

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ им. М.В. Ломоносова

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Особенности рекламы в программах жанра интервью на площадке YouTube (на примере передач «А поговорить?», «Осторожно: Собчак» и «Скажи Гордеевой»)

Исследование

Выполнено:

Студенткой дневного отделения 4
курса 410 группы

Куликовой Юлией Андреевной

Преподаватель:

Першина Е.Д.

Москва 2021

Содержание

1. Введение.....	3
2. Рекламные интеграции в программах в жанре интервью.....	4
2.1. Рекламные интеграции в выпусках на канале «А поговорить?».....	4
2.2. Рекламные интеграции в выпусках на канале «Осторожно: Собчак»..	6
2.3. Рекламные интеграции на канале с интервью «Скажи Гордеевой»...	10
3. Заключение.....	13

1. Введение

Программы в жанре интервью на площадке YouTube в российском сегменте сохраняют свою популярность на момент 2021 года. Существует множество форматов интервью и видов рекламы в них. Но такие каналы, как правило, выбирают именно рекламные интеграции в качестве продвижения брендов рекламодателей. **Гипотеза** данного исследования состоит в том, что в каждом выпуске каналов с интервью на российском Youtube присутствуют именно рекламные интеграции, а не другие виды рекламы, в качестве продвижения брендов рекламодателей, и каждая интеграция имеет индивидуальный сюжет.

Согласно информации на сайте одной из крупнейших официальных партнерских сетей YouTube во всем мире Yoola, рекламная интеграция – это особый вид нативной рекламы, где в нестандартной форме блогером подается рекламная информация¹.

Актуальность темы данного исследования обусловлена тем, что видеохостинг Youtube является самой популярной площадкой в Рунете по просмотрам видео и наиболее популярным каналом распространения видеорекламы в Интернете², а ютуб-каналы в формате интервью остаются выгодной площадкой размещения рекламы брендов, так как собирают у экранов широкую аудиторию.

В исследовании будет проведен анализ рекламных интеграций в выпусках Youtube-каналов «А поговорить?», «Осторожно: Собчак» и «Скажи Гордеевой» за ноябрь 2021 года для доказательства указанной выше гипотезы.

¹ Электронный ресурс: <https://yoola.com/ru/blog/chto-reklamirovat-na-youtube-instrukczija-po-podache-integraczii/>

² Овчинникова Е.С., Особенности использования видеохостинга Youtube для продвижения бренда. Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство», 2017 г.

Выбор каналов для исследования обусловлен использованием рекламных интеграций всеми перечисленными каналами в своих выпусках, а также на их похожем позиционировании и схожей статистике за последнее время. При этом анализ будет проводиться именно на примере выпусков с интервью, в соответствие с заявленной темой исследования.

Методом данного исследования является поиск рекламных интеграций в выпусках выбранных каналов, а также контент-анализ этих рекламных интеграций для определения их принадлежности к одинаковому виду рекламы.

2. Рекламные интеграции в программах в жанре интервью

2.1. Рекламные интеграции в выпусках на канале «А поговорить?»»

За ноябрь на Youtube-канале «А поговорить?» вышло два выпуска в жанре интервью: «Эволюция разума у животных. Откуда у них политика, взятки, дружба, свидания? Александр Марков» (7.11.2021)³ и «Ирина Понаровская об инсульте, конфликте с Пугачёвой, исчезновении со сцены и пластике» (21.11.2021)⁴.

В обоих выпусках присутствуют рекламные интеграции. В выпуске «Эволюция разума у животных. Откуда у них политика, взятки, дружба, свидания? Александр Марков» (7.11.2021) первая рекламная интеграция посвящена корму для животных Royal Canin и полностью повторяет тему выпуска – тему животных. Ведь в этом интервью ведущая Ирина Шихман беседует с российским ученым-палеонтологом Александром Марковым, который на протяжении выпуска рассказывает о культуре у животных, а также об их эволюционном развитии и отношениях между собой. Реклама бренда Royal Canin нацелена на аудиторию, которая интересуется темой животных и у которой, возможно, есть домашний питомец.

