

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ИМЕНИ М. В. ЛОМОНОСОВА

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

**ОСОБЕННОСТИ КИНЕСТЕТИЧЕСКОГО PRODUCT PLACEMENT
НА ПЛАТФОРМЕ YOUTUBE (НА ПРИМЕРАХ КАНАЛОВ «ВДУДЬ»,
«А ПОГОВОРИТЬ?» И «РЕДАКЦИЯ»)**

Курсовая работа

студентки IV курса

дневного отделения

Сапитон М. О.

Москва 2020

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
Глава 1. Понятие кинестетического <i>product placement</i>	6
Глава 2. <i>Product placement</i> на <i>YouTube</i> -каналах	8
2.1 Реклама в роликах <i>YouTube</i> -канала «ВДудь»	8
2.2 Реклама в роликах <i>YouTube</i> -канала «Редакция»	13
2.3 Реклама в роликах <i>YouTube</i> -канала «А поговорить?»	18
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	26
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	27

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. Сегодня мы не можем представить свою жизнь без рекламы. Она является действенным способом привлечения внимания аудитории к товарам или услугам. *Product placement* считается одним из самых эффективных способов рекламирования. В Интернете его называют рекламной интеграцией. Реклама в таком формате популярна, в частности, в видеороликах блогеров на *YouTube*. «Размещение рекламы в популярных видеоблогах дает не меньший охват аудитории, чем в кино и на телевидении»¹. Благодаря рекламным интеграциям с брендами блогеры получают большие денежные суммы.

Гипотеза исследования. Кинестетический *product placement* – один из наиболее часто используемых рекламных форматов топовых авторских интернет-шоу на платформе *Youtube*. Для верификации гипотезы необходимо просмотреть видеоролики на каналах, проанализировать и описать способы и форматы рекламирования, которые используют журналисты. Для подтверждения гипотезы будет проанализировано по 10 последних видеороликов на каждом из каналов.

Данные три *YouTube*-канала для верификации гипотезы были выбраны неслучайно. Во-первых, эти каналы имеют большое количество подписчиков (больше 1 миллиона). Это говорит об их высокой популярности. Во-вторых, на каждом из выбранных каналов – именно авторское интернет-шоу. Кроме того, все ведущие являются профессиональными журналистами. Важно, что каналы имеют одинаковую целевую аудиторию и создают видеоролики в одинаковых жанрах (интервью и документальные фильмы). Также авторы выбранных каналов вошли в «Рейтинг блогеров с самыми высокими доходами от рекламы»² за 2020 год и находятся в ТОП-15.

¹ [Электронный ресурс] URL: <https://fedpress.ru/personal-view/1890585> (дата обращения: 11.12.20)

² [Электронный ресурс] URL: <https://www.forbes.ru/rating-photogallery/412047-zvezdy-youtube-15-bloggerov-s-samyimi-vysokimi-dohodami-ot-reklamy?photo=12> (дата обращения: 11.12.20)

Объектами исследования выступают рекламные интеграции на *YouTube*-каналах «Вдудь», «Редакция» и «А поговорить?». **Предметом исследования** являются форматы рекламирования, используемые в рекламных интеграциях на *YouTube*-каналах «Вдудь», «Редакция» и «А поговорить?», конкретные способы рекламирования, рекламодатели, участвующие в этих интеграциях.

Целью исследования является выявление сходств и различий в подаче рекламных интеграций на *YouTube*-каналах «Вдудь», «Редакция» и «А поговорить?».

Для достижения этой цели передо мной были поставлены **следующие задачи:**

- Определить значения явлений *«product placement»* и *«кинетический product placement»*;
- Рассмотреть рекламные интеграции на выбранных *YouTube*-каналах и проанализировать форматы рекламных подач, описав ключевые моменты в них.

Теоретическую базу исследования составили материалы на электронных ресурсах и работы российских авторов. Это работы Иванова А.А. и Берёзкиной О.П. Так, работа Иванова А. помогла разобраться с определением термина *«product placement»*. Работа О. Берёзкиной помогла разобраться в том, как он функционирует.

Тема исследования рекламных интеграций на *YouTube*-каналах «Вдудь», «Редакция» и «А поговорить?» ранее никем не освещалась, поэтому **новизна нашей научной работы** заключается в уникальности информации.

Хронологические рамки исследования: 10.12.20-17.12.20.

Исследование состоит из введения, двух глав, заключения и библиографического списка, включающего 11 наименований. Во введении

обоснована актуальность исследования, определены объект, предмет, цель, представлена гипотеза, сформулированы задачи и описана новизна работы. В первой главе разобраны определения *product placement* и кинестетический *product placement*, указано их значение. Во второй описана верификация гипотезы по методологии, дан сравнительный анализ рекламных интеграций на выбранных *YouTube*-каналах. В заключении представлены выводы и общие итоги исследования.

Глава 1. Понятие кинестетического *product placement*

Необходимо дать точное определение понятию *product placement*. Это «технология размещения определенной торговой марки, самого товара или услуги в любом продукте индустрии развлечений с рекламными целями или в качестве инструмента рекламной деятельности, заключающегося в размещении товара/торговой марки в СМИ»³. Эта технология появилась в США в начале XX века. В ходе такого способа рекламирования сюжет, например, фильма не прерывается. Поэтому зачастую *product placement* воспринимается аудиторией лояльно. Такая реклама может считаться частью контента. Названия брендов откладывается у зрителей в подсознании. При совершении покупки они вспоминают, что видели такие марки где-то раньше, доверие к продуктам выстраивается автоматически. Бывают случаи, когда лояльность к продукту возникает благодаря личности, которая использует бренд или говорит о нем на экране. Тогда большую роль играет авторитетность этого человека для определенной аудитории. Ассоциации создают бренду положительный имидж.

