

POLYLOG

РОССИЙСКИЙ ВИДЕОБЛОГИНГ 2015

РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ В КОММУНИКАЦИЯХ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

Видефест

МОСКВА 2015

Содержание

Введение	3
Понятие видеоблогинга.....	5
История видеоблогинга.....	5
Портрет видеоблогера	8
Портрет аудитории	10
Видеоблог как канал коммуникации	12
Наиболее крупные рекламные проекты	15
Специфика видеоблогинга как канала продвижения	15
Целевая аудитория.....	15
Требования к контенту	15
Человеческий фактор	16
Перспективы развития видеоблогинга в России.....	16
Рост аудитории	16
Рост доходов видеоблогеров	17
Качество рекламных интеграций	17
Изменение контента.....	18
Горизонты развития	18
Социальный эффект видеоблогинга	18
Заключение	20

Введение

Современное общество ориентировано преимущественно на потребление визуальной информации. Наиболее привлекательным и востребованным средством коммуникации оказывается то, которое содержит визуальный компонент. Вероятнее всего именно с этим связан постоянно возрастающий интерес к относительно новому каналу коммуникации - видеоблогингу.

Видеоблогинг начал развиваться не так давно, но уже показал себя как эффективное средство взаимодействия с аудиторией. Многие компании успешно используют этот способ для продвижения своих товаров и брендов. Консалтинговая группа «Полилог» (ООО Агентство «Полилог») начала осваивать видеоблогинг как канал коммуникации в собственных профессиональных интересах, и, по мнению генерального директора Олега Карпилова, видеоблогинг - это веха в истории взаимодействия с аудиторией: *«Мы находимся в начале долгого и интересного пути, открывшего перед нами новый формат и качество человеческих коммуникаций»*.

Чтобы глубже понять механизм работы и технологии использования видеоблогинга, мы провели ряд экспертных интервью с представителями бизнеса, которые уже успели на практике оценить эффективность данного канала.

В качестве экспертов мы выбрали, во-первых, руководителей digital-агентств, которые ведут активную работу с видеоблогами как рекламными площадками, а также оказывают поддержку видеоблогерам в развитии своих каналов. Вторая группа экспертов - это представители компаний, которые либо имели опыт реализации рекламных проектов с видеоблогерами, либо планируют опробовать этот канал продвижения в ближайшем будущем.

Своим экспертным мнением поделились:

- ✓ Константин Волгапов, Players, CEO;
- ✓ Анастасия Петросян, HP, менеджер по интернет-коммуникациям и социальным медиа;
- ✓ Роман Монин, Logitech, генеральный директор российского представительства;
- ✓ Давид Машашвили, «МегаФон», руководитель по интернет-маркетингу;
- ✓ Артем Геллер, VSP Group, CEO;
- ✓ Михаил Шапошников, VSP Group, COO;
- ✓ Сергей Стрельцов, VSP Group, Global Marketing Director;
- ✓ Антон Белый, Графитек, PR-менеджер;
- ✓ Максим Горошков, Pichesky, аккаунт-директор;
- ✓ Владимир Кшнякин, Розничная сеть МТС, руководитель направления внутренних коммуникаций;
- ✓ Лия Балыкова, Forever 21, руководитель отдела маркетинга.

В рамках первого этапа исследования¹ мы постарались ответить на следующие вопросы:

1. Как зародился и развивался видеоблогинг в России и мире?
2. Видеоблогеры. Кто они? Каков рецепт их популярности?
3. Аудитория. Кто смотрит видеоблоги и почему?
4. Кто, как и для каких целей использует этот канал коммуникации?
5. Какие перспективы развития есть у видеоблогинга?

¹Первый этап исследования состоялся в мае-июне 2015 года, он включил в себя кабинетное исследование и глубинные интервью с экспертами. Второй этап, состоящий из анализа статистической информации, глубинных интервью с экспертами и видеоблогерами, а также социологического опроса их аудитории, планируется осуществить во второй половине 2015 года.

Понятие видеоблогинга

Общепринятого определения у явления «видеоблогинг» не существует. Если рассмотреть слово с точки зрения этимологии, то становится ясно, что в общем под этим понятием подразумевается блог, представленный в видеоформате. Слово «блог» происходит от английского *weblog*, что означает «интернет-журнал» или «интернет-дневник». По сути, блог - это интернет-ресурс, где автор с определенной периодичностью пишет тексты, выкладывает изображения или объекты мультимедиа. От традиционного дневника блог отличается тем, что имеет сторонних читателей и предоставляет возможность обсуждения опубликованного материала.

