реклама : учебное пособие. Москва : Буква, 2012. 375 с.
2. Архипова Т.В. Механізм оптимізації каналів рекламного інформування: зб. наук. праць. Київ : КНЕУ, 2009. 460 с.
3. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. Санкт-Петербург : Питер, 2009. 864 с.
4. Богданов Д.В. Социальные функции интернета. Нижегородск : *Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского*, 2011. 114-120 с.
5. Бондаренко І.С., Костюк В.В., Манакін В.М., Санакоєва Н.Д., Сірінюк-Долгарьова К.Г., Тараненко О.В., Тяпкіна Н.І., Чабаненко М.В. Основи медіакультури : навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра всіх напрямів підготовки ; за заг. ред. В. М. Манакіна; відп. ред. О. О. Семенець. Запоріжжя : Кераміст, 2016. 124 с.
6. Бурдьє П. Про телебачення і журналістику / Пер. з фр. Т. В. Анісімовій і Ю.В. Маркової. Санкт-Петербург : Фонд наукових досліджень «Прагматика культури», Інститут експериментальної соціології, 2002. 159 с. URL : <http://expert.ru>
7. Васильєв Г.А. Технології виробництва рекламної продукції: навчальний посібник. Москва : Вуз. підручник: ИНФРА-М, 2010. 272 с.
8. Вирин Ф.Ю. Інтернет-Маркетинг. Москва : КНОРУС, 2012. 388 с.
9. Волохонский В.Л. Психологические механизмы и основания для классификации блогов. Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet : сборник научных трудов. Санкт-Петербург. 2007. URL: <https://bitly.su/ezww9cAN>
10. Градюшко А. Сучасні мільтимедійні формати аналітичних жанрів журналістики: збірник наукових праць В. П. Вараб'єва. Мінськ : БДУ, 2016. 197 с.

11. Дейнекин Т.В. Комплексный метод оценки эффективности Интернет-рекламы в коммерческих организациях. Москва : Издательская Группа "Дело и Сервис". 2003. 115 с.
12. Джефкинс Ф. Реклама. Москва : ЮНИТИ, 2002. 234 с.
13. Джефкинс Ф. Реклама: практичний посібник. Київ : Т-во „Знання”, 2008. 456 с.
14. Досенко А. Електронні щоденники як одиниці соціальних комунікацій. Київ : КиМУ, 2012. 202 с.
15. Зіміна Е. Стилистический облик современного рекламного текста. *Международный научно-исследовательский журнал*. 2016. URL: <https://bitly.su/b3f8tQ>
16. Интернет-реклама. Вільна бібліотека : Wikipedia. URL: <https://bitly.su/TLNV>
17. Курасова М., Секерин В. Организация рекламных кампаний в системе Интернет. Санкт-Петербург: Питер, 2007. 80 с.
18. Курчакова Н. Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet : сборник научных трудов. Санкт-Петербург : 2007. URL: <https://bitly.su/4kogTR2Y>
19. Курчакова Н. Форми самопрезентації в блогах. Санкт-Петербург : Видавництво СПбГУ, 2006. 163 с.
20. Маслов Д. ВидеоЖара: знакомьтесь, блогеры. *MMR*. 2016. URL: <https://bitly.su/UWQJu>
21. Мозгова Г. Эффективна економіка. URL: <https://bitly.su/d7T34N>
22. Огілві Д. Тайны рекламного двора. Советы старого рекламиста. Москва : Интра-Л, 1993. 112 с.
23. Прудка Н. Блог в системе социальных отношений. Интернет и интерактивные электронные медиа : исследования. *Сборник лаборатории медиакультуры, коммуникации, конвергенции и цифровых технологий*. Ч. II. Блоги в системе массовых коммуникаций. Москва : Видавництво МГУ, 2007. С. 59-88.

24. Рейтинг каналів на YouTube. Лос-Анджелес : Сайт Socialblade.com <https://bitly.su/O4qkMfA>
25. Сазонов Т. Теория «информационной повестки дня» и блогосфера : новые реалии в пространстве современных СМИ. Ростов-на-Дону : Феникс, 2010. 139 с.
26. Санакоєва Н.Д. Теорія та історія реклами. Навчально-методичний посібник. Запоріжжя : Просвіта, 2014. 143 с.
27. Середа К. Справочник по рекламе: новейшие рекламные термины, главные критерии при выборе методов рекламы, работа над имиджем фирмы, разработка бренда, аудио- и видеореклама. Ростов-на-Дону : Феникс, 2010. 301 с.
28. Смірнова Т. Стилiстика рекламної комунікації. URL: <https://bitly.su/pKBCwLOL>
29. Топ 100 каналов на YouTube. Москва Сайт Whatstat.ru, 2020. URL: <https://bitly.su/VjhyTuVa>
30. Умови користування YouTube. Лондон : 2019. URL: <https://bitly.su/A5Wupk>
31. Ученова В. Философия рекламы : учеб. пособ. Москва : Гелла-принт, 2003. 208 с.
32. Ущাপовська М. Соціальна реклама як об'єкт психологічного аналізу. Київ : матеріали міжнар. наук.-практ. конф. КНЛУ, 2009. С. 19-23.
33. Феофанов О. США : реклама и общество. Москва : Мысль, 1974. 262 с.
34. Фещенко Л. Структура рекламного текста : учеб.-практ. пособ. Санкт-Петербург : Петерб. ин-т печати, 2003. 232 с.
35. Фомичева І. Социология Интернет-СМИ : учеб. пособие. Москва : Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005. 79 с.
36. Фурдуй М. Мовні засоби увиразнення рекламних текстів. Вип. 2. URL: <https://bitly.su/La4r>

37. Фурманкевич Н.М. Рекламний дискурс в електронних мас-медіа України: соціолінгвістичні особливості, форми творення в інтернеті : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук із соціальних комунікацій : спец. 27.00.06 «Прикладні соціально-комунікаційні технології». Київ : КНУ, 2009. 16 с.
38. Хавкіна Л.М. Реклама в дискурсі повсякдення : «оприватнення» рекламної комунікації як новітній інструментарій взаємодії з реципієнтом. Київ : КиМУ, 2013. С. 82-116.
39. Хавкіна Л.М. Сучасний український рекламний міф : монографія Харків : ХІФТ, 2010. 352 с.
40. Хавкіна Л.М. Теоретичні основи соціальних комунікацій. Київ : матеріали міжнар. наук.-практ. конф. КиМУ, 2013. С. 208-251.
41. Чердниченко С. І. История и теория рекламы. Москва : Моск. экстерн. гуманит. ун-т, 1996. 169 с.
42. Черниш Р. Как мы увеличили узнаваемость бренда на 27% за 2 недели: анализ рекламы на YouTube. Київ : AIN.ua, 2018. URL: <https://bitly.su/Vlzx>
43. Шаромов А.В. Формирование рекламно-информационного пространства бренда. *Вестник Московского университета. Серия 10 : Журналистика*, 2007. № 3. С. 94-102.
44. Шатин Ю.В. Построение рекламных текстов. Москва : Бератор-Пресс, 2002. 121 с.
45. Шмига Ю.І. Символи та архетипи у рекламі. URL: <https://bitly.su/WKICUZ>
46. Штельма Н.О. Основні помилки та правила створення ефективної реклами. *Тернопіль: Галицький економічний вісник*. 2009. № 5. С. 68-72.
47. Шуванов В.И. Психология рекламы. Ростов-на-Дону : Феникс, 2005. 315 с.
48. Burgess J., Green J. Agency and Controversy in the YouTube Community. In: *Proceedings IR 9.0: Rethinking Communities, Rethinking Place –*

Association of Internet Researchers (AoIR) conference. Денмарк : IT University of Copenhagen, 2019. URL : <https://bitly.su/VTn9S>

49. Burgess J., Green J. YouTube: Online Video and Participatory Culture. Cambridge: Polity Press. Бремен : *Міжнародний науково-практичний журнал «Інтеграція наук»*. 2009. 186 с.

50. Статистика YouTube. 2016. URL: <https://bitly.su/7wwvaC>

51. YouTube Ads Реклама на YouTube. Лондон : Сайт YouTubeAds. URL: <https://bitly.su/gUMPrXKw>

52. Zeff R., Aronson B. Advertising on the Internet. 2-nd edition. New-York : Wiley, 1999. 320 с.

53. За год карантин количество украинских пользователей в соцсетях выросло на 7 млн и достигло 60% населения – GlobalLogic. URL: <https://interfax.com.ua/news/telecom/730766.html>

54. Интернет впервые обошел телевидение как источник информации в Украине. URL: <https://ain.ua/2021/02/23/internet-kruche-tv/>

55. Статистика YouTube. URL: <https://www.youtube.com/intl/ru/ads/resources/beginners-guide-to-video-insights-metrics/>

56. Новое исследование подтвердило, что реклама на YouTube рентабельнее телевизионной. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/marketing-strategies/video/novoe-issledovanie-podtverdilo-chto-reklama-na-youtube-rentabelnee-televizionnoi/>

57. Everything a marketer needs to know about machine learns. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-trends/trending-visual-stories/machine-learning-for-marketers>

58. How much money does YouTube make? We just learned for the first time. URL: <https://edition.cnn.com/2020/02/03/tech/google-youtube-earnings/index.html>

59. Топ-50 ютуб-каналів отримують від українців через Patreon понад 2,3 мільйона гривень щомісяця – дослідження. URL:

<https://ms.detector.media/trendi/post/28558/2021-11-24-top-50-yutub-kanaliv-otrymuyut-vid-ukraintsiv-cherez-patreon-ponad-23-milyona-gryven-shchomisyatsya-doslidzhennya/>

60. Топ-20 украинских YouTube-каналов брендов: в лидерах Rozetka и «Цитрус». URL: <https://ain.ua/2021/05/26/top-20-ukrainskih-youtube-kanalov-2021/>

ДОДАТОК А

Порівняльні властивості різних інформаційних систем

Таблиця 1.1

Порівняльні властивості різних інформаційних систем

Найменування	Характер сприйняття		Характер потоку інформації		Подача інформації		Характер звернення до публіки	
	оптичний	акустичний	спрямований	інтерактивний	динамічна	статична	індивідуальний	масовий
Телефон	-	+	+	+	+	-	+	
Друк	+	-	+	-	-	-	-	
Радіо	-	+	+	-	+	-	-	
Телебачення	+	+	+	-	+	-	-	
Інтернет	+	+	+	+	+	-	+	