Существует три основных типа *product placement*: визуальный, аудиальный и кинестетический. Последний объединяет в себе два других. Визуальный тип основан на статическом размещении продукта, когда аудитория только видит бренд. В ходе аудиального *product placement* слышно только комментарии человека – упоминание закадровым голосом товара или услуги. Кинестетический тип (*usage product placement*) – тип *product placement*, при котором происходит размещение с использованием товара или услуги и непосредственное осознанное взаимодействие героя и рекламируемого товара. Его еще называют «*product placement* через использование». Сценарий направлен на демонстрацию позитивного отношения к рекламируемому товару. Этот тип позволяет воспринимать

³ Иванова А.А. Применение технологии продакт плейсмент в рамках интернет-СМИ. [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/primeneniye-tehnologii-prodakt-pleysment-v-ramkah-internet-smi/viewer> (дата обращения: 11.12.20)

информацию с помощью физических ощущений. Аудитории демонстрируются свойства товара или услуги. Человек на экране и пользуется продуктом самостоятельно. У аудитории возникает желание тоже попробовать его. Именно благодаря такому *product placement* у зрителей чаще всего вырабатывается ассоциативный ряд. Когда они видят бренд, например, на прилавке магазина, в их воображении невольно возникает его использование кем-то в фильме, видеоролике или игре. «По мнению некоторых экспертов, продакт плейсмент через использование представляет собой ярчайший пример вторжения в психику зрителей, бесцеремонного навязывания моделей потребительского поведения, формирования вкусов и стереотипов поведения»⁴. На явление кинестетического *product placement* можно смотреть с разных сторон. Но верным в любом случае остается лишь то, что он оказывает большое влияние на сознание аудитории и является эффективным инструментом при продвижении товаров или услуг.

⁴ Берёзкина О. П. Product placement. Технологии скрытой рекламы. [Электронный ресурс] URL: https://kartaslov.ru/книги/Березкина_О_П_Product_Placement_Технологии_скрытой_рекламы/3 (дата обращения: 11.12.20)

Глава 2. *Product placement* на *YouTube*-каналах

Сегодня *product placement* активно используется и в интернете, в том числе на платформе *YouTube*. Сегодня в России этот сегмент на рынке рекламы развивается очень быстро. Ведь все больше людей подписываются на каналы, число которых также увеличивается. Благодаря *product placement* бренды могут продвигать свои товары и услуги и на *YouTube*-каналах. Важно, что на этой платформе *product placement* часто называют рекламными интеграциями. «Специалисты платформы расширенной аналитики *BloggerBase* предоставили свою оценку *influence-маркетинга* в российском сегменте *YouTube*: с января по август 2019 года российские лидеры мнений, так называемые инфлюенсеры, получили 3 млрд руб. за размещение в своих видео рекламных интеграций»⁵. Действительно, большую часть доходов *YouTube*-блогеров составляют денежные средства, полученные именно благодаря рекламным интеграциям с брендами.

Нам необходимо провести верификацию выдвинутой ранее гипотезы о том, что кинестетический *product placement* является одним из наиболее часто используемых рекламных форматов топовых авторских интернет-шоу на платформе *Youtube*. Мы рассмотрим способы подачи рекламы на *YouTube*-каналах «Вдудь», «Редакция» и «А поговорить?», проанализируем по 2 видеоролика на каждом из каналов и рекламные форматы в них. После проверки нашей гипотезы по методологии, описанной выше, мы также обратим внимание на рекламодателей на каналах.

2.1 Реклама в роликах *YouTube*-канала «Вдудь»

Юрий Дудь – российский видеоблогер и журналист, выпускник факультета журналистики МГУ. В 2017 году он создал *YouTube*-канал «Вдудь». На 12.12.20 его аудитория составляет 8,43 млн человек. Журналист

⁵[Электронный ресурс] URL: <https://pro.rbc.ru/demo/5dd6b9839a7947a00ae63a25> (дата обращения: 11.12.20)

выкладывает интервью как со «звездами», так и с обычными людьми, документальные фильмы. Подробно разберем рекламу в двух видео.

Первое рассмотренное нами видео – «Марков – как живет русская провинция», выложенное 18 ноября 2020 года. На 12 декабря 2020 его посмотрело уже больше 11 млн человек. Герой выпуска – российский фотограф Дмитрий Марков. Рекламная интеграция в этом видео встречается один раз на шестой минуте. Рекламодатель – стриминговый сервис аудиокниг, аудиосериалов, подкастов и лекций «*Storytel*». Продукт был создан в 2005 году, на российском рынке стал доступным в 2017. Рекламная интеграция начинается с кадров Камчатки. Дудь, находясь в студии, рассказывает новость о том, что там решили создать «Министерство счастья». В антиутопии Оруэлла «1984», тоже была такая организация, о чем вспомнил журналист. Дудь поделился со зрителями: «Я читал ее еще в студенчестве. Она меня, как и любого другого молодого человека, впечатлила. Но другую известную книгу Оруэлла - «Скотный двор» - до недавнего времени я не читал. К счастью, есть «*Storytel*», с помощью которого можно решить эту проблему»⁶. Здесь Дудь говорит о своей жизни, о том, как именно он пользуется этим приложением. Он показывает, как скачивает «*Storytel*» на свой телефон и слушает аудиокнигу. Это вызывает доверие к приложению, ведь им пользуется и Юрий. А ведь можно предположить, что для многих зрителей он является авторитетом. С большой вероятностью у аудитории возникнет желание приобрести продукт и попробовать послушать аудиокниги именно на этом сервере. Эти характеристики формы рекламной подачи характерны для кинестетического *product placement*. Во-первых, Юрий Дудь сам использует рекламируемый товар. Кроме того, образ товара создается и с помощью изображений, и с помощью голоса. Дудь рассказывает о причинах, почему стоит скачать именно этот сервис, и показывает его преимущества на своем телефоне.

