

Московский государственный университет
имени М. В. Ломоносова

Факультет журналистики
Кафедра теории и экономики СМИ

Рекламные продажи на видеохостингах (на примере YouTube)

Курсовая работа
студентки 310 группы дневного отделения
М.С. Шейкиной,
Научный руководитель:
доктор филологических наук, доцент
А.Н. Назайкин

Москва 2015

СОДЕРЖАНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ:

ВВЕДЕНИЕ	3
I часть. Продажа рекламы на видеохостингах	5
1.1 Эволюция маркетинга в интернете	5
1.2 Тенденции видеосмотра и видеомаркетинга	6
1.3 Разновидности видеохостингов	9
1.4 Технологии исследований интернет-ресурсов	11
1.5 Видеоизмерения в России	13
1.6 Рекламные возможности видеохостингов	15
1.7 Правовые аспекты размещения контента на ресурсах Web 2.0	17
II часть. Реклама на YouTube	18
2.1 YouTube в России	18
2.2 Использование данных счетчика YouTube Analytics и социологических исследований	18
2.3 Размещение рекламы на YouTube	19
2.4 Продакт-плейсмент	23
2.5 Принцип работы автоматизированного размещения рекламных объявлений	23
2.6 Преимущества рекламы на YouTube	24
2.7 Партнерский маркетинг	26
2.8 Решение правовых вопросов с YouTube	27
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	30
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	32
ПРИЛОЖЕНИЯ	34

ВВЕДЕНИЕ

Интернет-маркетинг в наше время — широкая область деятельности, которая включает в себя ряд бизнес-процессов, нацеленных на продвижение в Сети товаров и услуг на рынок с последующей выгодой для организации. Объем рынка рекламы в Интернете продолжает расти даже в кризисные времена медиаиндустрии и страны в целом¹. Рекламодатели, вкладывая денежные средства в интернет-рекламу, оценивают основные тенденции пользовательского поведения, их предпочтения в выборе ресурсов для времяпрепровождения и т.п. с помощью данных онлайн-счетчиков и специальных медиаисследований компаний TNS, comScore, ФОМ, а также обзоров индустрии развлечений и СМИ от PriceWaterhouseCoopers. И ни один вид статистики и анализа не упускает из виду *рост популярности* таких ресурсов как *видеохостинги* (прим. Видеохостинги — сайты, позволяющие загружать и просматривать видео в браузере через специальный Flash-плеер).

Размещение интерактивной рекламы (как баннерной, так и видео-) на подобных сайтах дает возможность *взаимодействовать с пользователями, вести статистику и отчетность, придумывать больше креативных решений*. А для зрителей, которые сами решают, что они будут смотреть, время, проведенное на видеохостинге, как правило, не ограничивается несколькими минутами, как например, при поиске в сети: они просматривают видеоконтент, который в среднем длится 9-10 минут. Реклама в видео, при этом, часто становится *основной движущей силой в монетизации сайтов с видеороликами*: по данным исследования comScore, в 2013 году объем видеорекламы в Рунете вырос на 84%, до 3 млрд рублей, и это произошло, в первую очередь, *за счет хостинга YouTube*, ресурсов Gazprom-Media Digital и онлайн-кинотеатров². Все это объясняет *актуальность* выбранной темы для курсовой работы.

¹ Объем рекламы в средствах её распространения в январе-марте 2015 года (сводная таблица). URL: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id5625 (дата обращения: 07.05.2015)

² Интернет в России: Состояние, тенденции и перспективы развития (отраслевой доклад). М.: 2014. С.76. URL: <http://fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2014/internet-in-russia.html> (дата обращения: 02.04.2015)

Кроме того, взятый для рассмотрения в данной работе *предмет* в учебной литературе освещен крайне скудно: материалов компетентных авторов на тему *видеохостингов* и на смежные с ней — считанные единицы. В связи с этим, для изучения видеоресурсов модели Web 2.0 (в частности YouTube) как инструментов маркетинга в интернете были поставлены следующие *задачи*: отобрать актуальную литературу, определить особенности рынка и тенденции видеосмотра, исследовать рекламные возможности видеохостингов, изучить схемы монетизации видеоконтента за счет рекламы и вывести преимущества и недостатки рекламных продаж посредством видеохостингов на примере наиболее популярного из них — YouTube.

Поставленные задачи объясняют выбор структуры данной работы: в первой части рассмотрены рекламные возможности на разных видах хостингов видео и способы анализа данных об эффективности подобного маркетинга, во второй — внимание концентрируется на описании практического использования сервиса YouTube для размещения рекламы. *Методы* исследования: *анализ, классификация, эксперимент и систематизация.*

Литература, используемая в процессе написания курсовой работы, отбиралась по принципу учета всех изучаемых в работе *объектов*. Так, основными вспомогательными материалами для разработки теоретической части стали книги по *рекламе в интернете, видеомаркетингу, медиаизмерениям* а также большое количество отчетов и статистических данных с ресурсов tns-global.ru, akarussia.ru, farmc.ru, fom.ru. Практическая часть — это описание собственного опыта работы с Google AdWords, YouTube Аналитикой, а также ряда партнерских программ: QuizGroup, Believe Digital, VSP Group, и главным подспорьем в этом стал сайт YouTube.com, федеральные законы об авторском праве, рекламе и аналитика TNS и comScore.

I часть. Продажа рекламы на видеохостингах

1.1 Эволюция маркетинга в интернете

Инструменты интернета используются маркетологами в целях продвижения, наряду с телевидением, радио, печатной, наружной рекламой, PR и иными коммуникациями³. Продвижение в сети обрело свои технологии и по масштабам стало сопоставимо с продвижением в режиме офлайн: объем рынка рекламы в Интернете в январе-марте 2015 года равен 18,1 млрд рублей (из них 2,8 млрд — медийная реклама)⁴. Кроме того, информационно-аналитический IT-портал «Digit.ru» со ссылкой на обзор индустрии развлечений и СМИ, подготовленном PriceWaterhouseCoopers, прогнозирует рост российского рынка интернет-рекламы примерно на 20% в год на протяжении ближайших пяти лет. Его объем в 2017 году должен достигнуть \$4,4 млрд (более 140 млрд рублей)⁵.

Реклама в интернете уже считается традиционной формой продвижения. Интернет позволяет доводить информацию о продукте путем e-mail-рассылки, создания ресурсов в сети, поисковой оптимизации, организации электронной коммерции, интернет-пиара через СМИ, распространения рекламы через социальные сети и виртуальные миры, видеомаркетинга и другими⁶. Благодаря рекламе в интернете потенциальный потребитель получает возможность круглосуточно получать информацию о товаре или услуге, моментально вступить в контакт с рекламодателем, отказаться от просмотра или прослушивания рекламы. Рекламодатель же, благодаря глобальности охвата аудитории сетью Интернет, может расширить свой рынок от местного до национального или даже международного, сэкономить на рекламной кампании (интернет-реклама дешевле рекламы в прессе, на

³ Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / под ред. Л.А.Данченко. — Спб.: Питер, 2013. С.60.

⁴ Объем рекламы в средствах её распространения в январе-марте 2015 года (сводная таблица). URL: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id5625 (дата обращения: 07.05.2015)

⁵ Объем рынка интернет-рекламы в России достигнет \$4,4 млрд к 2017 году (статья). URL: <http://digit.ru/business/20130605/402116435.html> (дата обращения (05.05.2015)

⁶ Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / под ред. Л.А.Данченко. — Спб.: Питер, 2013. С.61.

телевидении, радио⁷), при удачном размещении — быстрее достичь своей целевой аудитории, а после — получить точную информацию об эффективности проведения рекламной кампании в виде отчетов (статистики) по количеству просмотров, посещений, мест с которых они осуществлялись и т.д., провести анализ и, отталкиваясь от него, корректировать в дальнейшем места размещения. Реклама призвана создать трафик (приток посетителей) на сайт, где компания или осуществляет продажу, или взаимодействует с потенциальными потребителями иным образом с целью формирования лояльности.

1.2 Тенденции видеосмотра и видеомаркетинга

В настоящее время наблюдается тенденция отказа от просмотра телевидения. Основными причинами такого поведения являются неприязнь к политпропаганде, низкокачественным сериалам, обилию рекламы, а также предпочтение других площадок для просмотра видео (по данным проведенного опроса — см. приложение 1.1). В то же время, качественный контент телевидения через некоторое время попадает в сеть. Иными словами, с тем, что, по мнению респондентов, «стоит посмотреть», можно ознакомиться в интернете.

Объем видеoinформации (аудиовизуальной), накопленный в сети Интернет, на сегодняшний день многократно превышает хронометраж всех кинофильмов и телепрограмм, созданных ранее. Особую роль в процессе накопления аудиовизуальной информации играют агрегаторы (коллекторы) видеоконтента или *видеохостинги*, предоставляющие любому пользователю практически неограниченное дисковое пространство для хранения и публикации видео в сети.

До недавнего времени к видеомаркетингу можно было отнести главным образом телевизионную рекламу. Однако её основным недостатком является высокая стоимость, что делает её малоприменимой для малого и среднего

⁷ Kelly Kevin. *New Rules for the New Economy*. Penguin Books, 1999.

бизнеса. Второй крупный недостаток телерекламы в том, что её аудитория очень обширна и не является целевой⁸.

Постоянный рост пользователей делает Интернет привлекательным полем деятельности для любой компании (см. приложение 1.2). Некоторые аналитики (например, американское интернет-маркетинговое агентство Infatex (ru.infatex.com), открывшее в 2013 году филиал в Санкт-Петербурге) полагают, что момент, когда инвестиции в интернет-маркетинг станут выгоднее, чем вложения в рекламу на телевидении, уже настал⁹. Касается это как крупных инвесторов, так и среднего и малого бизнеса, старающихся увеличить охват аудитории и привлечь как можно большее количество новых клиентов.