ДОДАТОК Б1

Аналітика видів реклами на YouTube на практиці

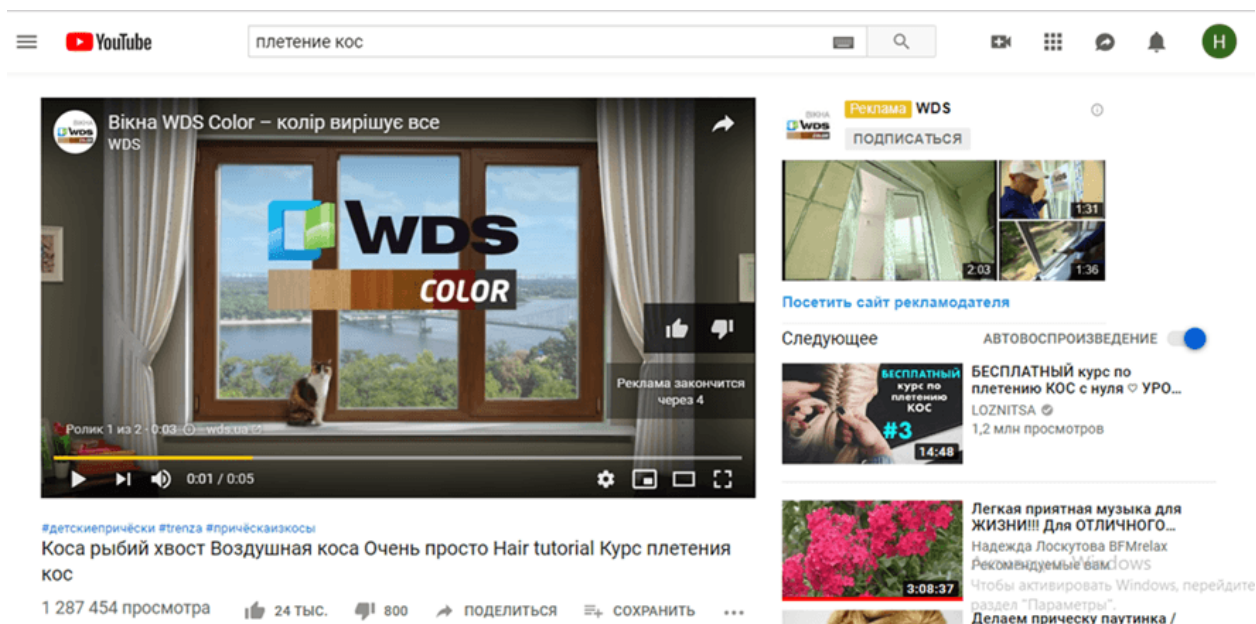


Рис. 2.1. Медійне оголошення

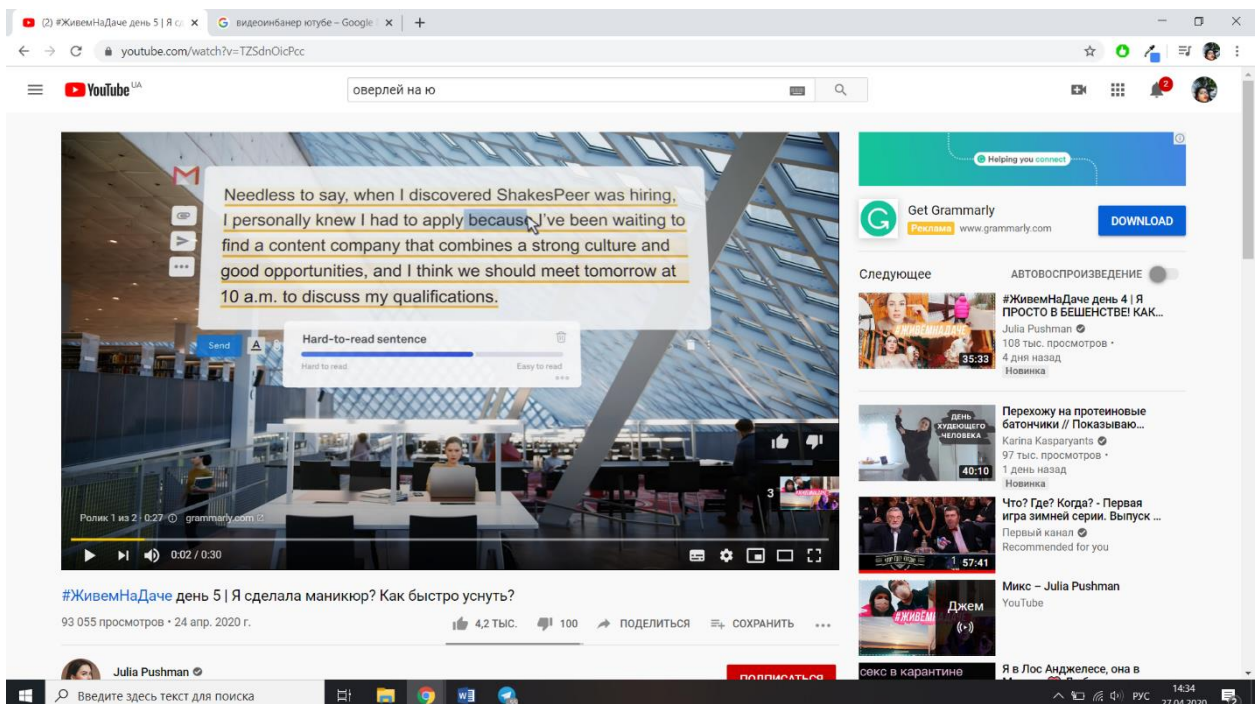


Рис. 2.2. Медійне оголошення

ДОДАТОК Б2

Аналітика видів реклами на YouTube на практиці

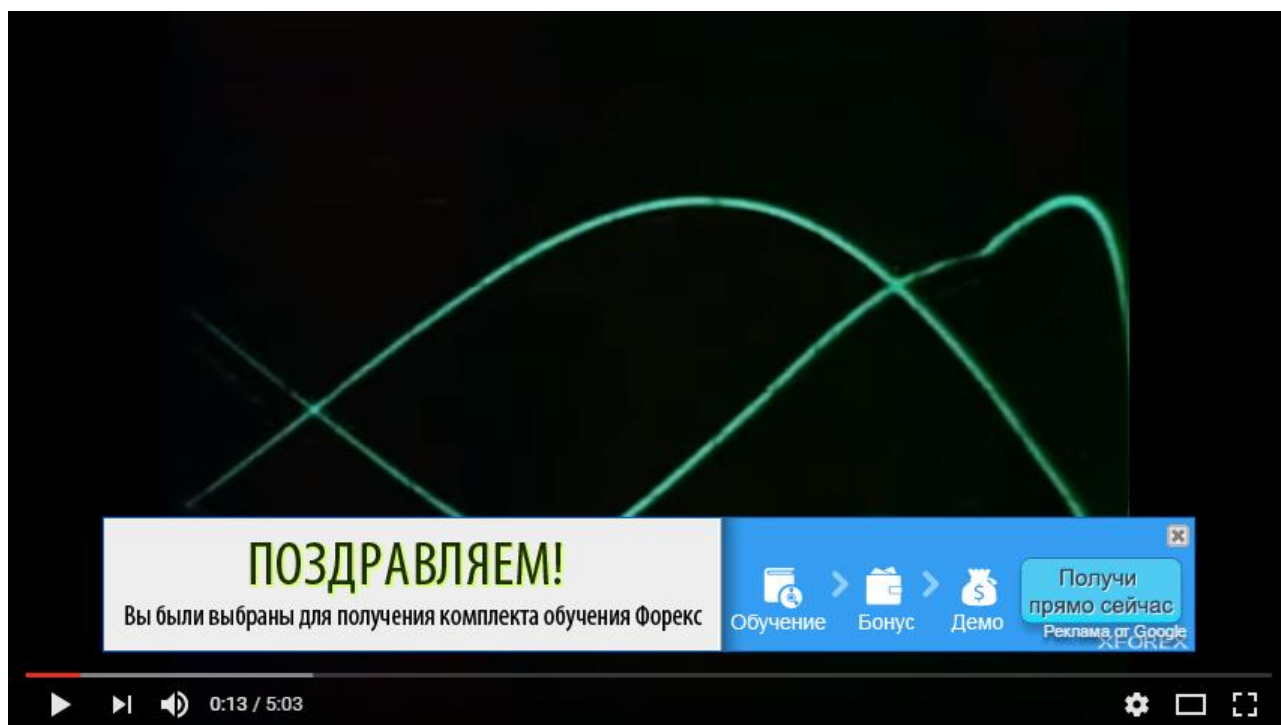


Рис. 2.3. In-Video Overlay

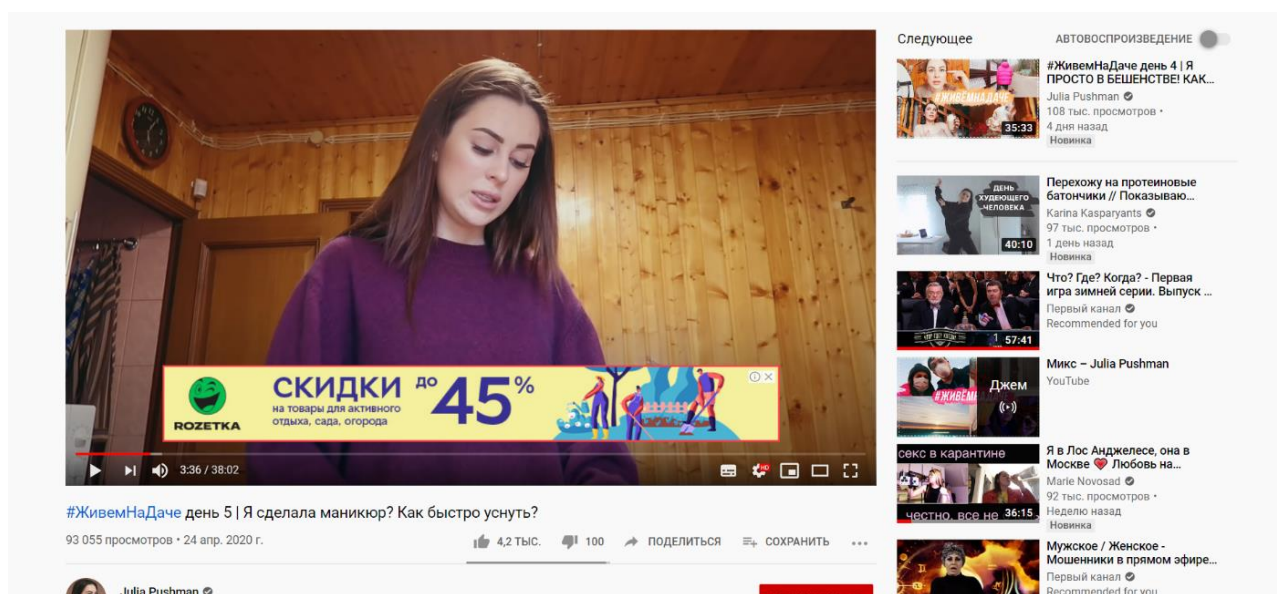


Рис. 2.4. In-Video Overlay

ДОДАТОК БЗ

Аналітика видів реклами на YouTube на практиці

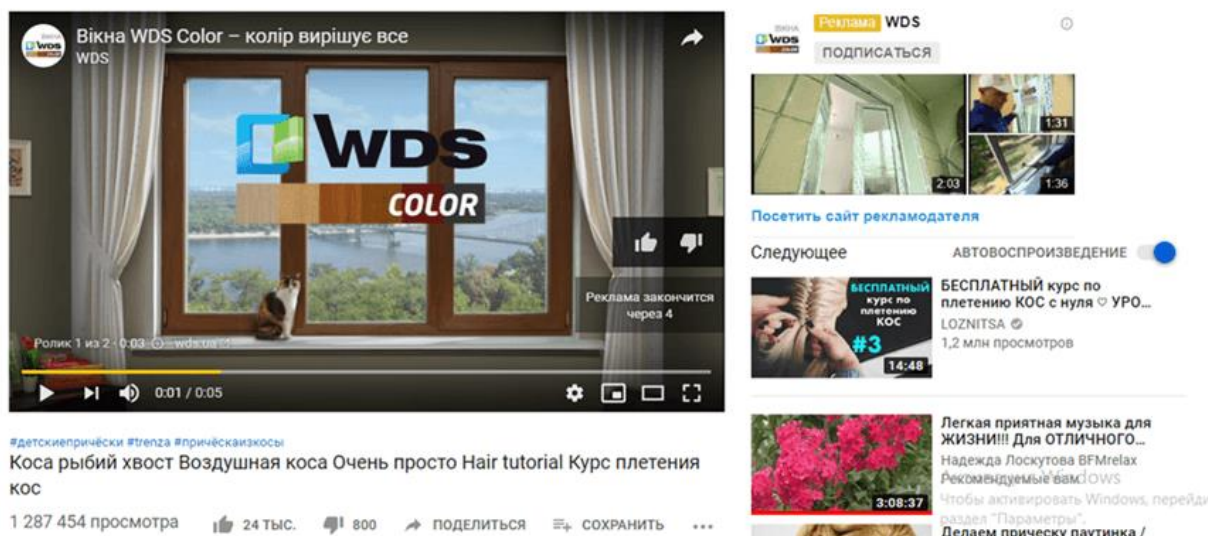


Рис. 2.5. Відеореклама In-stream

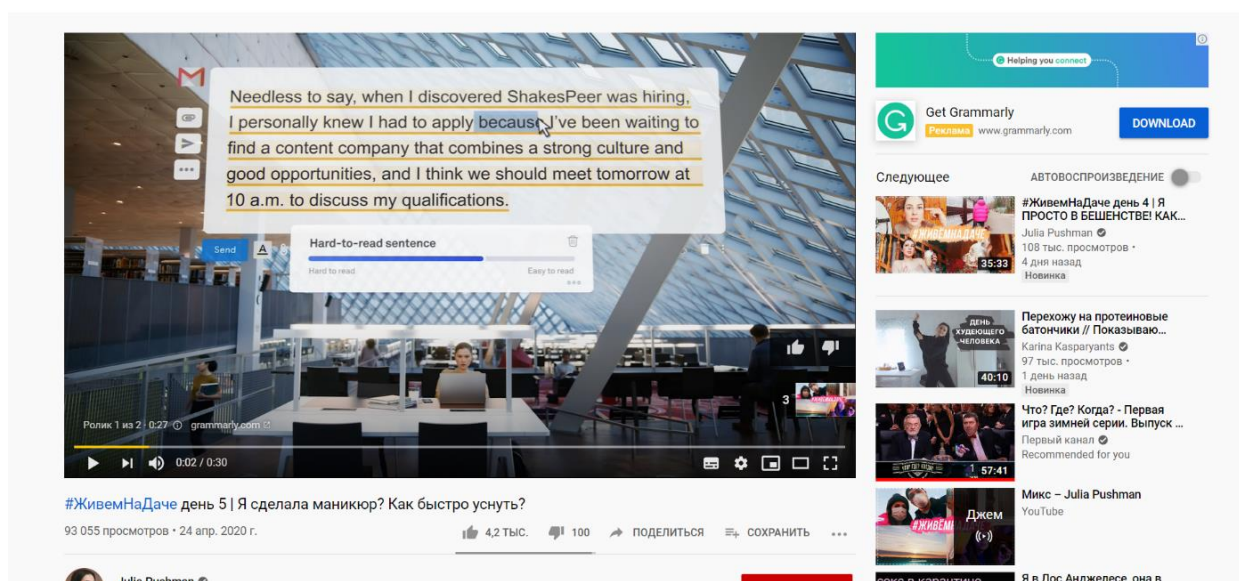


Рис. 2.6. Відеореклама In-stream

ДОДАТОК Б4

Аналітика видів реклами на YouTube на практиці

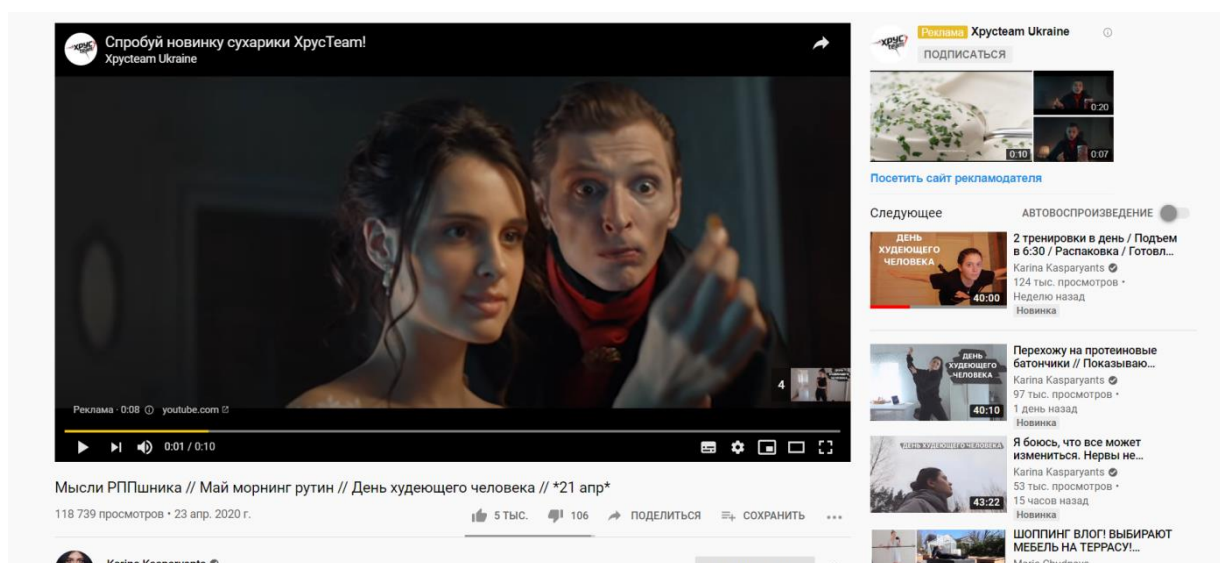


Рис. 2.7. Відеореклама In-Slate або Pre-roll



Рис. 2.8. Відеореклама In-Slate або Pre-roll

ДОДАТОК Б5

Аналітика видів реклами на YouTube на практиці

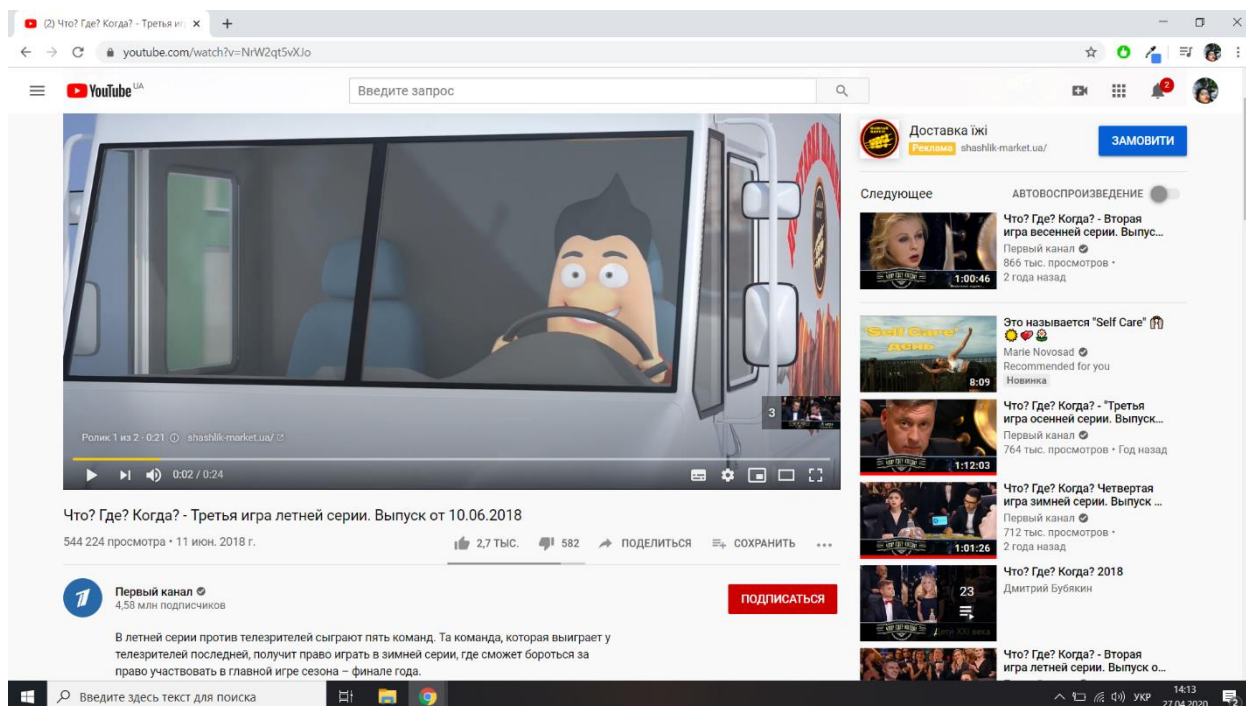


Рис. 2.9. Відеореклама In-Slate або Pre-roll

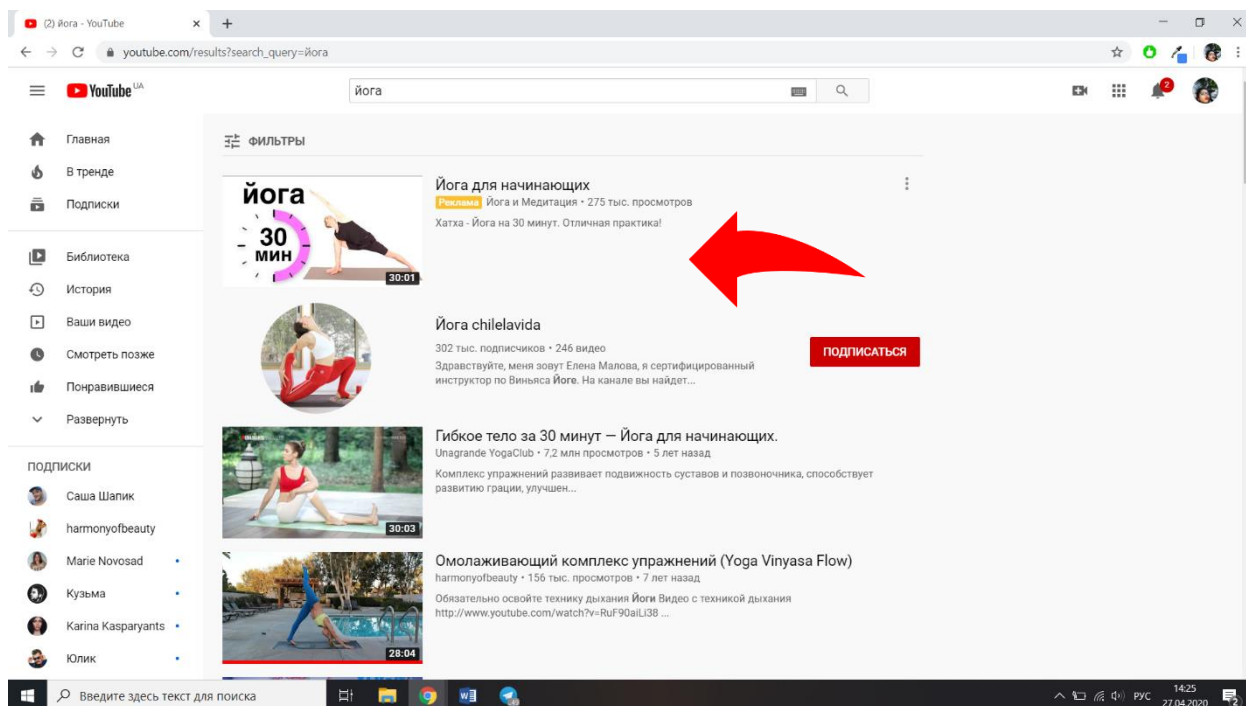


Рис. 2.10. Відеооб'яви In-Search

ДОДАТОК Б6

Аналітика видів реклами на YouTube на практиці

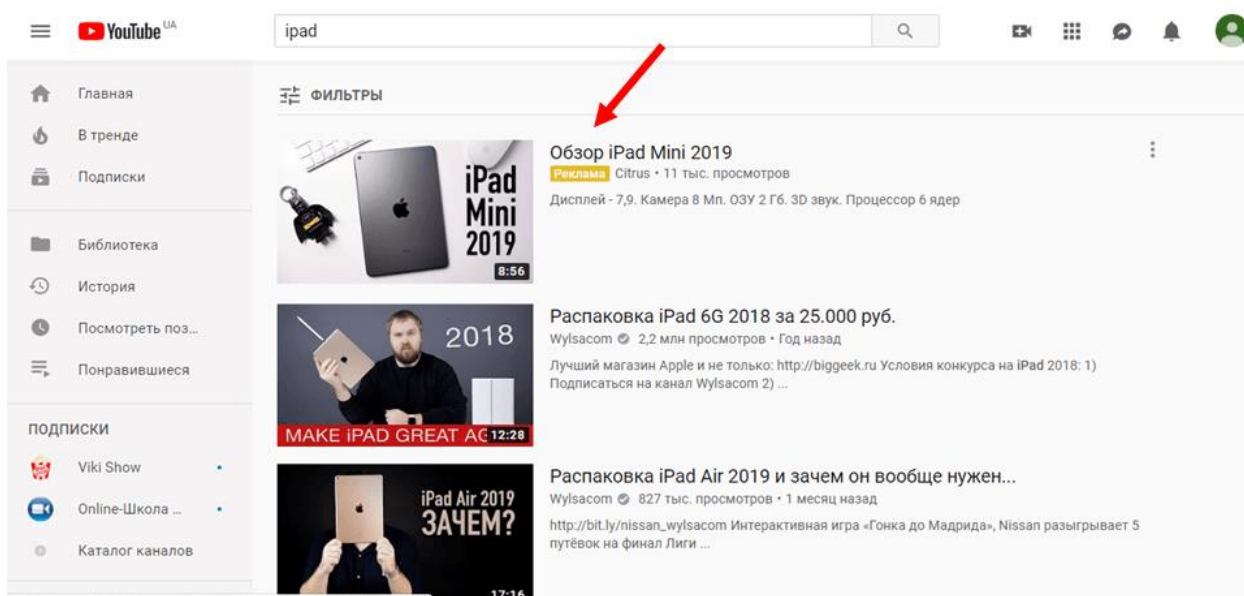


Рис. 2.11. Видеообъяви In-Search

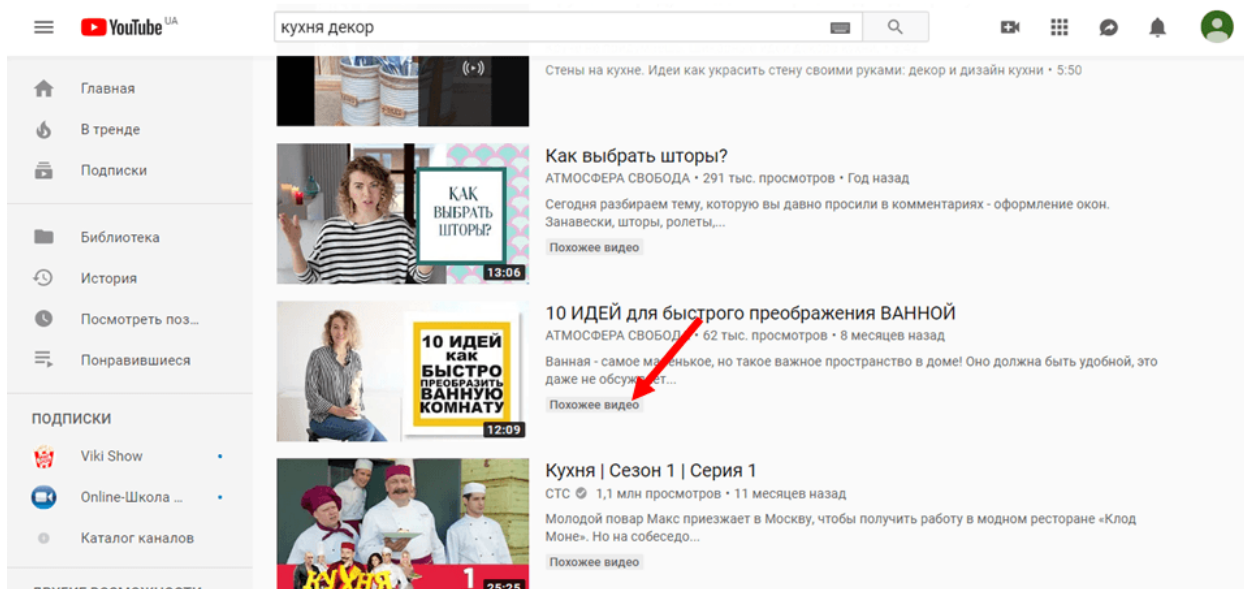


Рис. 2.12. Видеообъяви In-Display

ДОДАТОК Б7

Аналітика видів реклами на YouTube на практиці



Рис. 2.13. Скрин Google AdWords

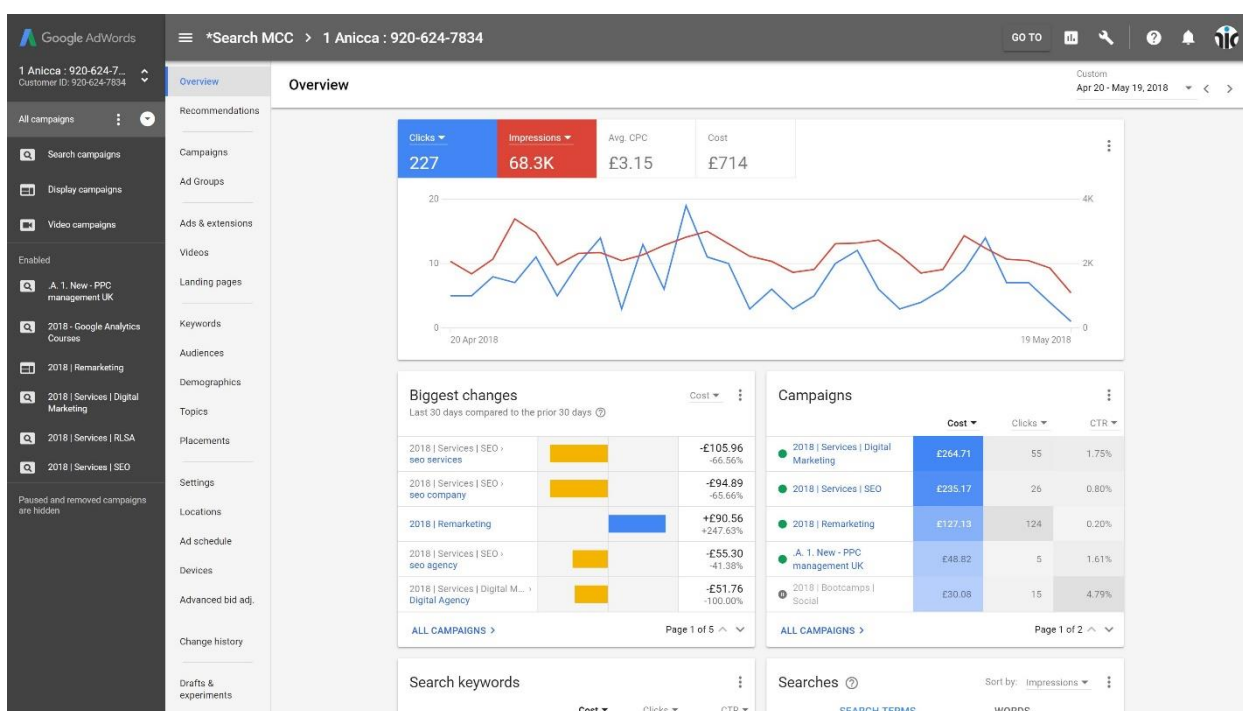


Рис. 2.14. Скрин Google AdWords

ДОДАТОК Б8

Аналітика видів реклами на YouTube на практиці

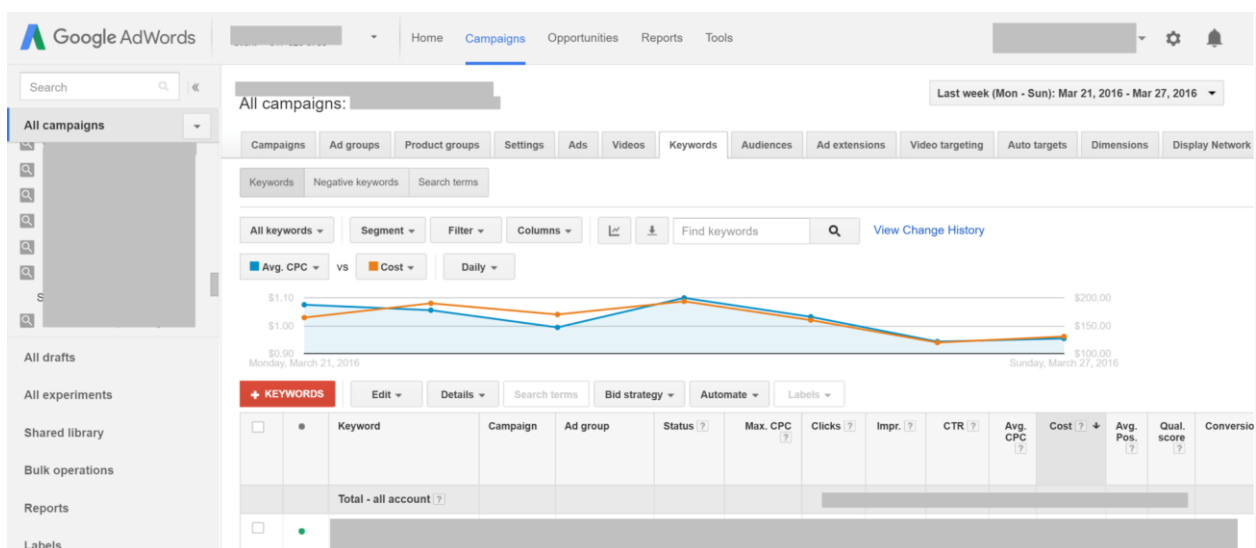


Рис. 2.15. Скрин Google AdWords



Рис. 2.16. Система DoubleClick

ДОДАТОК Б9

Аналітика видів реклами на YouTube на практиці



Рис. 2.17. Система DoubleClick



Рис. 2.18. Маркеры возможной рекламы YouTube

ДОДАТОК Б9

Аналітика видів реклами на YouTube на практиці

#	Канал	Подписчики	Просмотры
1	Kids Diana Show	84.3 млн	63.3 млрд
2	Like Nastya	77.1 млн	62.3 млрд
3	Get Movies	36.2 млн	26.5 млрд
4	Маша и Медведь	35.6 млн	30 млрд
5	A4	34.9 млн	10.8 млрд
6	Masha and The Bear	29.4 млн	15.3 млрд
7	Mister Max	22 млн	13.4 млрд
8	Miss Katy	20.8 млн	12.1 млрд
9	SlivkiShow	19.4 млн	4 млрд
10	Мирошка ТВ	18 млн	4.6 млрд

Рис. 2.19. Рейтинг найпопулярніших українських каналів на сайті whatstat.ru

11	EeOneGuy	17.7 млн	3.8 млрд
12	Like Nastya Vlog	17.2 млн	7.1 млрд
13	HiMan	17.1 млн	1.9 млрд