В рамках исследования мы будем использовать понятие «видеоблогинг» для обозначения видеоконтента, производимого конкретным человеком или группой людей на регулярной основе с целью заработка и увеличения аудитории.

Если говорить о понятии «видеоблогер», то, например, Константин Волгапов, CEO продюсерского центра Players, к видеоблогерам причисляет *«тех блогеров, которые регулярно снимают видеоконтент на ту или иную тему для больших социальных площадок. В первую очередь это те, кто делает ролики на YouTube»*.

В компании VSP Group термин «видеоблогер» понимают шире и стараются избегать, поскольку он подразумевает *«ежедневные или еженедельные видеоматериалы определенной тематики, а таких форматов очень мало у видеосоздателей»*. Поэтому в команде предпочитают использовать слово «креаторы», по аналогии с английским словом *creator*, то есть *создатель видеоконтента*.

История видеоблогинга

Принято считать, что видеоблогинг появился в мире 2 января 2000 года. В этот день американец Адам Контрас (Adam Kontras) впервые опубликовал [видеозапись](#) в своем текстовом онлайн-блоге, чтобы проинформировать друзей о перемещениях. Адам до сих пор продолжает вести блог, что делает его видеоблогером с самой длинной в мире историей. Позднее начали появляться другие видеоблогеры, однако в небольшом количестве, и их аудитория была малочисленной.

Резкий рост пользователей этого канала коммуникации связан с появлением в 2005 году видеохостинга YouTube, который позволил любому человеку, имеющему доступ в интернет, публиковать любительские видеоролики. Журнал Forbes назвал этот год «годом видеоблога».

Артем Геллер (VSP Group): «YouTube - это та точка, которая сломала суть письменного блога и вывела на первый план видеонаправление».

Первые сюжеты для видеоблогов снимались в домашних условиях на любительскую камеру. Авторы не имели цели и возможности зарабатывать на этом деньги. Это было исключительно формой самовыражения, новым способом самопрезентации.

Константин Волгапов (Players): «Первые авторы, которые начали вести видеоблоги, делали это для себя. Для них это было развлечением. Не стояло задачи зарабатывать на блогах, делать карьеру».

Сергей Стрельцов (VSP Group): «Видеоблогинг начался, на мой взгляд, с попытки запечатлеть мир вокруг, чтобы оставить потомкам картинку: каким ты был в молодости либо каким был мир во время твоей молодости».

Как только YouTube активирует партнерскую платформу, и у активных пользователей возникает возможность заработка, видеоблогерство начинает оформляться в профессиональный род деятельности. Любители получают ресурсы для повышения качества производимого контента, что в свою очередь делает их еще более популярными.

Артем Геллер (VSP Group): «Как только появилась возможность заработка, те новаторы, те сумасшедшие люди, которые думают о будущих перспективах, начали заниматься этим профессионально и иногда себе в убыток. Но на сегодняшний день, я думаю, они являются символом YouTube, и у них все хорошо».

Константин Волгапов (Players): «В серьезный род деятельности видеоблогинг превращается тогда, когда позволяет быть основным и единственным источником дохода для блогера. Поэтому цель большинства блогеров - сделать это основным источником дохода и заработать достаточно денег для реализации собственных желаний: чтобы делать лучше контент и т.д.».

По словам Сергея Стрельцова, первым более или менее профессиональным видеоблогом рунета стал проект [MyDuck'sVision](#). Другие ныне популярные каналы начали формироваться позже.

Несмотря на то, что в Россию видеоблогинг пришел с запозданием, нельзя сказать, что по уровню продакшна российские блогеры сильно отстают от зарубежных. Константин Волгапов (Players) считает, что в США качество исполняемого контента выше, а видеоблогинг в России сопоставим с европейским, может быть, даже опережает его по количеству «больших» блогеров. С точки зрения коммерческой успешности российский рынок входит в число лидирующих.

С этим мнением соглашаются и основатели VSP Group. Артем Геллер утверждает, что «российский рынок еще находится на стадии развития, но уже держится на уровне ведущих стран. Россия на сегодняшний день занимает третье место на YouTube по объему потребления видеоконтента, а также по количеству и общему времени просмотров».

Михаил Шапошников добавляет: «На данный момент я вижу только языковую проблему. Потому что креативности и творческого подхода у наших больше, чем у американцев. Они говорят на мировом языке, поэтому их ролики смотрят чаще во всех странах мира. Добиться популярности им было чуть-чуть проще».

