

## Рекламная модель монетизации видеоконтента в Интернете

Научный руководитель – Щепилова Галина Германовна

*Огурцова Виктория Сергеевна*

*Аспирант*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра телевидения и радиовещания, Москва, Россия

*E-mail: ogurViktoriya@yandex.ru*

Количество рекламы в нашей повседневной жизни с каждым годом растет. Ранее мы говорили о рекламе лишь в традиционных средствах массовой информации, сейчас же она практически везде, особенно в Интернете и в неограниченном количестве. Спектр рекламной вариативности достаточно широк: от прямой рекламы до скрытой. Именно поэтому ее так много в разных формах, будь то всплывающие баннеры или же продакт плейсмент в видеоконтенте.

Рекламная модель монетизации видеоконтента очень схожа с вариативностью рекламы на телевидении и описана в учебнике «Основы рекламы» Г. Г. Щепиловой и К. В. Щепилова [1]. Наибольшей популярностью в Интернете пользуется прямая реклама - стандартные рекламные ролики, которые включаются перед или во время просмотра видеоконтента. Чаще всего рекламные объявления длятся 15-30 секунд. Обычно подряд всплывает не более 3 рекламных роликов. Помимо прямой рекламы есть также и встроенная, то есть та реклама, которая содержится в самом видеоконтенте. Это могут быть как спонсорские интеграции, так и продакт плейсмент. Спонсорство чаще всего встречается в различных шоу, а продакт плейсмент в кино и сериалах.

Наибольшее количество видеоконтента встречается на профильных платформах, таких как OTT-сервисы. На данный момент из крупных OTT-платформ в России можно выделить: IVI, more.tv, Okko, Premier, Start, Wink, Kion, «Амедиатека», «Кинопоиск», «Смотрим», «Первый канал». Большинство этих сервисов используют гибридную модель монетизации, когда часть контента можно смотреть с рекламой, а часть контента доступна лишь по подписке [2]. Реклама на стриминговых сервисах часто выглядит однообразно, поскольку сервисы показывают один и тот же ролик несколько раз, например, так делают онлайн-кинотеатры Okko и Premier. С точки зрения контактов с аудиторией показывать повторно один и тот же ролик бессмысленно, это скорее вызовет раздражение, чем запомнится. Рекламная вариативность стримингов значительно уступает платформам по созданию пользовательского видеоконтента.

К крупным пользовательским платформам можно отнести YouTube и Rutube, помимо этого «ВКонтакте» также предоставляет возможность публиковать видеоконтент на своих страничках или же в сообществах. Рекламные возможности трех этих платформ схожи, однако наиболее развитая у платформы YouTube. На всех трех сервисах есть платформенная и интегрированная реклама. К сожалению, пока нет устоявшейся российской классификации платформенной рекламы. К ней относятся: объявления в формате In-Stream (рекламный ролик перед началом, в середине или конце видео), Masthead (объявление в верхней части приложения без звука), видеообъявления в фиде (объявления в строке поиска), объявления-заставки (шестисекундные ролики во время просмотра видеоконтента) и баннеры. Это классификация свойственна платформе YouTube, но подобное разделение внедряется и на Rutube, но на последней сейчас преобладают объявления в формате In-Stream. Во «ВКонтакте» виды рекламы такие же, если говорить о видеоконтенте. Но если

рассматривать «ВКонтакте» как социальную сеть и мультимедийную платформу, то добавится реклама в ленте новостей, рекламные посты, реклама в сторис, реклама VK Mini Apps, реклама в клипах и др.

Интегрированная реклама в блогах на пользовательских платформах тоже делится на несколько типов: прямая реклама (обязательно содержит пометку о наличии рекламы, схожа с телевизионной), самореклама (реклама собственных сторонних продуктов), спонсорская реклама (обязательно упоминается бренд-спонсор), продакт плейсмент (не содержит предупреждений о рекламе), партнерская реклама (пометки о рекламе нет, но упоминается связь с компанией рекламируемого бренда). Возможна реклама по бартерной модели, а также с помощью аффилиатных ссылок, за которые блогер получает привилегии, если пользователи по ним переходят.

С 4 марта 2022 года YouTube полностью приостановил все функции монетизации контента для российских пользователей, включая подписку Premium, Music Premium, спонсорство, суперчат, суперстикеры и мерч. Единственным вариантом монетизации блогов на этой платформе осталась интегрированная реклама. Кроме этого, с 1 сентября 2022 года в России действует закон № 347-ФЗ, по которому все блогеры обязаны маркировать рекламные интеграции, поэтому виды интегрированной рекламы со временем могут измениться.

Наравне с рекламной моделью также активно развивается подписная модель, её используют сейчас практически все онлайн-кинотеатры. Как правило, если человек выбирает подписную модель, то получает доступ к контенту без рекламы. Таким образом у аудитории сервисов есть выбор - смотреть контент с рекламой или же платить каждый месяц/квартал/год и смотреть контент без рекламы и каких-либо ограничений. Резкий рост подписной модели на OTT-платформах произошел в 2020 году, в период распространения COVID-19 и режима самоизоляции в России. Многие стриминги привлекали аудиторию различными акциями и сниженной ценой. Однако, когда сервисы активно развивают подписную модель, они часто забывают о развитии рекламной модели или же не используют ее вовсе.

Проблематика рекламной модели монетизации видеоконтента в Интернете связана с тем, что рынок все еще находится в стадии развития. Стриминги не используют рекламную модель с той же силой, как это делает телевидение, поскольку чаще преобладающей моделью монетизации выбирают подписку. Реклама на пользовательских платформах также терпит ограничения, поскольку многие зарубежные бренды приостановили сотрудничество с российскими блогерами. В ближайшем будущем ожидается рост рекламной модели на стримингах и других платформах по созданию видеоконтента.

### **Источники и литература**

- 1) Щепилова Г. Г., Щепилов К.В. Основы рекламы: учебник для бакалавров. М.: Юрайт. 2015.
- 2) Эль-Бакри Т.В. Продюсирование. Кино, телевидение и видеопроекты в Интернете: Учеб. пособие. М.: Аспект Пресс. 2022.