14	Marmok	16.6 млн	2.9 млрд
15	Познаватель	16.2 млн	7.5 млрд
16	Eva Bravo Play	16.1 млн	7.7 млрд
17	TheBrianMaps	15.9 млн	3.8 млрд
18	Vania Mania Kids	15.4 млн	4.7 млрд
19	AdMe.ru - Сайт о творчестве	15 млн	3.6 млрд
20	Kids Roma Show	14.8 млн	4.3 млрд
21	Super Polina	14.4 млн	4.7 млрд
22	Super Senya	14.1 млн	4.4 млрд
23	Мастерская Настроения	13.8 млн	3.4 млрд
24	HTB	13.6 млн	15.5 млрд
25	Трум Трум	13.3 млн	5.7 млрд

Рис. 2.20. Рейтинг найпопулярніших українських каналів на сайті whatstat.ru

ДОДАТОК Б10

Аналітика видів реклами на YouTube на практиці

socialblade.com/youtube/top/country/ua

TOP 100 YOUTUBERS IN UKRAINE SORTED BY SB RANK

Sorted by: SB Rank

Rank	Grade	Username	Uploads	Subs	Video Views
1st	A	Wool La La	68	107K	176,554,868
2nd	A	Lady Diana	1,042	11.3M	6,165,416,652
3rd	A	Top TikTak	871	756K	799,028,950
4th	A	Познаватель	444	16.2M	7,480,675,342
5th	A-	НАШ	43,814	1.02M	1,255,714,040
6th	A-	Amelka Karamelka	747	3.49M	2,486,583,338
7th	A-	Vania & Masha	591	473K	340,109,293

Рис. 2.21. Рейтинг найпопулярніших українських каналів на сайті socialblade.com

socialblade.com/youtube/top/country/ua

TOP 100 BY CHANNELTYPE

Rank	Grade	Username	Uploads	Subs	Video Views
7th	A-	Vania & Masha	591	473K	340,109,293
8th	A-	SLV Навески	648	154K	118,647,692
9th	A-	android games ed	3,477	759K	813,322,525
10th	A-	Boys and Toys	481	8.66M	3,375,151,961
11th	A-	DenLion TV	245	7.34M	2,714,738,847
12th	A-	пноточка	399	1.54M	712,664,775
13th	A-	Діма і Машинка	133	2.3M	808,981,735
14th	A-	Фильмы и Социалы СФ...	536	3.44M	3,673,676,471
15th	A-	ПЕЛІХ	153	1.23M	305,131,930
16th	A-	Сетіали України. ПФ...	15,933	4.03M	2,994,991,136
17th	A-	PCPIP	251	62.4K	54,843,777
18th	A-	TCH	189,896	2.67M	2,455,629,636
19th	A-	Magic Five	360	10.5M	1,481,407,335
20th	A-	OneDayAlex	254	4.6M	1,777,135,554
21st	A-	MAVU	850	70.8K	59,223,747
22nd	A-	SlivkiShow	391	19.4M	4,041,722,838
23rd	A-	Однокласники Forever	405	1.12M	412,230,994
24th	A-	Алетицкий	126	767K	368,311,829
25th	A-	Карамелька - дитяч...	35	900K	310,552,384
26th	B+	GANGSTER GANG	249	4.26M	1,581,091,957
27th	B+	Alex Anrei	1,568	2.03M	1,548,497,341

Рис. 2.22. Рейтинг найпопулярніших українських каналів на сайті socialblade.com

ДОДАТОК Б11

Аналітика видів реклами на YouTube на практиці

Опитування YouTube

Онлайнову відеорекламу чого з наведеного тут ви нещодавно бачили?