⁶ [Электронный ресурс] URL: <https://www.youtube.com/watch?v=QDHYQ9Nd-GU&t=480s> (дата обращения: 12.12.20)

Например, разные скорости воспроизведения аудио, режим сна, возможность слушать в офлайне. Юрий показывает, где на экране найти переключение этих режимов. Аудитория может оформить подписку по ссылке в описании видео. В конце интеграции Дудь говорит: «И помни, что даже таких, как я, он [Storytel] делает чуточку умнее и образованнее». Это снова указание для аудитории на то, что журналист пользуется приложением сам. Это еще раз доказывает, что используется кинестетический *product placement*.

Второе рассматриваемое нами видео – «MORGENSHTERN – главный шоумен России -2020», опубликованное 3 ноября 2020 года. На 12 декабря 2020 оно набрало 21 млн просмотров. Герой выпуска – российский рэп-исполнитель Моргенштерн. В видео – одна рекламная интеграция, которая начинается на девятой минуте. Рекламодатель – онлайн-кинотеатр «Кинопоиск HD». Также рекламируется сериал «Голяк». В данном видео Дудь тоже делится историей из своей жизни: «Мы все обожаем сериалы, но у меня есть с ними одна проблема. Сериалы требуют времени, поэтому, когда я выбираю что-нибудь посмотреть, я всегда ищу что-нибудь покороче. Недавно во время такого выбора на «Кинопоиск HD» я наткнулся на сериал «Голяк»⁷. Каждая серия идет всего 40 минут, в двух сезонах – по шесть серий. Когда Дудь рассказывает об этом, он находится в поле рядом с домом, сделанным из морского контейнера. Ведь этот дом похож на дом, сделанный из вагона, в котором живет герой сериала. Журналист снова рассказывает аудитории о своем опыте и своих предпочтениях, что вызывает доверие зрителей. Это главное доказательство того, что используется кинестетический *product placement*. Мы видим прямое использование рекламируемой услуги. А вдруг у кого-то из аудитории есть такая же проблема со временем? Вдруг кто-то тоже захочет посмотреть этот сериал? Разумеется, рекламодатели рассчитывают на такой отклик аудитории. Поэтому это эффективный формат рекламирования. Дудь привлекает

⁷[Электронный ресурс] URL: <https://www.youtube.com/watch?v=AR6ovvs6lHg&t=727s> (дата обращения: 12.12.20)

аудиторию эксклюзивным предложением: сериал «Голяк» можно посмотреть только на «Кинопоиск HD». Это сервис входит в подписку «Яндекс. Плюс», которая дает доступ сразу с несколькими сервисам, где можно не только смотреть кино, но и слушать музыку. Смешение аудиального и визуального форматов в рекламе. Дудь рассказывает о сервисе и показывает, как он работает.

Третье видео – «Монеточка – новая жизнь, новый дом, новый альбом», выложено 20 октября 2020. В нем рекламируется гриль «Tefal OptiGrill Elite», который Дудь приобрел в магазине «Эльдорадо». Журналист готовит на нем стейк из семги, а его друг Сергей – из говядины. Мы видим, что это кинестетический *product placement*, так как мужчины сами готовят еду на гриле, а потом едят ее. Дудь показывает аудитории функционал устройства.

Четвертое видео – «Навальные – интервью после отравления». Оно было опубликовано 6 октября 2020 года. Рекламодатель здесь – онлайн-школа английского языка «Skyeng». Дудь говорит, что ему и его команде необходимы знания английского языка, чтобы не ограничивать себя в темах и снимать за пределами России. Поэтому они занимаются в этой школе. Это кинестетический *product placement*, так как мы видим, как Юрий занимается в этой школе с преподавателем. Он использует услугу, которую предлагает аудитории, сам.

Пятое видео - «NEXТА – главное медиа белорусского протеста» - было опубликовано 18 сентября 2020. Рекламодатель в данном видео - стриминговый сервис аудиокниг «Storytel». Дудь уже сотрудничал с ним в первом из рассматриваемых нами видео. Он стоит перед стадионом «Лужники». Журналист показывает, как слушает аудиокнигу о СССР через сервис, рассказывает и показывает, как функционирует приложение. Следовательно, можно утверждать, что это кинестетический *product placement*.

Шестое видео – «Глуховский – рок-звезда русской литературы». Оно было выложено 10 сентября 2020. Рекламодатель – снова онлайн-школа английского языка «*Skyeng*». Дудь находится в Лефортово, где жил раньше. Оттуда он ездил в школу, где хорошо преподавали английский, на общественном транспорте почти час. А в 2020 не важно, где вы находитесь, можно учить язык онлайн. Дудь говорит, что он и его съемочная команда совершенствуют язык именно в «*Skyeng*». Это кинестетический *product placement*, так как журналист сам использует приложение, и аудитория видит это.

Седьмое видео – «Юра Борисов – «Новый Петров» и прыжок с обрыва». Оно было опубликовано 1 сентября 2020. Рекламодатель – «*Tasty Coffe*», компания, которая обжаривает, продает кофе и доставляет его. Дудь находится в Ижевске в их офисе. Аудитория видит, как работает компания. Это не *product placement*, а прямая реклама. Дудь не пьет кофе, он просто говорит, почему стоит заказывать его именно у этой компании.

Восьмое видео – «Козырев – любить страну и ненавидеть государство». Оно было выложено 13 августа 2020. Рекламодателт – производитель бытовой техники «*Rowenta*» и магазин бытовой техники «Эльдорадо». Дудь показывает, как пользуется триммером этого бренда в студии, говорит о его преимуществах работы и комплектации. Это кинестетический *product placement*, так как журналист пользуется девайсом сам. Поэтому у аудитории повышается доверие к товару.

Девятое видео – «Усович – белорусские протесты и русский стендап». Оно было опубликовано 29 июля 2020. Рекламодатели – компания-производитель техники «*Philips*» и магазин бытовой техники «Эльдорадо». Дудь использует робот-пылесос этого бренда, который получил из «Эльдорадо». Журналист показывает, как он работает в его студии, называет его положительные стороны. Это кинестетический *product placement*, потому

что мы видим, как Дудь пользуется рекламируемым пылесосом, а не просто говорит о нем.

