

Плотность рекламы во влогах (видеоблогах)

Шашерина Мария Михайловна

Студент (специалист)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия

E-mail: parasolka10@gmail.com

В последнее время стал очень популярен такой вид блогинга как влогинг. Влогинг (vlogging = video+blogging) - это такой вид общения, когда автор посредством видеоролика коммуницирует с аудиторией. Как правило, ролики размещаются на Youtube, а затем их можно интегрировать в другие социальные сети - Twitter, Facebook, Vkontake и прочие. Это стало очень распространённым, и в России влогинг только набирает обороты.

В роликах популярных видеоблогеров, как и в других каналах массовой информации есть реклама. Это не классическая прямая реклама, здесь она скрытая по типу «product-placement». Её плотность в роликах очень высокая и может соревноваться с плотностью рекламы в классических СМИ.

Например, если сравнить каналы популярных видеоблогеров для подростков и девушек, и журналы для этой же целевой аудитории, то можно получить интересные данные. Я проанализировала 36 видеоблогов двенадцати авторов и несколько журналов и пришла к заключению, что ролики имеют более высокую пропускную способность рекламы.

Так, у некоторых отдельно взятых влогеров рекламная продуктивность одного усреднённого видео равна рекламной продуктивности целого журнала. Это можно увидеть, если сравнить количество рекламных полос в издании и количество рекламных упоминаний в ролике и подписи к нему. Также влоги очень насыщены рекламой. На одно усреднённое видео приходится 13,5 рекламных сообщений. В среднем 1,7 рекламируемых товаров, услуг или брендов приходится на единицу времени (минуту). По сравнению с популярными журналами это много, в журналах реклама составляет в среднем 0,19 на страницу издания.

Таким образом, можно сделать вывод, что во влогах присутствует сверх интенсивная реклама. Особенно учитывая то, что видеоролик в основном занимает 10,5 минут, а в одном журнале в среднем 150 страниц. То есть время, затраченное на прочтение одного журнала и на просмотр одного ролика, будет разным. Получается, что рекламная продуктивность одного десятиминутного влога больше, чем рекламная продуктивность журнала, если читать его те же 10 минут. В результате исследования можно сказать, что влоги это эффективный способ размещения рекламы, так как рекламная плотность там выше чем в классических СМИ.

Источники и литература

- 1) Мария Петрова: ресурс «<http://fashiony.ru>», статья «Российские влогеры. Секреты видео блогинга» от 3 февраля 2014 года.
- 2) Джоел Винделс: ресурс «Brandwatch», статья «Does Social Media Advertising Actually Work?» от 17 января, 2012.
- 3) Ресурс «youtube.com»
- 4) Ресурс «adme.ru»