

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ИНСТИТУТ ОБЩЕСТВЕННЫХ НАУК И МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью

РЕКЛАМА В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ YOUTUBE

Выпускная квалификационная работа студента

**очной формы обучения
направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
4 курса группы 10001515
Кравцева Михаила Сергеевича**

Научный руководитель:
кандидат филологических наук,
доцент кафедры коммуникативистики,
рекламы и связей с общественностью
Попов А.А

БЕЛГОРОД 2019

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА I. Теоретические аспекты рекламной коммуникации на видеохостингах	6
1.1. Особенности рекламы в сети Интернет	6
1.2. Видеохостинг YouTube как средство рекламной коммуникации	19
1.3. Аспекты использования YouTube как средства продвижения бренда	29
ГЛАВА II. Механизмы функционирования рекламы на видеохостинге YouTube	37
2.1. Особенности и процесс реализации CPA-модели рекламирования	37
2.2. Анализ рекламы в российском сегменте хостинга YouTube	47
2.3. Практический опыт работы с партнерской программой EPN в монетизации контента на хостинге YouTube	56
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	65
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	67
ПРИЛОЖЕНИЯ	72

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования обусловлена изменениями, которые происходят в области получения и распространения информации. На сегодняшний день происходит плавный переход к массовому потреблению в сети Интернет. Это наглядно доказывается данными Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям. В отраслевом докладе «Интернет в России в 2016 году» приведены основные данные по аудитории российского Интернета, которая на период с октября 2016 года по март 2017 года составила 87 млн. человек. В процентном соотношении это составляет 71% от всего населения страны. Хотелось бы отметить, что почти 84 млн. человек пользуются Интернетом, как минимум один раз в неделю. [Интернет в России, [http:](#)]

Переходя к вопросу о финансовых показателях в отрасли, нужно отметить, что доля цифровой экономики в ВВП России на 2016 год составила 2,8%, для сравнения в 2010 году – 1,9%. [Интернет в России, [http:](#)]

Отметим, что на сегодняшний день меняется и распределение рекламных бюджетов по сферам распространения рекламы. Именно в этой сфере наблюдается наиболее быстрое видоизменение методов рекламы. Это, в первую очередь, связано с тем, что сфера рекламы очень подвержена влиянию изменения трендов и максимально быстро подстраивается под изменяющиеся реалии рынка. Наглядным примером такого изменения можно считать данные АКАР за 2018 год, в которых указывается объем средств маркетинговых коммуникаций с их разделением по отраслям. В 2018 году Интернет занимает первое место с суммарным объемом 203 млрд. рублей, что составляет 22% от суммарного объема. При этом телевидение занимает второе место с показателем 187 млрд. рублей. [Объем рекламы..., 2018]. Необходимо отметить тот факт, что рост рекламы в сети Интернет составил 22% за последний год, что более чем в два раза превышает объем роста в сфере телевидения за тот же период.

В свою очередь, видео-контент набирает все большую популярность в сети Интернет. Это связано с тем, что видеоматериалы предоставляют огромный выбор средств для того что бы донести до зрителей собственные мысли и суждения. Кроме того, развитию видеоконтента способствует развитие технологий съемки, увеличение скорости доступа среднего пользователя к сети Интернет, что позволяет просматривать видеоконтент в реальном времени без предварительной загрузки. Это дало дополнительный толчок для развития сервисов онлайн просмотра видео (видео-хостингов) и сделало их перспективной площадкой для рекламодателей.

Актуальность работы обусловлена тем, что на сегодняшний день видео хостинг YouTube является крупнейшим видео-хостингом, который в марте 2019 года занимает 5 место среди сайтов российского Интернета. [Топ интернет-проектов в России, 2019] Кроме того, отсутствует классификация видов рекламы, распространяемой через данный сервис. Также отметим, что на сегодняшний день практически полностью отсутствует литература, посвященная комплексному изучению рекламы в рамках видеохостинга YouTube.

Объектом нашего исследования выступает видеохостинг YouTube, как инструмент рекламной деятельности.

Предмет исследования – реклама, размещаемая посредством возможностей видеохостинга YouTube.

Цель работы – показать рекламные возможности видеохостинга YouTube как эффективного инструмента рекламной деятельности на примере статистических данных полученных в рамках проведения анализа и эксперимента.

Данная цель предопределила необходимость и порядок решения ряда **задач**:

- рассмотреть основные виды рекламы, предлагаемые на указанном видео хостинге
- рассмотреть основные модели рекламы и способы ее размещения
- выяснить основные особенности системы рекламной коммуникации на сервисе YouTube.

- выяснить основные способы монетизации контента на YouTube
- провести анализ и выявить наиболее часто используемые виды рекламы, а также их специфику
- провести эксперимент по изучению возможностей монетизации контента на хостинге YouTube с применением различных способов и технологий

Основным методом исследования в работе является метод системного научного описания, представленный приёмами наблюдения, сопоставления, обобщения и интерпретации эмпирического материала. Также проведение эксперимента по теме исследования.

Теоретическую базу исследования составили научные труды отечественных и зарубежных учёных:

- *в области онлайн маркетинга:* Арсентьев С.Г., Артамонова Н. П., Дейнекин Т.В., Юрасов Д. С.

- *в области рекламы:* Бернадская Ю.С., Быльева Д. С., Мельникова Т. Ф.,

- *по изучению рекламы в сети Интернет и социальных сетях:* Вьюгина Д.М., Воробьева А.В., Каплун Г.

Структура выпускной квалификационной работы состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и приложения.

ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ НА ВИДЕОХОСТИНГАХ

1.1. Особенности рекламы в сети Интернет

Сегодня реклама в сети Интернет представляет собой отдельное направление, занимающее лидирующее положение и представляющее собой «лакомый кусок» как для рекламодателей, так и для тех, кто создает контент, в котором представляется реклама. Исследования показывают [Объем рекламы..., 2018], что сегодня большая часть рекламных бюджетов расходуется именно в сети Интернет, а не на телевидении или в прессе. Это стало возможным отчасти благодаря развитию технических возможностей, которые получил средний пользователь. Несколько лет назад для большинства людей возможности по созданию контента в сети Интернет ограничивалось, как правило, только созданием текстовых материалов, так как создавать фото и, тем более видеоконтент было невозможным из-за сложностей с оборудованием, программами позволяющими создавать контент и его распространением. Для полного понимания вопроса об особенностях рекламы в Интернете необходимо рассмотреть само определение понятия реклама. Данное понятие представлено у различных авторов по-разному. Рассмотрим некоторые из них:

1) Согласно определению Я.И. Рожкова «Реклама — это вид деятельности либо произведенной в ее результате продукции, целью которой является реализация сбытовых или других задач промышленных, сервисных и общественных предприятий путем распространения оплаченной ими информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заранее заданную реакцию выбранной потребительской аудитории». [Подорожная, 2011: 7].

2) Несколько другое определение дается в ФЗ «О рекламе». «Реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке;» [ФЗ «О Рекламе»: <http://>]

3) Филипп Котлер дает определение рекламы: «Реклама — любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора.» [Котлер, 2012: 125]

4) Согласно определению Ю.С Бернадской : Реклама – распространяемая в любой форме информация о лице, товарах, услугах или общественном движении, оплаченная рекламодателем с целью привлечения внимания к объекту рекламирования и увеличения сбыта. [Бернадская, 2005: 14]

Помимо определения рекламы необходимо так-же рассмотреть основные функции рекламы, которые выделяет Л.В. Подорожная в своей книге «Теория и практика рекламной деятельности» [Подорожная, 2011: 9]

- Экономическая функция рекламы. Данная функция подразумевает рекламу, как одну из частей комплекса маркетинговых коммуникаций. В этом случае мы рассматриваем рекламу как способ воздействия на потребителя, с целью сформировать спрос и простимулировать сбыт товара или услуги. На сегодняшний день реклама является неотъемлемой частью любой коммерческой деятельности. При этом, необходимо отметить тот факт, что практически вся рекламная деятельность направлена на получение выгоды либо в краткосрочной (увеличение количества продаж), либо в долгосрочной (повышение лояльности и приращение публицитного капитала) форме.

- Политическая функция рекламы. В условиях демократических выборов реклама становится важнейшим средством привлечения голосов избирателей. Именно реклама дает возможность привлечь на свою сторону значительную часть электората. Иными словами, «с помощью рекламы

политические авторы в краткой и эмоциональной форме стремятся создать позитивный образ политического лидера или организации и предать его гражданам с целью убедить их в необходимости совершения тех или иных действий, в частности голосования определенным образом». [Быльева, <http://>]

- Социальная функция рекламы. В некоторых случаях реклама не подразумевает под собой способ получения прибыли. В случае с социальной функцией, реклама является способом привлечь внимание к текущим проблемам общества. Ярким примером может стать борьба с курением или употреблением алкоголя за рулем. Подобная реклама направлена скорее не на получение выгоды, а на привлечение внимания к текущим проблемам, которые присутствуют в современном обществе. По мнению Мельниковой Т. Ф. «в своем развитии социальная реклама наглядно отражает модификацию важнейших этических ориентиров в сфере фундаментальных человеческих ценностей, формирует морально нравственные принципы общества и активно реагирует на их изменения [Мельникова, <http://>] Такая функция является рекреационной и позволяет обратить внимание на актуальные сферы человеческой деятельности. Примером подобной рекламы может служить призыв соблюдать скоростной режим или не закрывать глаза на бытовое насилие, которое можно наблюдать в ряде случаев.

Согласно определению Ю. С. Бернадской: «все функции рекламы сводятся к достижению основных целей: формирование спроса и стимулирование сбыта». [Бернадская, 2005: 16] Это утверждение справедливо как для коммерческой рекламы, так и для некоммерческой или социальной рекламы. Но в случае социальной рекламы основной целью является не столько стимулирование спроса, сколько привлечение внимания к определенной проблеме.

После рассмотрения основных определений и функций рекламы необходимо уделить отдельное внимание особенностям рекламы в сети Интернет.

Реклама в сети Интернет, по своей сути представляет собой совокупность большинства видов рекламы распространяемых через печатные СМИ, телевидение и радио. Интернет предоставляет возможность размещать текстовую

информацию, фотоматериалы или рекламные плакаты, аудиозаписи и подкасты, видеоряд сопровождающийся звуком. Таким образом, реклама в сети позволяет использовать основные способы рекламирования, при этом комбинируя их и видоизменяя. Сегодня можно встретить примеры комбинированного использования всех этих инструментов в различных вариациях. Далее необходимо рассмотреть, фактически уникальную особенность интернет-рекламы, которая делает ее очень привлекательной для рекламодателей.

Отличительной особенностью интернет-рекламы является тот факт, что именно за счет технологических особенностей такого вида рекламы стало возможным показывать пользователям ту рекламу, которая интересна именно ему и в данный момент. Это сделало рекламу в Интернете интересной для компаний, которым нужна максимально узкая целевая аудитория рекламы. [Вартанова, 2009:28]. Подобная стратегия выборочного демонстрирования рекламы до появления сети Интернет была возможна только с применением дорогостоящего персонального маркетинга или в максимально усеченном варианте, например, личным обращением в начале почтовой рассылки с одинаковым последующим текстом. Технологии поисковых систем и таргетированной рекламы сделали возможным предоставлять человеку именно ту рекламу, которую он хочет видеть в данный конкретный момент. Это стало возможным благодаря сбору информации о поисковых запросах, территориальном местоположении и многих других параметрах конкретного пользователя.

Обращаясь к работе А. Яковлева и А. Чупруна можно получить такое определение контекстной рекламы: «контекстная реклама — это реклама, которая работает по принципу «подсовывания нужной информации. Проще говоря, реклама добавляется в поисковую выдачу в зависимости от того что ищет клиент». [Яковлев,2009] Сегодня такая технология стала более глубокой и опирается не только на поисковую выдачу, но и на большое количество других факторов, например, на местоположение. Большим плюсом такой рекламы является то, что можно управлять бюджетом, ведь такие объявления будет видеть только целевая

аудитория. Это хороший способ привлечь посетителя, например, в интернет-магазин. [Кремнев 2011, 85]. Причем, при появлении мобильных устройств, которые позволяют точно отслеживать местоположение пользователя контекстная реклама по местоположению стала более точной. Если раньше реклама предлагалась пользователю исходя из города, в котором он находится, то на сегодняшний момент стало возможно показывать рекламу с точностью до нескольких сотен метров в зависимости от положения устройства/пользователя. Например, пользователь может получить предложение получить скидку на некоторые блюда, посетив кафе или ресторан, которые находятся в шаговой доступности от него.

Кроме того, возвращаясь к классической модели распространения рекламы можно выделить такой вид рекламы, как рассылка по электронной почте. Она пришла на смену стандартным почтовым рассылкам при помощи служб почтовой связи и сделала распространение рекламы таким способом более дешевым. На сегодняшний день рассылка реальных писем клиентам, считается скорее чем-то элитарным. Такую рекламу обычно используют либо для важных клиентов, либо в случае значительных событий в компании, (выход нового продукта и т.д.). В остальных случаях используют рассылку по электронной почте, которая в автоматическом режиме генерируется исходя из данных, которые пользователь оставил при регистрации на сайте компании распространителя рекламы. Автоматический режим рассылки, иногда приводит к определенным казусам, например, в случае если пользователь указал заведомо несуществующее или бредовое имя система продолжит рассылку коммерческих предложения и информации об актуальных новостях компании, невзирая на абсурдные данные. Избежать этого можно либо введением дополнительных фильтров, направленных на выявление подобных аккаунтов, либо ручной модерацией рассылки, как минимум при первой отправке сообщения конкретному пользователю.

Ещё одним примером классического варианта рекламы, который переключался в Интернет с незначительными изменениями — баннерная реклама. Это

своеобразная «реинкарнация» билбордов, рекламных растяжек и других видов рекламы большого масштаба. Такая реклама вызывает, как правило, меньше негатива у пользователя по сравнению с теми видами рекламы, которые будут описаны далее. Обычно она представляет собой статичный баннер, ведущий на сайт рекламодателя. К плюсам подобной рекламы можно отнести то, что они практически всегда размещаются посредством добавления в дизайн сайта конечного рекламодателя без использования партнерских сетей и соответственно они не подвержены отключению с помощью блокировщиков рекламы, речь о которых пойдет дальше. Кроме того подобная реклама, чаще всего является статичной и не раздражает пользователя, особенно в тех случаях, когда она выполнена в нейтральной цветовой гамме и имеет дизайн сочетающийся со стилистикой сайта, на котором она размещена (см. рис. 1). Из негативных моментов нужно выделить необходимость оплачивать подобную рекламу заранее и либо исходя из расчета оплаты за время, которое она размещается на сайте, либо за количество просмотров, которые не всегда приводят к посещению целевых страниц. Соответственно эффективность такой рекламы сильно зависит от того насколько правильно была выбрана площадка для размещения и совпадает ли целевая аудитория данной площадки с целевой аудиторией компании, которая размещает целевое объявление.

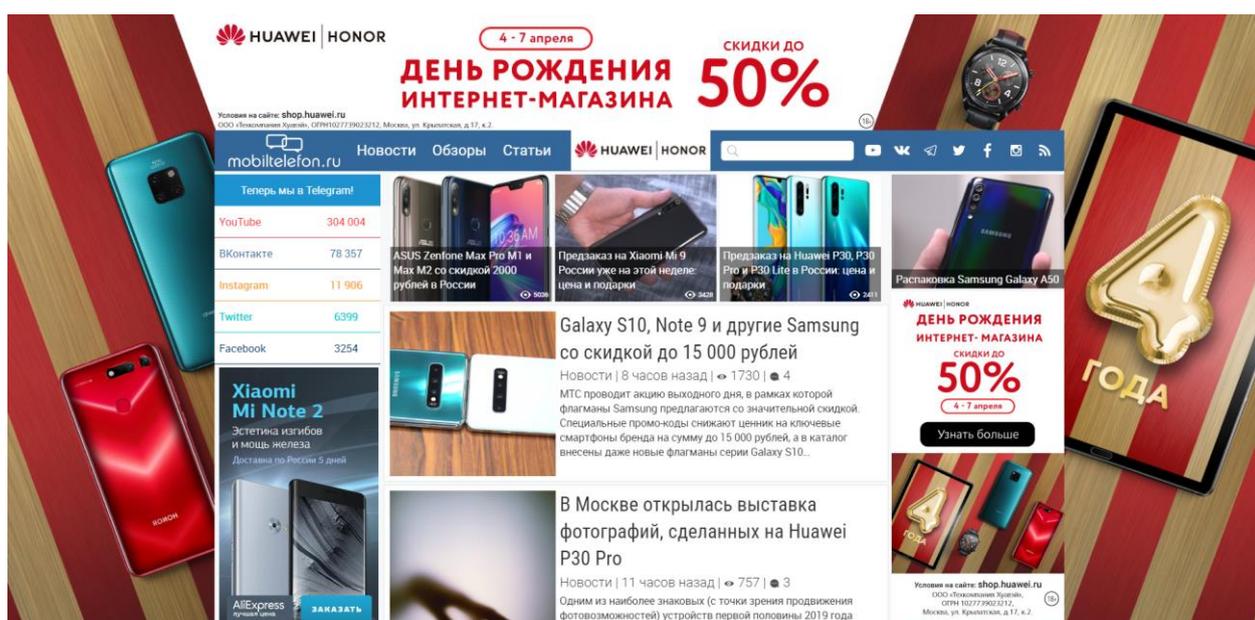


Рисунок 1. Пример баннерной рекламы

Говоря об интернет-рекламе необходимо остановиться подробнее на двух видах рекламы, которые, зачастую, вызывают негативные впечатления у пользователей, но в некоторых случаях могут быть полезными. Речь идет о тизерной и всплывающей рекламе.