Последнее из рассматриваемых нами видеороликов – «Лошак – как оставаться журналистом в 2020 году». Его выложили 14 июля 2020. Рекламодатель – компания «*Hyundai*», производящая автомобили. В видео используется кинестетический *product placement*, ведь Дудь и его друзья поехали в Коломну и Кондуки на машине этой марки. Можно арендовать машину по подписке или купить ее. Журналист рекламирует товар через самостоятельное использование.

2.2 Реклама в роликах *YouTube*-канала «Редакция»

«Редакция» - *YouTube*-канал, созданный российским журналистом, медиаменеджером и блогером Алексеем Пивоваровым в 2019 году. Первое видео вышло 17 марта 2019 года. Канал посвящен рассмотрению определенной проблемы с разных сторон. Каждый ролик состоит из множества небольших интервью, представляет собой документальный фильм или журналистское расследование. Также на канале есть и рубрика «Редакция. *News*», где Алексей Пивоваров рассказывает о новостях прошедшей недели и высказывает свое мнение по поводу них. На 12 декабря 2020 года на канал «Редакция» подписано 1,73 млн человек. Подробно проанализируем рекламы в двух последних видео на канале.

Первое рассматриваемое нами видео – «Что должно нам государство? Что мы должны ему?», опубликованное 10 декабря 2020 года. На 12 декабря оно набрало 1,1 млн просмотров. Реклама здесь встречается 2 раза. В первый раз – на седьмой минуте. Рекламодатель – онлайн-кинотеатр «Окко». Проект был создан в 2007 году для разработки собственных программных продуктов. Пивоваров, находясь в студии, рассказывает историю из своей жизни: «Я две недели просидел дома, продолжал работать. Поскольку свободного времени стало больше, его нужно было чем-то заполнять. Я, разумеется, обратился к

онлайн-кинотеатру «Окко», где можно посмотреть несколько десятков тысяч фильмов и сериалов»⁸. Журналист сам использует этот сервис, что с большой вероятностью вызовет доверие аудитории. Алексей Пивоваров рассказывает о фильмах, которые посмотрел сам, и делится с аудиторией своими впечатлениями о них, рекомендует к просмотру. Это фильмы «Русский рейд», «Конференция», «Глубже», «Опасный элемент» и «Побочный эффект». Аудитория может оформить подписку на 45 дней за 1 рублю по промокоду под видео и тоже посмотреть не только эти фильмы, но и многие другие. В данном видео используется кинестетический *product placement*, ведь журналист рассказывает, как сам пользуется сервисом, делится своими впечатлениями. Это воспринимается не как грубое навязывание бренда, а как рекомендация от хорошо знакомого человека. Важно и то, что в рекламе соединен визуальный и аудиальный форматы. Аудитория видит бренд и слышит о нем.

Вторая реклама появляется на двадцатой минуте. Рекламодатель – немецкий производитель бытовой техники премиум-класса «Miele». Пивоваров стоит около стиральной машинки этого бренда в фирменном магазине. Журналист держит в руках свою испачканную рубашку (к счастью, у него есть сменная одежда) и хочет постирать ее в стиральной машине «Miele T1 Passion». Благодаря уникальной опции в ней можно стирать и по одной вещи. Пивоваров показывает, как управлять стиральной машиной, выбирает программу и запускает ее. «Кстати, для меня всегда было проблемой понять, какое средство нужно использовать и в каком объеме его нужно использовать. С этой стиральной машиной такой проблемы не возникает»⁹. В этом ему помогают фирменное средство и специальная система, которая автоматически дозирует моющее средство в зависимости от объема загрузки и степени загрязнения. Чтобы высушить свою рубашку,

⁸ [Электронный ресурс] URL: <https://www.youtube.com/watch?v=mzwlqvHpUSM&t=1337s> (дата обращения: 12.12.20)

⁹ [Электронный ресурс] URL: <https://www.youtube.com/watch?v=mzwlqvHpUSM&t=1337s> (дата обращения: 12.12.20)

журналист использует сушильную машину «*Miele T1 Passion*». Пивоваров снова делится своими предпочтениями и говорит о своей любви к одежде, которая приятно пахнет. В этой сушильной машине есть технология со специальным ароматизатором. Журналист показывает, как она работает. Привлекательна и функция глажки, которая, по словам Пивоварова, понравится тем, кто так же, как и он, не любит гладить одежду. Здесь применяется кинестетический *product placement*, так как это реклама через использование товаров бренда. Журналист сам тестирует бытовую технику, показывает, как она работает, и рассказывает о ее преимуществах. Это наглядное представление для аудитории является очень эффективным, ведь люди сразу понимают положительные стороны устройств и способы их функционирования. Алексей Пивоваров не только показывает бытовую технику бренда, но и говорит о ней, что также характерно для кинестетического *product placement*.

Второе видео - «Дмитрий Марков и Поля из Деревки там, куда редко ездят по своей воле», опубликованное 8 декабря 2020 года. На 12 декабря оно набрало 1,3 млн просмотров. Реклама здесь встречается один раз. Рекламодателем является бренд ирландского виски «*Jameson*». Интересно то, что продвигается не сам алкогольный напиток, а его мерч. Алексей Пивоваров, находясь в студии, говорит: «Из года в год мы обещаем начать себе готовиться к новому году заранее, но все равно тянем до последнего. Мы в «Редакции» решили исправить такое положение вещей и попробовать действительно заранее»¹⁰. Журналист рассказывает о традиции обмена подарками «Тайный Санта». Ее главная проблема, по словам Алексея Пивоварова, заключается в том, что может выпасть человек, об интересах которого мы не знаем. «На этот случай есть универсальные вещи, которые обрадуют каждого»¹¹. На столе у журналиста лежат варежки, носки, шапка,