- Ваш бренд
- Конкурирующий бренд
- Конкурирующий бренд
- Конкурирующий бренд
- Жоден із наведених вище варіантів

Надіслати відповідь

Рис. 2.23. Опитування на YouTube



Рис. 2.24. Запам'ятовування бренду в абсолютному і відносному прирості

ДОДАТОК Б12

Аналітика видів реклами на YouTube на практиці

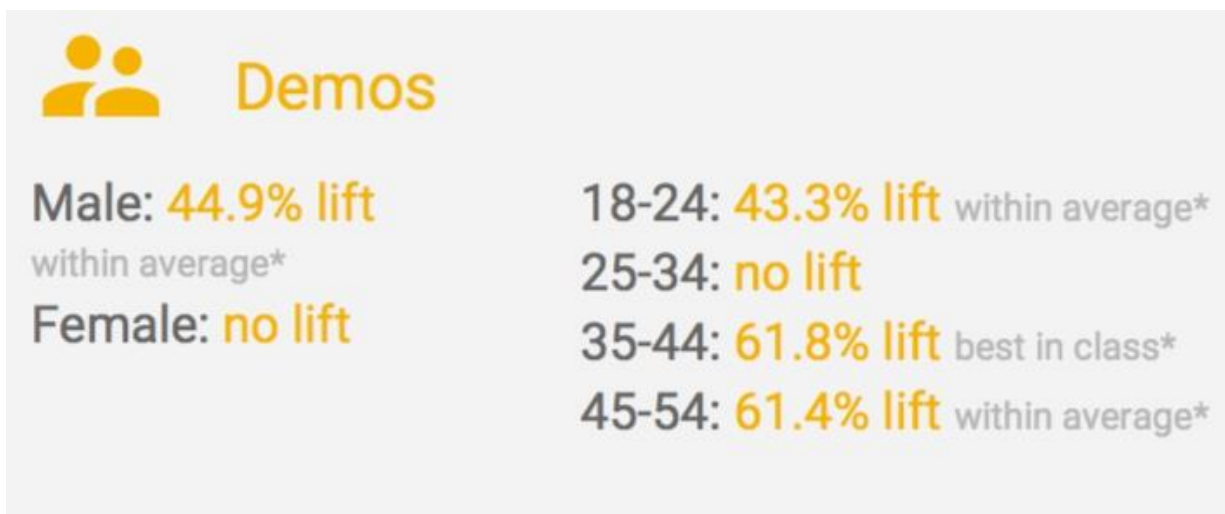


Рис. 2.25. Запам'ятовування реклами у розрізі статі/віку

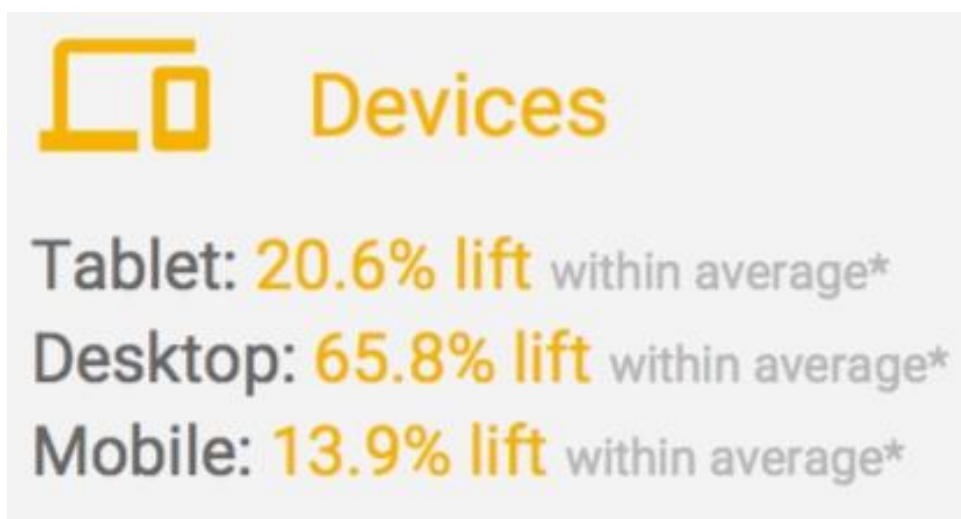


Рис. 2.26. Запам'ятовування реклами в розрізі пристроїв

ДОДАТОК Б13

Аналітика видів реклами на YouTube на практиці

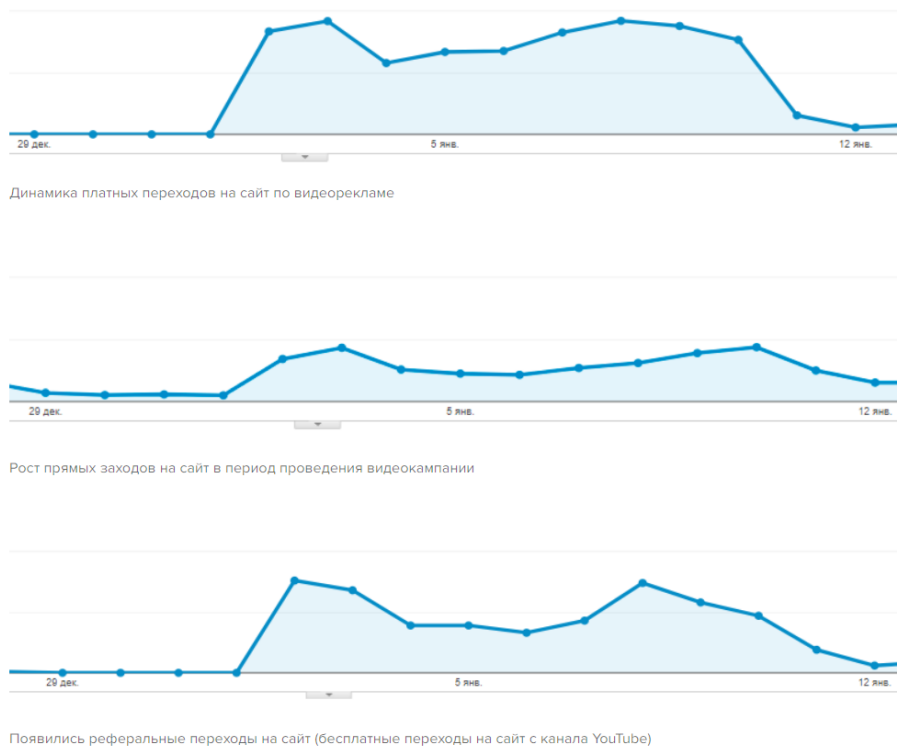


Рис. 2.27. Приріст трафіку за органічними переходами на сайт з пошуку

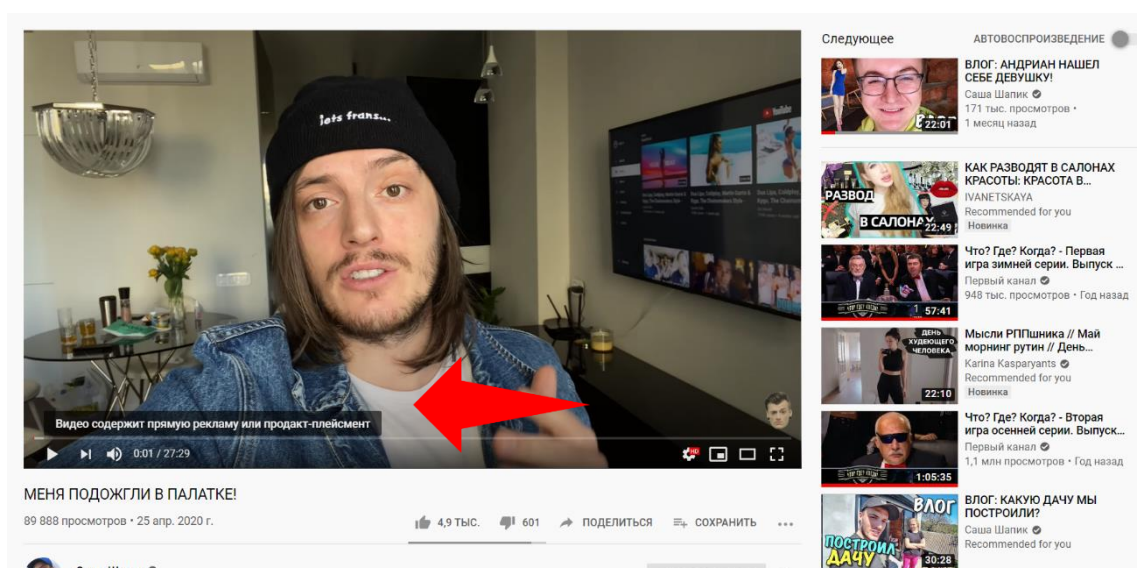


Рис. 2.28. Відео містить пряму рекламу або Product placement

ДОДАТОК Б14

Аналітика видів реклами на YouTube на практиці



Рис. 2.29. Інформаційна підказка «i» на відео

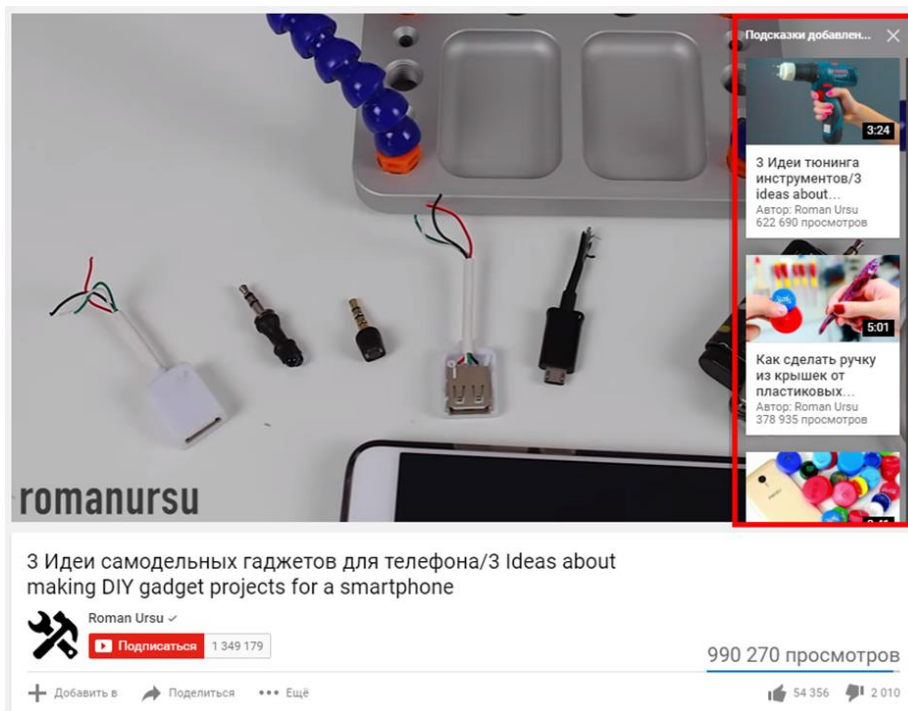


Рис. 2.30. Розгорнута інформаційна підказка «i»