Тизерная реклама представляет собой одно или несколько рекламных объявлений, которые явно не говорят о том, какой продукт или услуга рекламируется, но привлекают пользователей «кричащим» заголовком (см. рис. 2). Другими словами, тизерная реклама — маркетинговый прием, где в качестве рекламного объявления используется особая интригующая фраза или изображение, вызывающие интерес потребителя. [Якутова, <http://>] Довольно часто такую рекламу применяют на сайтах с содержанием «для взрослых» и агрегаторах новостных ресурсов. Во втором случае, часто используются громкие высказывания, вырванные из контекста/не поизносившиеся вовсе. Минус такой рекламы — крайне маленькая глубина просмотра после перехода по такой рекламе. Это связано с тем, что пользователь после перехода по объявлению не получает ожидаемого результата и покидает сайт. Такой вид рекламы обычно используется для привлечения пользователей на сайты сомнительного содержания, наполненного фишинговым содержанием. Примером такого сайта может служить фишинговая копия сайта «ВКонтакте» созданная для получения данных пользователей с целью использовать их в осуществлении мошеннических схем.



Отбелите зубки в домашних условиях!



Похудение по-Пугачёвски ошарашило простотой всех врачей!



О чем могут рассказать дата и время рождения?



Простые упражнения для увеличения груди от Веры Брежневой.

Рисунок 2. Пример тизерной рекламы

Всплывающая реклама (см. рис. 3) представляет собой, как правило, объемное объявление, которое появляется перед пользователем и либо не имеет кнопки закрытия, либо такая кнопка при нажатии приводит к переходу на целевой сайт. Для подобного вида рекламы так же характерно низкое удержание пользователя на целевом сайте и значительный негатив. Зачастую, это связано с тем, что недобросовестные рекламодатели идут на дополнительные ухищрения с целью обмануть пользователей и повысить частоту перехода по подобным объявлениям. К подобным уловкам можно отнести размещение прозрачных окон, которые визуальнo никак не отображаются, но являются кликабельным элементом, что вызывает неожиданный переход на другую страницу или появление новой вкладки в браузере. Еще более неприятным и «черным» приемом является использование неопытности пользователя и его непонимания основных аспектов работы в браузере, в совокупности с психологическим давлением и попыткой запугать пользователя. Речь идет о попытках создания страниц/уведомлений на сайте, закрыть, которые достаточно сложно за счет либо создания большого количества всплывающих окон с приоритетом выбора (необходимостью кликнуть на него, а уже потом закрыть вкладку), либо за счет выхода в полноэкранный режим с перекрытием пользовательского интерфейса браузера. Обычно в таких объявлениях пользователям предлагают перевести определенную денежную сумму, часто значительную, на счет злоумышленников. Причем это мотивируется тем, что пользователь нарушил закон и обязан оплатить штраф. Подобные действия обычно направлены на пользователей, которые плохо разбираются в механизмах работы персонального компьютера (часто – пожилые люди) и боятся нарушать закон. Кроме того, подобные подложные объявления могут иметь воздействие только на тех пользователей, которые не имеют полного представления об основных принципах вынесения штрафных санкций за нарушения законодательства. Такой вид введения пользователя в заблуждение является упрощенным и видоизменившимся размещением вредоносных программ на

персональный компьютер пользователя с последующей его блокировкой объявлением мешающим использовать устройство. Это связано с тем, что с развитием операционных систем подобное программное обеспечение стало эффективно блокироваться даже встроенным программным обеспечением, отвечающим за защиту ПК. Также отметим, что современные браузеры отслеживают попытки подобных действий со стороны злоумышленников и предлагают встроенный функционал для предотвращения умышленной блокировки функционала браузера злоумышленниками. Например, в браузере Google Chrome при многократном появлении всплывающего окна появляется дополнительный чекбокс (поле для дискретного выбора) позволяющий «предотвратить появление всплывающих окон на этой странице?», для прекращения появления новых окон и возвращения управления собственным устройством.

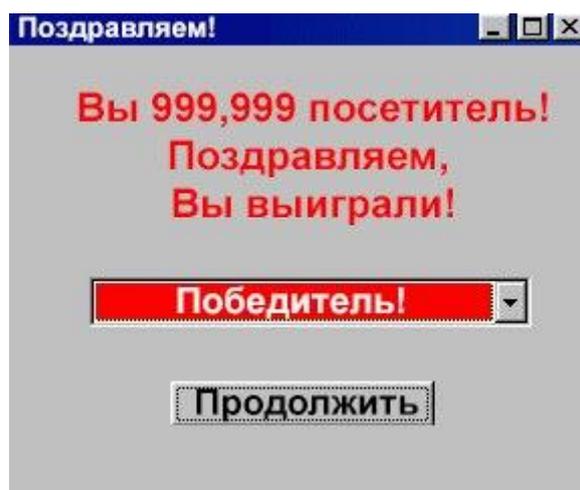


Рисунок 3. Пример всплывающей рекламы.

В качестве одного из негативных для рекламодателей и рекламодателей явления можно рассматривать использование многими интернет-пользователями «блокировщиков рекламы» (adblock). Эти программы или расширения для браузеров скрывают рекламу путем вмешательства в код интернет-страницы. Таким образом, распространитель рекламы недополучает от 5 до 20% рекламного дохода. [Каплун, <http://>] Особенностью данных программ является то, что они блокируют в основном рекламу, которая размещается на сайтах через рекламных операторов

контекстной рекламы (GoogleAdWords и ЯндексДирект). Для нивелирования потерь, связанных с использованием данных программ, используют рекламу, размещаемую напрямую с сайта и привлечение доходов непосредственно от пользователей ресурса или сервиса.

Мы рассмотрели основные виды рекламы, которая часто используется на просторах сети Интернет, помимо этого целесообразным будет рассмотреть основные типы (модели) оплаты рекламы, которые сегодня существуют в Интернете. Среди них можно выделить три основные модели, которые используются в большинстве случаев:

1) Оплата за показы. При таком варианте оплаты рекламодатель оплачивает фиксированную сумму за показы рекламы конечному пользователю. Как правило, количество показов принимают кратным 1000 и оплачивают количество тысяч показов. Цены могут колебаться и составляют, как правило, 5-10 долларов за каждую тысячу просмотров. У такого варианта оплаты есть значительный минус — невозможность явно отследить увидел ли пользователь рекламу или пропустил ее и пролистал страницу дальше. Именно поэтому такая реклама относительно дешева и направлена на большое количество показов в надежде, что несколько пользователей все-таки перейдут по объявлению. Если говорить о конкретных цифрах, то принято считать [Арсеньев, <http://>], что хорошим CTR (процент пользователей кликнувших по объявлению) является показатель от 1% до 10%. Такой значительный разброс связан с тем, что могут различаться способы размещения рекламы. Например, при использовании тизерных сетей хорошим показателем считается цифра в 1% переходов от показов. Это связано с тем, что в таком случае аудитория, которая просматривает объявления, не является целевой. Именно поэтому в тизерных сетях принято использовать кричащие заголовки без конкретных предложений. Таким образом, создатели объявлений надеются попасть в максимально широкую аудиторию. Другой пример – контекстная реклама. Средним показателем принято считать CTR равный 10%, так как контекстная реклама позволяет фильтровать аудиторию

просмотра рекламы по целому ряду параметров, как правило, по поисковой выдаче. Это позволяет получить заинтересованную в подобном объявлении аудиторию, что дает возможность получить более высокие показатели соотношения числа переходов к количеству показов объявления.

2) Оплата за переходы. При таком варианте, оплачиваются только реальные переходы на целевой сайт/страницу, независимо от того какое количество просмотров потребовалось для получения этого перехода. Этот вариант оплаты крайне интересен тем, что рекламодатель оплачивает только реально попавших на сайт потенциальных клиентов. Минусом такого варианта является относительно большая стоимость такого варианта рекламы. Отсюда вытекает и наличие специализированных программ для нечестного заработка путем автоматизированного перехода на целевой сайт и имитации действий реального пользователя на нем. Отметим, что большинство подобных объявлений размещаются напрямую на целевых сайтах без использования бирж рекламных полей.

3) Партнерские программы или CPA («cost per action») Если рассмотреть определение, предлагаемое Артамоновой Н.П., то можно выяснить, что «CPA - модель оплаты интернет-рекламы, при которой оплачиваются только определенные целевые действия пользователей на сайте рекламодателя.» Этот метод получил значительное распространение в последнее время. Суть данного варианта заключается в том, что веб-мастер распространяющий рекламу получает оплату не за показы или переходы, а за подтвержденное целевое действие на сайте рекламодателя. Таким целевым действием может быть регистрация в онлайн-игре, приобретение товара или первое пополнение счета в букмекерской конторе. Подобный метод оплаты рекламного размещения является эволюцией предыдущего способа — оплата за переходы. Такой вариант рекламирования представляет особый интерес как для веб-мастера, так и для рекламодателя. Это связано с тем, что рекламодатель оплачивает только реальных клиентов, которые оплатили услугу/товар или совершили целевое действие, а веб-мастер получает

возможность заработать процент от таких значительных сделок как продажа мобильных телефонов или автомобилей.

Приведем наглядный пример из практики. На тестовом YouTube канале был размещен видеоролик посвящённый обзору потребительских качеств мульти инструмента Leatherman Rebar (цена около 6000 рублей). Видеоролик набрал порядка 10000 просмотров, что немного в масштабах этого видеохостинга. При помощи агрегатора партнёрских программ EPN [Партнерская программа EPN, <http://>] была создана партнерская ссылка с уникальным идентификатором вебмастера. По партнерской ссылке, размещенной в описании к видео, товар приобрели около 7 раз через интернет-магазин Ozon. С этих покупок было получено 1029 рублей в качестве вознаграждения. При этом покупатель не заплатил за товар больше из-за партнерской ссылки, вознаграждение выплатил магазин.

Этот пример показывает, что данная модель может быть удобна и полезна для всех. Для покупателя — тем, что он может ознакомиться с подробным материалом о товаре, продавцу — тем, что он получает дополнительные продажи за относительно небольшую стоимость, причем оплатить он ее должен только после покупки клиента, вебмастеру — тем, что он получает дополнительный стимул для информирования аудитории об интересных и качественных продуктах. Отметим, что подобный вид размещения рекламы позволяет сравнительно небольшим рекламодателям с лояльной аудиторией получить возможность работать с крупными компаниями. Например, имеется возможность поместить ссылку на сервис по подбору автомобилей из автосалонов и получать хоть и небольшое в процентном соотношении, но значительное в денежном эквиваленте вознаграждение за каждую сделку, осуществлённую по размещенной партнерской ссылке. Отметим интересный факт: одной из первых компаний, которая использовала модель партнерского вознаграждения была торговая площадка Aliexpress. Именно использование модели такого

вознаграждения за информирование о товарах, продаваемых на этой площадке позволило ей занять лидирующее место в списке интернет торговых площадок.

Остановимся более подробно на этой модели оплаты рекламных услуг. Она является наиболее гибкой и удобной из всех вышеперечисленных. Рассмотрим основные преимущества рекламирования по модели CPA, которые выделяет Артамонова Н.П. в своей работе «CPA-маркетинг. Почему это выгодно?»: [Артамонова, <http://>]:

- выгода для рекламодателя. Рекламодатель оплачивает только целевые действия клиентов, т.е. скорее не оплачивает рекламу, а «делится прибылью» с рекламодателем. Это позволяет гибко планировать маркетинговые кампании и не беспокоится о том, что вложенные средства не окупятся;

- высокая эффективность продвижения. В данной модели продвижения оплачивается только фактический результат – целевое действие. Это делает работу маркетологов максимально эффективной и направленной на получение практических результатов;

- развитие целевого ресурса. Работа по такой модели оплаты рекламных услуг предполагает наличие конкретного результата, который обеспечивается за счет вовлеченности аудитории и правильных технических решений. В этой модели практически невозможно «накрутить» показы или клики по рекламным объявлениям, что мотивирует маркетологов работать по всем направлениям развития целевого ресурса и следить за отзывами пользователей. При этом заказчик оплачивает только ключевые (конечные действия);

- отсутствие финансовых рисков. При вложении значительных средств в SEO-продвижение, контекстную рекламу или тизерные сети невозможно получить гарантию прироста клиентов и соответствия затраченных ресурсов полученной выгоде. В случае с моделью CPA риски практически отсутствуют, т.к. оплата производится только за реальные действия (покупки/регистрации/установки), которые уже принесли прибыль компании заказчика. Повторимся, по сути, происходит не оплата деятельности по

распространению рекламы, а скорее взаимовыгодное сотрудничество рекламодателя и заказчика;

В рамках данного пункта мы рассмотрели особенности рекламы в сети Интернет и выяснили, что она имеет ряд уникальных отличий от привычных способов распространения рекламы. При этом нужно понимать, что интернет-реклама является эволюционным развитием привычной рекламы и, зачастую, объединяет в себе несколько видов классической рекламы. Подводя итоги, отметим, что интернет-реклама является гибким инструментом продвижения и управления спросом на товар/услугу, который, при правильном использовании, может обеспечить значительную прибыль компании/повышение степени информированности о ней.

1.2 Видеохостинг YouTube как средство рекламной коммуникации

В предыдущем разделе мы рассмотрели основные виды и особенности рекламы в сети Интернет. При этом необходимо понимать, что неотъемлемой частью рекламы в Интернете является реклама в социальных сетях. Социальные сети сегодня предоставляют широкие возможности для общения с целевой аудиторией. За определением «социальная сеть» обратимся к работе А. Чумикова «PR в социальных сетях». По его мнению, «социальная сеть — это веб сайт или иной инструмент Интернета, который предоставляет пользователям возможность контактировать друг с другом, обмениваться различной информацией. Создание социальных сетей включило организацию интернет-сообществ, которые способствуют привлечению общественности и добавлению к пользователям». [Чумиков 2010, 42] Данное определение наглядно дает понять, что из себя представляет социальная сеть и позволяет с должной точностью квалифицировать принадлежность того или иного сайта к социальным сетям.

На сегодняшний день можно выделить несколько наиболее популярных социальных сетей, которые получили распространение на территории России. По

данным исследовательского центра Statista [Active reach of selected social networking sites on laptop and desktop computers as of August 2017, by country, <http://>], в 2017 году опережая на 2% популярную сеть «ВКонтакте». Более подробную информацию можно получить из рисунка (см. рис. 4).

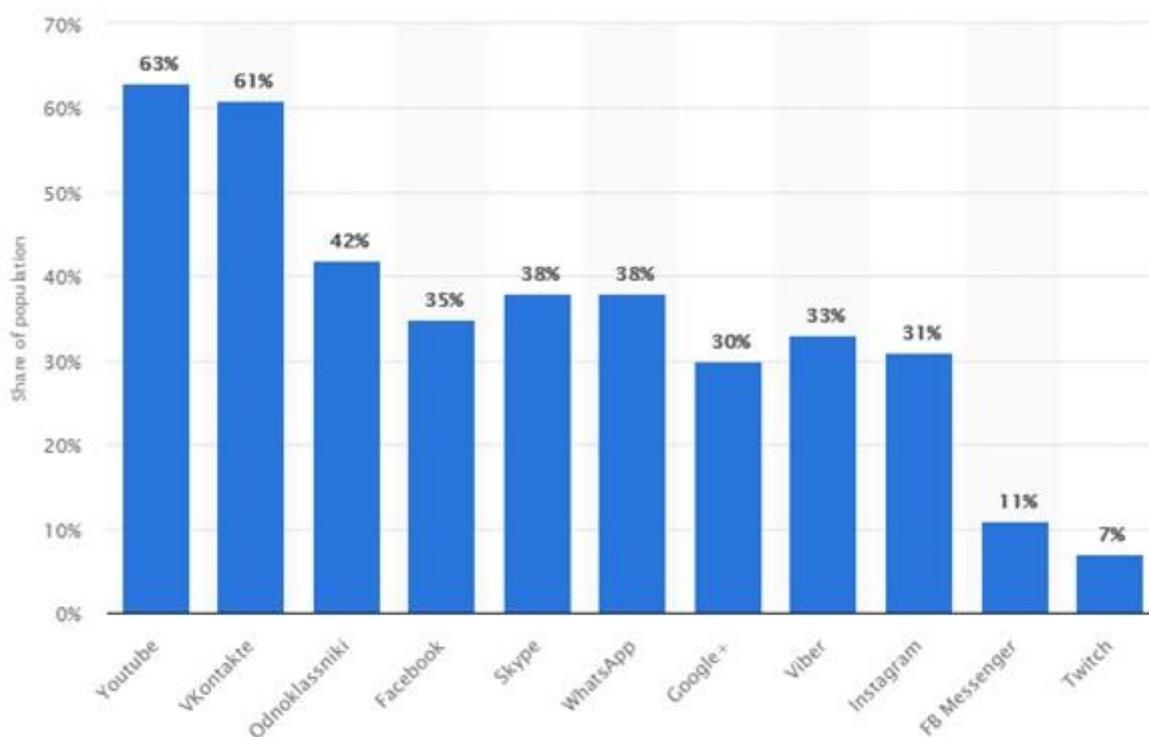


Рисунок 4. Рейтинг социальных сетей России

Необходимо отметить тот факт, что достаточно длительный период времени YouTube не был социальной сетью в привычном ее понимании, это была скорее площадка для хостинга видеоматериалов с возможностью предоставить общий доступ к ним. Такие функции как обмен сообщениями информирование своей лояльной аудитории подписчиков и заинтересованных людей практически отсутствовали. Но в последнее время появились нововведения, которые явно указывают на тот факт, что YouTube движется в сторону развития социальных функций. На данный момент на сервисе появилась возможность делать предварительную премьеру видео, появились новые инструменты для общения с целевой аудиторией. Кроме того, появилась возможность публиковать короткие обращения для пользователей мобильного приложения YouTube, которые представляют собой аналог т.н. «сторис» в Instagram и предназначены для

оперативного донесения информации для аудитории посредством размещения коротких видеофрагментов. Из всего вышесказанного можно сделать вывод о том, что на сегодняшний день YouTube является полноценной социальной сетью со всеми основными функциями присущими такому типу ресурсов.

После рассмотрения основных моментов, связанных с классификацией необходимо обратиться к рассмотрению истории развития сервиса YouTube, для того, чтобы отследить темпы роста и развития.