³ <https://www.youtube.com/watch?v=ZgU6JrcP5ZY>

⁴ https://www.youtube.com/watch?v=7_XaaSKRiW0&t=11s

Рекламная интеграция стоит в начале выпуска, но не перед самым интервью (поэтому ее нельзя назвать pre-roll рекламой), а лишь на девятой минуте видео. Интеграция построена на личной истории ведущей, что располагает зрителей и не вызывает контраста между выпуском и рекламной вставкой – и это отличает современные рекламные интеграции. Продвижение бренда начинается со слов: «Это тойтерьер моего гримера Кати, ее зовут Зина», и в кадре крупным планом показывается собака на руках у ведущей. Далее ведущая делится тем, что обожает домашних животных, «как и многие из вас». Затем ставится тезис: «Правильное питание животных – это целая наука». Далее ведущая обращается к эксперту бренда Royal Canin и рассказывает о самой компании и ее научном подходе к производству корма для животных. Интересно, что в интеграцию вводится реальное лицо – Екатерина Ганцева, эксперт по научным коммуникациям Royal Canin, и ведущая задает ей вопросы в формате интервью внутри рекламной интеграции, что позволяет говорить о еще большем «сращении» интервью и видеорекламы. В выпуске есть также рекламная интеграция для бренда «Альфабанк», но она появляется более резко, чем реклама корма для животных, поэтому ее можно назвать не самым ярким и удачным примером рекламной интеграции как вида нативной рекламы, которая должна быть как бы включенной в основной выпуск.

В выпуске «Ирина Понаровская об инсульте, конфликте с Пугачёвой, исчезновении со сцены и пластике» (21.11.2021), как и в первом описанном выпуске, есть две рекламные интеграции: реклама «Циана» и реклама «Яндекс.Еды».

Рекламный ролик, посвященный portalу «Циан», не такой нативный, как ролик о «Яндекс.Еде», так как с самого начала зрителю понятно, что перед ним реклама.

А вот рекламная интеграция для продвижения «Яндекс.Еды» начинается с эмоции: ведущая смеется, смотря в телефон. Далее появляется еще один

герой рекламного ролика, который спрашивает ведущую, что она делает. Она отвечает: «Хожу по магазинам за продуктами». Затем занятия в кадре сменяются: ведущая читает, играет в настольные игры, повторяя в диалоге с другим героем фразу: «Хожу по магазинам за продуктами». В конце рекламного ролика ведущая рассказывает о преимуществах приложения «Яндекс.Еда». Рекламный ролик отвечает запросам массовой аудитории и нативно продвигает бренд, создавая позитивные образы повседневной жизни.

Таким образом, в рассмотренных выпусках в жанре интервью на канале «А поговорить?» присутствует по два рекламных ролика в каждом, и все из них представляют собой рекламные интеграции.

2.2. Рекламные интеграции в выпусках на канале «Осторожно: Собчак»

В ноябре на канале «Осторожно: Собчак» вышло шесть выпусков с интервью: «Сергей Ястржембский: о трофейной охоте, нелюбви к «зеленым» и профнепригодности Марии Захаровой» (1.11.2021)⁵, «ARTIK & ASTI: последнее совместное интервью группы» (3.11.2021), «Жанна Шамалова: любовь на Рублёвке или богатые тоже плачут» (7.11.2021)⁶, «Рома Жиган: жизнь по понятиям, разговор с Оксимироном после клипа и проигрыш Schokk'у» (14.11.2021)⁷, «Луна: о новом замужестве, отношениях с Бардашем и музыкальной революции» (21.11.2021)⁸, «Авдотья Смирнова. Школа злословия с Собчак: Кириенко, Немцов, Навальный и конечно же Чубайс» (28.11.2021)⁹.