¹⁰ [Электронный ресурс] URL: <https://www.youtube.com/watch?v=9Bv2zltQKQA&t=777s> (дата обращения: 12.12.20)

¹¹ Там же

свитер – вещи из новогодней коллекции мерча «Jameson». Пивоваров сидит в таком же свитере, говорит, что шапка подходит к этому свитеру, а носки журналист любил всегда. Аудитория может купить в магазине одноименный виски, зарегистрировать чек и выбрать любой из этих подарков. Здесь так же, как и в предыдущем видео, используется кинестетический *product placement*. Пивоваров является обладателем этих вещей, одну даже надел для видео. Значит, происходит реклама через использование. Он говорит о том, почему ему нравятся эти вещи, показывает их – смешение аудиоального и визуального форматов. Интересно, что эту интеграцию можно рассматривать как рекламу виски через мерч этого бренда.

Третье видео – «Редакция. News: миллион бедных, мэр без шапки, конец мусоропроводов». Оно было опубликовано 6 декабря 2020 года. Рекламодатель – образовательная экосистема «GeekBrains». Это не *product placement*, а прямая реклама. Пивоваров, находясь в студии, просто говорит, что сервис обучает детей и подростков программированию. Но сам журналист не использует его и не может поделиться своими впечатлениями после использования.

Четвертое видео – «Как отмена концертов разделила артистов на богатых и бедных». Оно было опубликовано 3 декабря 2020 года. Реклама в нем встречается 2 раза. В первый раз рекламодателем является онлайн-кинотеатр «Окко», с которым Пивоваров уже сотрудничал в первом из рассматриваемых нами видео. У Алексея есть персональная подборка фильмов, которые он посмотрел на этой платформе, а теперь советует зрителям своего канала сделать это там же. В данном случае используется кинестетический *product placement*, так как Пивоваров сам является пользователем «Окко». Второй рекламодатель – банк «Уралсиб». Это тоже прямая реклама, так как Пивоваров рассказывает о бизнес-карте, которую может получить аудитория в этом банке, но не говорит, что является ее обладателем.

Пятое видео – «Редакция. *News*: проверка на духовность, террорист их полиции, коронавирус Пивоварова» - было выложено 29 ноября 2020 года. Рекламодатель – сервис «*USMall*». Мы снова видим прямую рекламу. Пивоваров рассказывает о том, что можно купить в этом интернет-магазине, но не говорит, что сам пользовался этим сервисом. Он только называет его преимущества и советует аудитории.

Шестое видео - «ТикТок и его звезды: как устроена самая продвинутая соцсеть России». Оно было выложено 26 ноября 2020 года. Здесь мы встречаем 2 рекламы. Первый рекламодатель – онлайн-университет «*Skillbox*». Пивоваров предлагает аудитории обучиться новым профессиям, можно получить доступ к бесплатным занятиям. Однако снова не говорит, что сам пользуется этим сервисом. Поэтому это снова прямая реклама, а не *product placement*. Второй рекламодатель – онлайн-платформа «*Flowwow*», магазин подарков. Пивоваров показал, что заказал мамы букет цветов и торт. Поэтому можно сказать, что это кинестетический *product placement*. Журналист сам воспользовался сервисом и рекомендует зрителям своего канала.

Седьмое видео – «Петербург – Мотыгино: как молодой режиссер провинцию модной делал». Оно было выложено 24 ноября 2020 года. Рекламодатель в этом видео - бренд салатной смеси «Белая дача». Повар Филипп и Алексей готовят блюдо с использованием салатного микса этого бренда. Это кинестетический *product placement*. Салатная смесь используется в приготовлении, мы видим применение бренда.

Восьмое видео – «Редакция» - о терактах, с которых началась эпоха Путина». Оно было опубликовано 19 ноября 2020 года. Рекламодатель – снова онлайн-кинотеатр «Окко». И снова это кинестетический *product placement*. В этот раз Пивоваров добавил в свою подборку несколько фильмов о психологии преступников. В студии журналист рассказывает об одном из таких фильмов, которые посмотрел на сервисе «Окко». И советует

зрителям использовать для просмотров ту же платформу, какую использует он.

Девятое видео – «Редакция. *News*: мир в Карабахе, Я/Мы Дзюба, Байден – президент США, проблемы...». Оно было выложено 15 ноября 2020 года. Рекламодатель в этом ролике – бренд игровой приставки «*PlayStation*». Пивоваров, находясь в студии, говорит о выпуске новой «*PlayStation 5*» и предлагает аудитории оформить на нее предзаказ. Это прямая реклама, а не *product placement*, так как журналист не пользуется консолью, ведь купить ее еще нельзя. Он только рассказывает о ее преимуществах перед консолями других поколений и объясняет, почему ее стоит приобрести.

Последнее из рассматриваемых нами видео – «Как переименование улиц в Тарусе всю Россию взбаламутило» - было опубликовано 12 ноября 2020 года. Рекламодателем снова является онлайн-кинотеатр «Окко». В этот раз Пивоваров добавил в свою подборку фильмы, действия которых происходят в России. Говорит о том, что сам посмотрел все эти фильмы в «Окко», теперь советует аудитории смотреть их там же. Это кинестетический *product placement*, так как журналист сам использовал этот сервис при просмотре выбранных им для подборки фильмов.

2.3 Реклама в роликах *YouTube*-канала «А поговорить?»

«А поговорить?» - *YouTube*-канал российской журналистки и блогера Ирины Шихман. Он был создан в 2017 году. На канале публикуются интервью с известными людьми и документальные фильмы. На 12 декабря 2020 года на канале – 1,51 миллион подписчиков. Рекламные подачи в первых двух видеороликах разберем подробнее.