История сервиса была начата в 2005 году, YouTube — это совместный проект трех разработчиков (Стив Чен, Чад Харли, Джейвид Карим). Бета-тестирование сервиса стартовало в апреле 2005 года, когда на сервис был загружен первый видеоролик «Me at the zoo», в котором Джейвид Карим на протяжении 19 секунд в котором он говорит о том, что «у слонов есть классная особенность: у них очень-очень-очень длинные хоботы. И это круто». Именно это видео стало первым. Примечательно, что изначально сервис задумывался как сайт знакомств, на котором можно было посмотреть не статичные фотографии, а более информативные видеоролики об их авторах. Первым инвестором сервиса стал венчурный фонд Sequoia Capital, который в ноябре 2005 года инвестировал в сервис 3 млн. долларов, что позволило открыть общий доступ к проекту. Необходимо отметить тот факт, что для обеспечения работоспособности сервиса требуется большие вычислительные мощности, т.к. объём хранимого контента крайне большой. Отметим, что уже в январе 2006 года количество ежедневных просмотров составляло 25 млн. ежедневно. [Хайруллин, <http://>]. На сегодняшний день этот показатель составляет 9 млрд. просмотров ежедневно [Donchev, <http://>]. Это говорит том, что количество ежедневных просмотров увеличилось в 360 раз за последние 12 лет. Этот показатель наглядно доказывает тот факт, что сервис YouTube представляет собой популярную платформу, которая продемонстрировала значительные темпы роста и продолжает развиваться и создавать новые инструменты для распространения рекламы. Сегодня социальная сеть YouTube представляет огромный видеохостинг с колоссальным объемом

информации, размещенным на нем. По данным сервиса Яндекс.Радар за март 2019 [Я.Радар, 2019] YouTube занимает пятое место среди всех сайтов Рунета, которые посещают пользователи. В разделе «Для прессы» YouTube заявляет о 1,9 млрд. авторизованных пользователей, которые посещают ресурс ежемесячно. Дополнительно отметим, что на мобильные просмотры приходится более 70% просмотров видеоматериалов на сайте YouTube. [YouTube для прессы, <http://>] Такой колоссальный объем аудитории отлично привлекает рекламодателей для сотрудничества с сервисом и размещения рекламы на нём.

Перед тем как рассмотреть особенности рекламы, размещаемой на сервисе YouTube необходимо рассмотреть некоторые понятия, связанные с этой тематикой. Под названием YouTube принято понимать «видеохостинговый сайт, предоставляющий пользователям услуги хранения, доставки и показа видео. Пользователи могут загружать, просматривать, оценивать, комментировать, добавлять в избранное и делиться теми или иными видеозаписями. Другими словами, это площадка, где вы можете создать свой канал и рассказывать о том, что волнует именно вас, а также, вы можете смотреть ролики других людей, получать из них какую-либо информацию, анализировать ее». [Воробьева, <http://>] Помимо этого определения в работе Воробьевой А.В. предлагается определение понятия «блогер — это человек, который ведет страничку (блог) в Интернете, каждый из них снимает видео в определенном жанре, другими словами — на каждом канале свой контент». В изученной литературе не удалось найти точное определение понятия «канал», но данное определение можно сформулировать таким образом «канал» — это индивидуальная площадка автора на сервисе YouTube, предназначенная для размещения видеоматериалов и содержащая такие средства индивидуализации как обложка канала, описание и совокупность других параметров характерных для каждого автора».

Необходимо понимать, что по своей сути, каждый отдельный канал является индивидуальной площадкой, на которой размещается реклама в различных ее проявлениях. Периодически можно встретить формулировку

«разместить рекламу на YouTube», отметим, что такая формулировка является некорректной и не дает полной картины того, какая реклама подразумевается. Далее будем рассматривать различные виды рекламы, каждый из которых может подпадать под такую формулировку. Но каждый является самостоятельным средством продвижения и нуждается в отдельном рассмотрении.

Рассмотрим основные виды рекламы, размещаемые в этой социальной сети. Первым делением по видам будет служить метод размещения рекламы. YouTube — это сервис принадлежащий компании Google, которая является одним из лидеров рынка по контекстной рекламе, это позволило успешно интегрировать ее и в этот сервис. Второй вид рекламы — размещаемая непосредственно авторами контента, т.е. реклама, которая встраивается в видеоряд при монтаже или добавляется в описание к видео.

Рассмотрим первый вид — контекстную рекламу. Это реклама, которая подстраивается по основным параметрам (возраст, предпочтения, модель поведения в Интернете) пользователя для того, что-бы оставаться релевантной (актуальной для пользователя/соответствующей его запросам). На странице справки сервиса YouTube посвященному такому виду рекламы, представлен перечень доступных на март 2019 видов рекламы. Рассмотрим его более подробно. Необходимо заметить, что содержимое такой рекламы не зависит от создателя видеоматериалов и подбирается при помощи рекламной сети Google Реклама. Но в то же время создатель контента может выбирать виды рекламы, которые он хочет продемонстрировать в своих видеороликах и соответственно балансировать между излишним количеством рекламы и возможностью получить доход от своего контента. Например, имеется возможность выбрать количество рекламных вставок и их вид. Зачастую, для того, что-бы размещать рекламные вставки, которые не может пропустить пользователь после просмотра первых несколько секунд и которые длятся 30 секунд, необходимо обладать действительно уникальным контентом, ради которого пользователь считает возможным просмотреть рекламу не прервав просмотр видеоролика. Подобное

могут позволить себе только авторы, контент которых является уникальным и/или полезным для пользователя. Переходя к рассмотрению видов рекламы проанализируем каждый из них:

- Медийные объявления. Представляют собой рекламное поле с параметрами 300x250 или 300x60 пикселей и размещаются справа от окна просмотра над списком рекомендованных видео. Демонстрируется только при просмотре видеороликов на компьютере. Этот вариант похож на баннерную рекламу, описанную в предыдущих пунктах, обычно не имеет звукового сопровождения и практически не вызывает раздражения у пользователей, т.к. в полноэкранном режиме просмотра данный вариант объявления не виден и не мешает просмотру;

- Оверлеи. Представляют собой полупрозрачные окна размером 468x60 или 728x90 пикселей и размещаются в нижней части видеоматериала. Демонстрируются при просмотре видеоматериала на компьютере. Это промежуточный вариант между баннерной и всплывающей рекламой, как правило, небольшого размера, но при этом может мешать просмотру и вызывать раздражение. Такую рекламу всегда можно отключить нажатием соответствующей кнопки, но при этом это дополнительно обязывает познакомиться с контентом. Этот и предыдущий вариант рекламы отображается только при просмотре видеоматериалов на стационарном ПК или ноутбуке;

- Объявления с возможностью пропуска. Это рекламные видеоролики различной длины, которые возможно пропустить через 5 секунд после начала просмотра. Такой вариант рекламной вставки даёт возможность рекламодателям создать действительно интересный ролик, который пользователь будет просматривать 5 секунд в обязательном порядке, но потом может заинтересоваться и просмотреть до конца. Из личного опыта можно привести длительный видео-обзор часов для глубоководного погружения, который был просмотрен полностью, несмотря на возможность пропустить его после нескольких секунд просмотра. При этом для создателя контента подобные

рекламные вставки вызывают меньше негатива у аудитории по сравнению с следующим вариантом рекламы. Подобный вид рекламных объявлений демонстрируется при просмотре контента на компьютере, мобильных устройствах, телевизионных и игровых приставках;

- Объявления без возможности пропуска. По своей сути представляют собой точную копию предыдущего варианта рекламного объявления, но без возможности пропускать объявления. Такой вариант рекламы является самым агрессивным и навязчивым. Большое количество рекламы подобного типа может отпугнуть зрителя. Этот и предыдущий вид рекламы размещается в начале/середине/конце видео. Такие объявления демонстрируются при просмотре видеоконтента на компьютерах и мобильных устройствах;

- Заставка. Этот вид рекламы представляет собой укороченное объявление из предыдущего пункта. Такой вариант размещения рекламы не сильно досаждал пользователю, но позволяет вместить самую важную информацию в короткий промежуток времени. Наиболее часто в таком формате встречается имиджевая реклама, направленная на запоминание бренда. Демонстрируются также на компьютерах и мобильных устройствах. Длительность – до 6 секунд;

- Товарные объявления. Такой вариант создателями контента используется крайне редко и в основном для продвижения собственных видеоматериалов или целевых страниц.

В рамках данного списка мы рассматривали контекстную рекламу на содержимое, которого вебмастер не оказывает практически никакого влияния. На свое усмотрение он может включить или отключить добавление подобных рекламных блоков в свои видеоматериалы, но гибко подстраивать их содержимое или длительность возможности нет.

Вторым видом используемой на хостинге YouTube рекламы можно выделить рекламу, которую автор самостоятельно добавляет в свои видеоролики. Кроме того, существует несколько других способов использовать основные возможности сервиса для использования в качестве рекламных.

Рассмотрим основные виды рекламы, которые автор может использовать в своих видео (классификация является рабочей версией, предложенной нами в рамках исследования):

- Преролл/постролл. Рекламная вставка, располагаемая в начале или конце ролика. Добавляется автором в процессе монтажа видеоконтента и может включать самое разное содержимое. В предыдущей части работы мы рассматривали 3 основные модели оплаты рекламы, они остаются актуальными и в данном варианте добавления рекламы с некоторыми изменениями. Рассмотрим пример, в котором автор добавляет вставку, в которой рекомендует перейти на определенный интернет-магазин и ознакомиться с его ассортиментом. В этом случае оплата за показы чаще всего предлагается, если у автора видео большое количество просмотров и подписчиков, что позволит получить гарантированный результат. Как правило, в таком варианте в рекламном тех. задании прописывается минимальное количество просмотров видео, при котором рекламная услуга считается оказанной. При оплате за целевые переходы используется промежуточная ссылка, которая перенаправляет на целевую страницу, при этом подчитывая количество переходов. Примером такого сервиса может служить сервис TinyURL и несколько других менее популярных сервисов. Отличить такую ссылку можно по замаскированному виду, т.е. отличающемуся от целевой URL. И третий вариант — реферальная/партнерская программа. В этом случае автор видео получит вознаграждение только в случае, если по его ссылке будет приобретен товар. Т.к. данная функция обычно реализуется посредством cookie-файлов (данные небольшого объема, которые создаются при посещении пользователями вебсайтов, хранятся на их компьютерах и содержат информацию, например, о настройках веб-сайта или о профиле [Юрасов, <http://>]), покупка может быть засчитана и через несколько дней после перехода по данной ссылке;
- Лайк/комментарий на видео. В этом случае рекламодатель отмечает целевое видео как понравившееся, и это действие отображается у всех подписчиков его канала. Дополнив лайк интересным комментарием по теме

рекламируемого ролика можно увеличить конверсию и привлечь большее количество пользователей. Такой вариант рекламирования наиболее хорошо подходит для тех случаев, когда заказчик создает действительно интересный видеоконтент, но необходим первичный приток пользователей к просмотру видеоролика для более правильного его продвижения в поисковой выдаче и демонстрации преимуществ контента заказчика;

- Добавление целевого канала в блок «Интересные». Такой вид рекламы можно рассматривать как долгосрочная реклама, которая хорошо показывает себя только в совокупности с другими видами рекламы. Она так же может послужить дополнительным инструментом оценки реального числа подписчиков у канала вебмастера. Необходимо отметить, что подобный вид рекламы должен размещаться в строгом соответствии с тематикой канала рекламодателя. Это означает, что канал размещаемый в блоке интересные должен быть интересен аудитории канала веб-мастера, который обеспечивает рекламу;

- Ссылки. К данному виду можно отнести размещение ссылок на сторонние ресурсы или другие каналы в описании к видео или подкастах. Это наиболее простой вид рекламы, его часто использую в совокупности с вставкой в видео и другими видами рекламы. Самостоятельно подобный вид рекламы используют крайне редко т.к. вероятность того, что человек зайдет просмотреть описание, в случае если этого не порекомендовали сделать в самом видеоматериале, крайне мала.

- Совместный конкурс. Это разновидность рекламы, которая часто используется в других социальных сетях. Она заключается в том, что целевой канал предоставляет какой-либо приз, а вебмастер предлагает аудитории своего канала подписаться на этот канал для получения приза. Основное достоинство такого вида рекламирования заключается в крайне высоком количестве заинтересованных в получении приза из аудитории канала рекламодателя, т.к. возможность получить не только новую

информацию и контент, но и полезный/ценный приз привлекает большое количество людей. Главным минусом же такого решения является то, что значительный процент из пришедших на канал пользователей после проведения розыгрыша приза либо полностью покинуть канал (отписка от уведомлений) либо станут «мертвыми душами» (подписчиками, которые не просматривают видеоролики на канале, но не отменяют подписку).

- Продакт-плейсмент и рекламные вставки. Этот вид рекламы пришел из классического вещательного ТВ. В первом случае на экране демонстрируются различные товары, но не указывается явно, тот факт, что они являются объектом рекламы. Во втором случае в ролик вставляются рекламные вставки похожие на стандартную рекламу, например, в одном из видеороликов проекта «КЛИК-КЛАК» демонстрируется алкогольная продукция в формате рекламной интерактивной вставки в ролике.

- Нативная реклама. Это реклама, чаще представленная отдельным роликом, в котором автор рассказывает о продукте или услуге и рекомендует их к использованию в форме личного опыта. Обычно такая реклама менее заметна, если автор рекламирует продукт из области, в которой считается экспертом, но негативной стороной подобной рекламы является тот факт, что если рекламорапространитель рекомендует товар низкого качества или высказывает точку зрения, заведомо отличающуюся от той, которой обычно придерживается, подобная реклама может очень негативно отразиться на его репутации. Примером может служить ситуация, связанная с каналом Wylsacom, на котором автор в одном из своих роликов посвященном смартфону Samsung Galaxy Note 8 рекомендует его к покупке и называет достойным приобретения, но в дальнейшем в прямом эфире своего Instagram говорит о том, что «все не так уж и радостно».

Помимо использования сервиса YouTube как рекламной площадки с устоявшейся аудиторией и обращения к ней через лидеров мнений (авторов каналов) необходимо так же учитывать, что имеется возможность создать собственный канал для компании и продвигать компанию/ее услуги через

создание видеоматериалов с попутным информированием аудитории о деятельности компании. По мнению Овчинниковой Е.С. «создание собственного канала бренда на видеохостинге YouTube – это бесплатный способ продвижения, где решающую роль играет оптимизация и контент канала. Поскольку YouTube является поисковой системой, то запросы пользователей влияют на выдачу видео в топ поиска и, соответственно, переход на канал». [Овчинникова, <http://>] Кроме того отмечается, что в большинстве случаев правильный подбор описание для видеоматериалов, его иконок предпросмотра и прочего позволяет получить большее число целевых переходов от аудитории, которой интересна именно сфера деятельности компании. Например, при поиске рецепта японского блюда, пользователь будет получать результат, в том числе и от канала суши-бара. [Коршунов, 2013]

1.3 Аспекты использования YouTube как средства продвижения бренда

Отдельно необходимо рассмотреть несколько глобальных концепций продвижения видеоматериалов компании через встроенные средства видеохостинга. Каждая из них включает несколько видов рекламы из тех, которые были описаны выше, но объединяется по основным сходным чертам и особенностям. По мнению Овчинниковой Е.С. можно выделить несколько глобальных видов рекламы для контента компании [Овчинникова, <http://>]:

1) InStream TrueView. Агрессивный формат рекламы к которому можно отнести те виды рекламы, при которых рекламный контент демонстрируется перед основным видео, которое включил пользователь. К этим типам можно отнести объявления с/без возможности пропуска и заставки перед видео. Эта группа рекламы дает широкие возможности таргетирования, но этот вид рекламы менее эффективен при продвижении самого YouTube-канала компании. Одним из ярких преимуществ подобного вида продвижения является оплата рекламы за просмотры, но не за показы видеоматериалов. Это означает, что рекламный

бюджет будет расходоваться только в том случае если пользователь действительно познакомился с контентом и уловил его суть;

2) InDisplay. Размещение видео на первых двух позициях в поисковой выдаче. На сегодняшний момент данный вид рекламы прекратил существование на сервисе YouTube;

3) Посевы. Размещение рекламы с YouTube в лентах сообществ социальных сетей и сторонних веб-сайтов. Примером такого размещения может служить демонстрация рекламного видео перед просмотром сериала или передачи в режиме онлайн. Наиболее часто данный формат используют для демонстрации развлекательных видео с высоким виральным потенциалом. Такая реклама очень креативна, она вызывает мощный эмоциональный отклик у пользователей и формирует интернет-сообщества [Шахов 2009, 276];

4) Видео-SEO. (Search engine optimization (SEO), или поисковая оптимизация, представляет собой комплекс действий, направленных на формирование максимальной релевантности (соответствия) текстов поисковым запросам пользователей» [Кузнецов, 2018]) Данный вариант является абсолютно нативным, т.е. не использует никаких механизмов для продвижения видеоматериала, кроме оптимизации названия, описания и ключевых слов. При грамотной настройке этих параметров можно получить большое количество просмотров непосредственно из поисковой выдачи. Ключевой минус подобного вида продвижения — труднопрогнозируемый результат и невозможность правильно подобрать целевую аудиторию. Таким образом, этот вариант рекламирования является важным скорее в долгосрочной, нежели в краткосрочной перспективе;

5) Реклама у других создателей контента (блогеров). В данную группу можно включить покупку рекламы из списка, указанного выше в тех случаях, когда реклама размещается посредством заключения договоренностей не с платформой, а с авторами контента. Данный пункт примечателен тем, что реклама у видеоблогеров носит рекомендательный характер и обычно воспринимается не

так негативно, как другие виды рекламы. По результатам исследований 48% респондентов уверены, что блогеры советуют только те продукты и услуги, которые нравятся им самим, при этом большинство опрошенных понимают, что это оплаченное рекламоделателями упоминание. [Реклама у блогеров оказалась позитивнее, чем в электронных СМИ, <http://>]

Мы рассмотрели основные виды рекламы, которые сейчас наиболее часто используются при размещении рекламы в социальной сети YouTube. Данные виды рекламы могут использоваться совместно, но при этом обильное наполнение видеоматериалов рекламой доступной вебмастеру отталкивает аудиторию. В большинстве случаев используется комбинация из контекстной рекламы и авторских вставок. Это позволяет не беспокоиться об отключении рекламы с помощью блокировщиков, но не раздражает пользователей чрезмерным обилием рекламы. Помимо этого, необходимо отметить тот факт, что большинство современных авторов успешно используют различные комбинации перечисленных средств.