ДОДАТОК Б15

Аналітика видів реклами на YouTube на практиці

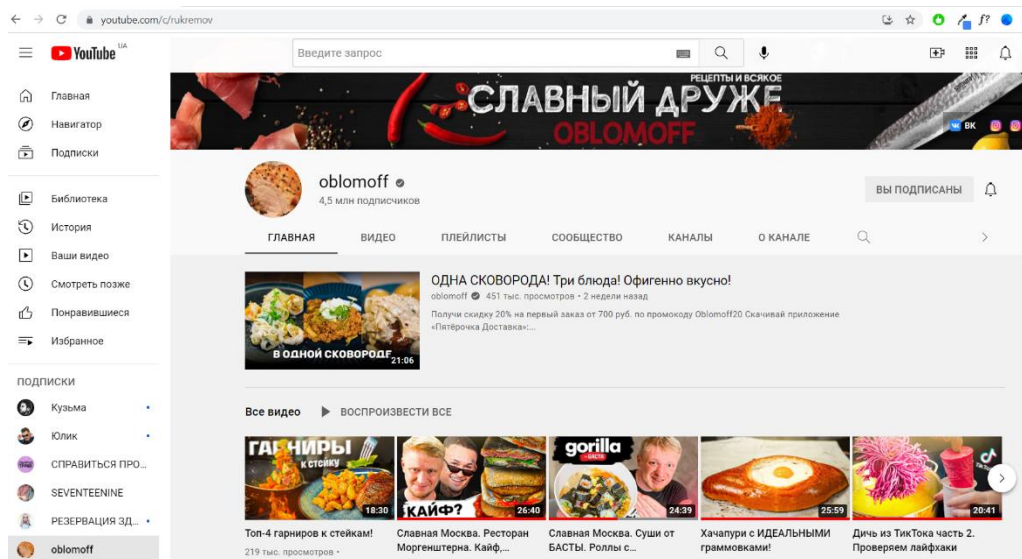


Рис. 2.31. Скріншот головної сторінки на каналі oblomoff

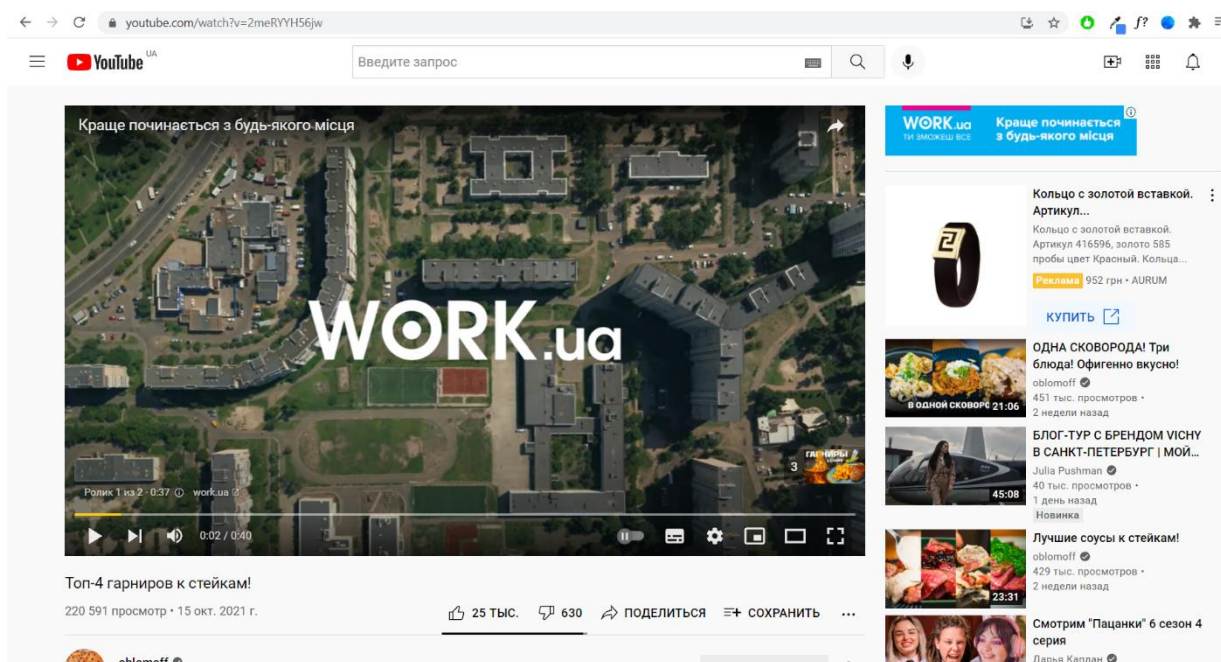


Рис. 2.32. Pre-Roll у відео на каналі oblomoff

ДОДАТОК Б16

Аналітика видів реклами на YouTube на практиці

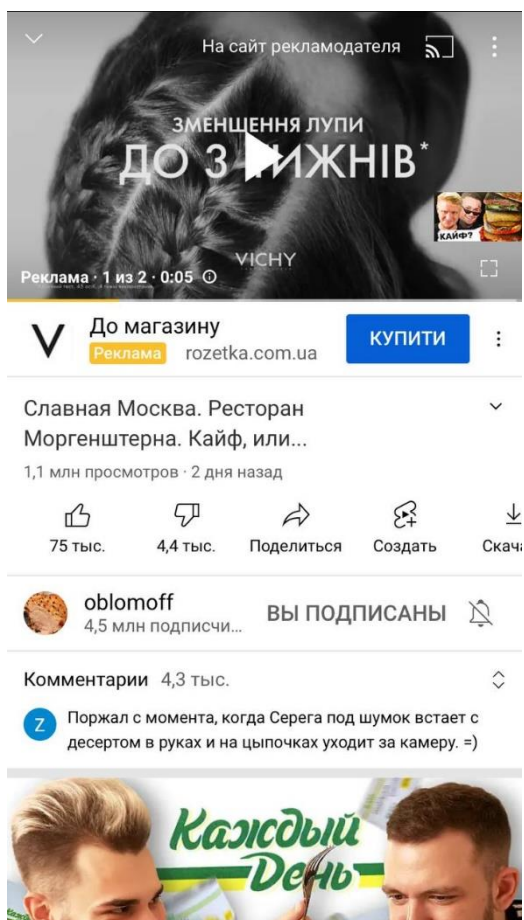


Рис. 2.33. Pre-Roll у відео на каналі oblomoff

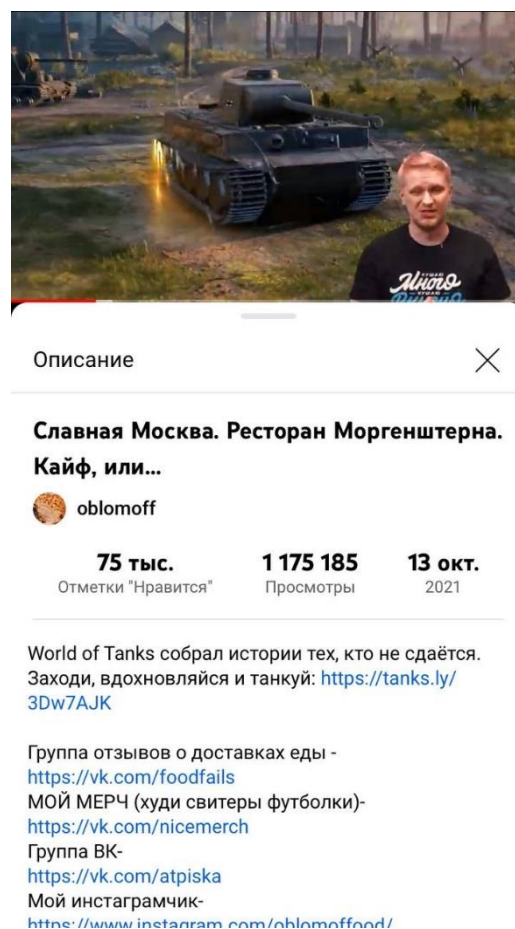


Рис. 2.34. Спонсорство у відео на каналі oblomoff

ДОДАТОК Б17

Аналітика видів реклами на YouTube на практиці

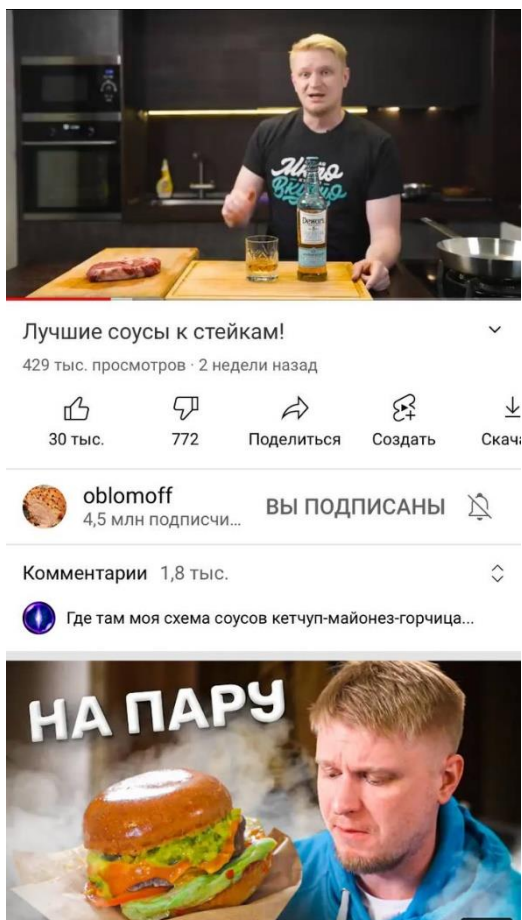


Рис. 2.35. Product placement у відео
на каналі oblomoff

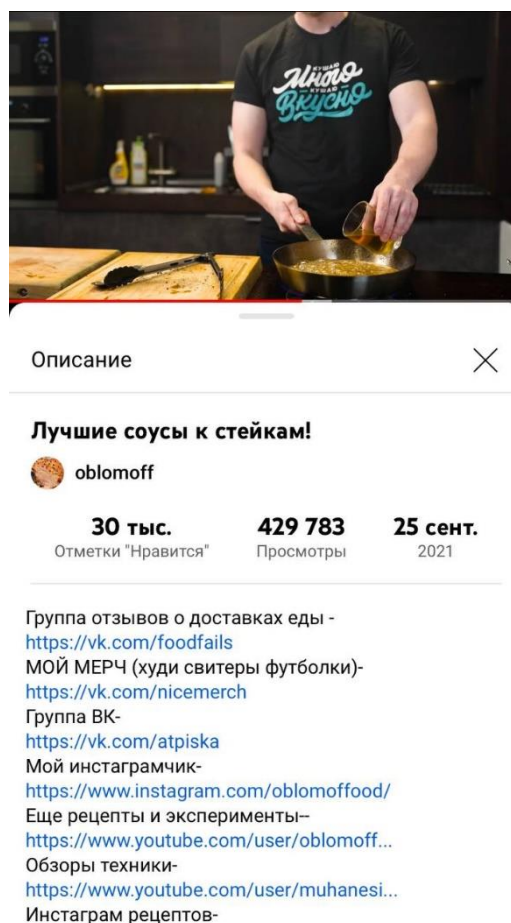


Рис. 2.36. Product placement у відео
на каналі oblomoff

ДОДАТОК Б18

Аналітика видів реклами на YouTube на практиці

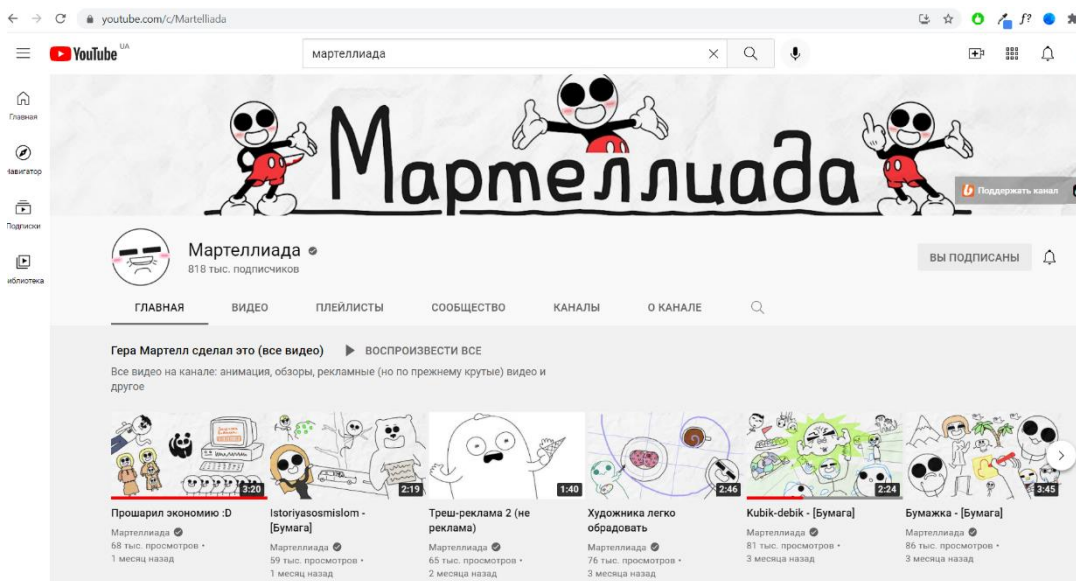


Рис. 2.37. Скріншот каналу Мартелліада

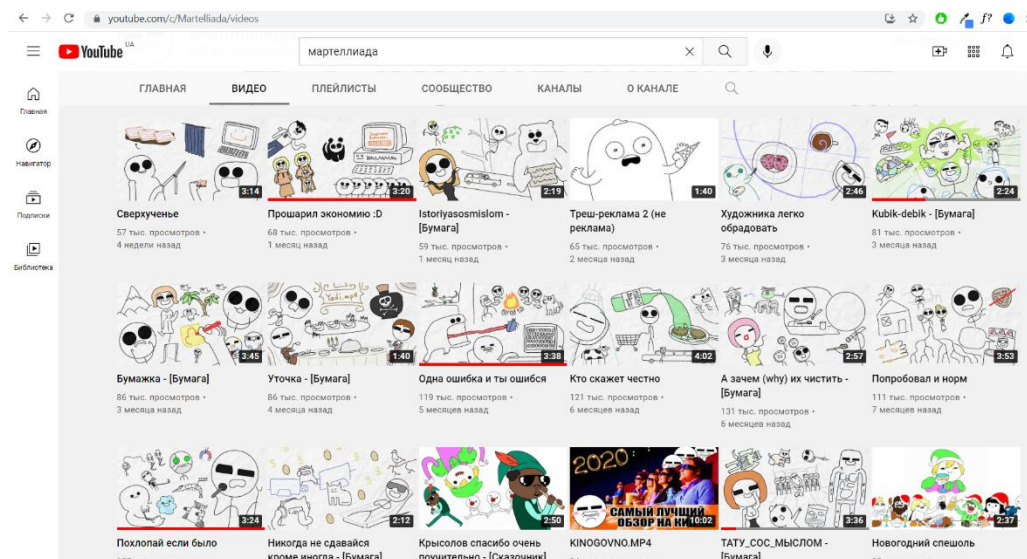


Рис. 2.38. Скріншот останніх відео на каналі Мартелліада

ДОДАТОК Б19

Аналітика видів реклами на YouTube на практиці

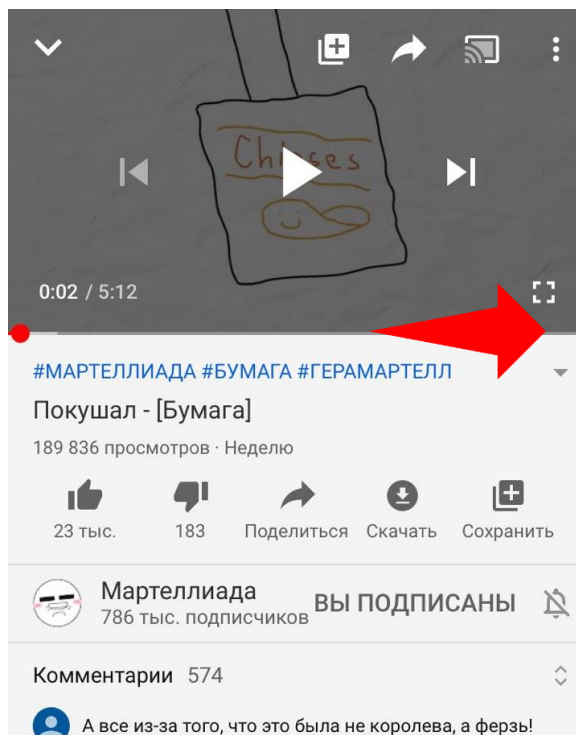


Рис. 2.39. Позначення можливої відеореклами Post-roll відео на каналі Мартеллиада

