

Реклама и блогосфера: точки взаимодействия

Научный руководитель – Кузнецова Александра Владимировна

Тищенко Дарья Александровна

Студент (бакалавр)

Южный федеральный университет, Институт филологии, журналистики и межкультурной коммуникации, Кафедра речевой коммуникации и издательского дела,
Ростов-на-Дону, Россия

E-mail: tishenko.darya@yandex.ru

Реклама и блогосфера: точки взаимодействия

Тищенко Дарья Александровна

Студент (бакалавр)

Южный федеральный университет, Институт филологии, журналистики и межкультурной коммуникации, Ростов-на-Дону, Россия

E-mail: tishenko.darya@yandex.ru

В 2017 году российский интернет-рынок обогнал аналогичный телевизионный[1]. Интернет становится все более популярным и привлекательным для рекламодателей каналов, что дает толчок к развитию нового вида рекламы - рекламы блогеров. Но с некоторых пор появилась тенденция создания самостоятельных рекламных проектов (а не просто нативной интеграции), примером чего, в частности, может служить реклама производства креативного синдиката «TAG»[2]. «TAG» - это рекламное агентство, чья особенность - в его составе: в нем работают не профессиональные маркетологи, а известные видео-блогеры, такие как Дмитрий Карпов (Youtube-канал «Сыендук»), Федор Нечитайло (Youtube-канал «FedorComix»)[4] и др. Их проекты становятся все более популярными на просторах интернета. Однако почему реклама от так называемых видео-блогеров становится востребованной? Вероятно, реклама, сделанная блогерами, конечно, выполняет изначальные рекламные функции, но при этом сохраняет интенции, связанные с изначальным направлением деятельности канала (здесь бОльшую роль играет творчество, а не коммерческий успех), следовательно, становится более привлекательной для потребителей. Но чем она отличается от того, что мы каждый день видим по телевидению?

Рекламные проекты блогеров - это в первую очередь реклама с лидером мнений. Ярким примером может служить реклама курсов по программированию на развлекательном канале гик-тематики Дмитрия «Сыендука»[3], который имеет больше четырёх миллионов подписчиков. Ролик сделан в анимационном формате и полностью соответствует тематике канала. В названии ролика «Задротская ярость»[3] не фигурирует название рекламируемого бренда. Зритель узнает о том, что посмотрел рекламу, только в конце, что делает ее более яркой и запоминающейся. Зная тематику канала, мы можем с уверенностью сказать, что основная масса просмотревших ролик совпадает с его целевой аудиторией. Здесь необходимо сказать о еще одной особенности рекламы блогеров. Их реклама не навязчива, а если убрать бренд из видео-ролика, останется оригинальный контент, не выбивающийся из основной тематики.

Кроме того, важным плюсом рекламы в блогеров является длительный эффект - за счёт того, что ролик с рекламой останется на канале всегда. А из-за большого количества упоминаний бренда в видео у блогера образуются мемы, что дает дополнительный охват аудитории. Примером такого результата может служить созданная Федором Нечитайло реклама бренда «Святой источник» на канале «FedorComix». Из-за того что на протяжении длительного времени Федор вставлял рекламу «Святого источника» в свои видео, в сети появились мемы об этом бренде, что увеличило охват аудитории.

Реклама в блогосфере - это весьма выгодное средство коммуникации с целевой аудиторией, которое имеет те же функции, что и любая другая реклама. Ее главной отличительной особенностью является более креативный подход и дополнительный интерес потребителей, что зачастую приводит к ее «вирусности».

Источники и литература

- 1) https://www.rbc.ru/technology_and_media/09/11/2017/5a041f509a7947026c7e9e7e (Рунет впервые обошел телевидение по рекламным доходам)
- 2) www.tag.show.ru (Креативный синдикат TEG)
- 3) https://www.youtube.com/channel/UC-b89a0Fw6pNoP-g_qLeiw (Youtube-канал «Сыендук»)
- 4) <https://www.youtube.com/user/fedorcomix> (Youtube-канал «Fedor Comix»)