В рамках этого пункта необходимо рассмотреть несколько моделей финансовой поддержки авторов на YouTube. Данная классификация предложена Д.М. Вьюгиной в ее работе «Цифровые стратегии медиабизнеса в условиях изменяющегося медиапотребления» [Вьюгина, 2016]

- Модель отключения рекламы. В таком варианте получения дохода от пользователя предполагается внесение разового или регулярного платежа, в обмен на отключение рекламных вставок или контекстной рекламы. Наиболее широко такой вариант распространен в мобильных приложениях/играх и в сервисах для просмотра видеороликов. Плюсом такого варианта для пользователя является возможность выбирать, как заплатить за получаемый контент. Собственным временем, потраченным на просмотр рекламного сообщения или же произвести оплату отключения рекламы. Кроме того, такой вариант не является ультимативным, пользователь может получить тот же объем контента бесплатно, но потратив больше времени. Существует специальный сервис YouTube Premium,

который позволяет отключать контекстную рекламу за дополнительную плату. Но этот вариант не избавляет от авторской рекламы добавляемой непосредственно в видео;

- Модель рыночной площадки. Такая модель предполагает агрегацию огромного количества контента или сервисов на одной площадке. Этот вариант удобен тем, что пользователь может на одной площадке получить доступ к большому количеству интересующих его сервисов, приложений или контента. По такой модели работают, например, магазины приложений и игр «PlayMarket» и «AppStore». Сервис получает свой доход от каждого приобретенного пользователем приложения и от рекламы. Учитывая, что эти магазины предназначены для мобильных устройств, они крайне удобны для пользователей. Исходя из личного опыта, отмечу, что примерно 10-15 лет назад таких централизованных площадок практически не существовало, и поиск приложений представлял очень много трудностей. В сфере контента данная модель представлена, в основном на узкоспециализированных сайтах, продающих контент ориентированный на узкую аудиторию. Применительно к сервису YouTube эта модель находит себя в попытках создания направлений посвящённых музыке играм и прочему;

- Модель рекламной поддержки. Данная модель предполагает размещение рекламы таким образом, чтобы внимание пользователя/потребителя контента было приковано к ней в ожидании завершения рекламного ролика. Наиболее ярким примером такой модели являются рекламные вставки без возможности пропуска на видео хостинге «YouTube» или рекламные паузы на эфирном ТВ. Такая реклама наиболее эффективна, т.к. независимо от желания пользователя он вынужден просматривать ее, ожидая появления основного, интересного для него, контента;

- Цифровая подписка. Наиболее понятная стратегия получения дохода для цифровых СМИ. Представляет собой современную версию классической подписки, т.е. пользователь оплачивает доступ к СМИ или ресурсу и получает

неограниченный доступ к материалам, размещённым на данном ресурсе. Применительно к YouTube такая модель реализуется чаще для отдельных каналов в качестве возможности поддержать конкретного автора в обмен на ранний доступ к видео и прочее;

- Мультиэкранная модель. Эта модель получила распространение с появлением большого количества различных устройств, через которые пользователь может получить доступ к одному и тому же контенту. Подразумевается возможность получить доступ, например, к сайту СМИ через мобильный телефон, планшет, персональный компьютер. На данный момент YouTube — один из лучших сервисов в этом. При авторизации на различных устройствах открывается возможность доступа к общей истории просмотра и моментальному переключению просмотра без потери места завершения на предыдущем устройстве.

Эти модели, чаще всего, используются совместно и гармонично дополняют друг друга.

Как писалось выше, сегодня большая часть пользователей готова использовать Интернет для получения контента, в том числе и в формате видео. Помимо этого, необходимо рассмотреть и соотношение пользователей осуществляющих доступ в Интернет с помощью мобильных и десктопных (стационарных) устройств. По данным компании Mediascore на сентябрь 2017 – февраль 2018 — это соотношение составляет 54% для десктопной и 59% для мобильных платформ (от всего населения России с возрастом старше 12 лет). Доля пользователей, выходящих в Интернет только с мобильных устройств, составила 24%. [Аудитория Интернета..., <http://>]. По последним данным 70% посетителей видео-хостинга YouTube используют для просмотра именно мобильные устройства. Это наглядно доказывает то, что современные пользователи ориентированы на получение контента посредством мобильных устройств, но при этом используют и десктопные устройства. Все эти факторы указывают на необходимость выявить основную мотивацию пользователя,

которой он руководствуется при выборе контента. В статье Д.М Вьюгиной со ссылкой на работы Р. Пикара приводится следующий перечень решений, которые принимает пользователь при выборе контента:

- Количество времени, которое потребитель готов потратить на контент. Количество времени, которое пользователь готов потратить на просмотр и изучение контента сегодня является важнейшим критерием при выборе источников информации. Этому способствует постоянная доступность современных источников контента и возможность доступа к ним независимо от местоположения пользователя;

- Какой контент выбрать? Большое количество доступных источников информации заставляет пользователя выбирать не только между способами получения контента, но и его содержанием. Это может быть новостная информация или информация, имеющая развлекательный характер;

- Сколько платить за контент и за какой? Пользователь имеет возможность самостоятельно выбрать какой контент он может/готов оплатить. Учитывая большое количество контента, представляемого бесплатно или в обмен на просмотр рекламы, этот вопрос стоит наиболее остро;

- Место и время потребления контента? Этот вопрос приобрел актуальность именно с развитием мобильного интернета и мобильных устройств. Сейчас трудно представить себе смартфон или другое мобильное устройство, не имеющее доступа к Интернету. Скоростной и стабильный доступ в Сеть обеспечивает необходимый обмен информацией, загрузку приложений и взаимодействие с другими пользователями. Стремительно развивающиеся стандарты передачи данных позволили расширить функционал мобильных устройств и максимально приблизить его к функционалу стационарных аналогов. Одним из первых стандартов пакетной передачи данных была технология GPRS, которая обеспечивала скорость передачи данных до 171,2 кбит/с в идеальных условиях. На данный момент (март 2018 года), самой прогрессивной (при этом общедоступной) технологией является стандарт 4G, который обеспечивает

скорость передачи данных до 100 Мбит/с при идеальных условиях. Это означает, что скорость передачи данных с помощью мобильного интернета выросла более чем в 500 раз. [Что такое 1G, 2G, 3G, 4G и все что между ними: <http://>]. Такие скорости передачи данных позволяют смотреть видео в режиме онлайн, организовывать онлайн трансляцию на стриминговые сервисы, например «Periscope», или просматривать новостные сюжеты с мобильного телефона. Это делает данный вопрос одним из самых актуальных для пользователя;

- Есть ли потребность в уникальном контенте? Пользователи, которые потребляют контент в сети Интернет, как правило, заинтересованы в получении персонализированного контента, который будет интересен именно для них и будет сообщать новую информацию.

Мы рассмотрели основные моменты, связанные с продвижением бренда на видеохостинге YouTube. Можно сделать вывод о том, что данный сервис предоставляет широкие возможности по продвижению бренда как платного, так и построенного на других механизмах.

Также отметим, что сегодня имеется большое количество различных возможностей по реализации поддержки авторов, что позволяет получать более качественный контент, так как создание этого контента может стать полноценным видом деятельности, приносящим прибыль.

Выводы к главе I

Мы рассмотрели различные виды рекламы доступной авторам каналов, а также потенциальным рекламодателям. Каждый из них имеет обширные возможности по настройке изменению и т.д. Кроме того, отметим, что сегодня видеохостинг YouTube может рассматриваться как полноценная площадка для продвижения бизнеса или бренда.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод о том, что YouTube сегодня — это огромная площадка, представляющая широкие возможности, как

пользователям для получения контента, так и создателям для его монетизации. Возможность использования различных инструментов рекламных кампаний позволяет соблюдать баланс между количеством рекламы и удобством просмотра материалов для конечного потребителя.

Так-же можно сделать вывод о том, что сегодня YouTube является отличной площадкой для рекламодателей, а возможность выбирать авторов с определённой тематикой дает возможность наиболее точно воздействовать на целевую аудиторию, избегая чрезмерных трат на нецелесообразную демонстрацию рекламы. Кроме того, интегрированные инструменты контекстной рекламы, адаптированные под специфику видеохостинга получить еще больше возможностей для правильной организации рекламной кампании.

ГЛАВА II. МЕХАНИЗМЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РЕКЛАМЫ НА ВИДЕОХОСТИНГЕ YOUTUBE

2.2 Особенности и процесс реализации CPA-модели рекламирования

Считаем необходимым рассмотреть отдельно модель CPA, которая сегодня часто используется, и за последнее время приобрела значительную популярность. Это подтверждается тем фактом, что по данным исследования «Рынок мобильной рекламы в 2017/2018 году» процент рекламы, размещаемой в таком формате составляет 12% от всего объема размещаемой рекламы. [Рынок мобильной рекламы в 2017/2018 году, <http://>]. Необходимо рассмотреть более подробно механизм организации взаимодействия «клиент — рекламодатель». Сначала напомним, что такое модель распространения рекламы, называемая CPA (оплата за действие). Это модель оплаты интернет-рекламы, при которой оплачиваются только определенные целевые действия пользователей на сайте рекламодателя. [Артамонова, <http://>] Также имеется определение, согласно которому суть такой рекламы заключается в работе с «офферами» (предложениями) и «лидами» (действиями), когда рекламодатель предлагает площадке разместить рекламный блок, оплата за который поступит только в том случае, если пользователь перейдет по ссылке и выполнит желаемое для рекламодателя действие» [Коноплев, <http://>]. Рассмотрим более подробно механизм работы партнерской модели рекламирования.

Рассмотрим один из вариантов того каким образом пользователь, зачастую сам того не подозревая, становится одним из привлеченных рекламодателем клиентов. При возникновении у пользователя необходимости приобрести какой-либо товар он, обычно, нуждается в дополнительной информации по данному товару. Это могут быть технические характеристики, информация о совместимости с другими устройствами или пользовательский опыт реальных владельцев таких же устройств. В этой

ситуации большинство пользователей выходят в Интернет с этим вопросом. Предположим, что пользователь планирует приобрести портативное зарядное устройство (повербанк) от компании Xiaomi. По поисковому запросу «повербанк xiaomi» на втором месте в поисковой выдаче находится блок с результатами поиска по данному поисковому запросу на видеохостинге YouTube. Представленные в этом разделе видеоматериалы представляют собой пользовательские обзоры различных портативных зарядных устройств искомой фирмы. Необходимо отметить, что во всех трех видеоматериалах представлен пользовательский опыт в том или ином виде и дается информация об устройстве. Особенный интерес представляет описание видеороликов, в каждом из которых представлены ссылки, по которым можно приобрести представленное в видеоматериале устройство. Все ссылки ведут на различные интернет-магазины, в том числе и на площадку Aliexpress. При этом все ссылки являются реферальными, на что указывает использование не прямых ссылок на целевые страницы и наличие уникального идентификатора вебмастера в адресной строке после перехода на страницу товара в интернет магазине. При этом, пользователь, как правило, не понимает этого механизма и думает, что мотивация авторов видеоматериала (статьи и др.) заключается только в желании проинформировать о возможностях по приобретению товара.

Рассмотрим более подробно механизмы, которые используются для того, чтобы обеспечить работоспособность взаимодействия «рекламораспространитель-заказчик» по модели партнерского вознаграждения.

Сегодня существует два основных варианта для рекламных площадок (коим является и каждый автор собственного канала на YouTube) по монетизации своей площадки с использованием модели партнерского взаимодействия.

Первый вариант — работа напрямую с каждым заказчиком, т.е. организация прямого взаимодействия по схеме «рекламораспространитель-заказчик». Подобной схемой взаимодействия пользуется, например, интернет-магазин Ozon, имеющий отдельный рекламный кабинет. Подобный способ организации

взаимодействия позволяет особенно активно привлекать пользователей, которые являются постоянными клиентами этого интернет-магазина/компании и использовать их в качестве лидеров мнений дополнительно мотивируя продолжать покупки именно в данном магазине. Также необходимо отметить, что такой вариант взаимодействия является эволюцией отслеживания источника трафика с помощью промо-кодов. В случае с промо-кодами вместо сложных информационных систем использовались кодовые слова, которые предоставляли пользователю скидку (как правило – незначительную) и позволяли точно идентифицировать откуда пришел клиент.

Второй вариант — работа при помощи посредника. В этом случае схема взаимодействия принимает вид «заказчик – агрегатор – рекламодатель». Эта схема является на сегодняшний день более распространенной и часто используемой. Ее распространённость связана в первую очередь с тем, что агрегаторы партнерских программ позволяют обезопасить взаимоотношения между заказчиком и рекламодателем. Они выступают своеобразным гарантом взаимного исполнения обязательств. Кроме того, наличие агрегатора партнерских программ позволяет упростить поиск доступных партнёрских программ для рекламодателя, который заинтересован в работе по нескольким партнерским программам одновременно. Кроме того, многие агрегаторы предоставляют возможность отслеживать статистику и наглядно понимать какие «офферы» наиболее привлекательны для аудитории и генерируют наибольшее количество трафика, приводящего к целевым действиям. Примерами подобных агрегаторов являются сервисы EPN и Admitad.

Рассмотрим более подробно способы, которые применяются для организации сбора статистики для последующей выплаты партнёрского вознаграждения. Отслеживание каждого щелчка по партнёрской ссылке является крайне важным, для того что бы информация об отправителе могла быть передана продавцу, а партнеру было начислено вознаграждение за любое действие, которое

совершил клиент. Если рассматривать последовательность действий, которые должен выполнить рекламодатель для того, чтобы принять участие в партнерской программе можно выделить следующие этапы: регистрация в партнерской программе (или агрегаторе), согласование рекламной площадки с заказчиком, создание контента для интеграции партнерской ссылки, размещение ссылки и анализ результатов размещения ссылки. Рассмотрим каждый из этих пунктов более подробно.

Первым этапом, который не был указан в предыдущем списке, можно считать создание рекламной площадки. В некоторых случаях создание площадки не требуется в связи с тем, что у рекламодателя уже есть такая площадка. Подобной площадкой может быть любой сайт, блог, YouTube-канал или страничка в социальной сети. В большинстве своем партнерские программы или агрегаторы партнерских программ не предъявляют требований к численным показателям аудитории, которая доступна на рекламной площадке. Это связано с тем, что заказчику, как правило, не принципиально придет ли тысяча клиентов с одной площадки или по одному клиенту с тысячи рекламных площадок. В некоторых случаях заказчики предъявляют требования к типу входящего трафика от распространителей, но данные требования мы рассмотрим позже. Одним из обязательных правил для каждой рекламной площадки является соответствие нормам законодательства Российской Федерации, то есть недопустимо размещение партнерских материалов на площадках, содержащих вредоносный или опасный контент. Обычно проверкой рекламной площадки занимается агрегатор (он же посредник между заказчиком и рекламодателем), но в некоторых случаях дополнительные проверки проводит непосредственно сам заказчик. Отметим, что сегодня в качестве рекламной площадки можно использовать даже собственную страницу в социальной сети, причем этот вариант может быть даже предпочтительнее, если партнерские ссылки размещаются на действительно полезные предложения и их количество не чрезмерно. В случае с личной страницей помимо объективной оценки предложения в дело вступает и

личность рекламодателя. Учитывая, что страница в социальной сети является, как правило, отражением личности ее создателя, можно считать, что его авторитетное мнение по определенным вопросам может быть дополнительной мотивацией для покупки.

Вторым этапом является регистрация в партнёрской программе, которая может проходить по двум основным сценариям. В первом случае рекламодатель (владелец рекламной площадки) регистрируется в партнёрской программе определённого заказчика и в рамках этой партнёрской программы работает только с ним, не исключая регистрацию в иных программах. Во втором случае веб-мастер регистрируется в агрегаторе партнёрских программ и получает доступ к целому списку партнёрских программ от различных компаний. Примером подобных агрегаторов могут служить такие площадки как EPN и Admitad. В агрегаторе EPN собрано более 100 партнёрских программ от различных компаний, а в Admitad — более 1500. Данные агрегаторы партнёрских программ отличаются между собой разным дизайном, пользовательским интерфейсом и списком доступных партнёрских программ, но при этом большинство партнёрских программ доступных в системе EPN также доступны и в программе Admitad. Для регистрации в программе достаточно указать такие данные как адрес электронной почты, предпочитаемый пароль для авторизации в программе и некоторые другие параметры, связанные со спецификой рекламной площадки. После начала работы с агрегатором, необходимо будет указать свои данные (номер электронного кошелька/карты, фамилия, имя и т.д.) для организации выплат партнёрского вознаграждения. Кроме того, в большинстве современных сервисов, в том числе и в партнёрских программах необходимо подтвердить актуальность адреса электронной почты путем перехода по индивидуальной ссылке, которая отправляется на указанный адрес электронной почты и позволяет завершить регистрацию в программе.

Третий этап подразумевает под собой согласование использования предложенной рекламной площадки с заказчиком конкретной партнёрской

программы. Особенности организации данного процесса, в первую очередь зависят от конкретной партнерской программы или агрегатора. Если рассматривать в качестве примера вышеназванные агрегаторы, то их схема подтверждения партнерских площадок имеет некоторые отличия. На площадке EPN веб-мастер обязан заранее проинформировать представителей партнерской программы о том, какие рекламные площадки он планирует использовать путем добавления ссылок на эти площадки в личном кабинете (см. рис. 5).