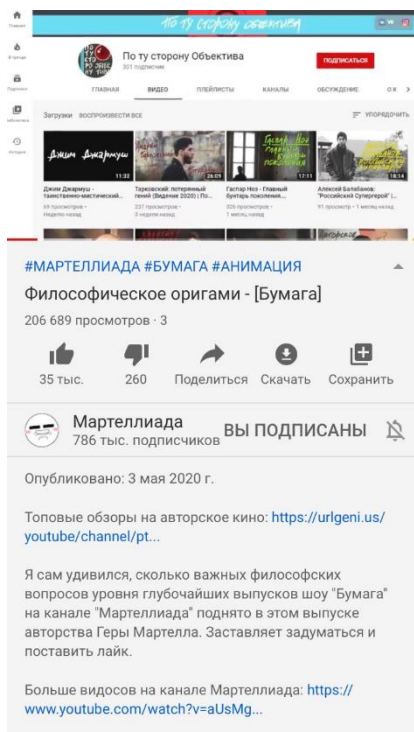


Рис. 2.40. Реклама іншого каналу на YouTube

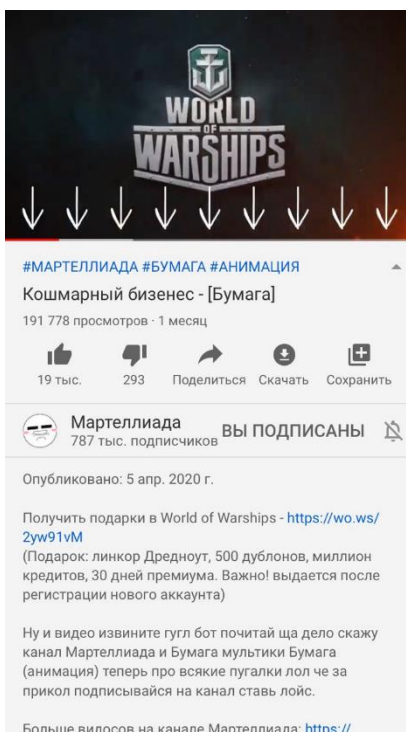


Рис. 2.41. Спонсорство World of Warships

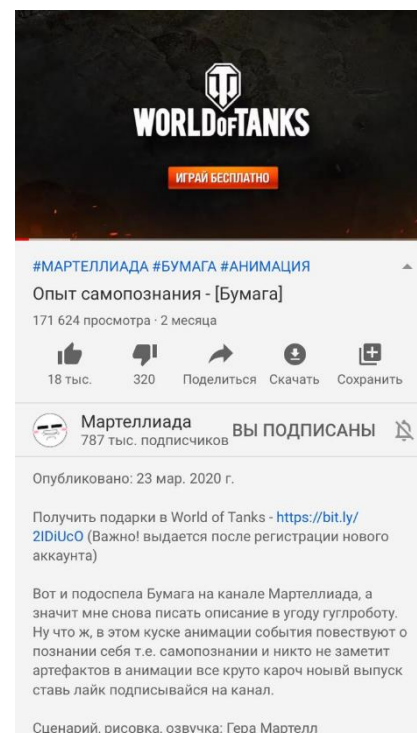


Рис. 2.42. Спонсорство World of Tanks

ДОДАТОК Б20

Аналітика видів реклами на YouTube на практиці



Яндекс.Практикум помогает подготовиться и дарит новым студентам полезные подарки

Описание

Сверхученье

Мартеллиада

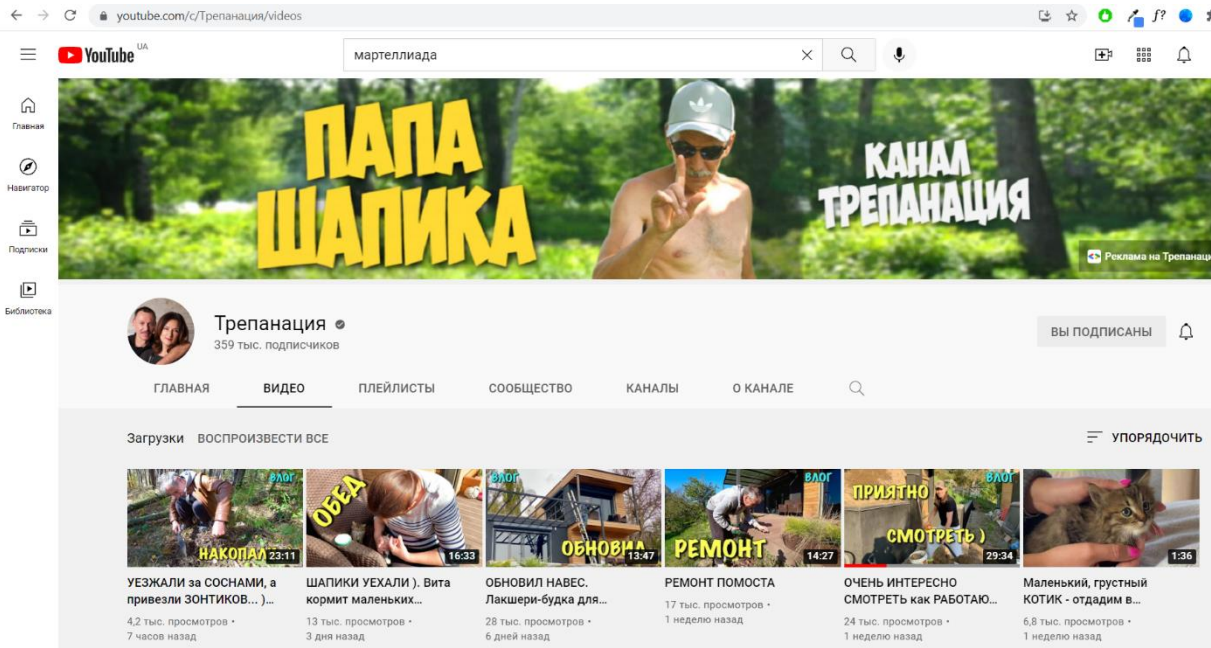
6,8 тыс. Отметки "Нравится"

57 534 Просмотры

17 сент. 2021

Учитесь с комфортом в Яндекс.Практикуме. Выберите новую профессию до 7 октября и получите подарок для комфортного обучения – <https://ya.cc/t/QFQLquZvmXCbJ>

Рис. 2.43. Спонсорство від Яндекс Практикуму



youtube.com/c/Трепанация/videos

мартеллиада

ПАПА ШАПИКА

КАНАЛ ТРЕПАНАЦИЯ

Трепанация • 359 тыс. подписчиков

ГЛАВНАЯ ВИДЕО ПЛЕЙЛИСТЫ СООБЩЕСТВО КАНАЛЫ О КАНАЛЕ

Загрузки ВОСПРОИЗВЕСТИ ВСЕ

УЕЗЖАЛИ за СОСНАМИ, а привезли ЗОНТИКОВ...)... 4,2 тыс. просмотров • 7 часов назад

ШАПИКИ УЕХАЛИ). Вита кормит маленьких... 13 тыс. просмотров • 3 дня назад

ОБНОВИЛ НАВЕС. Лакшери-будка для... 28 тыс. просмотров • 6 дней назад

РЕМОНТ ПОМОСТА 17 тыс. просмотров • 1 неделю назад

ОЧЕНЬ ИНТЕРЕСНО СМОТРЕТЬ как РАБОТАЮ... 24 тыс. просмотров • 1 неделю назад

Маленький, грустный КОТИК - отдадим в... 6,8 тыс. просмотров • 1 неделю назад

Рис. 2.44. Скріншот каналу Трепанация

ДОДАТОК Б21

Аналітика видів реклами на YouTube на практиці

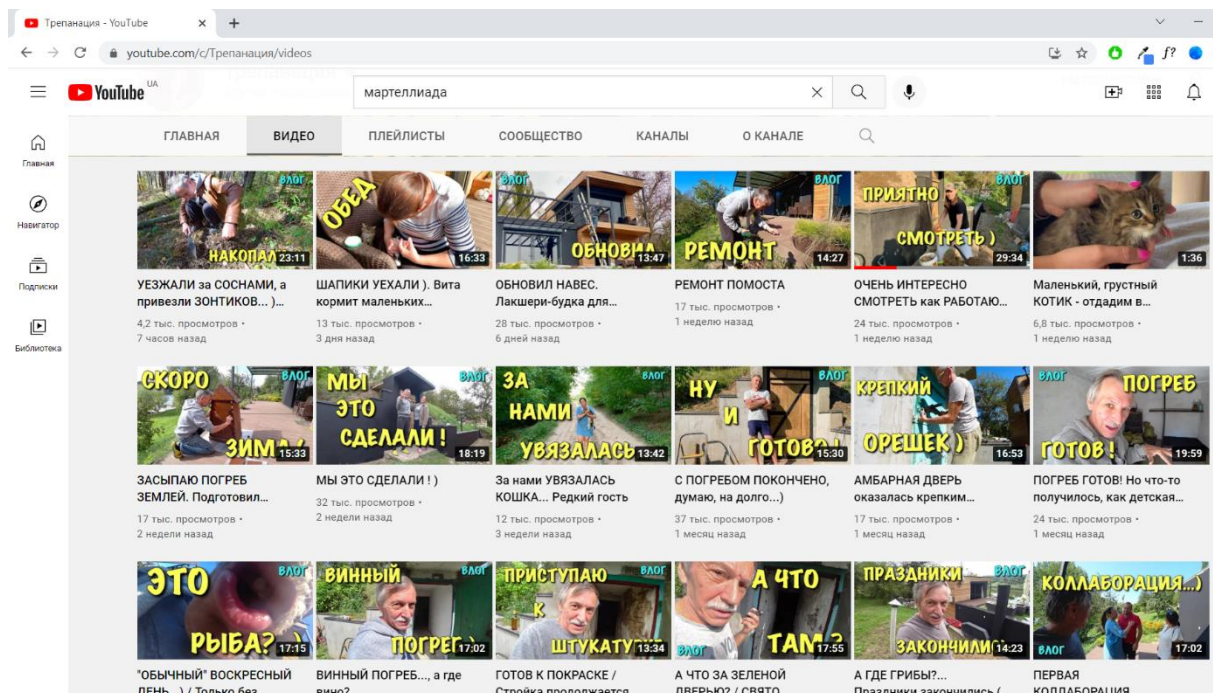


Рис. 2.45. Останні відео на каналі Трепанация

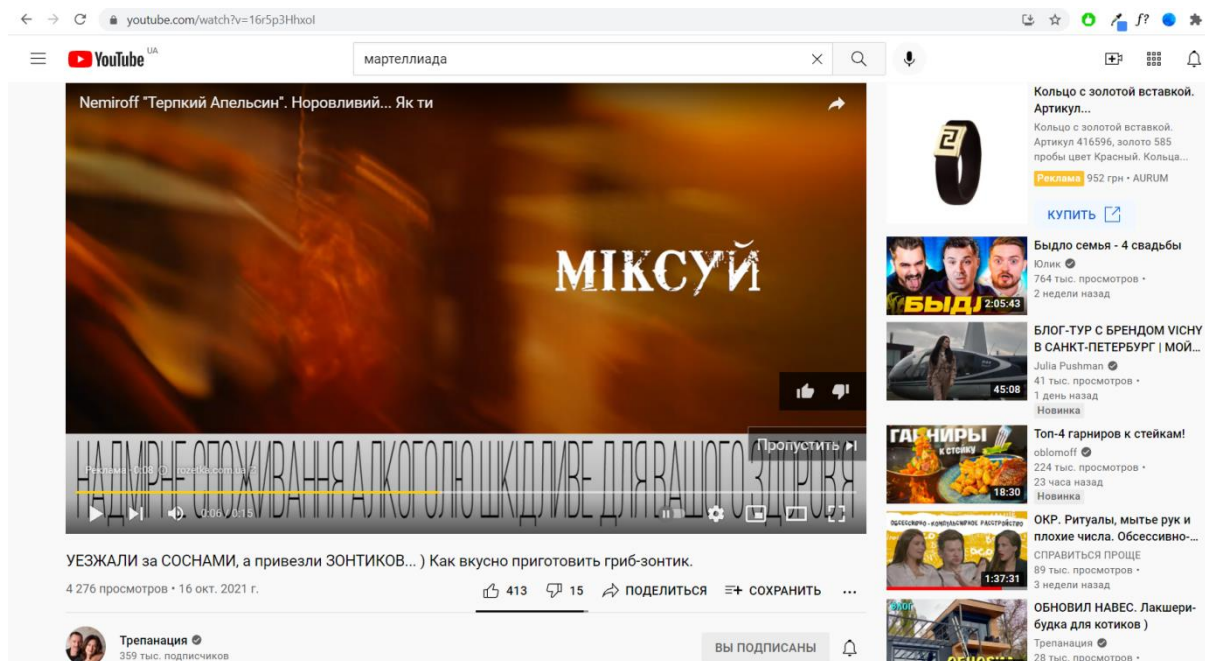


Рис. 2.46. Pre-Roll на каналі Трепанация

ДОДАТОК Б22

Аналітика видів реклами на YouTube на практиці

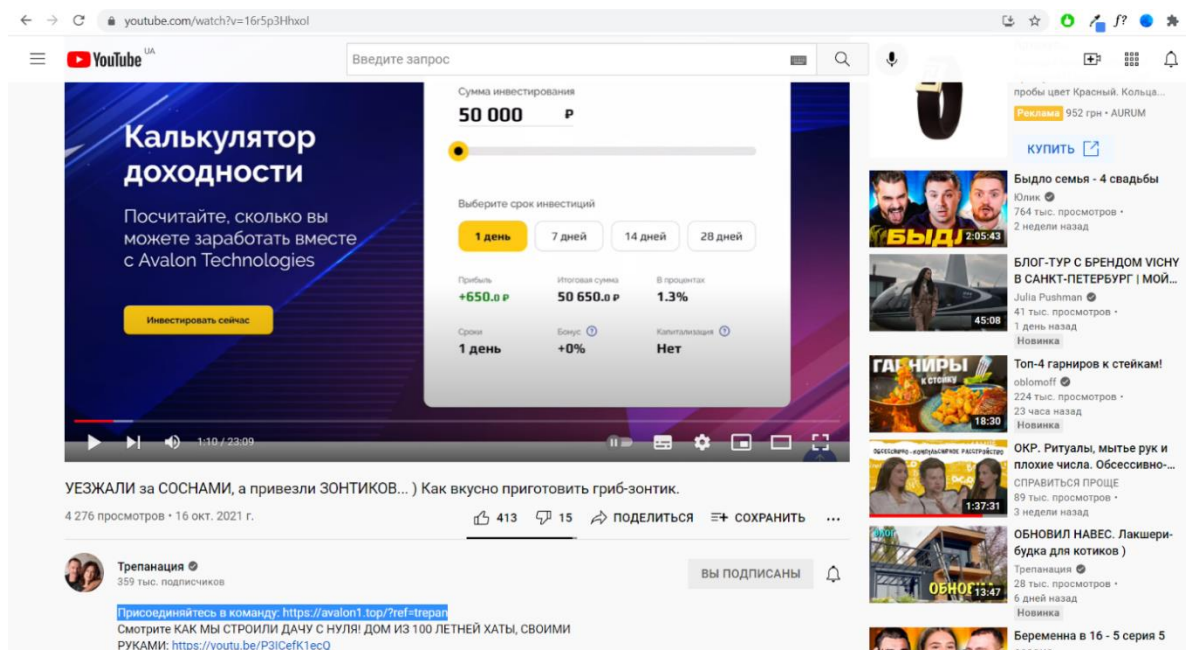


Рис. 2.47. Интеграция инвестиционного сервиса Avalon на канале Трепанация

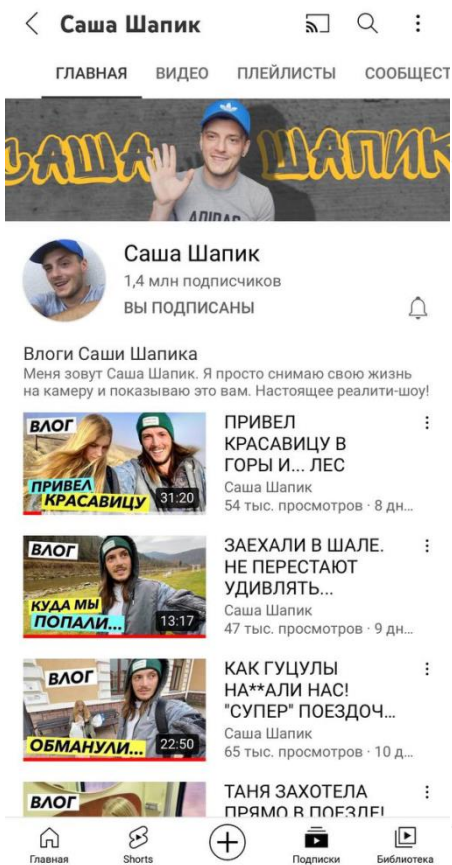


Рис. 2.48. Канал Саша Шапик

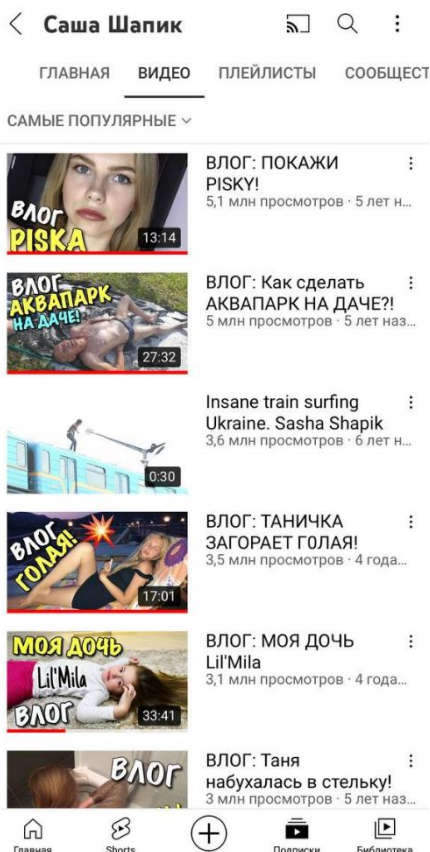


Рис. 2.49. рейтинг видео на канале Саша Шапик за популярністю

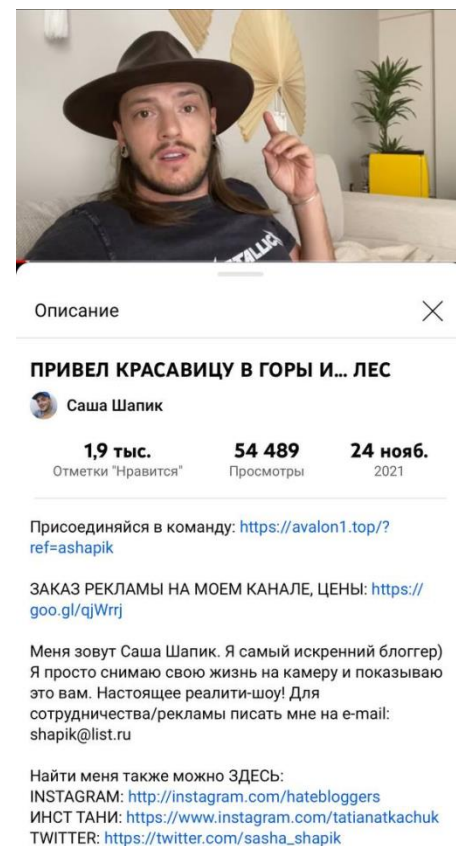


Рис. 2.50. Рекламна інтеграція на каналі Саша Шапик

ДОДАТОК Б23

Аналітика видів реклами на YouTube на практиці

Прайс на рекламу
Обновляется автоматически каждые 5 мин.