В целом все видеоблоги можно разделить на несколько групп:

- **Бьютиблог (Beautyvlog)** - видеоблог о красоте и уходе за собой, где рассказывается, как правильно нанести макияж, какой косметикой лучше пользоваться, какие косметические процедуры помогут решить ту или иную проблему и т.п.

Константин Волгапов (Players) считает, что «*сегмент бьютиблогов превосходит все остальные по количеству контента и блогеров*». Также к топовым темам он относит лайфстайл и игровую.

- **Лайфстайлблог (Lifestylevlog)** - своего рода личный дневник, где блогер делится насущными проблемами, рассказывает о прошедших событиях дня, о планах и волнующих его темах.
- **Игровой блог** - направление, популярное среди геймеров, посвящено онлайн- и видеоиграм. Существует в различных форматах, мы выделим два основных.
 - **Обзор видеоигр** - критический анализ новых игр по различным характеристикам. Преобладает юмористическая форма ведения блога. Родоначальником этого направления принято считать Джеймса Рольфа (James Rolfe), работающего под псевдонимом The Angry Video Game Nerd (рус. Злобный видеоигровой нерд; сокращается до [AVGN](#)).
 - **Летсплей (Let'splay)** - в отличие от обзоров видеоигр, летсплейщики просто играют в определенные компьютерные игры на камеру и сопровождают происходящее смешными комментариями, пытаются сделать так, чтобы прохождение игры было интересным и увлекательным для зрителей. Наиболее популярным блогером этого жанра считается шведский геймер [PewDiePie](#).

Представители компании VSP Group считают совокупный размер аудитории игровых блогов самым крупным по сравнению с остальными. Геймеры, по их мнению, являются наиболее активными зрителями.

М. Шапошников отмечает, что «*такая аудитория очень хорошо „шерит“² контент, очень активна в комментариях и своих оценках видеосюжетов, поэтому игровое направление наиболее перспективно для развития начинающих блогеров*».

- **Обзоры вирусных видео** - концепция многочисленных видеоблогов этого направления пришла из США, а именно из шоу Рэя Уильяма Джонсона (Ray William Johnson) под названием [Equals Three](#). В рунете основными конкурирующими шоу данного формата стали «[+100500](#)» и «[This is Хорошо](#)».
- **Блог путешественника (Travelvlog)** - жанр, который используют профессиональные путешественники, чтобы поделиться с окружающими своими впечатлениями от посещения новых мест. Стремясь сделать видеоблог интереснее для зрителя, некоторые из них выбирают формат, предполагающий выживание в чужой стране/городе при ограниченном количестве денег.
- **Социальные эксперименты** - сравнительно новое направление, которое, по мнению представителей VSP Group, «*на сегодняшний день является самым активным трендом, хотя бы в русскоязычном секторе*». Начало ему положила команда [Rakamakafo](#). Каждый день создается масса каналов, которые пытаются заниматься подобной деятельностью.
- **Политический видеоблог** - интернет-ресурсы такого рода стали популярны среди представителей политического истеблишмента приблизительно в 2008 году. Использовались прежде всего для организации политической рекламы. Первой среди европейских руководителей собственный

² Шерить (от англ. *share* - распространять) - делиться с кем-то, давать доступ к картинкам, фильмам, файлам.

видеоблог создала канцлер Германии [Ангела Меркель](#). Активно использовал видеоблог в предвыборной кампании 2010 года лидер консервативной партии Великобритании Дэвид Кэмерон. Свои видеоблоги в тот момент завели многие лидеры - от Джорджа Буша-младшего до главы Ирана Махмуда Ахмадинежада. Создал видеоблог и [Дмитрий Медведев](#), будучи президентом России. В настоящий момент популярность видеоблогов такого рода заметно снизилась. Многие политические лидеры со временем перестали вести видеоблоги, а те ресурсы, что сохранились до настоящего момента, больше напоминают новостные сводки с участием автора.

В значительно меньшей степени на видеохостингах представлена кулинарная, спортивная, научная тематика, видеоблоги о машинах, технике, рыбалке, о воспитании детей и прочие узкопрофильные направления.

Портрет видеоблогера

Видеоблогинг - это живое, стремительно развивающееся направление. На различных видеохостингах постоянно возникают новые персонажи, желающие проявить себя. Низкий барьер входа позволяет любому желающему занять свой видеоблог. Мы постарались выяснить, что движет человеком, который принял решение открыто вести коммуникацию с обществом, регулярно публикуя в глобальной сети собственный уникальный видеоконтент, и кто эти люди: в чем их особенность и отличие от тех, кто находится по другую сторону экрана.