МОИ ПЛОЩАДКИ ДОБАВЛЕНИЕ ПЛОЩАДКИ

Укажите ссылку на Ваш источник трафика (откуда Вы планируете направлять пользователей на страницы интернет-магазина) *

site.ru

Оффер * ▾ Выберите направленность Вашей площадки *

ДОБАВЛЕНИЕ ПЛОЩАДКИ

Рисунок 5. Добавление новой партнерской программы

После завершения процедуры проверки администрация сервиса добавит статус «разрешена» для каждой из заявленных пользователем площадок. В системе Admitad добавление площадки не требуется, но при этом источники трафика отслеживаются напрямую сотрудниками агрегатора, более того для каждого из офферов прописаны допустимые источники трафика, по которым может ориентироваться веб-мастер.

После одобрения/добавления площадки следует четвертый этап – создание партнерской ссылки. Рассмотрим данный процесс на примере создания ссылки в агрегаторе партнерских программ EPN, на примере создания партнерской ссылки на портативное зарядное устройство от компании Xiaomi реализуемое через интернет-площадку Aliexpress. Для этого нам необходимо перейти на страницу товара и скопировать ссылку на эту страницу из адресной строки браузера. После чего необходимо перейти на сайт агрегатора EPN в раздел «партнёрская ссылка» и заполнить соответствующие поля, такие как «оффер» (в данном случае Aliexpress), «название креатива» (индивидуальное название ссылки, которое позволит удобнее управлять ссылками в дальнейшем), привлекать ли

пользователей в программу кэшбека (данную возможность рассмотрим немного позже). По результатам заполнения всех полей мы получим действующую партнерскую ссылку вида <https://buyeasy.by/cashback/view/psy1w0tiwwfn5chtyqi8fdgfnud617h6/> либо же ее сокращенный вариант <http://ali.pub/3ft7h0> (сокращенная версия лучше смотрится в описаниях к видео и там, где нет возможности скрыть реферальную ссылку за названием). После перехода по полученной партнерской ссылке мы можем видеть, что в течение нескольких секунд происходит переход на домен buyeasy.by после чего, в свою очередь переход на целевой сайт с ссылкой вида [ru.aliexpress.com](http://aliexpress.com). Примечательно, что в итоговой ссылке после перехода на сайт площадки Aliexpress появляются вставки, определяющие партнерскую программу, через которую был привлечен клиент, и уникальный идентификатор рекламной площадки на которой была размещена ссылка. На это указывают такой фрагмент ссылки как buyeasy.by%252Fcashback%252Fview%252Fps (партнерская программа) и aff_trace_key=a40e354b3f044dc69abc7af9f13c05a0-1560272676680-07334-ccfBY4yg&terminal_id=79c0aa2 (указывает на уникальный идентификатор вебмастера). Таким образом, мы получаем ссылку, клики/переходы, по которой отслеживаются партнерской программой и за которые нам будет выплачено вознаграждение. Информация по отслеживанию результатов по данной ссылке будет доступна в личном кабинете партнерской программы для просмотра и анализа.

Следующий этап — создание контента для размещения партнерской ссылки. Размещать партнерские ссылки можно практически в любом контенте, как авторском, так и вторичном. В роли подобного контента могут выступать текстовые статьи, авторские блоги, личные страницы в социальных сетях и видеоролики, в т.ч. на видеохостинге YouTube. На сегодняшний день не существует конкретных требований по типу контента и местам размещения, которые были бы едины для всех партнерских программ и офферов. Существуют определенные ограничения на тип трафика, который заказчик разрешает

использовать для привлечения клиентов на его ресурс, но эти ограничения сильно разнятся в зависимости от конкретной программы. В качестве примера рассмотрим условия размещения партнерских ссылок для привлечения игроков в популярный онлайн-шутер Warface, партнерская программа которого размещена на агрегаторе программ Admitad [Партнёрская программа..., <http://>]. Согласно информации размещенной на данной странице разрешено привлекать трафик из контекстной рекламы, тизерных сетей и с YouTube каналов, но при этом запрещается привлекать потенциальных игроков при помощи e-mail рассылок, тулбаров (дополнительное программное обеспечение для ПК) и мотивированного трафика(мотивированный трафик формируется за счет мотивации пользователей, поощрения их за определенные действия, например по принципу «скачай приложение / зарегистрируйся / подпишись на рассылку — получи деньги») [Мотивированный трафик, <http://>].

После этого этапа необходимо разместить партнерскую ссылку в своем контенте. В случае со статьёй в блоге это может быть прямая или замаскированная ссылка, которая размещается с дополнительной информацией или без таковой. Особый интерес представляет размещение партнёрских ссылок на платформе YouTube. На данном ресурсе имеются достаточно ограниченные возможности для размещения ссылочной информации в видеоролике, если говорить точнее, размещение ссылок возможно только в текстовой части описания видеоролика. При этом форматирование этого описания невозможно или возможно только при помощи базовых средств (переход на новую строку, имитация разделения текста при помощи символов и т.д.).

Заключительным этапом является процесс анализа информации по количеству переходов/целевых действий совершенных по размещенным партнерским ссылкам. Большинство партнерских программ/агрегаторов партнерских программ предоставляют максимально полную статистику по всем ссылкам, которые использует вебмастер. Необходимо более подробно рассмотреть возможности, которые есть у вебмастера на примере агрегатора

партнерских программ EPN. Данный агрегатор предоставляет большое количество возможностей по отслеживанию эффективности использования ссылок. Помимо общей статистики по всем партнерским ссылкам одновременно имеется возможность отсортировать выборку результатов по ряду параметров, а именно по конкретной партнерской ссылке, по офферу (партнерской программе), по определенному периоду деятельности в партнерской программе. Кроме того, особый интерес вызывает возможность отслеживать какой именно товар был приобретен клиентом после перехода по партнерской ссылке. Более того, данный товар может кардинально отличаться от того товара, на который была размещена партнерская ссылка. Статистика в агрегаторе предоставляет возможности для полного анализа информации о том, насколько эффективно используются партнерские ссылки и как можно улучшить взаимодействие пользователя с этими ссылками. Общий вид раздела «статистика» представлен на следующем рисунке (см. рисунок 6)

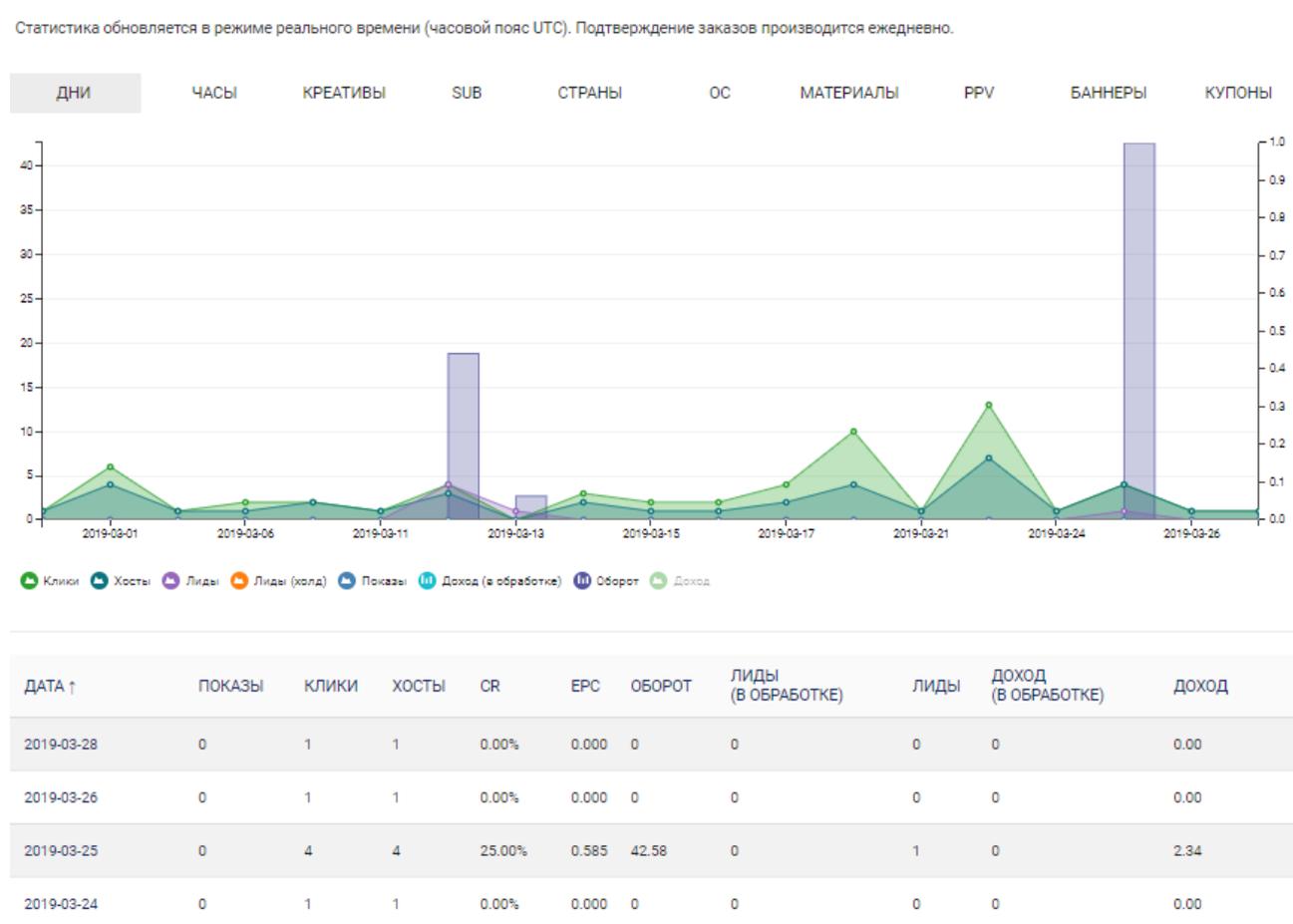


Рисунок 6. Статистика в сервисе EPN

Необходимо также отметить характерную особенность, которая проявляется при организации партнёрского взаимодействия на базе YouTube канала и интернет магазина Aliexpress. Торговая площадка Aliexpress является агрегатором торговых предложений от различных продавцов, где непосредственно компания выступает посредником и, в случае споров, медиатором между продавцом и покупателем. Учитывая, что предложения от продавцов имеют тенденцию быстро меняться из-за наличия товара или изменения условий доставки, партнерские ссылки теряют актуальность и становятся недействительными (после клика по ссылке переход на целевую страницу не происходит), соответственно не выплачивается и партнерское вознаграждение. Эта особенность накладывает необходимость на вебмастера регулярно проверять актуальность партнерских ссылок и следить за их работоспособностью. В случае если ссылка теряет свою актуальность из-за того, что товар был удален с целевого сайта, необходимо разместить ссылку на аналогичный товар у другого продавца. Необходимость размещения ссылки именно на аналогичный товар связана с тем, что, зачастую, контент, в котором размещается партнерская ссылка, направлен на определённый товар/группу товаров.

После рассмотрения основных этапов работы по организации взаимодействия с партнёрскими ссылками можно сделать вывод о том, что, несмотря на сложность данной системы, она не требует специальных технических навыков и доступна для освоения большинству пользователей. Это даёт возможность говорить о том, что, на сегодняшний день, имеются инструменты, которые позволяют, имея минимум специфических знаний, заниматься привлечением клиентов в качестве рекламораспространителя за вознаграждение. Кроме того, можно сделать вывод о том, что большинство заказчиков заинтересованы в привлечении новых площадок и поэтому готовы сотрудничать практически с любыми рекламными площадками, даже с минимальной аудиторией.

2.2 Анализ рекламы в российском сегменте хостинга YouTube

Сегодня русскоязычный сегмент видеохостинга YouTube активно развивается и привлекает все новых и новых пользователей, причем, в некоторых случаях пользователи становятся не только пассивными зрителями, но и создателями собственного контента.

В рамках нашего исследования мы изучили 100 видеороликов размещенных на различных YouTube-каналах. Подбор каналов производился по тематическому признаку, мы попытались охватить такие тематические направления как «Авто», «Мобильная электроника», «Компьютерная техника», «Развлекательный контент» и некоторые другие. Кроме того, каналы подбирались исходя из показателей количества подписчиков, мы выбрали как каналы со значительным количеством подписанной аудитории (1 млн. +) так и небольшие каналы (до 100 тыс. подписчиков).

Контент анализ производится по следующей схеме: отобрано 10 каналов, на каждом из которых изучаются последние 5 видеороликов. Такая выборка позволит с одной стороны исключить единичные вкрапления рекламной информации и отследить общую тенденцию по каждому каналу индивидуально, а с другой стороны позволит сравнить различные каналы по признаку использованной рекламы. Необходимо понимать, что получить достоверную информацию по размещенной рекламе достаточно сложно, в связи с тем, что рекламные материалы, которые представляют собой вставки, размещаемые при помощи рекламной сети Google, гибко подстраиваются под местоположение пользователи и его манеру потребления контента. Несмотря на то, что в рамках исследования применялся просмотр видеороликов через режим инкогнито браузера Google Chrome, который не хранит cookie-файлы и не сохраняет историю, возможны незначительные погрешности по тем видам рекламы, которые размещаются через сети контекстной рекламы. При этом рекламные вставки, которые размещаются непосредственно создателем контента

(прероллы/построллы/ссылки в описании) остаются неизменными и всегда демонстрируются единообразно независимо от того пользователя, который просматривает видеоролики.

Рассмотрим более подробно те каналы, которые были выбраны для рассмотрения в рамках данного исследования. В таблице (см. таблицу 1) можно увидеть ключевые показатели каждого из каналов, из которых был взят контент для изучения.

Название канала	Количество подписчиков (март 2019)	Тематика канала
Мастерская Настроения	10 млн.	Вирусные видеоролики по различным тематикам, как правило, с высоким виральным потенциалом и кричащим названием.
Marmok	9,5 млн.	Подборка игровых моментов с веселой озвучкой.
AdMe.ru - Сайт о творчестве	8,9 млн.	Контент сходный с каналом «Мастерская настроения», но менее часто используются кликбейты и кричащие заголовки.
Wylsacom	7,4 млн.	Канал о технологиях с уклоном в мобильные гаджеты. Основная сфера – техника Apple.
Kuplinov ▶ Play	7 млн.	Игровой канал, посвященный прохождению компьютерных игр и онлайн-прохождениям (стримам).
AcademeG	3,5 млн.	Канал автомобильной тематики, посвященный обзорам необычных автомобилей и уникальному тюнингу.
itpedia	2 млн.	Канал, посвященный компьютерным играм и гаджетам. Специфика — достаточно редко выходящие видеоролики (1-2 в месяц).
Super Crastan	2 млн.	Канал посвящен тематике DIY иными словами, самостоятельному созданию объектов инженерной области. Отличается веселой подачей и большим количеством интересных проектов.
Хороший выбор!	0,57 млн.	Канал посвящён компьютерной технике, позиционируется как экспертное мнение в этой области.
Tactical+	0,1 млн.	Канал, посвященный товарам EDC (every day carrying) – направления и активному отдыху в природной среде.

Таблица 1. Список каналов вошедших в исследование

После рассмотрения тематик и количества подписчиков у каждого из данных каналов рассмотрим более подробно каждый из них и отметим основные особенности, которые были выявлены в процессе проведения контент-анализа.

- «Мастерская Настроения». Данный канал обладает значительным количеством подписчиков и занимает 6 место в русскоязычном сегменте YouTube

по количеству подписчиков. Каждый видеоролик на канале собирает от 1,5 до 7 млн. просмотров, ролики выходят с периодичностью 2-4 в неделю. Контент канала направлен на максимально широкую аудиторию и представляет из себя видеоролики с освещением интересной темы, случая или факта с соответствующим видеорядом, зачастую не авторским. Большое количество просмотров объясняется широтой аудитории, которую могут заинтересовать данные видеоролики, а так же грамотной работой с SEO-оптимизацией обложек видеороликов и их названий. Если говорить о рекламной нагрузке, которая размещена в роликах на данном канале, то необходимо отметить, что для монетизации контента авторами используется только реклама, размещаемая через биржу контекстной рекламы. Прямая реклама, размещаемая непосредственно авторами в видеоролике отсутствует. При этом имеется большое количество (в каждом ролике) упоминаний второго канала принадлежащего этой же компании (можно понять из рекламного прайса и оформления группы). Рассмотрим контекстную рекламу, которая встречается в видеороликах, размещаемых на канале «Мастерская Настроения»: в среднем в одном видеоролике встречается 2 полноэкранных объявления с возможностью пропуска и от 4 до 6 оверлеев располагаемых в нижней части экрана. По сравнению с другими каналами, которые будут рассмотрены позже это достаточно значительный показатель, что говорит о необходимости компенсировать отсутствие прямой рекламы. Нами был обнаружен прайс-лист на размещение рекламы, в котором был указан тот факт, что приобретение рекламных услуг на этом канале невозможно (март 2019);

- **Марток.** Канал посвящен подборке смешных моментов из различных компьютерных игр с озвучкой ведущим. Ключевые особенности канала: необычная тональность озвучки и обилие юмора. Видеоролики выпускаются, в основном по актуальным компьютерным играм, но периодически встречаются и проекты достаточно давних лет. Ролики на канале публикуются с периодичностью 2-3 раза в неделю, при этом каждый ролик набирает от 2 до 7 млн. просмотров. Относительно рекламы можно отметить тот факт, что автор

канала активно использует возможности размещения рекламы по партнерской модели. Во всех рассмотренных роликах с данного канала встречалась реклама различных сервисов и игр, имеющая ссылки в описании и имеющая все признаки партнерского размещения. При этом из контекстной рекламы в видеороликах встречается от 1 до 2 объявлений с возможностью пропуска и практически не встречаются оверлеи. Необходимо отметить, что в группе «ВКонтакте» посвященной каналу указана возможность заказать рекламу в формате преролла с размещением в видео на канале. Цена не указывается, но имеется возможность уточнить подробности с помощью менеджера. Отметим, что автор данного канала использует обе возможности предоставляемые сервисом для монтизации собственного контента;