РЕКЛАМА НА:
* YOUTUBE (1,4 МЛН.)
<https://www.youtube.com/users/shapiknet>

Помогу прорекламировать Ваш канал, товар, или услугу

НА ВСЕ ВИДЫ УСЛУГ ТОЛЬКО ПОЛНАЯ ПРЕДОПЛАТА

Цены указаны в РУССКИХ РУБЛЯХ
Оплата возможна в Рублях, Гривнах и Долларах/Евро.
Если Вы из Украины, или другой страны - порекомендуйте цену в конвертере валют (Гугл знает)

ВИДЫ РЕКЛАМЫ:

1. ПЕРРОЛЛ:
Ваша реклама в начале нового видео. Реклама Вашего бренда, канала, страницы, группы, продукта и всего прочего, размещается в самом начале (во внутрь, или в конце) моего нового видео!
+ Ваша ссылка в описании. Ваша реклама может быть 20-30 секунд.
(Вам необходимо будет подготовить свой рекламный видео-ролик, а также текст для озвучки)
Рекламу гарантированно увидят все зрители моего видео. Реклама размещается в видео навсегда!
Переролл в начале влога - 50000 р.
Внутри влога - 60000 р.
В конце влога - 40000 р.
Срочный переролл "вне очереди" - 80000 р.
*Переролл для кейсов/форекс/опционово/казино/сервисов по заработку и т.п. - от 100 000 р.

2. ИНТЕГРАЦИЯ:
Рекомендация каналов/услуг/товаров с моим личным участием (Скрытая реклама на 1-2 минуты во влог) - от 100 000 р.
*Рекомендация кейсов/форекс/опционово/казино/сервисов по заработку и т.п. - от 200 000 р.

3. ОТДЕЛЬНОЕ РЕКЛАМНОЕ ВИДЕО НА КАНАЛЕ:
Самый эффективный способ рекламы!
Мы с Вами обсуждаем детали, сценарий к Вашему рекламному видео.
я в течении нескольких дней его снимаю и загружаю на свой канал!
К такому видео добавляются все сопутствующие аннотации и ссылки в описании.
Стоимость от 300 000 р. (В зависимости от предмета рекламы)

4. ЗАГРУЖАЮ ВАШЕ ВИДЕО НА КАНАЛ!
Вы высылаете мне любое свое видео/влог/рекламу (до 15 минут) и я целиком его загружаю на свой YouTube канал.
+Любые Ваши ссылки в описании.
Стоимость - 300 000 р.

5. ПРОДЮСІРОВАНИЕ:
Продвижения Вашего канала с нуля "под ключ" от 50 000 до 100 000 подписчиков.
Разработка сценария, индивидуальный подбор идей, пиар, участие во влогах Саши Шапика.
+ Передача опыта, ценные советы, уникальная информация по продвижению и заработку в интернете от Шапика.
Стоимость - от 1 500 000 рублей.

6. INSTAGRAM:
Рекламные посты в моем профиле Instagram
Стоимость тут: <https://goo.gl/4yTWC2>

***** ОПЛАТА ВАШЕЙ РЕКЛАМЫ ВОЗМОЖНА В РУБЛЯХ, ГРИВНАХ, ИЛИ ДОЛЛАРАХ, ТОЛЬКО НА:**

- QWI
- Western Union
- MoneyGram
- ПриватБанк
- PAYEER
- Ethereum
- Bitcoin

ЕСЛИ ГОТОВЫ СДЕЛАТЬ ЗАКАЗ - пишите на почту: shapik@list.ru (Писать только с e-mail'a)

В письме ОБЯЗАТЕЛЬНО указать:

- 1) Откуда Вы (Страну)
- 2) Интересующий Вас вид рекламы
- 3) Способ оплаты, который Вам подходит
- 4) Ссылку на то, что хотите рекламировать

***** P.S. Писать на почту только в том случае, если вы уверены на 99%, что ХОТИТЕ и БУДЕТЕ заказывать рекламу!**
В теме к письму подписать слово "РЕКЛАМА".

На Ваш запрос о рекламе я отвечаю в течении суток встречным письмом с реквизитами, куда Вам будет необходимо внести 100% предоплату. После факта оплаты, Вы получите Вашу рекламу в течении нескольких дней/недель, в зависимости от очереди, выхода моих новых влогов и формата рекламы, которую Вы заказали. ВОЗВРАТ СРЕДСТВ НЕ ПРЕДУСМОТРЕН

Рис. 2.51. Прайс на рекламу на каналі Саши Шапик

ROZETKA
34,3 тыс. подписчиков
ПОДПИСАТЬСЯ

ІСТОРІЯ NETFLIX
14:51

Історія Netflix: від DVD в оренду до власних серіалів
ROZETKA · 25 тыс. просмотров · 2 недели назад

Все видео

УЛЬТРАБУК НОВОГО ПОКОЛІННЯ
LENOVO YOGA SLIM
Lenovo Yoga Slim 7 Pro | Ультрабук

Рис. 2.52. Головна сторінка на каналі Rozetka

ДАТА ДОБАВЛЕНИЯ: СНАЧАЛА НОВЫЕ

- МАЛЕНЬК ТА ЗРУЧНИЙ** 20
- СТЕРИЖИ** 25
- ІСТОРИЯ NETFLIX** 19
- ЩО ТАМ?** 1
- КРАЦ Black Friday** 18
- ТЕЛЕВІЗОРИ / МОНІТОРИ** 18
- APPLE iPhone 11 Pro** 6

Рис. 2.53. Плейлисти на каналі Rozetka

САМЫЕ ПОПУЛЯРНЫЕ

- ROZETKA тепер українською в YouTube!**
65 тыс. просмотров · 10 мес...
- Порівняння систем Smart TV у сучасних телевізорах**
55 тыс. просмотров · 6 міся...
- Небезпечно печиво - як cookies допомагають стежи...**
49 тыс. просмотров · 7 міся...
- Перший погляд на нові Samsung Galaxy A32/A52/A72 + РОЗІ...**
48 тыс. просмотров · 8 міся...
- «Старий новий» гравець | Огляд та тест 55-дюймового т...**
42 тыс. просмотров · 9 міся...
- Новий король? | Огляд та тест 48-дюймового OLED-те...**

