

Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«Белгородский государственный национальный
исследовательский университет»
Институт общественных наук и массовых коммуникаций
Факультет журналистики

**ЖУРНАЛИСТИКА,
МАССОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ
И МЕДИА: ВЗГЛЯД МОЛОДЫХ
ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ**

Материалы

научно-практической конференции аспирантов и студентов
Белгород, факультет журналистики НИУ «БелГУ»,
10-17 апреля 2019 г.

*Под общей редакцией
профессора Е.А. Кожемякина,
профессора А.В. Полонского*

Белгород 2019



Материалы научно-практической конференции аспирантов и студентов

Журналистика, массовые коммуникации и медиа: взгляд молодых исследователей, 10-17 апреля 2019 г.

Библиографические данные:

Журналистика, массовые коммуникации и медиа: взгляд молодых исследователей:

Научно-практическая конференция аспирантов и студентов.

Белгород, НИУ «БелГУ», Факультет журналистики 10-17 апреля 2019 г.: материалы конференции / под ред. Е.А. Кожемякина, А.В. Полонского. – Белгород, Факультет журналистики НИУ «БелГУ», 2019. – 167 с.

Публикуется по решению кафедры коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью и кафедры журналистики Института общественных наук и массовых коммуникаций НИУ «БелГУ».

Материалы сборника даны в авторской редакции.

© Факультет журналистики НИУ «БелГУ», 2019.

русских кинофильмах и сериалах

Родченкова Е.М.	К вопросу о коммуникативной эффективности слоганов в рекламе шоколадных изделий	108
Роговик А.С.	Продвижение Благотворительного фонда содействия решению проблем аутизма «Выход в Белгороде» в СМИ и социальных сетях	110
Сушкова В.И.	Рекламная интеграция в видеоблоге «Вдудь» видеохостинга YouTube: особенности, контент-анализ	114
Тринева В.В.	Нативная реклама в современных блогах	118
Чугай С.К.	Анализ рекламных материалов журнала «Артист»	123
Шевцов М.Г.	Восприятие аудиторией нативной рекламы (на примере интернет-издания Meduza)	125
Шевченко О.А.	Творческая рекламная стратегия как основа разработки рекламной кампании	127
РАЗДЕЛ III	МЕДИАКОММУНИКАЦИИ: НОВЕЙШИЕ ТЕНДЕНЦИИ	132
		132
Алехина М.А.	YouTube как площадка видеоблогинга	
Борисов В.В.	Визуализация информации как способ создания контента сайта администрации Белгородского района	135
Гранкина Е.Д.	Деятельность студенческих отрядов в информационной повестке дня региональных СМИ	139
Корнышева П. Е.	Концепция создания интернет-издания	141
Носуленко О.С.	Визуальные коммуникации как средство передачи информации	144
Пономаренко А.И.	Мемы в социальных медиа: прагматический аспект	146

и федеральными СМИ. Фонд также использует официальный сайт для информирования общественности о своей деятельности и сбора пожертвований.

Список литературы:

1. Устав Благотворительного фонда содействия решению проблем аутизма «Выход в Белгороде» № 03-П-2016 от 27.05. 2016 г.
2. ФЗ «О некоммерческих организациях» от 12.01.1996 №7-ФЗ (ред. от 16.11.2011): принят Гос. Думой 2 ноября 2011: одобр. Советом Федерац. 9 нояб. 2011 г. // Собр. законодательства Рос. Федерации. 2011. - №47. - Ст. 6607.
3. ФЗ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» (ред. от 05.05.2014 N 103-ФЗ) Принят Государственной Думой 7 июля 1995 года
4. Росстат. Число некоммерческих организаций, учтенных в территориальном разделе Статрегистра Росстата на конец 2017 г. [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.gks.ru/free_doc/doc_2018/rusfig/rus18.pdf

**РЕКЛАМНАЯ ИНТЕГРАЦИЯ
В ВИДЕОБЛОГЕ «ВДУДЬ» ВИДЕОХОСТИНГА YOUTUBE:
ОСОБЕННОСТИ, КОНТЕНТ-АНАЛИЗ**

В.И. СУШКОВА,
Белгородский государственный национальный
исследовательский университет, г. Белгород

(Научный руководитель – к. соц.н., доц. Е.В. Хованова)

Видеоблог – Интернет-явление, разновидность блога, основной целью которого является создание и регулярная публикация видеоконтента в определенном авторском формате [Ипатьева, 2018: 39]. Сегодня видеоблог – динамично развивающаяся площадка, которая, безусловно, привлекает всё больше и больше рекламодателей, и это не просто так. Компанией Millward Brown совместно с компаниями Unilever и Google было проведено исследование, которое показало, что продажи одинаково хорошо реализуются и благодаря традиционному рекламному ролику, и благодаря видео от YouTube блогеров, тогда как последние лучше влияют на интерес к продукту и лояльность покупателей [Колмакова, 2016].