- «AdMe.ru - Сайт о творчестве». Данный канал имеет очень много схожих черт с каналом «Мастерская настроения»: тот же виральный контент, такая же тематика на интересных фактах и событиях, но отличается видеоряд. В случае с AdMe используются анимационные ролики, по полученным данным – авторские, которые выступают иллюстративным материалом для звукового сопровождения. Периодичность выхода роликов – порядка 5-7 видеороликов еженедельно. Специфика данного канала заключается в том, что во всех изученных видеороликах отсутствуют рекламные вставки размещаемые автором, только контекстная реклама из сетей. В частности, в трёх видеороликах используется вставка рекламы без возможности пропуска и в одном — с возможностью пропуска. Кроме того, отметим наличие во всех видеороликах 2-3 оверлеев расположенных на протяжении видеоролика. Единственным видом авторской рекламы обнаруженных в видео является размещение двух ссылок в каждом видеоролике, которые приводят на другие каналы, возможно принадлежащие компании;

- Wylsacom. Этот канал сегодня является одним из самых крупных в русскоязычном сегменте Интернета из посвященных обзорам техники и мобильных устройств. Канал был создан в 2011 году и изначально был посвящен

в первую очередь обзорам продукции компании Apple. Сегодня это целая компания, имеющая штат сотрудников и занимающаяся производством контента на уровне сопоставимом с топовыми телевизионными передачами. Контент на канале достаточно разнообразен, но основная масса видеороликов посвящена обычно гаджетам, мобильным телефонам и прочей носимой электронике. Кроме того, периодически появляются видеоролики об автомобилях, компьютерной технике и многом другом. Периодичность выхода видеороликов на канале составляет 4-8 видеороликов еженедельно, каждый из которых набирает до 2 млн. просмотров. Обычный показатель – около 800 тыс. просмотров. Примечателен тот факт, что на сегодняшний день канал имеет несколько ведущих, а именно трех основных и несколько появляются реже. При этом основные инфоповоды (информационный повод (newsbreak, inject, инфоповод) – событие, служащее формированию и информационной поддержке сообщества, формирования иного взгляда, коррекции взгляда на предмет информационного повода [Информационный повод, <http://>]) освещает создатель и основной ведущий канала Валентин Петухов. Относительно рекламы можно заметить, что во всех изученных видеороликах имеется реклама в виде вставок с возможностью пропуска или без таковой, а также 1-2 оверлея. Кроме того, в нескольких видеороликах встречается текстовая ссылка на магазин BIGgeek, которая располагается в описании видеоролика, при этом является не реферальной/партнерской. В этом случае мы можем наблюдать картину, о которой мы говорили в теоретической части работы — блогер, обладающий большой аудиторией может размещать ссылки, которые будут оплачены по факту размещения, независимо от количества переходов и итоговых действий. Однако отметим, что в одном из роликов посвященном беспроводной колонке встречается также и партнерская ссылка, ведущая на сайт с продажей данной колонки. Кроме того, по данным прайса, размещённого на официальном сайте канала стоимость рекламного ролика на канале может достигать 1,5 млн. рублей за единовременное размещение;

- Kuplinov ► Play. Игровой канал, посвященный прохождению компьютерных игр и их обзорам. Ключевое отличие от канала Marmok — длина видеороликов и особенности видеомонтажа. На этом канале часто размещаются ролики длиной несколько часов (как правило, 2-3 часа), которые являются записью стримов (онлайн-трансляций) ведущего канала. Кроме того, видео не подрезается, а выкладывается полностью в формате длительного игрового процесса. Периодичность выхода роликов составляет порядка 10-12 роликов еженедельно, каждый из которых набирает в среднем 300-700 тыс. просмотров. Относительно рекламы заметим, что в каждом ролике встречается одна рекламная вставка без возможности пропуска и от 5 до 10 оверлеев (такое количество связано с большой длительностью видео). Помимо контекстной рекламы в описании каждого ролика имеется предложение поддержать автора канала путем оформления премиум подписки на канал. Кроме того, под каждым роликом указана ссылка на интернет-магазин игр с промокодом, который предоставляет ссылку и, скорее всего, помогает отслеживать количество приведенных клиентов. Этот пример является ярчайшим примером использования старого варианта партнерской модели рекламирования без использования технологических средств;

- AcademeG. Канал, посвященный автомобильной тематике и на сегодняшний день занимающий одну из лидирующих позиций в данном сегменте. Структура контента канала представляет собой разделенные на несколько глобальных проектов видеоматериалы по тюнингу и доработке автомобилей. Как правило, такой тюнинг является нестандартным и интересным, яркий пример одного из проектов — Bentley Ultratank. Премиальный автомобиль, установленный на полностью уникальную гусеничную платформу собственной разработки, которая позволяет развивать скорость до 80 км/ч и переезжать легковые автомобили. Периодичность выхода роликов на этом канале составляет 1-2 в неделю и видеоролики набирают от 1,5 до 4 миллионов просмотров. Кроме того, нужно понимать, что помимо основного канала присутствуют вторичные, на которых размещаются бэкстейджи и другие материалы. Рассмотрим основные

виды рекламы, которые использует Константин Заруцкий (автор канала) в своих материалах. В каждом видеоролике используется одно объявление без возможности пропуска и несколько (2-5) оверлеев. Особый интерес представляет информация, размещаемая автором, которая в случае с этим каналом используется достаточно стандартно. Во всех рассмотренных роликах используется схема с размещением преролла в видеоматериале с добавлением партнерской ссылки в описание к видео. Тематика рекомендуемых ресурсов — преимущественно автомобильная. Помимо партнерских ссылок встречается и взаимный пиар с другими каналами путём размещения перекрестных ссылок на продолжение видеороликов на другом канале. Кроме того, часто размещаются ссылки на партнеров, которые принимали участие в реализации проектов. Например, на тюнинг-ателье, которое занималось детейлингом одного из автомобилей;

- itpedia. Канал, посвященный компьютерным играм, игровым приставкам и гаджетам. Отличительная черта — присутствие нецензурной лексики и утверждение, что мнение автора канала всегда высказывается честно и беспристрастно. На сегодняшний день на канале видеоролики выходят с периодичностью 1-2 в месяц, и каждый из них набирает от 1.5 до 3 млн. просмотров. В каждом видеоролике присутствует 1 объявление без возможности пропуска и от 3 до 5 оверлеев. Кроме того, в 3 из 5 видеороликов присутствует авторская рекламная вставка в середине видеоролика в которой автор предлагает перейти по партнерской ссылке в описании и зарегистрироваться в кэшбэк сервисе MegaBonus. Особый интерес вызывает то факт, что в 2 оставшихся роликах присутствует только реклама группы автора ролика «ВКонтакте» что, по сути, является отсутствием авторской рекламы;

- SuperCraстан. Канал посвящен тематике DIY (сделанное своими руками, вместо того что бы нанять профессионала) [Cambridge Dictionary ,<http://>], иными словами — самостоятельному созданию различных, преимущественно инженерных, механизмов и процессов. Отличительная черта — демонстрация

всех подводных камней и опасных ситуаций, а также достаточно подробные инструкции по выполнению тех или иных работ. На канале обычно выходит 3-4 видео ежемесячно со средним количеством просмотров равным 1,2 миллионов. Относительно рекламы можно отметить, что во всех изученных видеороликах имеется реклама в виде вставок с возможностью пропуска или без таковой, а также 3-4 оверлея. Помимо этого, в 4 роликах присутствует партнерская ссылка, сопровождающаяся рекламной вставкой в видеоролике. Рекламируются онлайн игры и банковские системы;

- «Хороший выбор». Канал посвящен компьютерной электронике в самых различных ее проявлениях, с основным акцентом на компьютерном «железе», его совместимости и оптимальном подборе комплектующих. Канал имеет несколько различных рубрик, в том числе рубрику еженедельных новостей, которую ведет сторонний автор. Видео на канале выходят с периодичностью 3-5 в неделю, среднее число просмотров — 100 тысяч. На канале используются рекламные вставки без возможности пропуска (в среднем 1 за видео), а так же оверлеи (1-2 в ролике). Кроме того, в 4 из 5 видеоматериалов содержатся партнерские ссылки, причем в трёх из них такие ссылки представляют собой адресацию на сайт интернет-магазина «Ситилинк». Данные ссылки ведут на страницы комплектующих, которые автор рекомендует к приобретению той или иной ситуации. В одном случае из пяти партнерская ссылка представляет собой рекламу ноутбука реализуемого через сеть «МВидео»;

- Tactical+. Данный канал вызывает особый интерес, т.к. имеет количество подписчиков равное 100 тыс. и крайне узкую целевую аудиторию. Контент на канале, в основном, рассказывает о товарах для активного отдыха, а также особенностях быта в полевых условиях. На данный момент видео на канале выходят с периодичностью 1-2 ролика в неделю, а количество просмотров колеблется от 5 до 35 тыс. просмотров. Отметим, что автор данного канала не использует на своём канале объявления с/без возможности пропуска, ограничиваясь только вставкой 1 оверлея в каждый видеоролик. Помимо

маленького количества авторской рекламы, которая присутствует в видеороликах, на данном канале имеет место быть авторская реклама. В случае с изученными видеороликами такой рекламой являются партнерские ссылки на товары, обзор которых производится в видео. Помимо этого, в описании к каждому видеоролику размещаются партнерские ссылки для регистрации в программе кэшбека от сервиса EPN;

После рассмотрения 50 видеороликов, размещенных на 10 YouTube каналах с различным количеством подписчиков и различными целевыми аудиториями, можно подвести итоги и выявить закономерности. Сегодня видеохостинг YouTube представляет собой одновременно и рекламную площадку (контекстная реклама) и агрегатор рекламных площадок (авторская реклама, размещаемая в видео). Первой и ключевой особенностью, которую можно выделить по результатам исследования является практически повсеместное использование партнерских ссылок, как способа сотрудничества с рекламодателями. В частности из 50 изученных видеороликов партнерские ссылки встречались в 32 (64%) из них. Причем, для некоторых каналов (AcademeG, «Хороший выбор»), данная модель рекламирования является постоянной и применяется в большинстве видеороликов. Отметим, что наиболее часто по такой модели рекламируются онлайн-игры, кэшбэк-сервисы и сервисы для автолюбителей. Относительно предложений, размещаемых через систему контекстной рекламы Google Реклама, можно сделать вывод о том, что, несмотря на использование блокировщиков рекламы, этот вид рекламы остается востребованным. На это указывает тот факт, что подобная реклама в тех или иных проявлениях была размещена в каждом из изученных видеороликов. Относительно видов использованной рекламы мы получили следующую информацию. В 30% исследованных видеороликов авторами применялась реклама с возможностью пропуска после просмотра 5 секунд, этот показатель говорит о том, что такая вид используется авторами для размещения рекламы, которая вызывает меньше раздражения у пользователя, чем следующий, но при этом позволяет получить достаточное финансирование. В 54%

видеороликов авторы использовали размещение рекламы без возможности пропуска до завершения 15-30 секунд просмотра видеоролика. Примечательно, что в 84% изученных видеороликов авторами применялись оверлеи, самый ненавязчивый вид рекламы. Однако же таких рекламных объявлений в видеороликах размещается гораздо больше, нежели других видов рекламных объявлений (до 5 объявлений на ролик длительностью 10-15 минут).

Кроме того, можно проследить интересную зависимость количества рекламных вставок от количества подписчиков (и популярности). Крупные каналы, обладающие интересным или элитарным контентом, с которым хочет познакомиться аудитория, могут позволить себе размещать значительно больше рекламной нагрузки, нежели небольшие каналы. Это наглядно заметно на примере канала Tactical+, на котором таргетированная реклама ограничена только оверлеями (1 в ролике). В то время как у более значительных каналов, которые не испытывают необходимости настолько беспокоиться о лояльности пользователя можно наблюдать 3-5 оверлеев и 1-2 видеовставки при эквивалентной длине видеоматериала. Подводя итоги, также отметим, что во всех видеороликах, которые были изучены, присутствует реклама в том или ином виде. Это наглядно доказывает, что реклама на YouTube является популярным средством монетизации контента и используется повсеместно.

2.3 Практический опыт работы с партнерской программой EPN в монетизации контента на хостинге YouTube

В рамках подготовки к данному исследованию было принято решение изучить специфику создания видеоматериалов, их размещения на видеохостинге YouTube и работы с агрегаторами партнерских программ на практическом примере. Рассмотрим пример монетизации YouTube-канала при помощи партнёрских программ. В качестве примера будем рассматривать тестовый канал, который был специально создан для ознакомления с процессом создания и

размещения видеоматериалов на видеохостинге YouTube, а также с особенностями использования партнёрской программы в качестве основного способа монетизации.

Рассмотрим основные параметры канала и методики создания материалов для него. Основное направление деятельности канала: обзоры товаров из китайских интернет-магазинов, периодически встречаются видеоматериалы с опытом эксплуатации товаров приобретенных не на интернет-площадках Китая. Целевая аудитория канала: покупатели и потенциальные покупатели товаров, которым интересно узнать пользовательский опыт человека уже использовавшего эти товары. Демографические показатели в данном случае практически не имеют значения. Однако, отметим, что, учитывая специфику обозреваемых товаров, больший интерес контент канала вызовет у мужской аудитории. В качестве названия было выбрано словосочетание «Китайский Городовой», которое косвенно намекает на контент канала и его специфику. Процесс проведения эксперимента можно разделить на несколько глобальных этапов, которые перемежались между собой в силу цикличности. В частности можно выделить следующие этапы:

- разработка сценария ролика
- видеосъемка
- монтаж
- загрузка видеоматериала на хостинг
- оформление партнерских ссылок и описание ролика
- анализ поступившей информации в личном кабинете YouTube и EPN

Относительно создания сценария, считаю необходимым отметить тот факт, что первые видеоролики на канале были сняты без предварительного создания сценария, что привело к невнятности речи ведущего и появлению большого количества заминок. Впоследствии для большинства роликов готовился сценарий, как минимум, в формате плана-конспекта.

Рассмотрим более подробно технические аспекты создания видеоматериалов для данного канала. Ключевой задачей было осуществление съёмки контента в качестве не ниже FullHD (1920x1080), это требование было связано с тем, что данное разрешение обеспечивает достаточную детализацию видеоролика (значительно лучшую, чем 1280x720), но при этом требует меньше ресурсов для монтажа видеороликов и места на накопителях для хранения отснятого материала нежели 4К (4096 × 3072). Также отметим, что на сегодняшний день (март 2019) большинство видеороликов на хостинге снято именно в таком разрешении и является неким «золотым стандартом» необходимым, но достаточным.

Рассмотрим список технических средств, с помощью которых создавался видеоконтент для канала на всём протяжении времени его функционирования. При съёмках применялся зеркальный фотоаппарат Nikon D3200 со штатным объективом 18-55 мм и видеокамера Panasonic HC-V760. Смена записывающего устройства была связана в первую очередь с тем, что зеркальный фотоаппарат, по ряду параметров уступал возможностям видеокамеры. Необходимо понимать, что, несмотря на то, что съёмка видео является побочным применением для зеркального фотоаппарата, многие зеркальные фотоаппараты не уступают по качеству видеозаписи видеокамерам. При этом фотоаппарат, который использовался для съёмки видео в рамках проекта, изначально имеет несколько особенностей, которые не позволили эффективно использовать его в рамках решения задач канала. В частности, основной проблемой является крайне медленная система автоматической фокусировки и отсутствие электрического привода изменения фокусного расстояния в штатном объективе. Учитывая тот факт, что в процессе создания видео возникала необходимость демонстрировать объект съёмки, как на общем плане, так и в значительном приближении для демонстрации деталей, фотоаппарат не обеспечивал эффективного решения данной задачи. Именно с этим было связано решение использовать для дальнейших съёмок видеокамеру. По результатам работы над каналом были

обнаружены следующие плюсы использования видеокамеры: возможность изменять фокусное расстояние при помощи электропривода трансфокатора, быстрая система автоматической фокусировки (построенная на контрастном принципе автофокусировки [Доу, <http://>]) и более гибкая возможность по настройке битрейта и качества записи.

Также необходимо отметить, что на начальном этапе запись речи ведущего производилась посредством встроенного микрофона, а впоследствии с использованием конденсаторного петличного микрофона Boya BM-01. Это решение позволило значительно улучшить качество записи звуковой дорожки и уменьшить количество посторонних шумов. Из дополнительных устройств применялся штатив для расположения камеры относительно места съемки и осветительный прибор, состоящий из трёх стандартных светодиодных ламп.

Композиционно все видеоролики представляют собой вид сверху на участок рабочего стола, на котором демонстрируется обозреваемый товар. В некоторых случаях добавляется необходимая текстовая информация и видеофрагменты из других условий использования товара.

Переходя к монтажу, отметим, что на сегодняшний день существует значительное количество программ для редактирования видеоматериала с различным функционалом и возможностями. Для монтажа видеороликов на канал «Китайский Городовой» изначально использовалась программа Sony Vegas Pro 12, как имеющая обширный функционал, но при этом простая и понятная в освоении. Однако с течением времени возникла необходимость сохранять и редактировать проекты с большим количеством параметров и настроек, а также организовывать отбор удачного материала из большого количества неудачных дублей. В связи с этим, в последних видеороликах на канале монтаж осуществлялся при помощи программы Adobe Premiere Pro. Эта программа имеет огромный функционал, но при этом освоить ее методом чтения инструкций и справок достаточно проблематично. Желательно использовать видеокурсы или личные занятия с преподавателем.