Контекстная и баннерная реклама в сети по-прежнему развивается. Стоит отметить, что для 2013 года главными трендами маркетинговых коммуникаций в Рунете стали видеореклама, развитие новых технологий digital performance маркетинга (в т.ч. RTB), а также креативные технологии (развитие контент-маркетинга)¹⁰. В 2013 году объем видеорекламы в Рунете вырос на 84%, до 3 млрд рублей, в первую очередь за счет хостинга YouTube, ресурсов Gazprom-Media Digital и онлайн-кинотеатров. Об этом свидетельствуют данные отчета компании Gazprom-Media Digital (GPM-D), основанные на исследовании comScore (см. приложение 2.1). По сравнению с объемами рекламы на ТВ (156,2 млрд руб.) это не так уж и много, но динамика прироста ТВ-рекламы (9%) значительно ниже, чем видеорекламы. По данным TNS Россия и comScore, видеореклама в интернете охватывает сейчас 60,6 млн российских пользователей¹¹. И это неудивительно, ведь

⁸ Байков В.Д., Байков Д.В., Крылова Е.В. Википедия и YouTube для всех: досуг, развлечения справочники и обучение, бизнес. — М.: ДМК Пресс, 2013. С. 193-194.

⁹ Интернет в России: Состояние, тенденции и перспективы развития (отраслевой доклад). М.: 2014. С.76. URL: <http://fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2014/internet-in-russia.html> (дата обращения: 02.04.2015)

¹⁰ Там же. С.77.

¹¹ Видеосегмент рунета привлек рекламодателей (статья). URL: http://gpm-digital.com/ru?news_id=33 (дата обращения: 02.04.2015)

просмотр видео в интернете с компьютером и мобильных устройств попадает в наиболее распространенные действия в сети (см. приложение 2.2).

Видеорекламу и контент-маркетинг в целом принято называть *цифровым PR* (*digital PR* — совокупность практик использования онлайн-медиа в качестве инструментов коммуникации с целевыми группами общественности, влияния на их мнение о товаре или услуге). Данный тип продвижения нацелен на максимизацию позитивных упоминаний о компании, бренде, продукте на активно посещаемых целевой аудиторией страницах в сети. Из определения цифрового PR следует, что важным критерием оценки эффективности данного маркетингового инструмента является количество положительных отзывов, поэтому важно целенаправленно работать «со слухами» (*Word-of-Mouth*)¹². На видеохостингах этот вид продвижения нередко подразумевает по собой работу с лидерами мнений целевых аудиторий — видео-блоггерами¹³. Хотя универсальных схем работы в этом направлении нет. Фактически сотрудничество с авторитетными блоггерами перерастает в *видео-спецпроект*, то есть вариантов разработки плана продвижения может быть множество, но творческий подход к такому виду рекламы необходим. Видео-интервью, обзор, трансляция, отзыв, рекомендация, использование или упоминание продукта или услуги и т.д. — все будет действенно, так как подписчики канала неизбежно увидят или услышат рекламу (а это, в свою очередь, повышает показатель Opportunity-to-See). Успех видео-спецпроекта зависит от донесения сути сообщения до потребителей. Однако существуют малозатратные способы распространения информации, когда пользователи сами распространяют контент друг другу. Такие методы называют вирусными¹⁴.

¹² Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / под ред. Л.А.Данченко. — СПб.: Питер, 2013. С.78.

¹³ Попов А.В. Блоги. Новая сфера влияния. М.: Манн, Иванов и Фебер, 2008. С.90.

¹⁴ Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / под ред. Л.А.Данченко. — СПб.: Питер, 2013. С.81.

Феномен вирусного видеомаркетинга заключается в том, что в смету расходов рекламодателя включается только средства на разработку и съемку талантливому рекламному ролику. В качестве примера можно рассмотреть случай 2008 года, когда агентство BBDO сняло для «Билайна» два телеролика на услугу «Сообщники». Актеры стереотипно и пародийно изображали блондинок и дворовых парней. И хоть там не содержалось ничего запретного, большинство телеканалов отказалось транслировать данный ролик — с формулировкой «по этическим соображениям». Расходы на съемку и озвучивание рекламного ролика не окупились бы, если PR и рекламные службы не загрузили рекламу на видеохостинги. Отклик аудитории был виден очень скоро — более 100 тысяч просмотров за первую неделю нахождения видео в сети. Про эту историю написали печатные СМИ, рассказали на радио, поисковые машины выдавали около 100 ссылок, которые освещали этот случай (от блогов простых людей до газеты «Ведомости»). Кроме того, вскоре эти ролики (с новой версией озвучивания) разрешили для размещения на телевидение¹⁵.

Но не все видеохостинги могут позволить подобную отдачу: во-первых, они имеют различные показатели посещаемости, а во-вторых, сам тип видеохостинга может диктовать иную реакцию на рекламную информацию в видео, что связано с целью посещения пользователем ресурса (например, интернет-телеканала — за информацией, социальных сетей — для общения и развлечения и т.п.). Рассмотрим основные виды сайтов, позволяющих загружать и просматривать видео в браузере.

1.3 Разновидности видеохостингов

Видеохостинги условно можно разделить на три *типа*¹⁶:

1. *Корпоративные* (при обычных и интернет-телеканалах, а также интернет-сервисы VoD (Video on Demand) — «видео по запросу» вроде онлайн кинотеатров и ретрансляторов телевизионного контента);

¹⁵ Максимюк К.С. Новый интернет для бизнеса / 2-е изд. — М.: Эксмо, 2011. С.95-98.

¹⁶ Там же. С.93-95.

2. *Встроенные / интегрированные* (например, Vkontakte);

3. *Самостоятельные* (типа YouTube).

Корпоративные хостинги, или интернет-телеканалы, создают контент специально для трансляции в интернете или ретранслируют контент телеканалов (Stream.1tv.ru/live, Ntv.ru/video, Corbina.tv, tv.Russiaru.net, Ivi.ru, Megogo.net, TVzavr, Zoomby и др.).

Интегрированными называются хостинги, которые работают на платформе сайта, блог-платформе или социальной сети, то есть при работе с ними дана опция размещения на этих ресурсах своего видеоматериала. Такие есть на ресурсах Vkontakte, Odnoklassniki, Mail, Rambler, Liveinternet и др. Крупнейший в России — Vkontakte (месячная посещаемость за июнь 2013 составила более 19,7 млн¹⁷). Однако на таких ресурсах пока не предусмотрены рейтинги и хит-парады, а также при выгрузке видео существенно теряет в качестве картинка. Но пользовательская аудитория Vkontakte весома (на сайте зарегистрировано более 300 млн посетителей, из них более 70 млн заходят на сайт каждый день¹⁸), и «вовне» эта аудитория идет неохотно. Очевидный недостаток интегрированных видеохостингов заключается в том, что просмотреть видео, загруженное на сайте Vkontakte могут только те, у кого есть аккаунт в этой социальной сети.

Самостоятельные хостинги, или сайты-коллекторы видеоконтента, наподобие YouTube, интегрированы с большинством социальных медиа. Иными словами, чтобы разместить видео на любом стороннем сайте, достаточно скопировать код и «привязать» его к выбранной странице своего ресурса, и что важно для продажи рекламы — рекламный контент связан с этим кодом, а значит охват аудитории видео- и, соответственно, рекламного контента будет только расти. Самостоятельных видеохостингов количественно больше, чем корпоративных, на которые компании затрачивают дополнительное время и средства, или интегрированных как

¹⁷ Интернет в России: Состояние, тенденции и перспективы развития (отраслевой доклад). М.: 2014. С.111. URL: <http://fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2014/internet-in-russia.html> (дата обращения: 02.04.2015)

¹⁸ Аудитория Вконтакте. URL: https://vk.com/page-47200925_44240810 (дата обращения: 11.04.15)

развлекательных площадок, для которых видео — вспомогательный инструмент привлечения пользователей. Наиболее популярные в России: YouTube, Vimeo, RuTube, Flickr, Smotri, Ustream, Tvigle, Photobucket, Lovi.tv, Myvi и др.

Мониторинг онлайн-видео в России осуществляют компании comScore и TNS. Данные за июль 2013 года показывают, что *Россия занимает первое место в Европе и второе место в мире по числу пользователей онлайн-видео* (см. приложение 3.1)¹⁹. Среднее время в день, проводимое на онлайн-видеопорталах, — *16 мин.* Более того, специалисты comScore смоделировали рынок онлайн-видео в России до 2018 году: по показателю числа зрителей он будет расти в среднем на 18% в год, а по показателю количества просмотренных видео на одного зрителя — на 6% в год. По их прогнозам годовое количество просмотров видео в России вырастет со 106 млн в 2012 году до 292 млн в 2018 году. Но главное — замечена одна важная тенденция: *рост расходов на онлайн-рекламу в сегменте видео*: уже за 2011-2012 годы они увеличились на 120% и достигли \$52 млн²⁰. Рассмотрим, как именно, рекламодатель взаимодействует с производителями контента на видеохостингах.

1.4 Технологии исследований интернет-ресурсов

Для монетизации любого интернет-ресурса (в т.ч. видеохостинга) за счет рекламы необходима единая «валюта», которая даст возможность соизмерять цену за размещение и качество/количество показов рекламы. В интернете, как и в других СМИ, камнем преткновения становится *аудитория*, и в принятии решения рекламодателем — платить или не платить деньги той или иной площадке — ключевое значение будут играть, такие ***параметры***, как:

1. *Посещаемость сайта / трафик* — количество уникальных посетителей сайта или его определенной страницы за единицу времени;

¹⁹ Интернет в России: Состояние, тенденции и перспективы развития (отраслевой доклад). М.: 2014. С.111. URL: <http://farpmc.ru/rospechat/activities/reports/2014/internet-in-russia.html> (дата обращения: 02.04.2015)

²⁰ Интернет в России: Состояние, тенденции и перспективы развития (отраслевой доклад). М.: 2014. С.112. URL: <http://farpmc.ru/rospechat/activities/reports/2014/internet-in-russia.html> (дата обращения: 02.04.2015)

2. *Частота посещения страницы* — среднее количество посещений сайта уникальным пользователем за определенный период;

3. *Глубина просмотра* — количество страниц сайта, просмотренных пользователем в течение одной сессии.