Представители digital-агентств сходятся во мнении, что блогеров выделяет стремление к публичному проявлению своего творчества, в остальном они ничем не отличаются от других людей.

***Константин Волгапов (Players):** «В основном видеоблогеры - это обычные ребята, которых вы видите на улице, они ничем не отличаются, но у них есть определенные творческие способности, склонность к созданию креативных идей».*

***Сергей Стрельцов (VSP Group):** «Такие же люди, как и мы с вами. Просто ими движет жгучее желание делать что-то, кроме рутинной работы».*

Если обратить внимание на **социально-демографические характеристики**, то, по словам Константина Волгапова (Players), можно заметить, что 70% видеоблогеров являются представителями **женского пола**: «Такой формат ближе девочкам: рассказывать что-то на камеру - не очень мужское занятие» (смеется).

Максим Горошков (Pichesky) считает, что девушки лучше воспринимаются аудиторией, причем неважно, какой теме посвящен видеоблог.

Говоря о возрастных характеристиках, Константин Волгапов описывает видеоблогеров следующим образом: «Изначально видеоблоги вели люди совершеннолетние или 16+, а сейчас среди них большое количество детей. Ребята, начиная с 12-13 лет, становятся видеоблогерами, многие из них популярны».

По **социальному положению** Константин отдельно выделяет небольшой сегмент детей богатых родителей: «Их отличает хорошее качество продакшна, и интерес к ним обусловлен тем, что они много путешествуют, у них

красивый дом, насыщенная жизнь». В целом, по его мнению, большинство блогеров - обычные люди.

Если говорить о мотивах, то они у всех разные. Кто-то хочет обрести популярность, кто-то - заработать денег, кто-то ищет творческого самовыражения, кому-то важно донести до широкой аудитории свои мысли и идеи, кто-то при этом вообще не гонится за большой аудиторией.

Сергей Стрельцов (VSP Group): «"Hello, world!" - вот что пытался сказать Уильям Диксон, Дзига Вертов, что говорят сегодняшние видеоблогеры. Они хотят передать привет миру, оставить след в истории».

Артем Геллер (VSP Group): «Но все же большинство блогеров пытаются добиться популярности и заработать деньги. Не зависит, получать доход, стать известными - это то, что побуждает основную массу людей».

Михаил Шапошников (VSP Group): «А еще проявить креативность и донести до зрителей какую-то свою идею, показать собственное видение. То есть, это проявление творчества в чистом виде».

Глядя на известных видеоблогеров, большинство новичков, конечно же, стремится к популярности. Но все ли могут ее добиться?

С одной стороны, существуют уже выработанные технологии. «Есть определенные правила игры, как нужно формировать канал: каким должен быть контент, какой продолжительности, как лучше его снимать, какие делать заставки, - комментирует Константин Волгапов (Players). - Если все факторы учтены, то у видеоблогера есть шанс стать популярным».

С другой стороны, как резонно отмечает Сергей Стрельцов (VSP Group), «современные технологии и способы коммуникаций дают возможность любому человеку стать популярным. Его практически моментально узнает огромное количество людей, но если ему нечего сказать аудитории, то, скорее всего, внезапная известность так же быстро пройдет».

Максим Горошков (Pichesky), напротив, считает, что ведущим фактором является фортуна. По его мнению, нет четких правил, которые гарантированно позволят стать популярным.

Однако большинство экспертов к ключевым факторами успешности относят харизму, креативность блогера и большой объем прикладываемых усилий. Даже без учета сформировавшихся правил ведения блога можно стать знаменитым, если есть что-то особенное в контенте, и автор прилагает максимум стараний, творчества для привлечения аудитории.

Возвращаясь к теме мотивов, побуждающих к ведению видеоблога, Артем Геллер (VSP Group) говорит, что если для человека основной и единственной целью является заработок, то в 99% случаев его канал развития не получит. Геллер проводит аналогию с большим спортом: «люди, которые начали вести блог для себя, потому что им нравится, как футболистам нравится футбол, имеют много шансов преуспеть и в конечном итоге заработать больше, чем другие».

Тем не менее, способность зарабатывать также является одним из важных факторов успешности. Когда у видеоблогера появляются средства для создания более качественного контента, он становится интереснее, и его аудитория растет.