Относительно видеомонтажа нужно заметить, что, учитывая специфику канала, сложный монтаж не применялся, так как в нем отсутствовала необходимость. Из производившихся действий можно выделить триминг (подрезку) видео, ускорение малозначимых моментов, наложение текстовой информации, добавление аудиодорожки, минимальные изменения по яркости и контрастности видеоматериала, а также базовую обработку звука (удаление шумов и выравнивание пиков). Отметим, что все данные действия можно выполнить практически в любом видеоредакторе, в т.ч. и мобильном. Отдельно необходимо отметить выходные параметры видеороликов, которые использовались при финальном рендере видеороликов для канала. Изначально было принято решение записывать видео с разрешением FullHD и частотой кадров равной 60 кадров в секунду. Помимо этого, при рендере роликов в редакторе устанавливался битрейт рекомендуемый для загружаемых роликов. В случае с 60 кадрами в разрешении FHD техническая поддержка рекомендует использовать битрейт 12 Мбит в секунду [Рекомендуемые настройки кодирования, <http://>], который и был выставлен в видео редакторе как целевой. Необходимо понимать, что все перечисленные манипуляции по монтажу ролика можно выполнить в ряде редакторов, в т.ч. и мобильных. Кроме того, возможно осуществлять монтаж в программах максимально адаптированных для неопытных пользователей. Результаты эксперимента еще раз доказывают тот факт, что сегодня, для создания видеоконтента, достаточно недорогого оборудования и минимальных навыков.

Загрузка видеоматериала на хостинг также не представляет никаких сложностей и не требует особенных знаний. Единственный подготовительный этап, который нуждается в пояснении — процесс создания канала. Сегодня нет практически никаких ограничений на то, как будет называться канал, и какой контент на нём будет размещаться. Основные условия — контент не должен быть деструктивным, противоречить законам и нарушать положения об авторских правах. Ещё один из моментов связанный с созданием канала — «шапка» канала.

Этот элемент хоть формально и является необязательным, но, если канал планируется как площадка для распространения рекламы/привлечения клиентов, создание этого элемента является необходимым. К «шапке предъявляются следующие требования: 2560x1440 пикселей общий размер и 1546x423 пикс. размеры значимого поля (поле которое отображается при демонстрации на ПК). В качестве примера можно ознакомиться с обложкой канала «Китайский Городовой», где красной рамкой выделен квадрат 1546x423 пикселей. (см. рис.7)

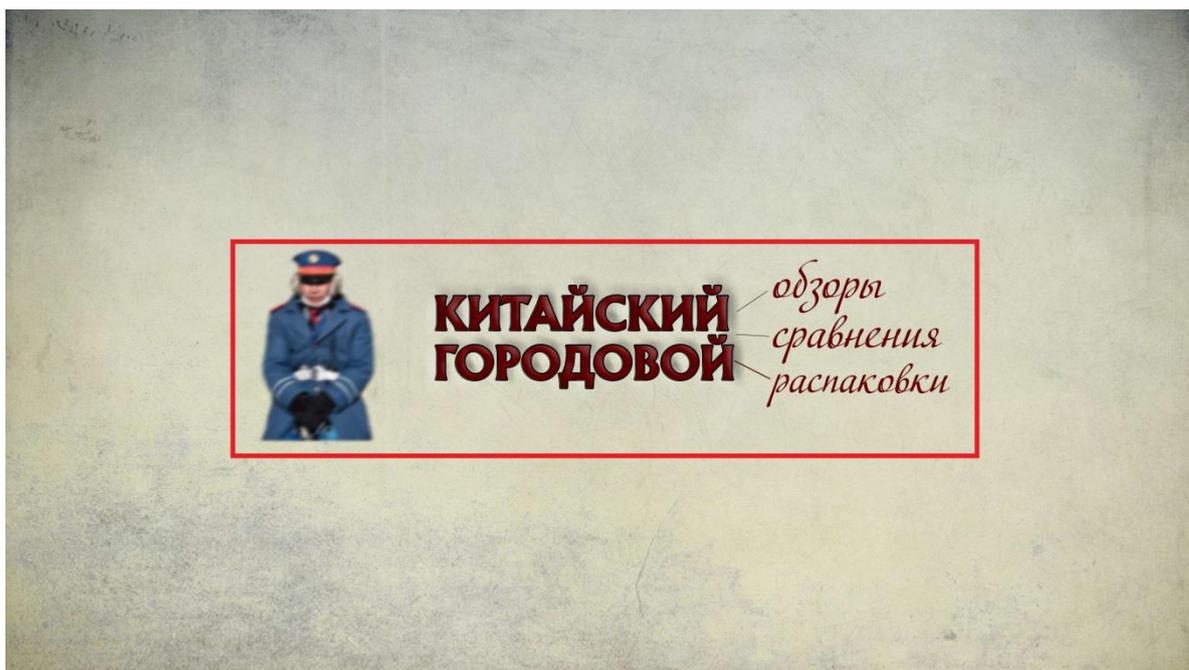


Рисунок 7. «Шапка» канала

Следующий этап — это процесс оформления видеоролика (ключевые слова, описание, иконка) и добавления партнерских ссылок. Для подбора ключевых слов и описаний использовался сервис GoogleAdwords, позволяющий выяснить, какие поисковые запросы пользуются наибольшей популярностью. Т.н. «превью» или иконки видеороликов создавались в графическом редакторе Adobe Photoshop и представляют собой изображения рассматриваемого товара с крупной поясняющей надписью.

Процесс создания партнёрских ссылок был подробно описан в пункте 3.1, однако, необходимо выделить несколько ключевых особенностей при отборе ссылок. Учитывая специфику монетизации канала только через партнерские ссылки и для увеличения потенциальной прибыли от партнерского

вознаграждения, необходимо увеличить количество размещаемых ссылок для каждого видеоролика. Целесообразно сделать это с помощью создания партнерских ссылок на различные цветовые решения для обозреваемого товара или на его модификации, кроме того возможно указывать несколько партнерских ссылок на различных продавцов, если это позволяет интернет-площадка. В случае с площадкой Aliexpress такая возможность присутствует. В связи с этим под каждым видео размещалось от 2 до 5 партнерских ссылок ведущие на целевые страницы интернет магазина. Кроме того, возможно добавление ссылок на дополнительные сервисы EPN (кэшбэк), которые тоже являются реферальными.

Последний пункт — изучение результатов статистики, собираемой средствами YouTube и EPN. Остановимся на результатах эксперимента более подробно.

За время функционирования канала (3 года) на канале было опубликовано 23 видеоролика, последний из которых в январе 2019 года. Суммарно за время существования канала видеоролики были просмотрены 43 тыс. раз и время просмотра составило около 2,5 тысяч часов (данная информация получена из аналитики, которая доступна авторам канала в личном кабинете). Наиболее популярным видеороликом является «Обзор и тест мультитула Leatherman Rebar», который набрал 16 тысяч просмотров. В видеоролике длительностью 13 минут рассказывается об опыте эксплуатации складного мультиинструмента от американской компании «Leatherman». Примечателен тот факт, что в комментариях к видеоролику присутствовали, как слова благодарности («Замечательный обзор», «Спасибо за обзор, информативно и ничего лишнего» Видно, что мультитул юзали в хвост и гриву.»), так и конструктивная критика («Вот кто вам "спецам" обзорщикам, сказал что кольцо на мультетуле для ключей. Это кольцо для страховочного шнура или подвеса на карабин...!!!»). Отметим, что общее число комментариев под роликом составило 50, это наглядно показывает, что видеоролик был полезен аудитории, заслужил пользовательский отклик и вызвал интересные дискуссии. Отметим, что в данном видеоролике была

размещена партнерская ссылка на интернет-магазин Ozon.ru, в отличие от большинства других, где размещались ссылки на Aliexpress.

Также присутствует несколько роликов, которые собрали 8, 7 и 3 тысячи просмотров соответственно. Все они были посвящены товарам из китайских интернет-магазинов. Отметим, что большинство роликов из перешедших границу в 2 тыс. просмотров были не только обзорами товаров, но и решениями каких-либо проблем/ответом на вопрос. Это достигалось поиском наиболее популярных поисковых запросов и SEO-оптимизацией видеороликов.

Необходимо отметить что в конце 2018 года на ресурсе YouTube изменились требования к каналам, которым доступна монетизация трафика через использование контекстной/таргетированной рекламы. В связи с эти в рамках эксперимента будет рассматриваться только монетизация через направление трафика на целевые ресурсы.

Переходя к рассмотрению статистической информации по вознаграждению за привлечение клиентов из партнерской программы EPN необходимо отметить, что проект является учебным экспериментом, но нам удалось получить реальные данные по партнерскому вознаграждению.

Исходя из данных полученных в партнерской программе EPN, за время проведения эксперимента (март 2016 – март 2019) было получено 84\$ США и 1029 российских рублей, в качестве партнерского вознаграждения за привлечение клиентов. Данные средства поступили на счет вебмастера в агрегаторе EPN и доступны для вывода. Рассмотрим более подробно несколько ключевых моментов связанных со статистикой начисления вознаграждений. Наиболее интересна статистика по партнёрским ссылка на товары из ролика «Обзор и тест мультитула Leatherman Rebar» Товар по партнерским ссылкам был приобретен 7 раз, за что было начислено 1029 рублей партнерского вознаграждения.

Возвращаясь к рассмотрению эксперимента отметим, что, несмотря на относительно малое количество просмотров и низкие трудозатраты при производстве роликов, нам удалось наглядно доказать, что использовать

партнерские программы для монетизации трафика на YouTube возможно. Кроме того, отметим, что для этого требуются только навыки базового видеомонтажа и понимание основных принципов взаимодействия ресурсов в сети Интернет.

Выводы к главе II

По результатам проведенных исследований можно сделать вывод о том, что YouTube сегодня — это не только рекламная площадка для рекламодателей, но и способ, для авторов, создающих интересный контент, монетизации. Причем на видеохостинге существует большое количество вариантов подобной монетизации — от краудфандинговой модели до нативной рекламы и рекламных интеграций.

Также нам удалось на собственном примере выяснить тот факт, что для старта работы по монетизации трафика (даже при предварительном создании рекламной площадки) не требуется наличия особых навыков. С такими задачами, в современных реалиях, сможет справиться любой человек владеющий компьютером на уровне продвинутого пользователя.

Кроме того, мы выяснили, что сегодня крупные рекламодатели такие как Ozon, Wargaming или Aliexpress заинтересованы в сотрудничестве со всеми рекламодателями, в т.ч. и с небольшой аудиторией. Такое взаимодействие организуется, как правило, с помощью посредника и приводит к взаимовыгодному сотрудничеству всех сторон.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

YouTube — это социальная сеть, в которой основной акцент делается на размещение и продвижение видеороликов. Сегодня эта социальная сеть занимает лидирующие позиции и представляет значительный интерес как для авторов, так и для рекламодателей. Кроме того, требования к человеку, который решит создать собственную площадку на данном видеохостинге крайне невелики. Благодаря этому появляются уникальные материалы, создаваемые пользователями, которые являются специалистами в различных сферах. Более того, возможность легко монетизировать контент позволяет заинтересовать пользователей и мотивировать на дальнейшее развитие собственной площадки.

В рамках проведения исследования нам удалось выявить некоторые особенности характерные для рекламы, размещаемой на YouTube:

- широкие возможности по выбору различных видов рекламы, от классических «рекламных пауз» до нативной рекламы и партнерских программ;
- возможность размещать рекламу для своей целевой аудитории. Это обеспечивается тем, что помимо стандартной таргетированной рекламы возможно использовать авторскую рекламу на каналах с необходимой целевой аудиторией. Учитывая обилие каналов с различной тематикой сделать это можно без особых усилий;
- доступ к рекламным предложениям от крупных рекламодателей. Благодаря сочетанию простоты собственной площадки и доступности партнерских программ даже небольшие каналы могут сотрудничать с крупными рекламодателями;
- возможность гибко настраивать количество рекламы размещаемой в видеоролике, для соблюдения баланса комфорта пользователя при просмотре и достаточного финансирования для создателя контента.

Все вышеперечисленные особенности дают возможность говорить о том что, на сегодняшний день, имеются инструменты, которые позволяют, имея

минимум специфических знаний, заниматься привлечением клиентов в качестве рекламодателя за вознаграждение. Кроме того, можно сделать вывод о том, что большинство заказчиков заинтересованы в привлечении новых площадок и поэтому готовы сотрудничать практически с любыми рекламными площадками, даже с минимальной аудиторией.

Отметим, что по результатам проведенного исследования нам удалось выявить несколько фактов связанных с рекламой на YouTube:

- в большинстве роликов есть реклама. В выборке из 50 видеороликов 100% из них имели рекламные интеграции.
- наиболее часто используемый вид рекламы, размещаемый через Google Рекламу — оверлеи (объявления площадью 20% видео, размещаемые внизу проигрывателя)
- наиболее часто размещаемая авторская (встраиваемая в ролик или описание) реклама — совокупность вставки в видео и партнёрской ссылки в описании к ролику (такой вид рекламы встречается в 64% видеороликов)
- имеется возможность монетизировать созданную площадку, не имея специальных навыков и обладая минимальным набором оборудования (подтверждается экспериментом).

В результате исследования мы выявили, что сегодня реклама на YouTube является эффективным продвижением как бренда, так и товаров/услуг. Кроме того, использование YouTube-канала может стать эффективным средством продвижения для бренда или компании. Отдельно отметим, что YouTube предоставляет широчайшие возможности по получению финансовой поддержки для авторов роликов. Это в свою очередь приводит к тому, что улучшается качество контента, т.к. отпадает необходимость искать средства для создания качественных видеороликов. YouTube сегодня — особый и эффективный вид рекламной площадки, которая способствует развитию как рекламодателей, так и авторов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Active reach of selected social networking sites on laptop and desktop computers as of August 2017, by country [Электронный ресурс] URL: <https://www.statista.com/statistics/284744/active-online-reach-of-selected-social-networks-by-country/> (дата обращения: 05.01.2019)
2. Donchev D. 37 Mind Blowing YouTube Facts, Figures and Statistics – 2017 — [Электронный ресурс] — Danny Donchev. URL: <http://cashtube.co.il/affiliate/wp-content/uploads/2017/12/Youtube-Statistics-2017.pdf> (дата обращения: 10.04.2019).
3. TOP 250 YOUTUBERS IN RUSSIAN FEDERATION SORTED BY SB RANK — [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://socialblade.com/youtube/top/country/ru>
4. YouTube для прессы — [Электронный ресурс] — URL: <https://www.youtube.com/intl/ru/yt/about/press/> (дата обращения: 22.03.2019).
5. Арсентьев С.Г. Какой CTR считается хорошим? // Блог Сергея Арсентьева — [Электронный ресурс] — URL: <https://moytop.com/internet-reklama/3-1/kakoj-ctr-schitaetsya-horoshim> (дата обращения: 03.03.2019).
6. Артамонова Н. П., CPA-маркетинг. Почему это выгодно? // [Электронный ресурс] Артамонова Н. П., Шагдар Т.Г., URL: <https://epn.bz/ru/> (дата обращения: 15.03.2019)
7. Аудитория интернета в России выросла на 4% [Электронный ресурс] / — Исследование аудитории российского Интернета — Режим доступа: <http://mediascope.net/press/news/812866/>
8. Бернадская Ю.С.и др. Основы рекламы: Учебник /[Текст] Ю.С. Бернадская, С.С. Марочкина, Л.Ф.Смотрова. М.: Наука, 2005. – 281 с.
9. Быльева Д. С. Роль политической рекламы в современном обществе // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. 2008. №70. — [Электронный ресурс] — URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/rol-politicheskoy-reklamy-v-sovremennom-obschestve> (дата обращения: 12.01.2019).

10. Вартанова Е. Л. Основы медиабизнеса: Учеб. пособие для студентов вузов [Текст] / Е. Л. Вартанова. — М.: Аспект Пресс, 2009. — 360 с.

11. Воробьева А.В. Развитие сми на платформе Youtube — [Электронный ресурс] А. В. Воробьева, сборник научных статей 8-й Международной научно-практической конференции. 2018 Издательство: Юго-Западный государственный университет (Курск) — URL: <https://www.youtube.com/intl/ru/yt/about/press/> (дата обращения: 11.01.2019).

12. Вьюгина Д.М. Цифровые стратегии медиабизнеса в условиях изменяющегося медиапотребления / [Электронный ресурс] / Медиаскоп. 2016. Вып. 4. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2233>

13. Дейнекин Т.В. Понятие и организация партнерского онлайн-маркетинга / [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://naukovedenie.ru/PDF/122EVN214.pdf>

14. Долгин А. С. Экономика символического обмена. / [Текст] / А.С. Долгин М., 2007. С. 116.

15. Доу Д. Какие типы автофокуса бывают? — [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://mychaos.ru/fotozametki/tipi-avtofokusa>

16. Интернет в России в 2016 году / [Электронный ресурс] / - режим доступа: <http://fapmc.ru/slabovid/activities/reports/2017/teleradio.html>

17. Информационный повод заработок — [Электронный ресурс] — Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_i/newsbreak/

18. Каплун Г. Сайты и блокировщики рекламы. Война за выживание. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.forbes.ru/tehnologii/342751-sayty-i-blokirovshchiki-reklamy-voyna-na-vyzhivanie>

19. Коноплев Д. Э., Интернет-реклама в рунете: технологии и перспективы // Вестник ЧелГУ. 2016. №9 (391). URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/internet-reklama-v-runete-tehnologii-i-perspektivy>
(дата обращения: 12.02.2019).

20. Коршунов А. Определение демографических атрибутов пользователей микроблогов / [Текст] А. Коршунов, И. Белобородов, А. Гомзин, К. Чуприна и др. // Труды Института системного программирования: Том 25. — М. : ИСП РАН, 2013. — С. 179–194.

21. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. / [Текст] Ф. Котлер. - М.: Вильямс, 2012. - 496 с.

22. Кремнев, Д. Продвижение в социальных сетях [Текст] / Д. Кремнев. — СПб.: Питер, 2011. — 69-85 с.

23. Кузнецов П.А., Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии / [Текст] Кузнецов П.А., - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2018. - 131 с.

24. Мельникова Т. Ф., Эффективность социальной рекламы / — [Электронный ресурс] — Вестник ОГУ. 2010. №13 (119). — Мельникова Т. Ф. Кашенко Е. Г., Лужнова Н. В., Михайлова О. П. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/effektivnost-sotsialnoy-reklamy> (дата обращения: 10.02.2019).