Первое видео – «Зоя Яровицына и Ирина Мягкова: булимия, слабые мужики, алкоголизм». Оно было опубликовано 7 декабря 2020 года. На 12 декабря количество просмотров достигло 1,4 млн просмотров. В этом видеоролике реклама встречается два раза. В первый – на девятой минуте.

Рекламодателем является бренд зубной пасты «*President*». Ирина говорит, что благодаря размерам на одежде мы точно знаем, что сядет по фигуре. Но при покупке зубной пасты многие не задумываются о своих индивидуальных особенностях. Ирина говорит о своем предпочтении: «Я доверяю свою улыбку «*President*»¹². Этот бренд первым в России создал линейку зубных паст с указанием уровня абразивности (*RDA*). Чем больше это число, тем сильнее зубная паста воздействует на эмаль. Шихман сравнивает этот показатель с буквой на ярлыке, указывающей на размер одежды. Журналистка показывает, как сама чистит зубы данной пастой. Рассказывает, что пользуется «*President White*» с *RDA* 100. После она говорит, что недавно вышла новая линейка отбеливающих зубных паст со вкусами популярных десертов. «*White and Yummy*». По словам Ирины, она сможет выбирать вкусы по настроению. Еще журналистке понравились зубные щетки «*President*» из-за внешнего вида и эргономичной ручки. Она пользуется черной щеткой с жесткой щетиной. Мы видим кинестетический *product placement*, ведь Ирина Шихман рекламирует бренд через использование – сама чистит зубы пастой и щеткой «*President*» и говорит о том, что конкретно ей нравится. Положительный образ бренда создается посредством изображений и звукового описания. Ирина и показывает то, что рекламирует, и говорит об этом.

Вторая реклама начинается на тридцатой минуте. Рекламодателями являются часовая сеть «Тайм Авеню» и бренд швейцарских часов «*Certina*». Ирина Шихман собирается покупать подарки на Новый год: «В этот раз я решила сэкономить время и подарить всем близким часы, чтобы они фиксировали радостные мгновения в новом году. Для праздничного шопинга я выбрала салон «Тайм Авеню» в торговом центре «*Columbus*»¹³. Рекламуемый Ириной салон – самая большая в Москве часовая сеть. Она

¹² [Электронный ресурс] URL: <https://www.youtube.com/watch?v=nweCclCEDul&t=1747s> (дата обращения: 12.12.20)

¹³ [Электронный ресурс] URL: <https://www.youtube.com/watch?v=nweCclCEDul&t=1747s> (дата обращения: 12.12.20)

была основана в 1996 году. Из всего ассортимента Ирина выбрала часы бренда «*Certina*». Журналистка рассказывает: «Честно говоря, я всегда думала, что швейцарское качество подразумевает заоблачную цену. Но оказалось, что это миф»¹⁴. Предполагается, что это мнение аналогично с мнением многих из аудитории канала. Консультанты «Тайм Авеню» рассказали Ирине, что у часов бренда «*Certina*» надежный и сверхточный механизм. Об этом говорит и аббревиатура «*DS*» (*double security*) на циферблате. Шихман примеряет часы и показывает их аудитории: «Они идеально подойдут тем, кто ведет активный образ жизни, то есть всем моим друзьям. Я свой выбор сделала»¹⁵. В видеоролике используется кинестетический *product placement*, так как, во-первых, Ирина сама пришла в салон и пользовалась его услугами, во-вторых, сама примеряла часы, узнавала их характеристики. Благодаря визуальному и аудиальному представлению салона и бренда часов, можно утверждать, что это именно кинестетический *product placement*. Журналистка выражает свое оценочное мнение, дает положительную оценку товарам, рекомендует их подписчикам.

Второе видео - «Михаил Гельфанд. Выживут худые и глупые, и даже антибиотики не помогут». Оно было опубликовано 26 ноября 2020 года. На сегодняшний день (12 декабря 2020) его посмотрело 2,5 млн человек. Реклама в ролике встречается 2 раза. Первый – на одиннадцатой минуте. Рекламодатель – первый в России сервис онлайн-подписки на автомобили «*Hyundai Mobility*», созданный в 2019 году. Ирина говорит о том, что обожает водить, о своей машине – это не только удовольствие, но еще и стресс и постоянные траты (страховка, техосмотр, транспортный налог). «И это заставило меня задуматься: может отказаться от покупки авто и просто оформить подписку на него?»¹⁶. В новом сервисе «*Hyundai Mobility*» можно

¹⁴ [Электронный ресурс] URL: <https://www.youtube.com/watch?v=nweCclCEDul&t=1747s> (дата обращения: 12.12.20)

¹⁵ Там же

¹⁶ [Электронный ресурс] URL: <https://www.youtube.com/watch?v=TMpTaCzbDOQ&t=598s> (дата обращения: 12.12.20)

оформить подписку на автомобиль от 1 дня до 1 года. Журналистка показывает, как заходит в приложение, выбирает для себя тариф *Freedom* (подписка на год) и машину. Особенно ей нравится опция замены предыдущей машины на новую при продлении годовой подписки. Аудитория видит, как Ирина Шихман забирает машину в дилерском центре «*Hyundai*» и уезжает на ней. В видео используется кинестетический *product placement*, так как, во-первых, здесь - смешение аудиоального и визуального способов представления товара. Журналистка рассказывает о «*Hyundai Mobility*» и показывает, как работает приложение. Во-вторых, Ирина сама использует этот сервис, выбирает для себя машину и оформляет подписку, что повышает доверие аудитории к рекламируемому сервису.