При этом *методами идентификации* пользователей являются:

1. *IP-адрес компьютера* — уникальный адрес в интернете, с которого производились обращения к странице;

2. *Уникальный cookie-файл* — принадлежащий пользователю сети браузер, установленный на конкретном компьютере (телефоне) и опознанный системой статистики.

Интернет славится доступностью рекламы для мелкого и среднего бизнеса за счет того, что средства на исследования аудитории фактически не нужны — владелец сайта может провести анализ аудитории по данным бесплатных или относительно дешевых счетчиков самостоятельно. Так, существует ряд *онлайн-счетчиков*, которые механически измеряют посещаемость сайта: LiveInternet, Rambler's Top 100, Top@Mail.ru, TNS Metrix, Яндекс Метрика, Google Analytics, SpyLog, HotLog и др. Но есть ряд проблем подсчета количества реальных пользователей с помощью этих площадок. Например, один компьютер может использоваться несколькими людьми, или, наоборот, один пользователь может выходить в интернет с нескольких устройств. Помимо этого, некоторые пользователи просто запрещают прием cookie и не учитываются в статистике. Офисы же чаще всего подключены к сети через выделенную линию, и все сотрудники, выходя в интернет через прокси-сервер, считаются за одного пользователя. По тому же принципу идет подсчет подключений через Dial-up (модем). Таким образом, счетчики онлайн-статистики ведут учет не реальных людей, а лишь технических параметров (для сравнения расхождений данных — см. приложение 3.2).

Однако существуют профессиональные виды исследований сети, и, в частности, видео, которые работают на одной из трех видов *технологий*:

1. *Site-centric*: когда панелистам (участвующим в исследовании людям), записывается cookie-файл, позволяющий идентифицировать пользователя. На исследуемых сайтах при этом устанавливается «счетчик». Схема действия следующая: при заходе пользователя на сайт (загрузке страницы), где установлен счетчик, происходит идентификация пользователя, после чего данные счетчиков аккумулируются в исследовательской компании.

2. *User-centric*: когда программное обеспечение устанавливается на компьютер пользователя и фиксирует все посещенные сайты панелистом, а log-файлы отправляются в исследовательскую компанию.

3. *Fusion-панель* — объединение двух вышеприведенных технологий.

В этих исследованиях фигурируют такие **статистические данные**, как:

1. *Аудитория / Охват (Reach)* — количество человек в генеральной совокупности, которые зашли на страницы интернет-ресурсов хотя бы 1 раз за заданный период (выражается в том числе и в %);

2. *OTS (Opportunity-to-See)* — общее количество загрузок страниц интернет-ресурса за заданный период;

3. *Частота (Frequency)* — среднее количество загрузок страниц интернет-ресурса на 1 посетителя за указанный период (OTS / Reach).

1.5 Видеоизмерения в России

Крупные рекламодатели, планируя бюджет рекламной кампании, пользуются унифицированной статистикой по различным медиа, сайтам, которую им предоставляет выбранная исследовательская организация. В этой же статистике обычно представлены данные по видео в интернете.

В России видеоизмерениями в интернете занимаются **две компании**: *TNS (Web Index)* и *comScore (Video Metrix)*. Достоинство видеоизмерений *TNS* заключается в том, что счетчики стоят не только на странице сайта, но и в плеере. То есть считается не просто загрузка страницы, а старт проигрывания видео. Но так как данные проводимых ими измерений не бесплатны и доступны только для компаний, которые заключили с ними договор, то не может быть предоставлена оценка всей аудитории видео. Кроме того, отчеты

TNS не дают данных про длительность просмотра, так как сам подсчет все равно идет на основе cookie панелистов: при заходе пользователя на сайт происходит идентификация пользователя, после чего данные счетчиков аккумулируются в исследовательской компании.

Офис компании *comScore* находится в США и обслуживает многие страны мира, благодаря чему их проект Video Metrix предоставляет данные по России в сравнении с другими странами. В отличие от Web Index (TNS) *comScore* использует измерительную модель user-centric, отчего в отчетах фиксируется время, проведенное на сайте. В то же время, репрезентация не совсем адекватна (достаточная выборка не набирается из-за нежелания пользователей устанавливать программное обеспечение, а также нет учета офисного использования интернета). Помимо этого, в данных измерений *comScore* нет важных для рынка площадок (например, ВКонтакте), а реклама считается за единицу контента: если в видео, к примеру, внедрены pre-roll, pause-roll, mid-roll, post-roll, то показатель OTS увеличивается в семь раз, что не соответствует реальному положению вещей (см. приложение 4.1).

Сравнивая возможности существующих исследований видео для рекламодателя, можно сделать вывод, что данные счетчиков и социологических исследований по охвату аудитории (количеству уникальных пользователей) не будут совпадать, потому что:

1. Счетчики учитывают одного реального пользователя несколько раз (количество браузеров).
2. На данный момент панельные измерения аудитории интернета не учитывают пользователей интернета с мобильных устройств.
3. Счетчики фиксируют посещение сайтов из любой точки мира, тогда как данные социологического исследования ограничены размером исследуемой (генеральной) совокупности.

Таким образом, для адекватного оценивания рекламной компании (её возможностей «до» и результатов «после») целесообразно пользоваться одновременно как данными счетчиков, так и социологическими исследованиями.

1.6 Рекламные возможности видеохостингов

Рекламные возможности каждого видеохостинга различны, однако есть основные ***способы размещения рекламы***, которыми пользуется большинство.

Во-первых, как и любой другой интернет-ресурс, видеохостинг может продавать рекламные места удобного для себя формата на определенное время (имеется в виду *медийная реклама* в форме тексто-графического материала на сайте, то есть *обычные баннеры* и *videобаннеры*, в которых плеер с видеороликом вписывается в блок одного из стандартных размеров).

Также видеохостинг выделяет рекламные места под *RTB (Real-Time Bidding)*, то есть под технологию продажи и покупки рекламных показов по принципу аукциона в реальном времени. Причем эта схема работает как для баннеров на сайте, так и для рекламы в видеороликах.

Еще один расхожий вариант монетизации видеохостинга — *тизерные партнерские программы*, распространяющие баннеры с небольшим количеством информации о рекламируемом объекте (от англ. *teaser* - дразнилка).

Рекламные места во *всплывающих окнах (Pop-up)* видеохостинги продают крайне редко, так как такие баннеры мешают просмотру видео и раздражают пользователей, и реклама становится неэффективной.

Из наиболее часто используемых есть близкий к обычной медийной рекламе вид — *overlay*, то есть наложение рекламного текстового, графического или html-объявления. Такая реклама, как правило, отображается в нижней трети окна плеера во время воспроизведения выбранного пользователем видео. Схожий тип — *topline*, то есть рекламная полоса сверху сайта с произвольным содержимым, при наведении курсора на которую более чем на 3 секунды, раскрывается оверлей с полноценным рекламным содержанием: крупный баннер или видеоролик.

Видеореклама через хостинги распространяется с помощью *потокowego видео (Video-in-roll)* в форматах *pre-roll* (объявление в начале ролика), *pause-*

roll (объявление, автоматически воспроизводящееся после нажатия кнопки паузы в плеере), *mid-roll* (объявление, запускающееся в середине ролика) и *post-roll* (в конце). Для внедрения такой рекламы используются международные стандарты IAB (Interactive Advertising Bureau), в т.ч. стандарты VAST 2.0 и VPAID 1.1. При этом, возможности **таргетинга** на видеохостингах, как правило, очень широки: есть возможность настроить пользовательский поток по контекстному, географическому, языковому, возрастному и прочим признакам. Учитывая количество посетителей ресурса, в данном случае фильтрация играет положительную роль.

Помимо стандартизированных рекламных роликов, видеохостинги становятся эффективными площадками для *контент-маркетинга*²¹. Под этим видом продвижения понимается совокупность маркетинговых приемов, основанных на создании или распространении полезной для потребителя информации с целью завоевания доверия и привлечения потенциальных клиентов²². На видеохостингах для этих целей предусмотрена возможность создавать *свой канал* и наполнять его контентом, способствующим достижению максимального отклика аудитории. Часто это даже не требует дополнительных денежных затрат (некоторые хостинги позволяют создавать рекламный канал бесплатно), кроме как на создание самого контента: промо-страницу на сайте видеохостинга необходимо постоянно пополнять актуальными и уникальными видеороликами, которой позволил бы раскрыть все тонкости и достоинства продукта или услуги. Преимущество контент-маркетинга заключается в том, что с его помощью можно продвигать продукт ненавязчиво и креативно. Особое внимание необходимо уделять наименованию канала и видеороликов и визуальному оформлению. В названиях нужно использовать ключевые слова, связанные с брендом компании, которые помогают оптимизировать поиск, а также использовать

²¹ Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / под ред. Л.А. Данченко. — СПб.: Питер, 2013. С.82.

²² Молодая наука в классическом университете : тезисы докладов научных конференций фестиваля студентов, аспирантов и молодых ученых, Иваново, 21–25 апреля 2014 г. : в 7 ч. – Иваново : Иван. гос. ун-т, 2014. – Ч. 2: Актуальные проблемы и перспективы развития экономики. С.67.