25. Мотивированный трафик: понятия, системы и заработок — [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://lpgenerator.ru/blog/2016/01/20/motivirovannyj-trafik-ponyatiya-sistemy-i-zarabotok/>

26. Объем рекламы в средствах ее распространения в 2018 году / [Электронный ресурс] / Режим доступа: URL: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id8690

27. Овчинникова Е.С. Особенности использования видеохостинга YouTube для продвижения бренда / Е.С. Овчинникова // Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство». — 2017. — Т. 5, № 4 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://esj.pnzgu.ru>.

28. Овчинникова Е.С. Особенности использования видеохостинга YouTube для продвижения бренда [Электронный ресурс]. / Е.С. Овчинникова // Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство». — 2017. — Т. 5, № 4 — Режим доступа: <http://esj.pnzgu.ru>.
29. Партнерская программа «E-commerce Partners Network». Главная страница. // — [Электронный ресурс] — URL: <https://epn.bz/ru/> (дата обращения: 17.03.2019)
30. Партнёрская программа Warface [CPP] RU+CIS — [Электронный ресурс] — https://www.admitad.com/ru/webmaster/offers/14075-warface-cpp-ru-cis/#traffic_types
31. Подорожная, Л.В. Теория и практика рекламы: Учебное пособие [Текст] / Л.В. Подорожная. - М.: Издательство «Омега-Л», 2011. – 344 с.
32. Реклама у блогеров оказалась позитивнее, чем в электронных СМИ/ «Sostav.ru» - независимый проект брендингового агентства Depot WPF [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.sostav.ru/publication/mediascope-reklama-u-bloggerov-effektivnee-chemv-elektronnykh-smi-29122.html> (дата обращения 29.11.2018).
33. Рекомендуемые настройки кодирования — [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://support.google.com/youtube/answer/1722171?hl=ru>
34. Рынок мобильной рекламы в 2017/2018 году России — [Электронный ресурс]—URL: http://datainsight.ru/sites/default/files/IAB_Obzor_Mobile_Ad_2018.pdf
35. Cambridge Dictionary — [Электронный ресурс] — Режим доступа:<https://dictionary.cambridge.org/di><https://mychaos.ru/fotozametki/tipi-avtofokusactionary/english/diy>
36. Стариков А.И. Информационная система для партнёрской программы [Текст] // А.И Стариков — Изв. Рос. гос. сев. Ун. – 2014. – № 118. – С. 35.

37. Суммарный объем рекламы в средствах ее распространения за первые три квартала 2017 года [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id7558
38. Федеральный закон «О рекламе» (от 22 февраля 2006)/ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://base.garant.ru/12145525/>
39. Хайруллин, Л. История создания и развития YouTube — [Электронный ресурс] — Л. Хайруллин. URL: <https://megaobzor.com/istoriya-sozdaniya-i-razvitiya-YouTube.html> (дата обращения: 13.03.2019).
40. Что такое 1G, 2G, 3G, 4G и все что между ними. / [Электронный ресурс] / Режим доступа: URL: <https://habrahabr.ru/post/112535/>
41. Чумиков, А. PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 [Текст]/ А. Чумиков, М. Бочаров, М. Тишкова. — М.: Альпина Паблишерз, 2010. – 134 с.
42. Шахов, Д. А. Интернет-реклама как целенаправленная информационно-коммуникативная деятельность [Текст] / Д. А. Шахов //Изв. Рос. гос. пед. ун-та. – 2009. – № 118. – С. 275-279.
43. Юрасов Д. С., Различение пользователей на основе их поведения в сети Интернет // [Электронный ресурс] Юрасов Д. С., Зикратов И. А., Научно-технический вестник информационных технологий, механики и оптики. 2013. №6 (88). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razlichenie-polzovateley-na-osnove-ih-povedeniya-v-seti-internet> (дата обращения: 10.03.2019).
44. Яковлев, А., Контекстная реклама [Текст] / А. Яковлев, А. Чупрун 2009. – 235 с.
45. Якутова О.М., Тизерная реклама в сети Интернет // [Электронный ресурс] Якутова О.М., Петрова О.А. — Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2010. №6. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tizernaya-reklama-v-seti-internet> (дата обращения: 10.03.2019).
46. Яндекс Радар. Топ интернет-проектов в России — [Электронный ресурс] — URL: <https://radar.yandex.ru/> (дата обращения: 05.04.2019).

ПРИЛОЖЕНИЯ

Название канала и ссылка: «Мастерская Настроения» 10млн. https://www.youtube.com/user/MasterskayaNastroeny/featured+									
Название ролика	Наличие рекламы	С пропуском	Без пропуска (15-30 сек)	Заставка (6 сек)	Оверлей (нижняя часть экрана)	Нативная (указан вид)	Партнерская ссылка	Вставка (прерол/постролл/середина)	Что рекламируется
8 САМЫХ МОГУЩЕСТВЕННЫХ ВЕЩЕЙ В КИНО	Да	2	Нет	Нет	6	Нет	Нет	Постролл на второй канал компании TechZone	
ЭТО ВЫГЛЯДЕЛО КАК ОБЫЧНОЕ ДЕРЕВО С ЧЕРВЯМИ, НО НА САМОМ ДЕЛЕ ЭТО ЕДА!	Да	2	Нет	Нет	6	Нет	Нет	Постролл	Канал Brain Times
8 САМЫХ ЗАГАДОЧНЫХ ОТКРЫТИЙ НА ЗЕМЛЕ	Да	1	Нет	Нет	6	Нет	Нет	Постролл на второй канал компании TechZone	
10 МИЛЛИАРДОВ ЛЕТ ЗА 10 МИНУТ ВИДЕО	Да	Да (1)	Нет	Нет	4	Нет	Нет	Постролл на второй канал компании TechZone	
ЗАГАДОЧНЫЕ ОБЪЕКТЫ, КОТОРЫЕ НЕ МОЖЕТ ОБЪЯСНИТЬ НАУКА	Да	1	Нет	Нет	6	Нет	Нет	Постролл	Канал Brain Times

Название канала и ссылка: AdMe.ru - Сайт о творчестве https://www.youtube.com/channel/UCuVpbMt4yu4I9eAey3khnGg/featured+									
Название ролика	Наличие рекламы	С пропуском	Без пропуска (15-30 сек)	Заставка (6 сек)	Оверлей (нижняя часть экрана)	Нативная (указан вид)	Партнерская ссылка	Вставка (прерол/постролл/середина)	Что рекламируется
6 доказательств того, что собаки очень похожи на людей	Да	2	Нет	Нет	3	Нет	Нет	Нет	2 ссылки в описании
5-часовое правило, которому следуют самые успешные	Да	Нет	Нет	Нет	2	Нет	Нет	Нет	2 ссылки в описании
Отказали все двигатели, но ...	Да	Нет	1	Нет	2	Нет	Нет	Нет	2 ссылки в описании
Женщина купила дешевое кольцо...	Да	Нет	1	Нет	2	Нет	Нет	Нет	2 ссылки в описании
Самолет потерял крышу на высоте 7 315 м, но пилоту....	Да	Нет	1	Нет	2	Нет	Нет	Нет	2 ссылки в описании

Название канала и ссылка: AcademeG https://www.youtube.com/channel/UC0lT9K8Wfuc1KPqm6YjRf1A+									
Название ролика	Наличие рекламы	С пропуском	Без пропуска (15-30 сек)	Заставка (6 сек)	Оверлей (нижняя часть экрана)	Нативная (указан вид)	Партнерская ссылка	Вставка (преролл/постролл/середина)	Что рекламируется
Самый мощный кроссовер в мире. Grand Cherokee TrackHawk	Да	Нет	1	Нет	4	Да. Колоборация с каналом DSC OFF (ссылка в описании)	Да	Преролл с описанием кредитной программы	ТинькоффБанк
Какая максимальная у Антигелика? УАЗ 300сил.	Да	Нет	1	Нет	6	Да. Рекомендация компании ReFormaStyling в качестве партнеров проекта	Да	Преролл с описанием сервисом подбора новых авто.	Autospot
БЫСТРО И ДЁШЕВО. Audi S4 за 400 тысяч рублей.	Да	Нет	1	Нет	1	Нет	Да	Преролл с описанием игры для мобильных устройств	Vikings War of Clans
Попадос на 250 тысяч при покупке нового Jeep Wrangler.	Да	Нет	Нет	1	4	Нет	Да	Преролл с описанием сервисом подбора новых авто.	Autospot
ТурбоСамолёт из 90х за 70 .	Да	Нет	1	Нет	3	Нет	Да	Преролл сервиса проверки истории авто	Auto.ru

Название канала и ссылка: Marmok https://www.youtube.com/channel/UCf31Gf5nCU8J6eUlr7QSU0w+									
Название ролика	Наличие рекламы	С пропуском	Без пропуска (15-30 сек)	Заставка (6 сек)	Оверлей (нижняя часть экрана)	Нативная (указан вид)	Партнерская ссылка	Вставка (преролл/постролл/середина)	Что рекламируется
Red Dead Online – Д***л и шляпа	Да	2	Нет	Нет	Нет	Нет	Да	Преролл с ссылкой на сервис для геймеров	CyberArenaPro
"Баги, Приколы, VR" Лучшее за апрель 2019	Да	2	Нет	Нет	Нет	Нет	Да	Ссылка на игру (преролл)	Star Conflict
Видеоблогер на отдыхе (VR)	Да	2	Нет	Нет	1	Нет	Да	Ссылка на игру (преролл)	War Thunder
[Игродно] Сложная доля куклы	Да	2	Нет	Нет	Нет	Нет	Да	Ссылка на игру (преролл)	«Лига Пиратов»
НITMAN 2 "Баги, Приколы, Фейлы"	Да	2	Нет	Нет	Нет	Нет	Да	Преролл с ссылкой на сервис для геймеров	CyberArenaPro

Название канала и ссылка: SuperCraстан https://www.youtube.com/user/SuperCraстан/videos									
Название ролика	Наличие рекламы	С пропуском	Без пропуска (15-30 сек)	Заставка (6 сек)	Оверлей (нижняя часть экрана)	Нативная (указан вид)	Партнерская ссылка	Вставка (прерол/постролл/середина)	Что рекламируется
КАК СОГНУТЬ ДЕРЕВО	Да	Нет	1	Нет	3	Нет	Нет	Нет	
УМНЫЙ ОЧИСТИТЕЛЬ РЖАВЧИНЫ. НЕ ТРОГАЕТ МЕТАЛЛ.	Да	Нет	1	Нет	3	Да (рекомендация банковского продукта)	Да	Вставка в середине	«Рокет Банк»
DIY ТОПОРЫ ИЗ РЕЛЬСА	Да	Нет	1	Нет	2	Нет	Да	Вставка в середине реклама онлайн-игры	Raid: Shadow Legends
ГАЗОВАЯ СВАРКА ПАЙКА РЕЗКА	Да	Нет	1	Нет	2	Нет	Да	Вставка в середине реклама онлайн-игры	Vikings War of Clans
С*****Н ИЗ СТРАЙКОВ	Да	Нет	Нет	Нет	4	Нет	Да	Вставка в середине реклама онлайн-игры	Vikings : War of Clans

Название канала и ссылка: Хороший выбор! https://www.youtube.com/channel/UCTdnSQQAх81nq7FY5joyQGA									
Название ролика	Наличие рекламы	С пропуском	Без пропуска (15-30 сек)	Заставка (6 сек)	Оверлей (нижняя часть экрана)	Нативная (указан вид)	Партнерская ссылка	Вставка (прерол / постролл / середина)	Что рекламируется
Quake2 с лучами унижает мою 1080ti! :(Да	Нет	1	Нет	Нет	Нет	Да	Нет	Ссылка на страницу интернет-магазина
Игровой комп без видеокарты в 2019м - всё ещё реально?	Да	Нет	1	Нет	Нет	Нет	Да	Нет	Ссылка на страницу интернет-магазина
Появились тесты Ryzen на 32 потока для AM4 сокета	Да	1	Нет	Нет	1	Да, ссылка на Твич канал автора подготовившего ролик по заказу	Нет	Нет	Нет
Что собрать для игр? Ждать Ryzen 3000, или купить ПК сейчас? Лето 2019!	Да	1	Нет	Нет	2	Нет	Да	Нет	6 ссылок на страницы интернет – магазина Ситилинк.
Тестируем GTX 1660 с бюджетными процессорами!	Да	Нет	1	Нет	2	Нет	Да	Вставка с описанием ноутбука	Ноутбук Acer в магазине «МВидео»

Название канала и ссылка: Kuplinov Play https://www.youtube.com/user/KuplinovPlay/videos									
Название ролика	Наличие рекламы	С пропуском	Без пропуска (15-30 сек)	Заставка (6 сек)	Оверлей (нижняя часть экрана)	Нативная (указан вид)	Партнерская ссылка	Вставка (прерол/постролл/середина)	Что рекламируется
СЕРИЯ СО СКРИМЕРАМИ ► Days Gone #16	Да	Нет	1	Нет	10(1 час 10 минут)	*предложена статья спонсором канала в описании	Да	Ссылка в описании на интернет-магазин игр с рекомендацией.	Переходы отслеживаются при помощи промо-кода
РЕБЕНОК ПРОТИВ БУДИЛЬНИКА ► DARK VEER	Да	Нет	1	Нет	5	*предложена статья спонсором канала в описании	Да	Ссылка в описании на интернет-магазин игр с рекомендацией.	Переходы отслеживаются при помощи промо-кода
ПОШЛИ КУПАТЬСЯ ► Days Gone #15	Да	Нет	1	Нет	10	*предложена статья спонсором канала в описании	Да	Ссылка в описании на интернет-магазин игр с рекомендацией.	Переходы отслеживаются при помощи промо-кода
ПОБЕДЫ БЕЗ БОРЬБЫ НЕ ИНТЕРЕСУЮТ ► MORTAL KOMBAT 11 #13	Да	Нет	1	Нет	8	*предложена статья спонсором канала в описании	Да	Ссылка в описании на интернет-магазин игр с рекомендацией.	Переходы отслеживаются при помощи промо-кода

Название канала и ссылка: Wylsacom https://www.youtube.com/user/Wylsacom/videos									
Название ролика	Наличие рекламы	С пропуском	Без пропуска (15-30 сек)	Заставка (6 сек)	Оверлей (нижняя часть экрана)	Нативная (указан вид)	Партнерская ссылка	Вставка (прерол/постролл/середина)	Что рекламируется
Прощай, Apple!	Да	Нет	1	Нет	Нет	Да (ссылка на инстаграмм ведущей ролика)	Нет	Вставка ссылки в описании на магазин	BIGgeek
5 фишек Huawei P30 Pro - люблю и ненавижу	Да	Нет	1	Нет	2	Нет	Нет	Вставка ссылки в описании на магазин	BIGgeek
Samsung Galaxy A50 - чем этот смартфон лучше китайцев?	Да	Нет	1	Нет	2	Возможно весь ролик - реклама	Нет	Нет	Нет
«Прототип» Apple AirPower - беспроводная зарядка для iPhone реальность?	Да	1	Нет	Нет	2	Нет (видео полностью направлено на привлечение новой аудитории на канал)	Нет	Нет	Нет
Как Алиса троллила Wylsacom..	Да	1	Нет	Нет	2	Нет	Да	Весь ролик посвящен рекламируемому продукту	Elari SmartBeat колонка

Название канала и ссылка: Itpedia https://www.youtube.com/channel/UC6bTF68IAV1okfRfwXIP1Cg									
Название ролика	Наличие рекламы	С пропуском	Без пропуска (15-30 сек)	Заставка (6 сек)	Оверлей (нижняя часть экрана)	Нативная (указан вид)	Партнерская ссылка	Вставка (прерол/постролл/середина)	Что рекламируется
НЕ ТАК ХОРОШ HUAWEI	Да	Нет	1	Нет	3	Нет	Да	Вставка в середине видео, реклама кэш-бэк сервиса	Megabonus Отслеживание +промо код
BATTLEFIELD ВСТАЛ С КОЛЕН	Да	Нет	1	Нет	4	Нет	Нет	Реклама собственного паблика ВК	
Я БОМБИЛ МЕНЯ НАГИБАЛИ	Да	Нет	1	Нет	3	Нет	Нет	Реклама собственного паблика ВК	
THE DIVISION 2 - США ЗАГНИЛИ !	Да	Нет	1	Нет	3	Нет	Да	Вставка в середине видео, реклама кэш-бэк сервиса	Megabonus Отслеживание +промо код
METRO EXODUS - СВОЕ НЕ ПАХНЕТ!	Да	Нет	1	Нет	5	Нет	Да	Вставка в середине видео, реклама кэш-бэк сервиса	Megabonus Отслеживание +промо код

Название канала и ссылка: Tactical+ https://www.youtube.com/channel/UCR0LA3NWHtcIYE8480jmqzg									
Название ролика	Наличие рекламы	С пропуском	Без пропуска (15-30 сек)	Заставка (6 сек)	Оверлей (нижняя часть экрана)	Нативная (указан вид)	Партнерская ссылка	Вставка (прерол/постролл/середина)	Что рекламируется
Нож Sanrenmu 1161 обзор и тесты.	Да	Нет	Нет	Нет	1	Ссылки на личные ресурсы	Да	Нет	Товар из видео+кэшбек сервис EPN
Фонарь Convoy S9 с micro USB.	Да	Нет	Нет	Нет	1	Ссылки на личные ресурсы	Да	Нет	Товар из видео+кэшбек сервис EPN
Нож Victorinox Outrider - соображения	Да	Нет	Нет	Нет	1	Ссылки на личные ресурсы	Нет	В описании ссылки на продавца предоставившего для обзора мультитул	Товар из видео+кэшбек сервис EPN
Новый power bank в EDC-набор ZMI QB810 10000 mAh	Да	Нет	Нет	Нет	Нет	Ссылки на личные ресурсы	Да	Нет	Товар из видео+кэшбек сервис EPN
Новая рация Xiaomi 1s	Да	Нет	Нет	Нет	1	Ссылки на личные ресурсы	Да	Нет	Товар из видео+кэшбек сервис EPN