Рис. 2.54. Найпопулярніші відео на каналі Rozetka

ДОДАТОК Б24

Аналітика видів реклами на YouTube на практиці



Рис. 2.55. Опис під відео на каналі Rozetka

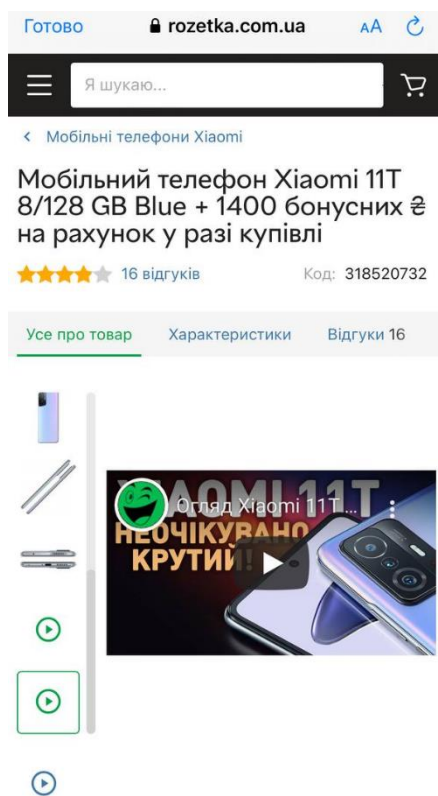


Рис. 2.56. Картка товару на сайті за посиланням під відео

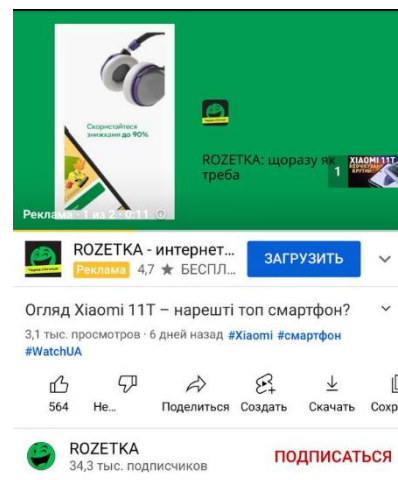


Рис. 2.57. Pre-roll у відео на каналі Rozetka

ДОДАТОК Б24

Аналітика видів реклами на YouTube на практиці

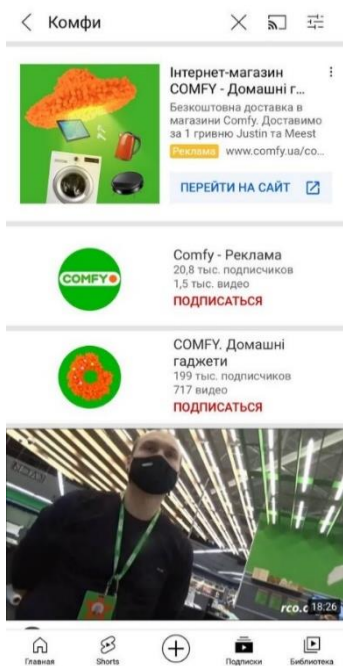


Рис. 2.58. Результат за пошуковим запитом «Комфі» на YouTube

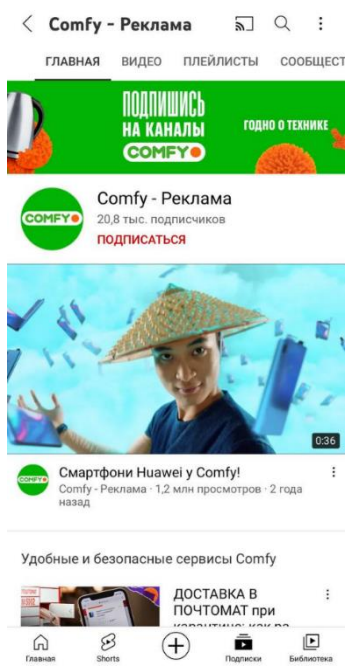


Рис. 2.59. Головна сторінка Comfy - Реклама на каналі YouTube

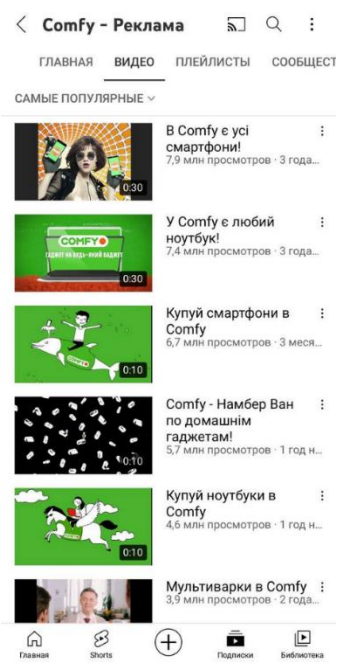


Рис. 2.60. Найпопулярніші відео на каналі Comfy - Реклама

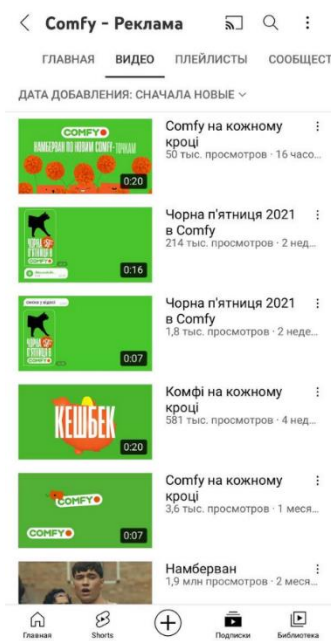


Рис. 2.61. Найновіші відео на каналі Comfy - Реклама

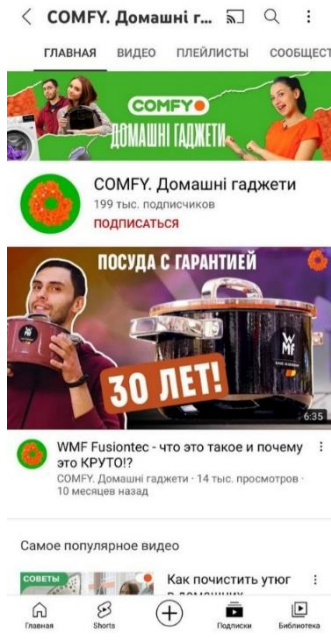


Рис. 2.62. Головна сторінка Comfy. Домашні гаджети на каналі YouTube

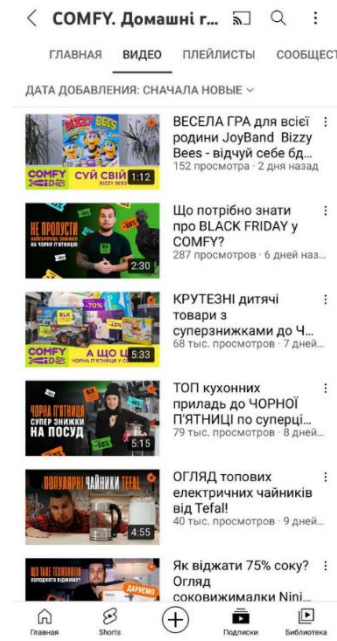


Рис. 2.63. Найновіші відео на каналі Comfy. Домашні гаджети

ДОДАТОК Б25

Аналітика видів реклами на YouTube на практиці

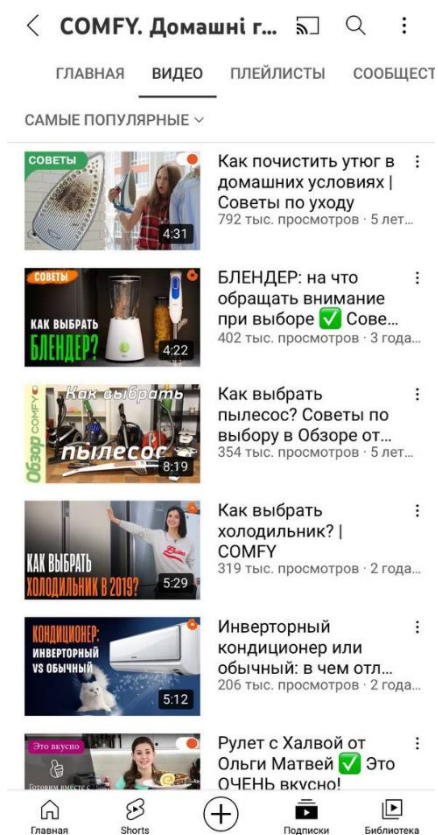


Рис. 2.64. Найполярніші відео на каналі Comfy. Домашні гаджети

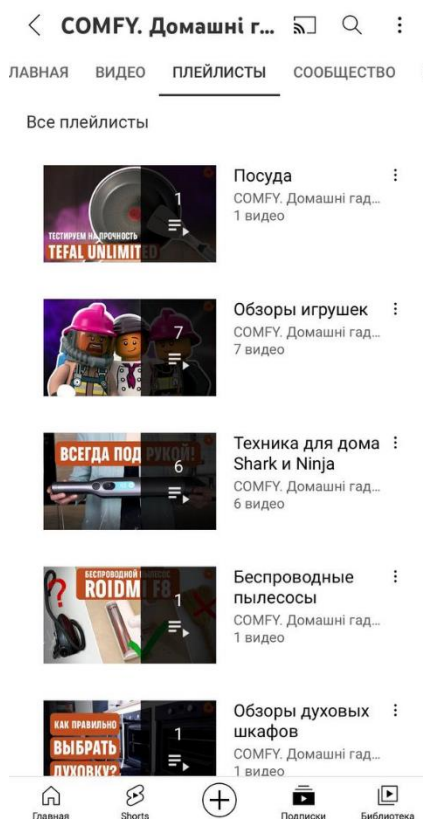


Рис. 2.65. Плейлисты на каналі Comfy. Домашні гаджети

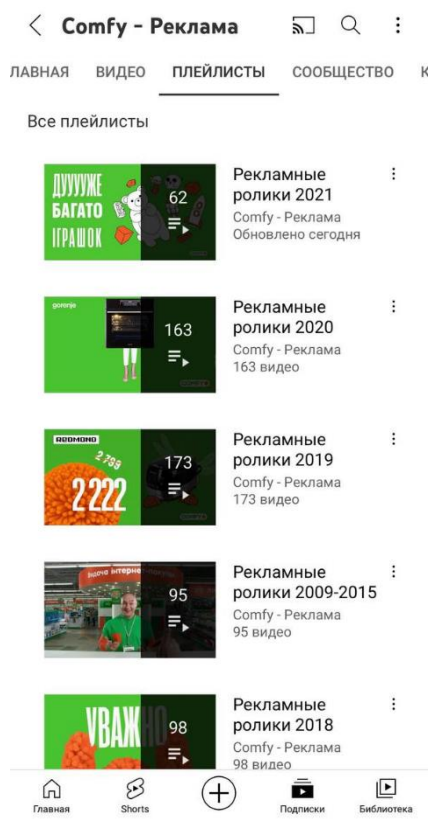


Рис. 2.66. Плейлисты на каналі Comfy - Реклама

ДОДАТОК Б26

Аналитика видів реклами на YouTube на практиці

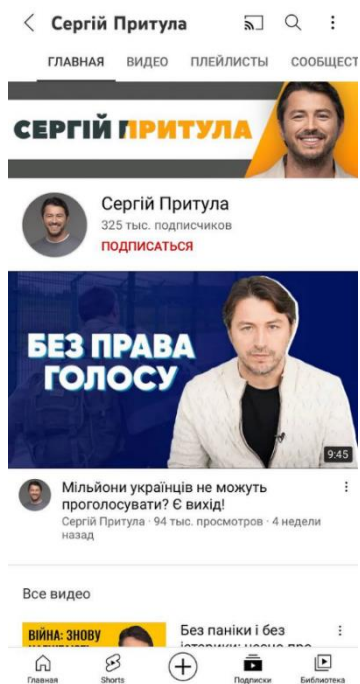


Рис. 2.67. Головна сторінка на каналі Сергій Притула

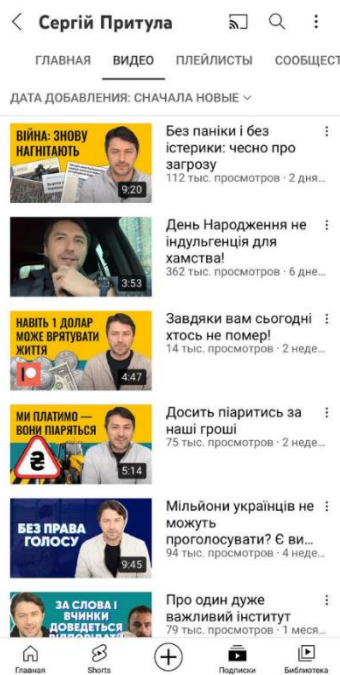


Рис. 2.68. Останні відео на каналі Сергій Притула

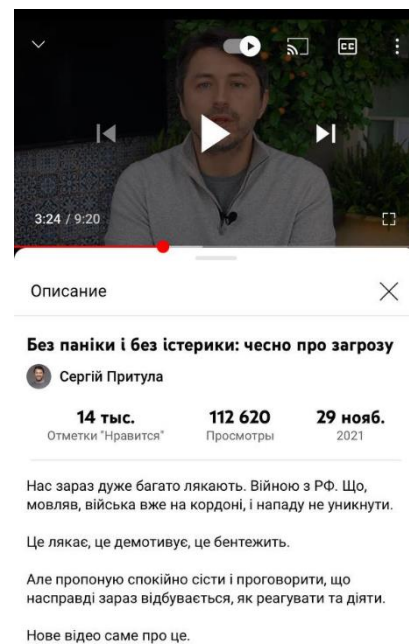


Рис. 2.69. Відео на каналі Сергій Притула

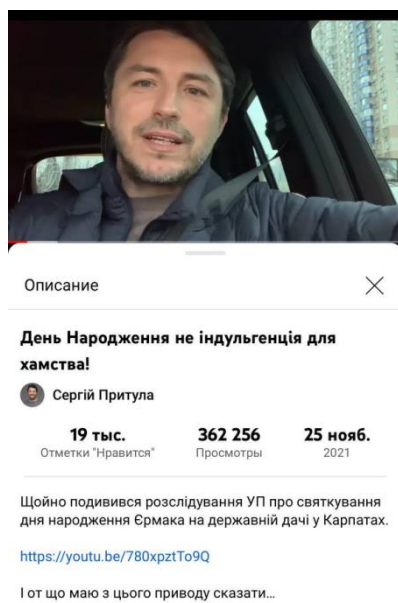


Рис. 2.70. Відео на каналі Сергій Притула

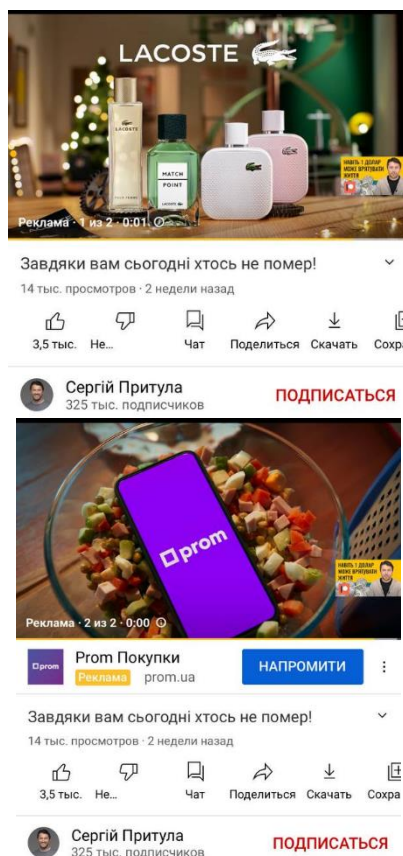


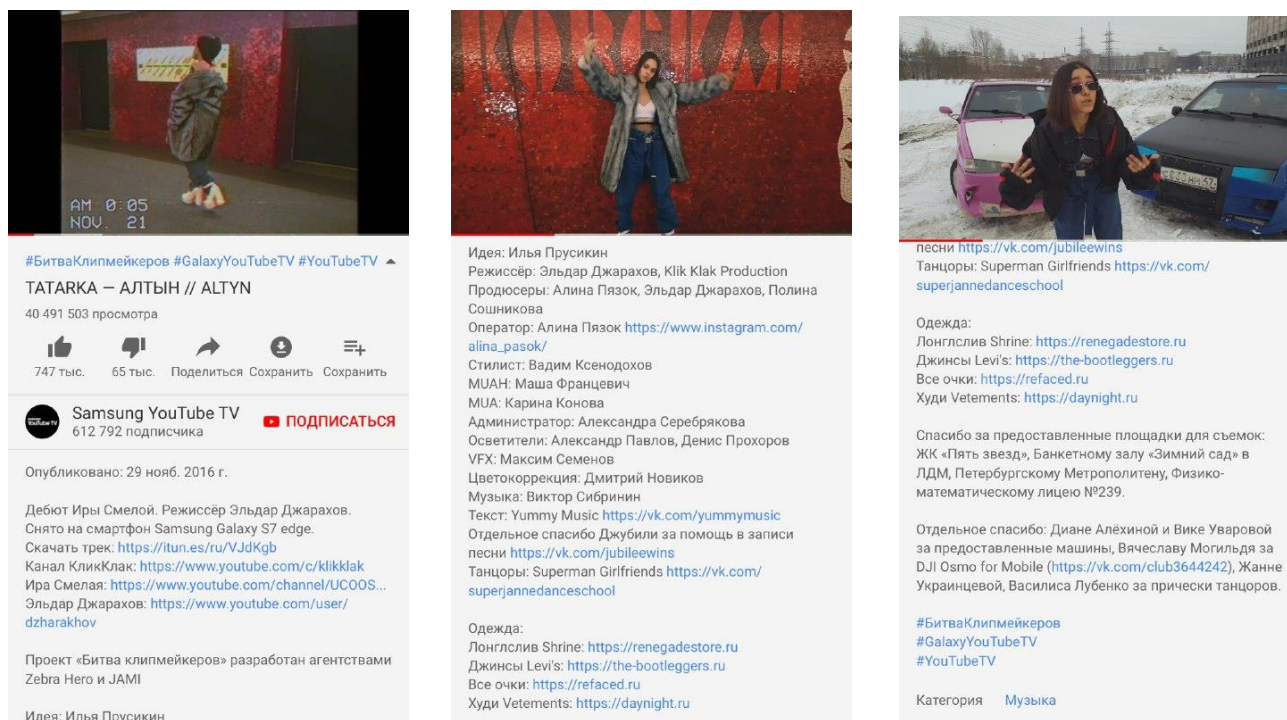
Рис. 2.71. Pre-roll у відео на каналі Сергій Притула



Рис. 2.72. Відео на каналі Сергій Притула

ДОДАТОК Б27

Аналітика видів реклами на YouTube на практиці



#БитваКлипмейкеров #GalaxyYouTubeTV #YouTubeTV ▲

TATARKA – АЛТЫН // ALTYN

40 491 503 просмотра

747 тыс. 65 тыс. Поделиться Сохранить Сохранить

Samsung YouTube TV
612 792 подписчика **ПОДПИСАТЬСЯ**

Опубликовано: 29 нояб. 2016 г.

Дебют Иры Смелой. Режиссёр Эльдар Джарахов. Снято на смартфон Samsung Galaxy S7 edge. Скачать трек: <https://itun.es/ru/VJdKgb> Канал КликКлак: <https://www.youtube.com/c/klikklak> Ира Смелая: <https://www.youtube.com/channel/UCOOS...> Эльдар Джарахов: <https://www.youtube.com/user/dzharakhov>

Проект «Битва клипмейкеров» разработан агентствами Zebra Negro и JAMI

Идея: Илья Прусикин

Идея: Илья Прусикин
Режиссёр: Эльдар Джарахов, Klik Klak Production
Продюсеры: Алина Пязок, Эльдар Джарахов, Полина Сошникова
Оператор: Алина Пязок https://www.instagram.com/alina_pasok/
Стилист: Вадим Ксенодохов
МУАН: Маша Францевич
MUA: Карина Конова
Администратор: Александра Серебрякова
Осветители: Александр Павлов, Денис Прохоров
VFX: Максим Семенов
Цветокоррекция: Дмитрий Новиков
Музыка: Виктор Сибринин
Текст: Yummy Music <https://vk.com/yummymusic>
Отдельное спасибо Джубили за помощь в записи песни <https://vk.com/jubileewins>
Танцоры: Superman Girlfriends <https://vk.com/superjannedanceschool>

Одежда:
Лонгслив Shrine: <https://renegadestore.ru>
Джинсы Levi's: <https://the-bootleggers.ru>
Все очки: <https://refaced.ru>
Худи Vetements: <https://daynight.ru>

песни <https://vk.com/jubileewins>
Танцоры: Superman Girlfriends <https://vk.com/superjannedanceschool>

Одежда:
Лонгслив Shrine: <https://renegadestore.ru>
Джинсы Levi's: <https://the-bootleggers.ru>
Все очки: <https://refaced.ru>
Худи Vetements: <https://daynight.ru>

Спасибо за предоставленные площадки для съемок: ЖК «Пять звезд», Банкетному залу «Зимний сад» в ЛДМ, Петербургскому Метрополитену, Физико-математическому лицезу №239.

Отдельное спасибо: Диане Алёхиной и Вике Уваровой за предоставленные машины, Вячеславу Могильдя за DJI Osmo for Mobile (<https://vk.com/club3644242>), Жанне Украинцевой, Василисе Лубенко за прически танцоров.

#БитваКлипмейкеров
#GalaxyYouTubeTV
#YouTubeTV

Категория Музыка

Рис 2.73 Скріншоти зі спонсованого компанією Samsung кліпу Іри Смелой «TATARKA – АЛТЫН // ALTYN»

SUMMARY

Trubchanina K.M. Vlogging as a Newest Method of Advertisement. Zaporizhzhia, 2021. 66 p.

In the diploma, the concept of Internet advertising, video advertising on YouTube is considered, the history of the development of online advertising is shown, the influence of globalization processes on advertising on the Internet is determined. The mechanisms of creating advertising formats have been analyzed. Attention is focused on interactivity and features of the influence of Internet on users advertising as a modern communication channel.

The use of YouTube advertising by companies to communicate with their customers is now growing, as is the number of YouTube audiences. But so far, only a few scientists have studied the effectiveness of YouTube advertising in the context of consumer intentions to make a purchase. This study aims to analyze the factors and characteristics of advertising on YouTube (for example recreation, information, individualization, irritation) and their impact on the perception of advertising value of YouTube. The study also helps assess the impact of advertising on YouTube on consumer intentions. Quantitative and qualitative research methods are used in the work. Research has shown that the more interesting and informative advertising on YouTube, the higher its cost. However, the impact of individualization and irritation on YouTube's advertising value has not been proven. It has been found that the value of advertising on YouTube is a significant positive impact on customer intent, as well as a partial indirectness of brand awareness.

The goal is to study the features of advertising on the social network YouTube.

To achieve this goal, the following main tasks were set:

- 1) analyze the current state of research on selected issues;
- 2) to characterize the specifics of advertising messages and its types in the social network YouTube;
- 3) identify the features of YouTube video hosting advertising.

The methods of the thesis are general scientific and special research methods. The method of comparison, diachronic, typological, generalization, system approach and analysis were used.

We achieved such results: considered Ukrainian YouTube in the context of the advertising discourse, described genres and functions of YouTube advertisement, found out the basic technological and narrative tools in creation advertising videos on YouTube channels; defined peculiarities of audience reception of advertisement on YouTube.

Scientific novelty of the obtained results. Research materials can be used in further research, teaching disciplines related to relevant topics, in writing term papers and dissertations by students of the Faculty of Journalism.

Significance of the research is clear: the materials of the study can be used in the professional activities of advertising specialists, marketers, media psychologists, thought leaders. This work can be useful for organizations, businesses and brands that use advertising services on YouTube, and can also be used when studying courses in advertising and media communications in the latest media in universities.

Keywords: blogger, Youtube, blog, advertising, video, banner, context, pre-roll, post-roll, communication, media.

**Декларація академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ**

Я, Трубчаніна Катерина Миколаївна, студентка II курсу, форми навчання денна, факультету журналістики, спеціальність 061 журналістика, освітня програма «реклама та зв'язки з громадськістю», адреса електронної пошти katrindenof@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Відеоблогінг як засіб сучасної рекламної комунікації» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

- згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата _____ Підпис _____ ПІБ (студент) _____

Дата _____ Підпис _____ ПІБ(науковий керівник) _____