ассоциативные ряды тех слов, что чаще вызывают интерес зрителей. Внешний вид канала, как правило, создается с использованием лейбла компании.

1.7 Правовые аспекты размещения контента на ресурсах Web 2.0

Основная правовая проблема *модели Web 2.0*, то есть проектов и сервисов, где работает принцип привлечения пользователей к наполнению их контентом (в контексте данной работы, — интегрированных и самостоятельных видеохостингов), связана с тем, что *контролировать* правовой статус загружаемого пользователями контента практически *невозможно*. Поскольку ежедневный прирост единиц хранения таких видеохостингов измеряется десятками и сотнями тысяч объектов, охраняемых авторским правом, невозможно вести их цензуру на предмет выявления нарушений прав авторов. В то же время популярность Web 2.0 постоянно увеличивается, равно как и свободный информационный обмен между пользователями таких сервисов. Это способствует возникновению существенных противоречий между Web 2.0 и традиционной концепцией авторского права и требует выработки новых моделей регламентации информационного обмена²³.

Видеохостинги, как правило, слагают с себя обязательства по этим проблемным вопросам: все претензии, связанные с нарушением авторского права на сайтах с функцией загрузки пользователем видео, направляются самому же пользователю, и тяжбы в суде проходят *без участия представителей площадки*. Иные правовые вопросы каждый видеохостинг старается регламентировать собственными правилами для пользователей и рекламодателей, которые они они принимают при регистрации или заключении договоров о сотрудничестве.

²³ Волков О. Ю. Правовой институт защиты объектов авторских и смежных прав, выраженных в цифровой форме, в Российской Федерации (информационно-правовой аспект). М. 2010. С.16.

II часть. Реклама на YouTube

2.1 YouTube в России

YouTube — сервис, предоставляющий услуги видеохостинга, основанный в феврале 2005 года в Калифорнии тремя бывшими работниками PayPal. В России проект появился в ноябре 2007. На сайте YouTube.com пользователи могут загружать видео в нескольких распространенных форматах, сервис автоматически конвертирует их во Flash Video (MP4) с использованием патентованного кодека H.264 и делает их доступными для просмотра в режиме он-лайн. Каждое видео загруженное на YouTube.com сопровождается готовой HTML-разметкой для внедрения в код любой другой веб-страницы. Кроме того, с января 2009 года YouTube предоставляет возможность скачивать некоторые видеоролики напрямую с сайта.

Благодаря простоте и удобству использования YouTube стал популярнейшим видеохостингом и третьим сайтом в мире по количеству посетителей: месячная посещаемость составляет более 24,5 млн человек, а ежедневное количество просмотров на сайте — более 3 млрд²⁴. На YouTube представлены как профессионально снятые фильмы и клипы, так и любительские видеозаписи, включая видеоблоги.

Для рекламодателей этот видеохостинг предоставляет неограниченные возможности для продвижения своих товаров и услуг, и ими пользуются всё большее количество компаний. В медиамире YouTube стал настолько значимым явлением, что с ним вынуждено считаться телевидение: многие медиакомпании создают официальные аккаунты на YouTube.

2.2 Использование данных счетчика YouTube Analytics и социологических исследований

Аналитика YouTube позволяет получить отчеты о просмотрах за разные периоды времени, причем анализ можно вести как по стандартным отрезкам (неделя, месяц, год), так и самостоятельно выставлять диапазон дат.

²⁴ Интернет в России: Состояние, тенденции и перспективы развития (отраслевой доклад). М.: 2014. С.111. URL: <http://fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2014/internet-in-russia.html> (дата обращения: 02.04.2015)

Демографические и географические немаловажны, когда рекламодатель ориентируется на определенную аудиторию по этим показателям. Такой фактор, как источник трафика обрисовывает картину еще шире: *виден путь, ко которому зрители перешли на страницу с видео*. Анализ этих данных позволяет корректировать ключевые слова и *оптимизировать процедуру поиска*. Статистика откликов и отметок «Нравится» отражает *запросы аудитории*²⁵.

Социологические исследования дают сводные данные по видеохостингам, благодаря чему можно *сравнить охват и OTS не по одной площадке, а по нескольким сразу* (например, выделить ТОП видеоплееров — см. приложение 4.2), и эти данные будут правдивее показателей счетчика. В любом случае, стоит признать, что измерения как стандартной, так и профессиональной для рекламодателя — инструмент пока еще несовершенный, и чтобы быть уверенным в эффективности рекламы, нужно уделять больше внимания самому рекламному контенту.

2.3 Размещение рекламы на YouTube

Видеообъявления YouTube работают на платформе Google AdWords. С помощью аккаунта на AdWords рекламодатель может, во-первых, управлять объявлениями, во-вторых, — оценивать результаты. Чтобы начать размещать рекламу в видео рекламодатель должен добавить видеообъявление на YouTube, выбрать целевую аудиторию для этого видеоролика, место показа и сумму, которую готов потратить. Аудитория и бюджет зависит от рекламодателя, а место показа связано с целями продвижения. На YouTube существуют следующие **форматы рекламы**²⁶:

Баннер на главной странице в браузере компьютера (Masthead) — это блок для видеорекламы формата 850 x 250, который размещается на главной странице YouTube и соответствует её дизайну (см. приложение 5.1). Чтобы

²⁵ Байков В.Д., Байков Д.В., Крылова Е.В. Википедия и YouTube для всех: досуг, развлечения справочники и обучение, бизнес. — М.: ДМК Пресс, 2013. С.192.

²⁶ YouTube. URL: <https://www.youtube.com>

создать такой баннер, нужно лишь указать URL видео на YouTube. Рекламный ролик запускается автоматически и воспроизводится в течение 30 секунд без звука, после чего появляется значок видео со ссылкой для продолжения просмотра. Также может быть показана видеостена со значками других роликов из канала рекламодателя. Если нажать на ссылку для продолжения просмотра или на видео во время автовоспроизведения, откроется страница просмотра YouTube, где ролик будет показан полностью и со звуком. Для режима отображения значка видео автоматически подбираются различные материалы канала, повышающие количество взаимодействий. Режим автовоспроизведения может быть реализован в одной из двух конфигураций: широкоэкранный (без рамки) и с соотношением сторон 16:9.

Следующий вид — *баннер на мобильной главной странице (Masthead)*. Он создается на основе видео YouTube (см. приложение 5.2). Он отображается на главной странице приложений и сайтов YouTube для мобильных устройств, включая приложения для Android и iOS, а также m.youtube.com для смартфонов и планшетных ПК. Баннер содержит значки видео и канала. Он также включает заголовок и описание, вид которых можно настраивать. На значок накладывается информация о продолжительности. Нажимая баннер, пользователи переходят на страницу просмотра этого видео. Объединение рекламы на главной странице как в браузере, так и в мобильной версии называется *мультимедийный баннер masthead*.

Видеореклама, как например, *объявления TrueView In-Stream*, может появляться на страницах видеопросмотра YouTube, на страницах каналов с разделом «Интересные видео». Такая реклама отображается не только на обычных компьютерах, но и на мобильных устройствах, подключенных телевизорах и игровых консолях, а также в сети Google Видео и встроенных проигрывателях YouTube. Рекламодатель может разрешить или запретить пользователям пропускать рекламу. Максимальная длительность объявлений с возможностью пропуска составляет 60 секунд, а для прочих – 15 секунд. На некоторых рекламных ресурсах допускаются *объявления без возможности пропуска* (см. приложение 5.3) длительностью до 30 секунд. Кроме того, в

рамках спонсорских пакетов разрешается использовать 5-секундную рекламную заставку. Объявления могут показываться в начале (*pre-roll*), середине (*mid-roll*) или конце видеоролика (*post-roll*). В статистике YouTube просмотр объявления с возможностью пропуска (см. приложение 5.4) регистрируется только в случае, если пользователь увидел ролик целиком или хотя бы первые 30 секунд, а просмотры объявлений без возможности пропуска вообще не учитываются. В AdWords можно создавать объявления без возможности пропуска длительностью 15 или 20 секунд. Чтобы создать 30-секундное объявление без возможности пропуска или 60-секундное с возможностью пропуска, можно обратиться в службу YouTube по работе с клиентами.

Необычный вид объявления *TrueView — In-Slate в продолжительном контенте*. Перед началом просмотра длительного видео (длина которого превышает 10 минут) пользователю предлагается выбор: посмотреть одно из трех различных объявлений перед началом основного ролика или разрешить перерывы на рекламу во время воспроизведения основного видео. Плата взимается только с того рекламодателя, объявление которого пользователь выбрал для просмотра.

Продвигаемые видео (TrueView In-Search) — объявления на страницах результатов поиска видео на YouTube. Они привязываются к ключевым словам и будут демонстрироваться тем пользователям, которые осуществляют поиск с использованием соответствующих слов. При клике на объявление открывается связанная с ним страница просмотра на YouTube.

Воспроизводимые по клику (TrueView In-Display). Этот формат позволяет размещать видеообъявления рядом с похожими видео на YouTube и на других подходящих сайтах в контекстно-медийной сети (см. приложение 6.1). Чтобы посмотреть рекламу, пользователи должны на нее кликнуть.

Объявления в оверлеях InVideo — это Flash-реклама, которая накладывается на видео, когда пользователь начинает просмотр ролика (см. приложение 6.2).

Канал бренда на YouTube — персональная страница бренда, благодаря которой у рекламодателя есть полный спектр возможностей оформления, индивидуальное наполнение канала контентом (см. приложение 6.3).