Для исследования нами был выбран канал «ВДУДЬ» - YouTube канал, который основывается на формате интервью. Отличительными чертами этого блога является качественное техническое оснащение, громкие имена среди гостей шоу, а также харизма и поведение ведущего, которые, безусловно, привлекают внимание и вызывают интерес.

Мы провели контент-анализ рекламных интеграций всех видеороликов канала «вДудь», опубликованных с 7.02.2017 по 5.03.2019. Нами было проанализировано 80 роликов, и мы приняли решение классифицировать все рекламные вставки по двум аспектам: категории товаров и бренды.

Нами было выделено 7 категорий, которые наиболее часто встречались в рекламе у Юрия Дудя. На них хотелось бы остановиться подробнее. Категория **«Онлайн-услуги» (25 материалов)** оказалась наиболее встречаемой среди всего объёма рекламы на YouTube канале, и это вполне логично, ведь видеоблог находится в сети, и целевой аудитории Юрия Дудя не будет сложно всего лишь пройти по ссылке и посмотреть предлагаемый им товар или услугу. Самым ярким представителем этой категории был сайт Aviasales.ru (продажа авиабилетов) — 15 материалов. Стоит отметить, что этот сайт был главным рекламодателем всего первого сезона шоу Дудя — практически каждый выпуск сопровождался рекламой именно этого продукта. Эту категорию также представляют компании Storytel (аудиокниги), Skyeng (языковая онлайн-школа) многие другие.

Далее следует категория **«Техника» (13 материалов)**. Такое большое количество рекламных материалов данной категории можно обусловить тем, что Юрий Дудь позиционирует себя как «продвинутого» видеоблогера, который разбирается во всех новых технологиях и гаджетах. Убедительная манера подачи блогера заставляет потенциальных покупателей заинтересоваться, а затем захотеть купить рекламируемый товар. Примерами можно считать рекламу телефона HTC, планшета Samsung, наушников JBL и многих других товаров данной сферы.

Категория **«Магазины/салоны»** также встречается в **13 видеороликах**. Как правило, Юрий рекламирует магазины с техникой (например, многоцветная реклама магазина «Эльдорадо») или барбершопы (Chop-chop, Top Gun), что логично вытекает из целевой аудитории видеоблогера.

Категория **«Банковские услуги» (13 материалов)** представлена лишь одной компанией — Альфа Банком. Далее мы сделаем предположение, почему многие бренды соглашаются на долгосрочное сотрудничество с Юрием Дудем и приносит ли это им выгоду.

Так же, как и предыдущую категорию, **«Автомобильную сферу» (5 материалов)** представляет лишь одна фирма — Hyundai. Каждый видеоролик Юрий рассказывает о преимуществах автомобилей этой компании. Убедительности его слов придаёт тот факт, что видеоблогер сам является владельцем рекламируемого автомобиля, что автоматически повышает доверие аудитории к его словам.

Также мы встретили **5 видеороликов**, в которых рекламируются **«Услуги специалистов»**: Grow Food (доставка еды), Clean.ru (услуги по мытью окон), «Градняя» (ремонт и строительство помещений) и т.д. Таких рекламных интеграций не много по сравнению с другими категориями, однако их появление также можно обусловить потребностями ЦА канала «вДудь».

И последняя категория — «Другие товары» (10 материалов). Сюда мы отнесли товары, которые не подходят к вышеуказанным категориям и существенно отличаются друг от друга: например, пельмени «Сибирская коллекция», шампунь Head & Shoulders, Ренессанс (страхование) и др.

Классификации бренды хотелось бы уделить особое внимание. Отличительной чертой рекламных вставок на YouTube канале «вДудь» является тот факт, что многие бренды сотрудничают с командой видеоблога ни раз, а некоторые бренды подписывают контракт больше чем на 5 видеороликов. Ниже представлен список тех брендов, которые были представлены больше, чем в одном видеоролике канала (таб. 1):

Название бренда	Количество видеороликов
Сайт Aviasales.ru	15
«Альфа Банк»	13
Магазин «Эльдорадо»	7
Автомобили Hyundai	5
Языковая школа Skyeng	3
Техника НТС	3
Аудиокниги Storytel	2
ЖК кварталы в Москве	2
Техника HP	2
Шампунь Head & Shoulders	2
Пельмени «Сибирская коллекция»	2
Барбершоп Chop Chop	2
Техника Phillips	2
Техника JBL	2
Сайт Ostrovok.ru	2

Таблица 1. Бренды, сотрудничающие с YouTube каналом «вДудь» больше одного раза

Мы считаем, что такое долгосрочное сотрудничество с видеоблогером может положительно сказаться на продажах некоторых брендов, а также на представлении ЦА о них. Во-первых, Юрий Дудь – достаточно авторитетный блогер в российской YouTube сфере, его мнение уважают и к нему прислушиваются. Во-вторых, подача материала Юрия, о которой мы уже говорили в пункте 2.1, является довольно экспрессивной и яркой, что не может не подкупать зрителей. Видеоблогер внушает своей аудитории, что именно этот товар самый лучший и вам необходимо его приобрести. В-третьих, когда блогер несколько выпусков говорит о конкретном товаре и рассказывает о его многочисленных преимуществах, это не может не вызвать как минимум интерес. В-четвёртых, Юрий позиционирует себя как потребителя тех товаров и услуг, которые рекламируются им, и это автоматически вызывает доверие аудитории. Более того, мы считаем, что

если бы реклама на данном YouTube канале не приносила прибыли, рекламодатели не сотрудничали с ним более 1-2 раза.