В выпуске «Сергей Ястржембский: о трофейной охоте, нелюбви к «зеленым» и профнепригодности Марии Захаровой» (1.11.2021) присутствуют две рекламные интеграции. Первая из них посвящена бренду

⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=pGAQwCTbjXo>

⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=sTYwuXgYkVg>

⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=ykVAnHNvcaU&t=12s>

⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=6xv4dmDmB20&t=58s>

⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=3deY1Q9ThMs>

ussmall (одежда из Америки с бесплатной доставкой). В начале интеграции ведущая Ксения Собчак делится своим опытом: «Иногда я захожу в инстаграм и просто поражаюсь, как же наловчились блогеры-инфоцыгане обманывать своих подписчиков. Делюсь с вами популярными схемами нагона ажиотажа...». Так ведущая не только располагает к себе аудиторию, озвучивая свои чувства по поводу инфоцыганства, которое является актуальной проблемой и волнующей темой для многих людей. С помощью такой формулировки Собчак создает ценность последующих полезных советов о том, как избежать обмана со стороны блогеров, рекламирующих свои товары, которые на самом деле, по словам ведущей, часто заказаны из Китая. Далее она плавно переходит к тому, как важна оригинальность товара и осознание, что ты покупаешь не подделку и не вещь с китайского рынка, а вещь с настоящего производства. Именно такой подход в продвижении бренда одежды, неизвестного широкой аудитории в России, делает данную рекламную интеграцию нативной и понятной потенциальному покупателю.

Вторая интеграция в этом выпуске посвящена онлайн-кинотеатру KION. В начале в кадре появляются герои, похожие на офисных работников. За кадром – голос ведущей: «Ну давайте порассуждаем вслух: что должно быть в российском современном сериале? Но так, чтобы ты ему верил, а за сюжетом при этом было интересно следить...». Далее перечисляются критерии успеха современного российского сериала, среди которых – демонстрация коррупции в российской действительности. После темы коррупции и власти ведущая переходит к рассказу о сюжете одного из последних премьерных российских сериалов, главной героиней которого является женщина-чиновница. В конце рекламного ролика рассказывается о сериалах, которые уже можно посмотреть в рекламируемом онлайн-кинотеатре. Таким образом, рекламная интеграция нацелена на широкую аудиторию и имеет художественный сюжет в начале и рассказ ведущей о преимуществах рекламируемого бренда – в конце.

Следующий ноябрьский выпуск канала «Осторожно: Собчак» - «ARTIK & ASTI: последнее совместное интервью группы» (3.11.2021) содержит одну рекламную интеграцию, посвященную управляющей компании «Альфа-Капитал». Как и в предыдущем выпуске, Ксения Собчак для рекламной интеграции берет за основу тему инфоцыганства (в данном случае коучинга). Ведущая предстает в образе коуча и спрашивает у публики в зале, чего им не хватает для счастья. Одна из сидящих в зале девушка говорит о том, что ей не хватает опыта в инвестициях, и тогда ведущая рассказывает о преимуществах сервиса, в котором профессионалы помогают правильно инвестировать. В конце ролика все участники тренинга уходят, будто найдя решение всех своих проблем. Таким образом, ролик нацелен на широкую аудиторию и является удачно интегрированным в основной контент.

В выпуске «Жанна Шамалова: любовь на Рублёвке или богатые тоже плачут» (7.11.2021) присутствует одна рекламная интеграция. Она начинается с указания на новый тренд: «Сейчас многие увлеклись урбанистикой...». Ведущая рассказывает, «о чем же на самом деле урбанистика», и продолжает призывом: «Давайте уже сегодня думать о проблемах завтрашних городов». После этого появляется еще одно указание на тренды: «Осознанность сейчас в моде». В конце рекламируется проект «Доброград» - «новый город во Владимирской области», который строится на частные инвестиции. Реклама недвижимости нацелена на состоятельную аудиторию и отличается от первого рекламного ролика в выпуске.

В выпуске «Рома Жиган: жизнь по понятиям, разговор с Оксимионом после клипа и проигрыш Schokk'у» есть одна рекламная интеграция. Она посвящена сервису онлайн-шопинга Lamoda (14.11.2021). Ведущая и другие героини рекламы предстают в образе сестер милосердия, которым запрещают пользоваться косметикой и в целом быть красивой. В конце ролика Ксения рассказывает о «черной пятнице» на Lamoda и широком выборе одежде на

сервисе. Таким образом, рекламная интеграция содержит художественные мотивы, что может вызвать интерес у зрителей для просмотра такого эпизода, и рассказывает о теме, актуальной как для брендов, так и для покупателей в ноябре – о сезоне скидок и распродаж.