Прямая трансляция в объявлениях — очень необычный способ продвижения, хотя в России используется нечасто, так как для её корректной работы нужно подключать технических специалистов. Сама страница трансляции создается минимум за 48 часов до начала вещания и предпочтительнее с разрешением встраивания видео (благодаря чему другие пользователи тоже могут продвигать трансляцию). Затем рассылаются приглашения на он-лайн мероприятие через социальные сети и e-mail с указанием ссылки, по которой зрители могут переходить к потоковому видео. Для более эффективного привлечения создается трейлер или тизер мероприятия. По прошествию трансляции её запись остается на канале.

Также на всех страницах видеохостинга, кроме главной можно размещать *стандартные медийные объявления*. Доступные размеры графических, Flash, или мультимедиа бывают двух видов: 300 x 250 и 300 x 60 (см. приложение 6.4).

По каждому виду рекламы YouTube Аналитика автоматически составляет *отчеты*. Представленные в отчетах показатели следующие: *количество показов, клики по видеообъявлению, кварталы просмотра видеообъявления* (от англ. quarter — четверть, то есть сколько пользователей просмотрели 0, 25, 50, 75 или 100% видео), *количество переходов на сайт рекламодателя, количество переходов на канал, количество нажатий на кнопку «подписаться», количество нажатий на видеостену*.

Важно отметить, что владельцы каналов не могут включать рекламные и спонсорские материалы третьих сторон в свои видео, для которых YouTube уже предлагает аналогичные форматы объявлений. То есть блоггеры не имеют права самостоятельно создавать графические оверлеи, рекламу в начале ролика, накладывать логотипы третьих сторон и т.д. Это является нарушением раздела условий использования. YouTube оставляет за собой право удалить видео с неразрешенной рекламой третьих сторон и применить

к пользователям, добавившим такие материалы, соответствующие санкции. В то же время, авторы YouTube могут использовать в своих видео продакт-плейсмент.

2.4 Продакт-плейсмент

Продакт-плейсмент – это прием, при котором по заказу рекламодателя в контент добавляются элементы, отражающие бренд. Типичным примером является ситуация, при которой спонсор платит партнеру за то, что его продукт или торговая марка *упоминаются* или *показываются* в наиболее заметной части видео. Такой вид продвижения доступен не всем пользователям, а только партнерам. О размещении рекламного объявления с продакт-плейсментом в ролике владелец канала должен оповестить, пометив соответствующее поле при выборе настроек монетизации для видео.

Это необходимо делать, так как, во-первых, в ролики с продакт-плейсментом можно включать только текстовые объявления с описанием продукта. Использование любых графических элементов, включая логотипы, запрещено. Во-вторых, в некоторых случаях продакт-плейсмент может конфликтовать с рекламой, которую YouTube продает или предоставляет для партнерских видео. В связи с этим в некоторых случаях YouTube отменяет коммерческое использование и продвижение видео с продакт-плейсментом.

2.5 Принцип работы автоматизированного размещения рекламных объявлений

В коммерческих видео YouTube могут отображаться как объявления, выбранные для показа *на аукционе AdSense*, так и реклама, *забронированная в сервисе DoubleClick* и других площадках, работающих с размещением рекламы на YouTube по схожим схемам.

Объявления AdSense, отображаемые в видео, определяется системой YouTube автоматически на основе различных контекстных факторов, касающихся вашего видео. К таким факторам могут относиться метаданные (названия, теги и описания, оптимизированные под свой контент), а также

категории видео. Производители контента на каналах YouTube, которые заинтересованы в монетизации часто фальсифицируют эти сведения для того, чтобы увеличить количество просмотров. Однако YouTube призывает при создании метаданных для видео использовать оптимизацию ключевых слов и форматирование, чтобы максимально точно характеризовать видеоконтент, который впоследствии соединяется с рекламным. Таким образом, правдивые метаданные очень важны для индексирования роликов на YouTube в базах YouTube для бронирования и на RTB-аукционах, отчего алгоритмы отбора с целью обеспечить максимальное соответствие рекламы роликам, в которых она публикуется, постоянно совершенствуются.

2.6 Преимущества рекламы на YouTube

В целом, основные выгоды для рекламодателя можно охарактеризовать не иначе как большой отклик за меньшие деньги. Видеохостинги учитывают эти пожелания. Например, размещая видеообъявления на YouTube, рекламодатель платит, как написано в условиях, только за их *фактические просмотры*, но правильнее сказать — за клики (CPC — от англ. cost per click). Однако этот способ вложений средств на продвижение рекламодателю может предложить чуть ли не каждый популярный сайт в сети, который зарабатывает на рекламе, поэтому рассмотрим исключительные преимущества размещения рекламы на YouTube.

Первое — *«гипертаргетинг»*²⁷, то есть очень точный фокус на целевой аудитории, что способствует увеличению объема продаж. YouTube определяет целевую аудиторию на основании данных, указанных в профилях пользователей.

Второе — обеспечение *показа на мобильных устройствах или планшетных ПК*. YouTube имеет удобное приложение и мобильную версию для просмотра видео с таких устройств, и они, по данным TNS, очень

²⁷ Фоллс Дж., Декерс Э. Маркетинг социальных медиа / пер. с англ. В. Иващенко. — М.: Манн, Иванов, и Фербер, Эксмо, 2013. С.234.

популярны среди российского населения (см. приложение 7.1). В целом, 25% всех просмотров видео YouTube – это просмотры с мобильных устройствах.

Третье — *бесплатный инструмент YouTube Аналитика*, который помогает понять, кто смотрит рекламу и как выполняется взаимодействие с пользователями.

Четвертое — *безопасность*: реклама показывается только рядом с лицензионным контентом, в котором гарантировано не будет кадров непристойного характера, дискриминационных высказываний, чрезмерного сквернословия, насилия, представления вредных или опасных видов деятельности в привлекательном свете, так как при участии в партнерской программе вышеперечисленные компоненты являются недопустимыми. Нарушение этих правил может привести к удалению видео, отключению аккаунта AdSense владельца канала или приостановке действия партнерского соглашения с YouTube, а также к блокировке аккаунта YouTube.

Пятое — *многочисленная аудитория*: по данным comScore, YouTube является крупнейшим и наиболее популярным видеохостингом в Рунете. 60 миллионов уникальных пользователей ежемесячно смотрят 5 миллиардов роликов YouTube в рунете на десктопе, то есть на компьютере (от англ. desktop — «поверхность стола»). Это 27% от всех просмотренных в Интернете видео за месяц. При этом, Около 60% пользователей, увидевших рекламу на YouTube, совершают различные действия в отношении рекламируемого бренда/продукта: посещают сайт (29%), ищут дополнительную информацию (25%), пересылают видео (18%), интересуются в магазине (16%), покупают товар или услугу (11%)²⁸.

Кроме того, если рекламодатель размещает объявления через свой канал с оригинальным контентом, то это обеспечивает *больше возможностей для взаимодействия с заказчиками*: через сам контент, трансляции, в комментариях, с помощью акций и конкурсов и т.д. И наконец, общее преимущество — относительно *низкая цена* в сопоставление с другими СМИ.

²⁸ Рекламные возможности YouTube в России. URL: <http://proburo.ru/reklamnyie-vozmozhnosti-youtube-v-rossii/> (дата обращения: 03.04.2015)

2.7 Партнерский маркетинг

Партнёрский маркетинг, для рекламодателя, является хорошей возможностью автоматизировать маркетинговую кампанию. Рекламодатель получает выход на свою целевую аудиторию, работа с которой лежит на вебмастере. Как правило, партнерские программы предлагают богатый инструментарий для аналитики и трекинга рекламной кампании. Рекламодатель может тестировать различные варианты дизайна, различные типы трафика и способы привлечения целевой аудитории.

Партнерские программы на YouTube появились еще несколько лет назад, и за это время число партнеров сервиса возросло до нескольких десятков (о чем было сказано выше). Благодаря дополнительным инструментам программы создаваемые ролики получались более качественными и интересными, и кроме того, автор видеоконтента мог получать доход от показа рекламных объявлений, размещенных внутри, поверх или рядом с его роликом. Однако далеко не все российские пользователи могли воспользоваться данной возможностью – партнерами YouTube могли стать только юридические лица. Но 22 мая 2012 года в жизни YouTube и его партнеров произошло важное событие: компания объявила о расширении партнерской программы для российской аудитории видеохостинга²⁹. Обычные пользователи наряду с крупными компаниями получили возможность создавать и выкладывать видеоролики в статусе партнеров.

Важно отметить, что партнерских программ для монетизации контента на YouTube — огромное количество, и условия процентных отчислений различны. На собственной практике были проверены некоторые из партнерских сетей (QuizGroup, Believe Digital, VSP Group), а также прямая партнерская программа YouTube. Вывод один: прямой партнерский маркетинг через видеохостинг предлагает менее выгодные условия — это объясняется тем, что пользователей оригинальной партнерской программы слишком много, и чтобы охватить такую обширную клиентскую базу, нужны

²⁹ YouTube: видео — деньги (статья). URL: <http://www.likeni.ru/analytics/123904/> (дата обращения: 02.04.2015)

наемные работники, и, соответственно, отчисления им заработной платы. В то же время работать с партнерской программой YouTube проще, и заработанные размещением рекламы деньги в отчетах отображаются быстрее. Получение прибыли происходит на всех типа партнерских программ двумя способами: физические лица могут пользоваться банковскими переводами и системой электронных платежей Rapida, юрлица получают заработок через банки или чеки.

Что касается условий для рекламодателя, то они не столь различны, ведь ценообразование на любой из партнерских программ происходит отлажено исходя из статистических данных YouTube Аналитики.