Хотелось бы подробнее рассказать о том, как Юрий Дудь строит рекламные вставки. Сразу стоит отметить, что реклама в первом сезоне существенно отличается от рекламы в последующих видео. Обусловлено это тем, что, возможно, Юрий только искал свой способ подачи рекламной информации. В первом сезоне реклама длилась 1-1,5 минуты, в течение которых Юрий в своём фирменном стиле рассказывал о товаре/услуге, демонстрировал способы получения, на экране «всплывал» логотип компании. Также часто ведущий вёл интервью в футболке, на которой было название бренда.

Начиная со второго сезона, реклама становится похожа на ту, которую мы можем наблюдать сейчас:

- длительность рекламы — около 3-х минут;
- в описании под видео всегда есть ссылка на рекламируемый товар, а также на социальные сети гостя;
- рекламный блок всегда отделён изображением с надписью «реклама» или с другой надписью, обозначающей, что сейчас будет рекламная вставка;
- Юрий всегда начинает рекламную вставку с подводки, так или иначе связанной с гостем либо с той сферой, из которой рекламируемый товар;
- использование цифр и неоспоримых фактов (повышает доверие аудитории);
- интенсивная мимика и жестикуляция ведущего;
- съёмка некоторых рекламных вставок в магазине, о котором рассказывает видеоблогер;
- предоставление личного промокода для тех, кто посмотрел видеоролик;
- начиная с конца 3-его сезона, Юрий иногда появляется в одежде собственного бренда, которую он продаёт в официальной группе во «ВКонтакте»;
- если в мире или в России происходят какие-то социально-значимые события либо масштабные мероприятия (например, Чемпионат Мира по футболу), блогер подводит к рекламируемому товару/услуге через эти события.

Стоит отметить, что не во всех видеороликах Юрия Дудя можно встретить рекламу. Например, в видео, которые посвящены памяти актёров, режиссёров и других деятелей, которых уже нет в живых, команда YouTube канала не вставляет рекламные интеграции. Мы считаем, что от этого канал ничего не теряет, а только заслуживает лояльность и понимание аудитории. Также рекламы нет в первых двух видеороликах. Это можно объяснить тем, что канал был новым и никому не известным, однако уже на третьем ролике появляется постоянный партнёр первого сезона Aviasales.ru. Мы считаем, что у блога так быстро появились довольно крупные рекламодатели благодаря качественному контенту и высокому уровню технического оснащения видеороликов.

Подводя итог, хочется сказать, что харизма ведущего, качественное техническое оснащение и постоянное партнёрство с крупными брендами помогают Юрию Дудю и его команде создавать качественный контент даже в рекламных интеграциях, и зрителям интересно смотреть их, а не перематывать или переключать.

Список литературы:

1. Ипатьева В.А. История возникновения и этапы развития видеоблогинга в России // Студенческий: научный журнал. – № 13(33). Часть 1. - Новосибирск: Изд. АНС «СибАК», 2018. – 100 с.
2. Колмакова В.С. ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ БРЕНДА ПОСРЕДСТВОМ СОТРУДНИЧЕСТВА С BEAUTY-БЛОГГЕРАМИ // Теория и практика современной науки. – №12 (18). – 2016.

НАТИВНАЯ РЕКЛАМА В СОВРЕМЕННЫХ БЛОГАХ

В.В. ТРИНЕВА,
Белгородский государственный национальный
исследовательский университет, г. Белгород

(Научный руководитель – к. филол.н., ст. преп. А.В. Белоедова)

В статье представлен контент-анализ форм предъявления и тематики нативной рекламы в современных блогах.

Ключевые слова: нативная реклама, формы нативной рекламы, тематика нативной рекламы, блоги.

Сегодня пользователи всё чаще сталкиваются в интернете с нативной рекламой. Почему же «естественная» реклама стала главным трендом современных медиа?

Понятие «нативная реклама» относительно недавно вошло в научный обиход, учёные только начинают исследовать подходы к его изучению, но оно становится всё более востребованным для описания процессов, происходящих в интернет-коммуникации. Понятие нативная реклама образовано от английских слов *native advertising*. Возникновение данного термина принято относить к 29 сентября 2011 года. Его автор - Фред Вильсон – употребил термин «нативная реклама» в качестве определения рекламного контента. Такого рода контент по содержанию, по смыслу, по некоторым параметрам и по многим другим пунктам был схож с другими публикациями определённого сайта [Тарина 2017: 265]. Нативная реклама не похожа на обычную рекламу, именно поэтому она не вызывает у читателей чувства отторжения и навязчивости, наоборот, помогает избежать явления