В выпуске «Луна: о новом замужестве, отношениях с Бардашем и музыкальной революции» (21.11.2021) две рекламные интеграции. Одна посвящена итальянскому бренду Delonghi, а вторая – ЛЭтуали. Первый рекламный видеоролик начинается так: «Знаете, за что я люблю итальянское кино? Они умеют делать искусство из привычных и простых вещей. Например, из кофе...». Далее Ксения, сидя за печатной машинкой, показывает кадры из итальянских фильмов, в которых речь шла о кофе. В конце она рассказывает о преимуществах кофейной машины от итальянского бренда Delonghi. В данном случае объединены две особенности современной рекламной интеграции в видеоформате: привязанность к личности блогера/ведущего и художественный характер сюжета и его преподнесения. Вторая интеграция начинается, будто отдельное шоу, название которого выведено на экран в начале ролика – «Разрушители модных мифов». Ведущая появляется в образе химика, а на столе рядом с ней стоят колбы. Она заявляет: «Сегодня вы поймете, что на самом деле не знаете ничего об этой женщине», и показывает портрет Коко Шанель, озвучивая ее цитату. В конце Ксения произносит фразу «У каждой женщины должна быть своя черная пятница», присваивая ее Шанель, и рассказывает о скидках в онлайн- и офлайн-магазинах ЛЭтуаль. Данная рекламная интеграция продолжает тенденцию рекламировать сезон скидок в ноябре и нацелена на широкого пользователя.

Выпуск «Авдотья Смирнова. Школа злословия с Собчак: Кириенко, Немцов, Навальный и конечно же Чубайс» (28.11.2021) содержит две рекламные интеграции, одна из которых посвящена Альфа Банку а вторая компании MR Group. Первый рекламный ролик начинается со слов: «Многие

считают, что подпись человека говорит о его характере, но еще больше о нем говорит то, на каком документе подпись стоит». Далее ведущая говорит об историческом событии, отмене крепостного права, делая акцент на важности свободы выбора. В конце она рекламирует ипотеку в Альфа Банке. Таким образом, реклама, как и в предыдущих разобранных выпусках канала «Осторожно: Собчак», рассчитана на широкую аудиторию и не связана с темой выпуска, как, например, в первом сюжете канала «А поговорить?», о котором сказано в начале исследования. Вторая рекламная интеграция начинается с той же формулировки, что и первый рекламный ролик в данном выпуске: «Многие любят яблочную технику за дизайн и эргономичность...». Далее с макбуком сравнивается дом MR Group и рассказывается о его преимуществах. Таким образом, данная рекламная интеграция будто продолжает первую рекламу об ипотеке, и продвижение брендов в выпуске становится «парным».

2.3. Рекламные интеграции на канале с интервью «Скажи Гордеевой»

В ноябре на канале «Скажи Гордеевой» вышло четыре интервью: «Андрей Бурковский: «У нас в основном не цензура, а самоцензура» (2.11.2021)¹⁰, «Юлия Пересильд: «Это попытка совершить поступок» (9.11.2021)¹¹, «Мария Алёхина: «Они простую честность начинают воспринимать как объявление войны» (15.11.2021)¹², «Лариса Долина: «Хочу все успеть» (22.11.2021)¹³.

В выпуске «Андрей Бурковский: «У нас в основном не цензура, а самоцензура» (2.11.2021) есть две рекламные интеграции. Первая из них названа так: «Реклама, к которой стоит прислушаться». Ведущая рассказывает о нобелевских наградах за открытие фермента, влияющего на старение организма и развития рака. Далее рассказывается о сложной судьбе

¹⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=dEOLQGLkdSM>

¹¹ <https://www.youtube.com/watch?v=cnaZmy3wbfg>

¹² <https://www.youtube.com/watch?v=42Rlv5IWwss>

¹³ <https://www.youtube.com/watch?v=vb3LBOehyiU&t=13s>

одной из лауреатов премии за это открытие: она страдала дислексией. Ведущая заключает рассказом о доказанной пользе аудиокниг для детей с этим недугом. Рекламу продвигает Storytel. Таким образом, рекламная интеграция носит социальный характер и не имеет художественного сюжета. Вторая рекламная интеграция посвящена бренду HP и начинается с уличной съемки: «Это Москва, Мясницкая улица. А это известный на весь мир дом французского архитектора Ле Корбюзье». Далее рассказывается о конкурсе на лучший архитектурный проект в Советском Союзе, в котором победил Корбюзье. Лаконичность построенного здания архитектора сравнивается с тонкостью и функциональностью нового ноутбука от HP. В данной рекламе больше сюжетных линий, чем в предыдущей, и она нацелена на более широкую аудиторию.