2.8 Решение правовых вопросов с YouTube

В Российской Федерации основным нормативным документом, регулирующим отношения в сфере авторского права, является Закон РФ «Об авторском праве и смежных правах» 1993 г. Согласно этому закону авторское право распространяется на произведения науки, литературы и искусства, являющиеся результатом творческой деятельности, независимо от назначения и достоинства произведения, а также от способа его выражения. Таким образом, любое *творческое* произведение, представленное в *материальной форме*, защищено авторским правом. Это означает, что создатель такой работы имеет исключительное право распоряжаться ею по своему усмотрению. На видеохостинге YouTube под эту категорию попадают звукозаписи и музыкальные композиции, аудиовизуальные, письменные, драматические произведения, а также произведения изобразительного искусства. То есть реклама тоже охраняется авторским правом.

Чтобы использовать в своем ролике материалы, защищенные авторским правом, сначала нужно получить соответствующее разрешение. Сам YouTube не предоставляет прав на такое использование и не оказывает содействия в поиске правообладателей — этот вопрос заинтересованные лица обычно решают самостоятельно или с помощью юриста. Однако реклама — особый вид творческого произведения, и вопрос о праве использования рекламы

обычно решается договором между автором как нанятым работником и заказчиком как работодателем. Реклама в этом случае приобретает статус «служебного произведения»³⁰. А исключительные права на использование служебного произведения принадлежат лицу, с которым автор состоит в трудовых отношениях (работодателю), если в договоре между ним и автором не предусмотрено иное. То есть схема отлажена: фирма заключает обычный трудовой договор и прописывает в нем служебные обязанности работника (в том числе то, что «все эксклюзивные права (интеллектуальная собственность, авторские и смежные права) в отношении всех результатов работ, представляемых Исполнителем в ходе оказания услуг, принадлежат Заказчику»), а также в разделе, касающемся заработной платы, указывает, что установленная заработная плата покрывает все служебные обязанности и результаты труда работника.

Со стороны создателя контента канала, на котором будет производиться показ рекламы, главное — предоставить информацию, подтверждающую его права на коммерческое использование всего контента или его части, чтобы обезопасить рекламодателя от показа его рекламы в незаконном видео. Для монетизации (то есть коммерческого использования своего видео) автор не заключает никакого договора отдельно с каждым рекламодателем, а лишь соглашается с правилами монетизации на YouTube или партнерской программы.

По поводу прямых контактов рекламодателя с создателями канала также существует предписание со стороны видеохостинга: блоггеры обязуются не использовать YouTube для продажи рекламы, спонсорской поддержки или рекламных акций на любой странице поддерживающего рекламу блога или веб-сайта, «содержащего Контент, предоставленный с помощью Службы, если на той же странице не находится другой материал, полученный не от

³⁰ Гражданский кодекс РФ от 18.12.2006 N 230-ФЗ - Часть 4. Глава 70. Авторское право. Статья 1295. Служебное произведение. URL: http://www.consultant.ru/popular/gkrf4/79_2.html (дата обращения: 27.04.2015)

YouTube и обладающий достаточной ценностью, чтобы служить основой для подобных продаж»³¹.

Что касается проблемы нарушений авторских прав, то очевидно, что YouTube не выступает посредником в спорах об авторских правах: при таком потоке контента на видеохостинг отслеживать все самостоятельно крайне сложно. Поэтому получив уведомление о нарушении авторских прав, YouTube просто удаляет указанные в нем материалы, как того требует законодательство, а встречные уведомления пересылает лицу, сообщившему о нарушении. Так, видеохостинг дает возможность конфликтующим сторонам разрешить свой спор в суде.

³¹ YouTube: Условия использования. URL: <https://www.youtube.com/static?gl=RU&template=terms> (дата обращения: 11.05.2015)

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Видеохостинги в России — относительно новые площадки для размещения рекламы, однако они стремительно развиваются в области функциональных возможностей, и спрос со стороны рекламодателей растет даже несмотря на сокращение рекламных бюджетов в условиях экономического кризиса.

Рекламные возможности видеоресурсов гораздо шире сайтов без опций работы с видео: хостинги наподобие YouTube предлагают размещение медийной рекламы на главной и других страницах, сбоку при поиске, в накладках на видео, в Flash-плеере до, во время, после просмотра контента канала. Кроме того, взаимодействие с производителями видео позволяет осуществлять креативный продакт-плейсмент, а создание канала бренда, более того, — трансляции, акции, розыгрыши и т.д.

В отличие от телевидения, размещение видеорекламы на популярных хостингах, и в первую очередь — на самом посещаемом из них, YouTube, — может способствовать направленному воздействию на целевую аудиторию. Таргетинг видеохостингов может посоперничать даже с самыми узко направленными к аудитории СМИ — журналами, так как первые предоставляют возможность настроить пользовательский поток по контекстному, географическому, языковому, возрастному и прочим признакам. Данные пользователей, введенные ими самостоятельно, cookies, IP-адреса позволяют выводить широкий анализ аудитории в отчеты (как например, в YouTube Аналитике), а исследования этих данных способствуют дальнейшему развитию отрасли. К преимуществам рекламы на YouTube также можно отнести и доступность всех инструментов продвижения для среднего и малого бизнеса, так как в сравнении с прайс-листами газет, журналов, радио и телевидения, расценки на рекламу на видеохостингах гораздо демократичнее.

Слабыми сторонами в работе хостингов видео представляются во-первых, проблемы правового регулирования: регламентация правил поведения в разделе «Условия пользования» сервиса YouTube лишь

поверхностно касается вопросов авторского и смежных прав, а во-вторых, высокие погрешности видеоизмерений из-за несовершенного процесса связывания реального пользователя с техническими данными (cookie, IP, hit) при работе в сети Интернет. Хотя думается, что эти проблемы, — лишь дело времени. Так или иначе, отраслевые доклады Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, аналитические данные TNS, comScore и прогнозы PwC рисуют многообещающее будущее онлайн-ресурсам с видеоконтентом: рекламодатель охотно идет на эти площадки.

Мировой лидер YouTube укоренился на первых позициях и на российском рынке: он — пятый по посещаемости ресурс в сети Интернет, второй — среди сайтов со встроенными видеоплеерами, первый — среди видеохостингов. Рекламные возможности YouTube — это полный функциональный ряд, который в принципе способен предоставлять сайты с возможностью загрузки видео (за исключением, по понятным причинам, разве что только всплывающих окон). Ресурс вышел на российский рынок в 2007 году, реклама на видеохостинге в нашей стране заработала с 2011 (через зарубежные партнерские программы), а с 2012 была запущена оригинальная партнерская программа YouTube.

На практике были проверены как опции для рекламодателя (AdWords, DoubleClick, YouTube Analytics), так и для производителя контента (партнерские программы YouTube, QuizGroup, Believe Digital, VSP Group и та же YouTube Аналитика), что дало возможность классифицировать виды рекламы и сделать выводы о достоинствах и недостатках видеохостинга YouTube: удобство, обширные возможности для креатива, экономия ресурсов при поверхностно проработанной правовой базе и недопустимых сдвигах в видеоизмерениях. Тем не менее, эффект новизны площадки, кажется, подкупает рекламодателей и креативные кадры, отчего на недочеты видеохостинга YouTube как ресурса для продвижения своих товаров и услуг, не обращают внимания или учитывают несовершенства при разработке рекламной кампании.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- *Байков В.Д., Байков Д.В., Крылова Е.В.* Википедия и YouTube для всех: досуг, развлечения справочники и обучение, бизнес. М.: ДМК Пресс, 2013. — 276 с.
- *Вартанова, Е. Л.* Экономика и менеджмент СМИ / Е.Л. Вартанова, Н.В. Ткачева. -М.:Икар, 2005. 315 с.
- *Вебер Л.* Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети. М.: Манн, Иванов и Фебер, 2010. — 320 с.
- Видеосегмент рунета привлек рекламодателей (статья). URL: http://gpm-digital.com/ru?news_id=33 (дата обращения: 02.04.2015)
- *Волков О. Ю.* Правовой институт защиты объектов авторских и смежных прав, выраженных в цифровой форме, в Российской Федерации (информационно-правовой аспект). Дис. канд. наук.— 215 с.
- Гражданский кодекс РФ от 18.12.2006 N 230-ФЗ - Часть 4. Глава 70. Авторское право. Статья 1295. Служебное произведение. URL: http://www.consultant.ru/popular/gkrf4/79_2.html (дата обращения: 27.04.2015)
- Интернет в России: Состояние, тенденции и перспективы развития (отраслевой доклад ФАПМК). М.: 2014. URL: <http://farpmc.ru/rospechat/activities/reports/2014/internet-in-russia.html> (дата обращения: 02.04.2015)
- Интернет-СМИ: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. М.М.Лукиной. — М: Аспект Пресс, 2010. — 348 с.
- *Максимюк К.С.* Новый интернет для бизнеса / 2-е изд. — М.: Эксмо, 2011. — 224 с.
- Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / под ред. Л.А.Данченко. — Спб.: Питер, 2013. — 288 с.
- Молодая наука в классическом университете: доклады научных конференций фестиваля студентов, аспирантов и молодых ученых (21–25

апреля 2014 г.). Иван. гос. ун-т, 2014. – Ч. 2: Актуальные проблемы и перспективы развития экономики. – 264 с.