Вторая реклама в выбранном видео начинается на тридцать третьей минуте. Рекламодателем является онлайн-университет «*Skillbox*». Платформа была запущена в 2016 году. Ирина Шихман делится с подписчиками: «Мой парень, Женя Казачков, драматург и сценарист, наконец-то будет участвовать в грандиозном онлайн-марафоне, посвященном профессиям будущего»¹⁷. Он будет проводиться в декабре онлайн-университетом «*Skillbox*». У Евгения там есть свой курс по драматургии. Шихман переходит по ссылке, которая доступна и подписчикам, показывает, что сама регистрируется на этот бесплатный марафон. Она рассказывает о возможности посетить мастер-классы и вебинары по профессиям будущего, где 45 лучших в своем деле спикеров поделятся лайфхаками и ответят на вопросы. Здесь снова используется кинестетический *product placement*, ведь Ирина сама регистрируется на марафон, показывает другим, как это сделать. Это личностное вовлечение в сюжет, реклама через использование бренда. Доказательством того, что используется именно выше названный вид *product placement* является использование при рекламировании и голоса, и

¹⁷ [Электронный ресурс] URL: <https://www.youtube.com/watch?v=TMpTaCzbDOQ&t=598s> (дата обращения: 12.12.20)

визуального изображения продукта. Ирина и называет бренд «Skillbox», и показывает, как функционирует платформа.

Третье видео – «Филипп Плейн про роман с Рудковской, наряды Киркорова, Билана и плагиат у Диор». Оно было опубликовано 20 ноября 2020 года. Реклама в нем встречается два раза. Первый рекламодатель – «Альфа-Банк». Это прямая реклама, так как Ирина рассказывает о выгодной ставке по ипотеку в этом банке, но сама не пользуется его услугами. Значит, кинестетический *product placement* в данном случае не используется. Второй рекламодатель – компания-застройщик «MR Group». Шихман рассказывает о жилом комплексе «HIDE», прогуливаясь по району, недалеко от которого и происходит его стройка. Журналистка подробно говорит о преимуществах строящихся домов, но не упоминает, что сама будет пользоваться услугами застройщика и приобретать квартиру в этом жилом комплексе. Поэтому мы снова видим прямую рекламу, а не *product placement*.

Следующее видео – «Николай Цискаридзе: Большой театр, Подставы. Финалгон». Оно было выложено 13 ноября 2020 года. Реклама в нем встречается 2 раза. Первый рекламодатель – онлайн-школа «Новакид». Используется кинестетический *product placement*, так как Ирина сама пользуется услугами этой школы. Она покупает абонемент в подарок ребенку своих друзей. Второй рекламодатель – бренд смеси салатов «Белая дача». Шихман говорит, что любит готовить салаты с миксом этого бренда. Аудитория видит этот процесс. Ирина доверяет этой компании, ведь «Белая дача» сама выращивает салаты. Еще журналистка любит наборы быстрых перекусов (которые, как мы видим, употребляет в перерывах между съемками) и отварных овощей. Значит, это кинестетический *product placement*, так как зрители видят рекламирование через использование.

Пятое видео – «Михаил Лабковский. 95 000 рублей за прием, романы с клиентками, развод с женой». Оно было опубликовано 5 ноября 2020 года. Здесь реклама снова встречается два раза. Первый рекламодатель – банк

«Тинькофф». Ирина, находясь в студии, рассказывает, что в этом месяце у нее есть кэшбек 15% на доставку еды, 7% на покупку в супермаркетах и 4% в магазинах электроники. Такие возможности ей предоставляет банк, так как она является держателем карты «*Tinkoff Black*». Это кинестетический *product placement*, ведь Ирина не только рекламирует карту, но и сама использует ее. Второй рекламодатель - компания-застройщик «*MR Group*». Мы уже встречали его в третьем из рассматриваемых нами видео. Это прямая реклама, ведь Шихман говорит о преимуществах покупки квартиры в жилом комплексе «*Discovery*», но не покупает ее сама.

Шестое видео, опубликованное 29 октября 2020, - «Навальный – агент Кремля? Чего боится Путин? Запад «душит» Россию? Кому выгодны заговоры?». Мы встречаем две рекламы. Первый рекламодатель – «Альфа-Банк». Ирина пользуется его премиальным обслуживанием и получает повышенную ставку по накопительному счету. Поэтому это кинестетический *product placement*. Шихман сама является клиентом «Альфа-Банка» и рекомендует аудитории поступить так же. Второй рекламодатель – телекоммуникационная компания «МТС». Журналистка рассказывает, что смотрит свои видео с телефона и загружает ролики, где ей удобно, потому что у нее – безлимитный доступ к YouTube и мессенджерам. Ведь она является клиентом «МТС». Это тоже кинестетический *product placement*, так как Ирина пользуется услугами компании, которую рекламирует.

Следующее видео, опубликованное 22 октября 2020 года, - «Светлана Тихановская: разговор в ЦИКе, жизнь в Литве, ультиматум Лукашенко». Рекламодатель в ролике – онлайн-школа «*SkillFactory*». Она запустила курс «Профессия *Data Scientist*». Ирина подробно рассказывает про курс, но не проходит его сама. Поэтому нельзя утверждать, что это кинестетический *product placement*. Это прямая реклама.

Восьмое видео - «Митя Хрусталеv. Алкоголизм, лишение водительских прав, Ургант». Оно было выложено 15 октября 2020 года.

Первый рекламодатель – бренд бытовой техники «*Electrolux*». По словам журналистки, она пользуется посудомоечной машиной этого бренда уже полгода. Она рассказывает об опциях устройства и показывает ее в использовании на своей кухне. Поэтому мы можем говорить о кинестетическом *product placement* в данном видео, ведь Ирина не просто рекламирует машину, а использует ее в своей жизни. *Второй рекламодатель* - компания-застройщик «*MR Group*». Ирина рассказывает о жилом квартале «Метрополия» и его корпусах в отдельности. Однако журналистка не говорит, что будет покупать там квартиру и пользоваться всеми рекламируемыми ею удобствами, поэтому это прямая реклама, а не *product placement*.