Выпуск «Юлия Пересильд: «Это попытка совершить поступок» (9.11.2021) содержит две рекламные интеграции. Первая имеет название «Реклама, которая поможет вашему бизнесу» и начинается с кадров на улице и рассуждения ведущей о грамотной бухгалтерии, а продолжается рассказом о бизнесе бывшего крепостного Николаева, который развил производство абрикосов, а затем – кондитерских изделий. Теперь эта фабрика называется «Бабаевский». В конце ведущая рассказывает о банке для предпринимателей «Точка». Таким образом, рекламная интеграция строится на сторителлинге и нацелена на предпринимателей. Вторая рекламная интеграция названа так: «Реклама, в которой у шума появляется цвет». Ведущая, стоя в наушниках, говорит о том, что есть несколько видов шума, распределяющихся по цветам. В конце она рекламирует компанию Cambridge sound management, которая создала первые шумовые завесы в офисах. Рекламная интеграция нацелена на управленцев и предпринимателей, которые могут быть заинтересованы в повышении функциональности рабочего места сотрудников. Так, можно говорить о связи первой и второй рекламной интеграции в выпуске.

В выпуске «Мария Алёхина: «Они простую честность начинают воспринимать как объявление войны» (15.11.2021) две рекламные интеграции. Первая называется «Рекламой очень стильного фильма». Начинается рекламный ролик с рассказа про обложку журнала The New Yorker, на которой изображен Нью-Йорк как центр мира. Далее рассказывается о фильме «Французский вестник», режиссер которого был вдохновлен именно этой обложкой. Таким образом, рекламная интеграция построена на сторителлинге и нацелена на широкую аудиторию. Вторая рекламная интеграция – «Реклама про Дали и искусство накопления». Начинается с рассказа о любви Сальвадора Дали с Галой, которая стала для художника не только музой, но и бережливым менеджером, помогающим распределять и копить деньги. В конце ведущая рассказывает об электронной копилке в банке «Открытие» и преимуществах такого вида накоплений. Здесь снова использован формат сторителлинга.

Выпуск «Лариса Долина: «Хочу все успеть» (22.11.2021) содержит две рекламные интеграции. Первая из них называется «Рекламой с трезвым подходом к путешествиям» и в начале рассказывает о том, что массовые туристические поездки появились для продвижения идей трезвости, и о том, как проходило первое путешествие, организованное под таким лозунгом. Далее рассказывается о сервисе для планирования путешествия One two trip. Данная рекламная интеграция нацелена на широкую аудиторию. Второй рекламный ролик под названием «Реклама, где есть президент и возможность выбора» начинается с рассказом ведущей о своем выборе косметики. Далее рассказывает о подборе зубной пасты и сразу переходит к рекламированию зубной пасты PresiDENT. Данная рекламная интеграция привязана к личности ведущей, но не начинается со сторителлинга, как все предыдущие рекламные ролики на канале «Скажи Гордеевой».

3. Заключение

В результате проведенного исследования, основанного на поиске рекламных интеграций в выпусках интервью на ютуб-каналах за ноябрь 2021 года, а также на контент-анализе этих выпусков, можно говорить о подтверждении выдвинутой гипотезы: в каждом выпуске интервью встречается рекламная интеграция как один из основных видов продвижения брендов в современном мире. При этом рекламные интеграции на каждом канале имеют свои уникальные сюжетные особенности: на канале «А поговорить?» рекламные ролики построены на художественном сюжете, а некоторые из них напрямую связаны с темой выпуска, о которой говорится в интервью; на канале «Осторожно: Собчак» присутствуют преимущественно рекламные ролики с художественным сюжетом и исполнением; на канале «Скажи Гордеевой» в рекламных интеграциях преобладает формат сторителлинга. Но все они объединены одним видом рекламы и отвечают современным маркетинговым тенденциям.