- *Назайкин А.Н.* Как оценить эффективность рекламы. Издательство: Солон-Пресс, 2014. — 304 с.
- Объем рекламы в средствах её распространения в январе-марте 2015 года (сводная таблица АКАР). URL: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id5625 (дата обращения: 07.05.2015)
- Объем рынка интернет-рекламы в России достигнет \$4,4 млрд к 2017 году (статья). URL: <http://digit.ru/business/20130605/402116435.html> (дата обращения (05.05.2015)
- *Попов А.В.* Блоги. Новая сфера влияния. М.: Манн, Иванов и Фебер, 2008. — 336 с.
- Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) «О рекламе» (13 марта 2006 г.) URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_176255/ (дата обращения 10.05.2015)

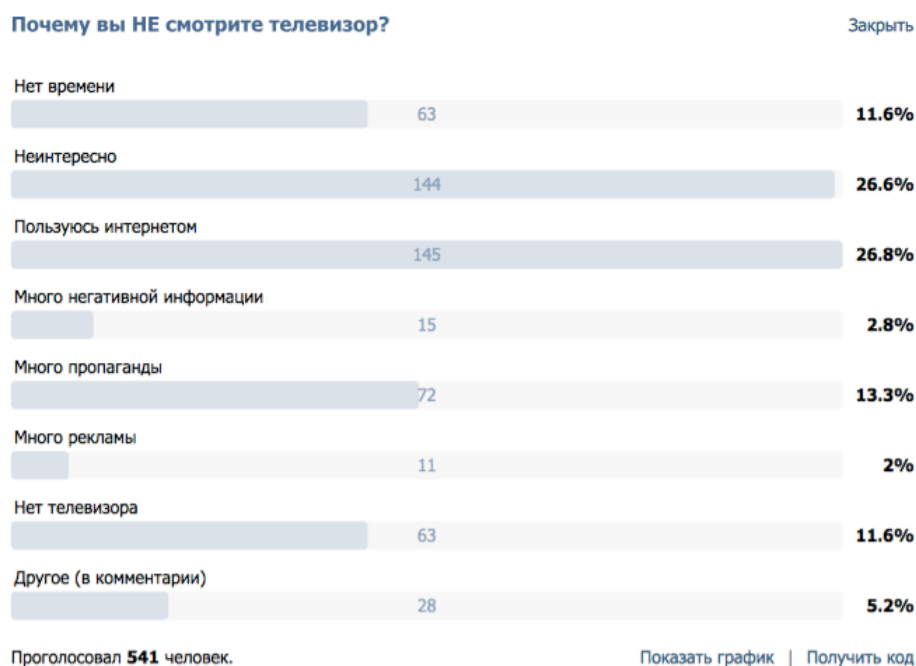
.....

- Kelly Kevin. New Rules for the New Economy. Penguin Books, 1999. — 196 p.
- Margolis M., Resnick D. Politics as usual: The cyberspace revolution. Thousand Oaks, CA, Sage Publications, 2000. — 281 p.
- Galloway A. R. What Is New Media? Ten Years After The Language Of New Media. Criticism, 53.3, 2011. — 384 p.
- YouTube. URL: <https://www.youtube.com>

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1.

1.1. Опрос москвичей об отказе от телесмотрения (май 2015)³².



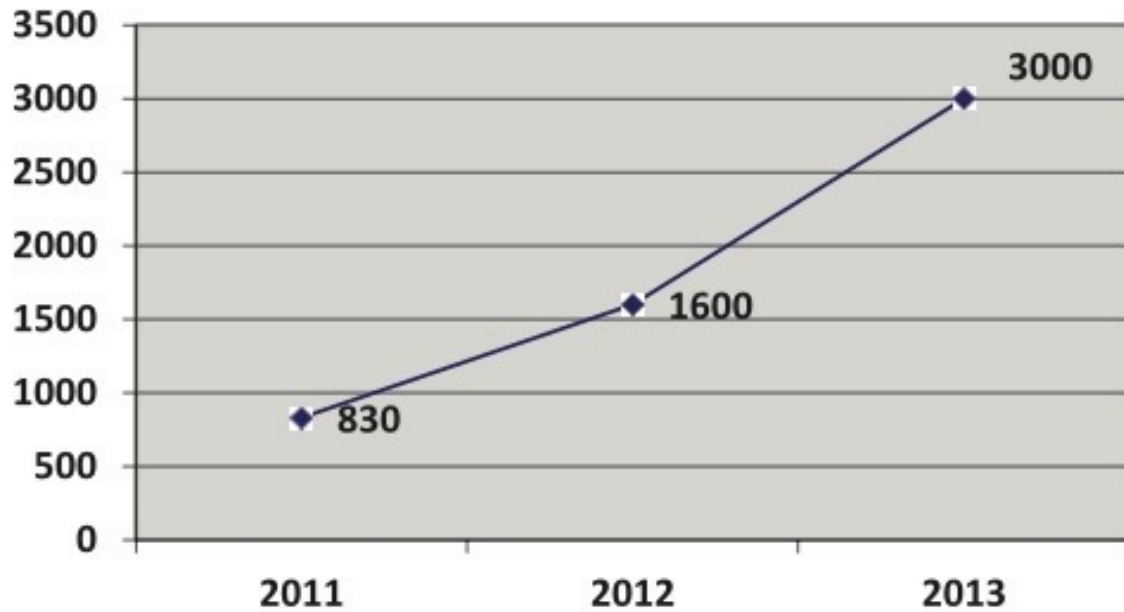
1.2. Рост аудитории Рунета 2004-2014 (+ прогноз на 2015).



³² Опрос: Почему вы не смотрите телевизор? URL: http://vk.com/podslushanojourn?w=wall-60871985_42045 (дата обращения 12.05.2015) — проведен по образцу Фонда Общественного Мнения (URL: <http://fom.ru/Gorodskie-proekty/11583>).

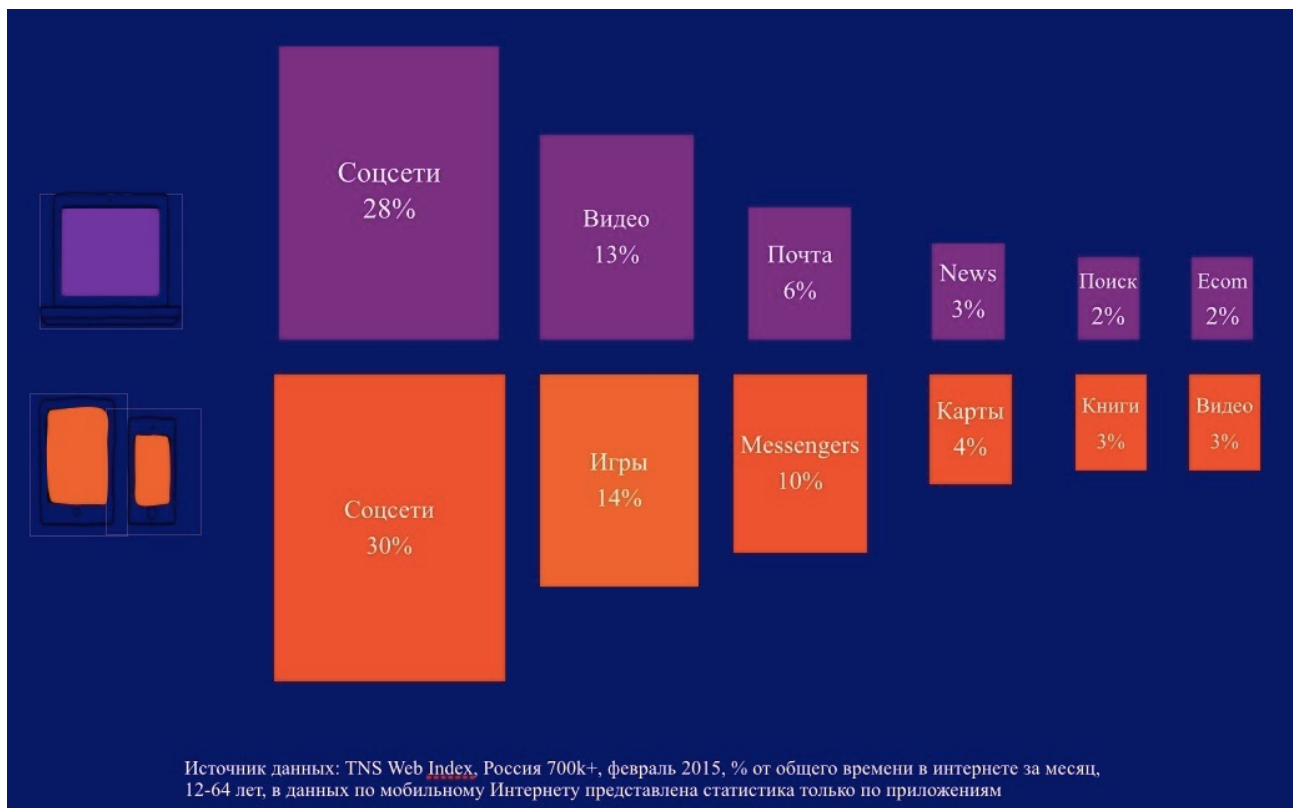
Приложение 2.

2.1. Объем видеорекламы в Рунете (2011-2013 гг.), млн. руб.



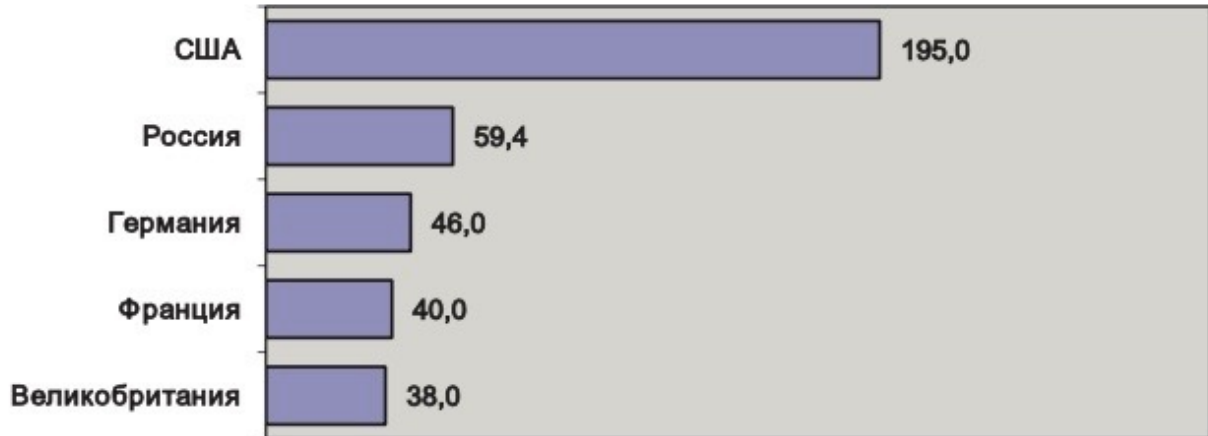
Источник: GPMD, RuTube

2.2. На что уходит время в интернете, % от общего времени в интернете за месяц.