Девятое видео – «Режиссер сериала «Чики» Эдуард Оганесян про Кавказ, побивание камнями, Горбачеву и Ефремова». Оно было опубликовано 1 октября 2020 года. Первый рекламодатель – стриминговый сервис «*Spotify*». Ирина не только рассказывает о нем, но и показывает, как пользуется сервисом, как слушает в нем музыку. Ее друг собрал свой плейлист и поделился им с журналисткой. Мы видим, как «*Spotify*» рекламируется через использование, значит, это кинестетическом *product placement*. Второй рекламодатель - компания-застройщик «*MR Group*». В этот раз Ирина рекламирует жилой комплекс «Павелецкая сити». И это снова прямая реклама, так как Шихман показывает план застройки и говорит о преимуществах комплекса, но сама не пользуется услугой рекламодателя. Она не покупает себе имущество у компании-застройщика.

Последнее из рассматриваемых нами видео на канале – «Андрей Курпатов. Гаджеты делают нас глупее, несчастнее и гробят наших детей?». Оно было выложено 16 сентября 2020. Первый рекламодатель – корпоративный мессенджер «*Ато*». Ирина говорит, почему для работы она предпочитает именно его, а не другие мессенджеры. Шихман показывает, как она и вся ее команда работает в «*Ато*», какие возможности предоставляет это

приложение. Поэтому можно утверждать, что этот рекламный формат - кинестетическом *product placement*. Второй рекламодатель – снова компания-застройщик «*MR Group*». На этот раз рекламируется жилой комплекс «*D1*». Ирина Шихман рассказывает о нем, находясь рядом с небоскребами. И это опять прямая реклама, а не *product placement*, потому что журналистка не пользуется услугами застройщика и не покупает себе имущество.

Мы посмотрели 30 видео и проанализировали 42 рекламы в них. Можно сделать несколько выводов о сходствах и различиях в рекламных интеграциях на каналах. Так, на всех каналах рекламодателями были крупными компании, многие из них - международные. Съёмки рекламных интеграций на каналах происходили и в студии, и в магазинах, и на улице. Место зависело от тематики рекламы. Рекламные интеграции представлены в начале роликов на всех каналах. Если в каком-то их видео по две, то один находится в начале, другой - в первой половине. В одной рекламной интеграции блогеры могли одновременно рекламировать несколько брендов или компаний, тем или иным образом связанных между собой. Например, Шихман говорила о бренде часов и салоне, где их приобрела, Дудь - о сериале и сервисе, где его посмотрел. Часто блогеры на выбранных каналах перед упоминанием бренда делились какой-то ситуацией из своей жизни. Это была подводка к рекламе. Рекламные подачи у блогеров были схожи. Различия назвать сложно. Однако можно отметить, что у «Редакции» ведущий рекламировал товар в рамках студии, редко рекламы снимались где-то за ее пределами. В том же время на канале «ВДудь» и «А поговорить?» журналисты часто выезжали в места, которые были как-то связаны с рекламируемым товаром. Еще на канале «А поговорить?» были случаи, когда в ходе подводки к рекламе Шихман строила диалог с одним из членов съемочной группы. Дудь и Пивоваров всегда были в кадре одни.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Продакт плейсмент – один из видов рекламы, который с каждым годом становится все более и более распространенным. Его все чаще используют на разных медиаплатформах. Продакт плейсмент в Интернете называют рекламной интеграцией. *YouTube* в России – популярная платформа для функционирования рекламных интеграций.

Мы провели верификацию нашей гипотезы о том, что кинестетический *product placement* – один из наиболее часто используемых рекламных форматов топовых авторских интернет-шоу на платформе *Youtube*. Из 42 реклам 12 оказались в формате кинестетического *product placement*, что доказывает нашу гипотезу. Журналисты использовали рекламируемый товар сами и показывали, как он функционирует. Блогеры и показывали продукт, и рассказывали о нем, то есть, в интеграцию был включен и визуальный, и разговорный элементы. Рекламные интеграции рассчитаны на то, что аудитория может прислушаться к советам журналистов. Доверие к блогеру здесь играет огромную роль. Порой важнее не то, какой товар прорекламировал журналист, а то, что это сделал именно он.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Берёзкина О. П. Product placement. Технологии скрытой рекламы. [Электронный ресурс] URL:https://kartaslov.ru/книги/Березкина_О_П_Product_Placement_Технологии_скрытой_рекламы/3 (дата обращения 11.12.20);
2. Иванова А.А. Применение технологии продакт плейсмент в рамках интернет СМИ. [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/primeneniye-tehnologii-prodakt-pleysment-v-ramkah-internet-smi/viewer> (дата обращения: 11.12.20);
3. [Электронный ресурс] URL: <https://fedpress.ru/personal-view/1890585> (дата обращения: 11.12.20);
4. [Электронный ресурс] URL: <https://www.forbes.ru/rating-photogallery/412047-zvezdy-youtube-15-blogerov-s-samymi-vysokimi-dohodami-ot-reklamy?photo=12> (дата обращения: 11.12.20);
5. [Электронный ресурс] URL: <https://pro.rbc.ru/demo/5dd6b9839a7947a00ae63a25> (дата обращения: 11.12.20);
6. [Электронный ресурс] URL: <https://www.youtube.com/watch?v=QDNҮQ9Nd-GU&t=480s> (дата обращения: 12.12.20);
7. [Электронный ресурс] URL: <https://www.youtube.com/watch?v=AR6ovvs6Ihg&t=727s> (дата обращения: 12.12.20);
8. [Электронный ресурс] URL: <https://www.youtube.com/watch?v=mzwIqҮHрUSM&t=1337s> (дата обращения: 12.12.20);
9. [Электронный ресурс] URL: <https://www.youtube.com/watch?v=9Bv2zltQKQA&t=777s> (дата обращения: 12.12.20);
10. [Электронный ресурс] URL: <https://www.youtube.com/watch?v=nweCcLcEDuI&t=1747s> (дата обращения: 12.12.20);
11. [Электронный ресурс] URL: <https://www.youtube.com/watch?v=TMpTaCzbDOQ&t=598s> (дата обращения: 12.12.20).