Приложение 3.

3.1. TOP-5 стран по числу пользователей онлайн-видео, млн зрителей (июль 2013 года).



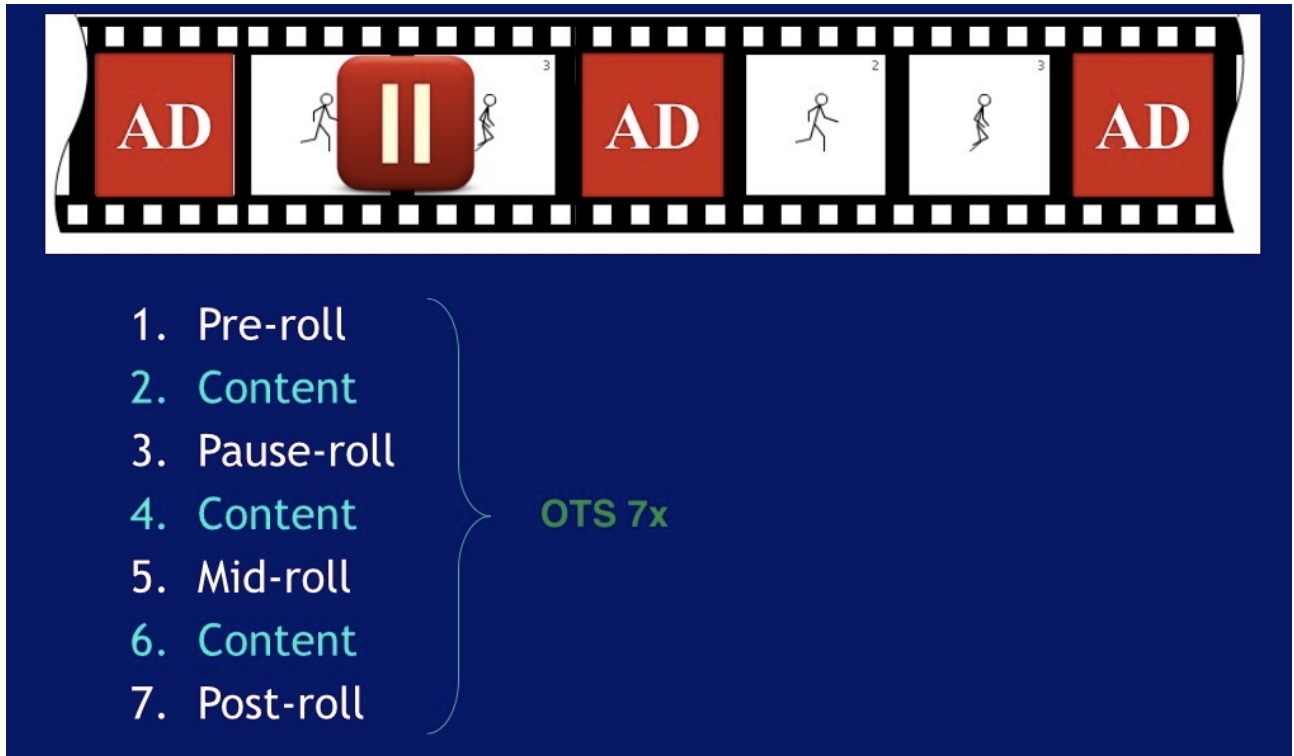
Источник: comScore

3.2. Расхождение данных по количеству реальных пользователей и cookie, млн чел.

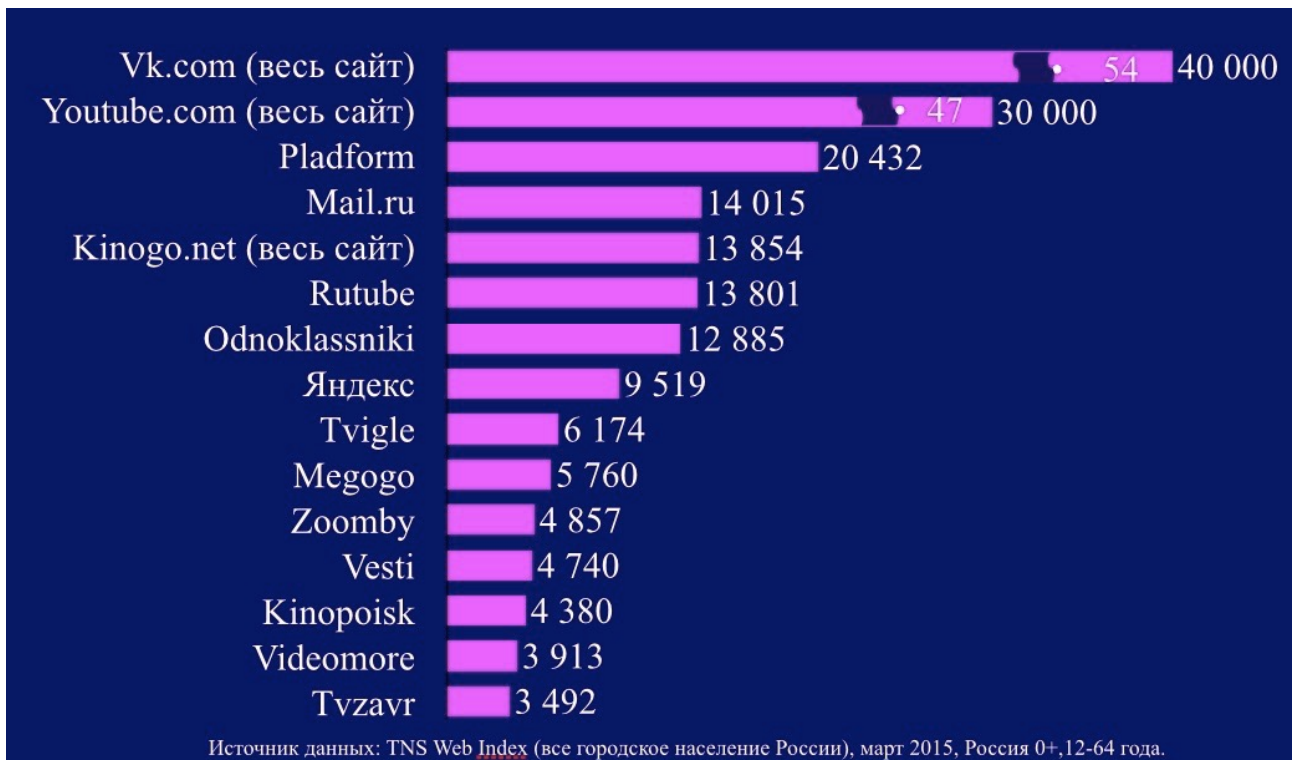


Приложение 4.

4.1. Ошибки в измерениях засчет уравнивания рекламы контенту.



4.2. TOP-15 видеоплееров России, охват за месяц, млн чел.

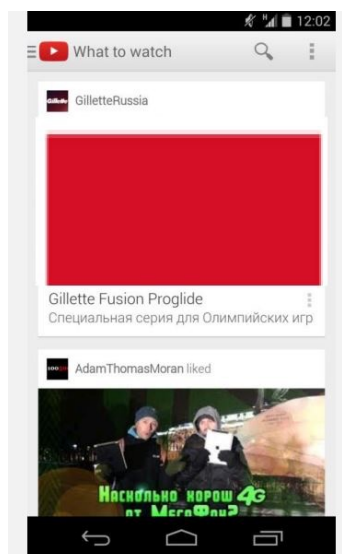


Приложение 5.

5.1. Masthead в браузере:



5.2. Masthead в мобильной версии:



5.3. Объявления с возможностью пропуска (Skippable In-Stream)



5.4. Объявления без возможности пропуска (Non skippable In-Stream)



Приложение 6.

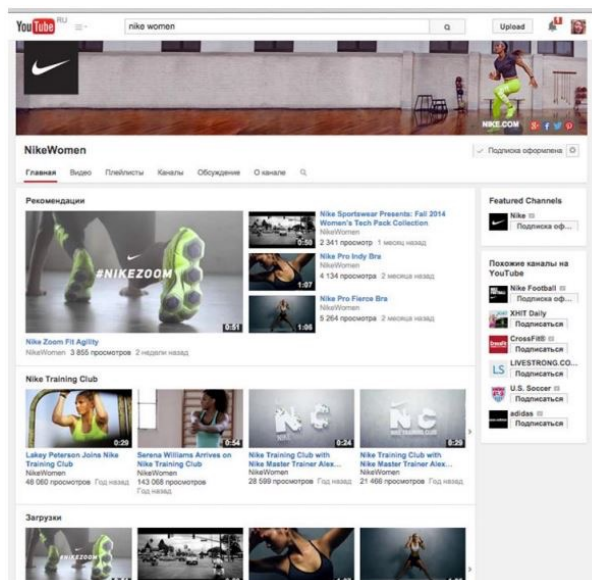
6.1. Продвигаемые через поиск видео (TrueView In-Display).



6.2. Оверлеи (In-Video).



6.3. Канал бренда.



6.4. Стандартная медийная реклама.



Приложение 7.

7.1. Крупнейшие мобильные ресурсы: приложения vs. браузеры, млн чел.