И все же, если попытаться вывести некий рецепт успешности, стоит взять в расчет ряд закономерностей, о которых поведал Константин Волгапов (Players): *«Многие блогеры на начальном этапе развиваются за счет коллабораций - совместных видео с другими авторами. Если блогер действует обособленно, у него меньше шансов стать популярным, чем если он находится в YouTube-тусовке».*

Еще одной важной составляющей успеха, по мнению Константина, является выбранная тематика: *«Есть каналы, где легче стать популярным. Все зависит от того, готовы ли зрители видеоблогов этот контент потреблять, насколько активно они его ищут. Даже в рамках популярных тем можно попытаться сделать что-то особенное и получить больше популярности, чем другие ребята».*

Портрет аудитории

Существование и развитие видеоблогинга во многом определяется наличием постоянной аудитории. Мы постарались выяснить, кто является этой аудиторией и чем обуславливается ее интерес.

У разных видеоблогеров аудитория своя. Но если говорить о развлекательном контенте - таком, как лайфстайл-блоги, юмористические обзоры, блоги путешественников, то их аудиторией в основном становятся подростки.

Константин Волгапов (Players) отмечает, что за последние 2-3 года аудитория видеоблогов несколько изменилась. Если раньше она состояла практически только из подростков 13-17 лет, то сейчас значительно расширилась за счет людей студенческого возраста (18-24 года). На данный момент аудитория видеоблогеров - это дети и молодежь, взрослой аудитории (30+) на YouTube пока еще мало.

Волгапов также считает, что не только видеоблогинг, а вообще все тренды, которые зарождаются в интернете, сначала идут от детской аудитории. И лишь в дальнейшем приходит более взрослый контингент.

Артём Геллер (VSP Group): «Наша молодежь (10-12 лет) уже не знает, что такое телевизор. Он в принципе ей не нужен, она потребляет информацию совершенно по-другому. Подростковая аудитория живет и смотрит на вещи иначе. Это та аудитория, вместе с которой растут наши блогеры».

Детский интерес основывается на иллюзии близости видеоблогера и возможности заглянуть в его приватную жизнь. Сами блогеры не сильно отличаются от своей аудитории по возрасту, социальному статусу, при этом являются неординарными личностями, обладают харизмой. По сути, для зрителей просмотр их видеоблогов - это форма общения.

Михаил Шапошников (VSP Group): «По большому счету подростки бывают в тех же местах, где и сами блогеры, устраивают тусовки, посещают какие-то мероприятия. И когда блогер показывает им свою жизнь, закулисную, которую как бы никто не видит, это всегда интересно. Почему очень много молодых блогеров заметно продвинулось? Потому что они со своими зрителями на одной и той же волне».

Максим Горошков (Pichesky): «Видеоблогер для аудитории как старший брат,

который знает о чем-то больше, лучше, и ты ему можешь поверить».

Поскольку для подростков референтной группой³ являются сверстники, наблюдение за жизнью видеоблогера становится необычайно интересным занятием. А если видеоблогер отвечает на вопросы своих зрителей, гибко реагирует на комментарии, то иллюзия живого общения становится еще сильнее.

Американские исследователи Мэгги Гриффис (Maggie Griffith) и Зизи Папачарисси (Zizi Papacharissi)⁴, специализирующиеся на изучении социального и политического эффекта новых медиа, рассматривают явление видеоблогинга в контексте теории И. Гоффмана. Его драматургическая социология исходит из того, что все мы в жизни играем как на сцене, сменяя маски в зависимости от ситуации. «За кулисами» мы остаемся наедине с собой и снимаем маску, превращаясь в себя настоящего.

Формат видеоблога очень напоминает личный дневник, где принято раскрывать свои настоящие мысли, без оглядки на мнение окружающих. В дневнике обычно «снимают маску», независимо от того, прочтет кто-то запись или нет. В итоге при просмотре видеоблога создается иллюзия «закулисья», что и вызывает большой интерес аудитории. Хотя, по сути, для блогера онлайн-ролики являются настоящей «сценой», и разоблачение артиста может вызвать у аудитории довольно резкую реакцию.

Взрослая аудитория видеохостингами тоже пользуется, но цели преследует иные. Для них это информационные ресурсы, где можно найти ответы на серьезные профессиональные или личные вопросы. И, как отмечает Михаил Шапошников, взрослые люди намного лучше втягиваются в общение, «*причем не хейтеровское*⁵ *общение: они не просто „опускают“, ругаются или ставят лайки, а общаются на различные темы».*

На данный момент уже существует довольно большое количество видеоблогеров, которые создают «взрослый» контент, но высокой популярности пока обрести им не удается.

Сергей Стрельцов (VSP Group): «Если мы говорим о популярных видеоблогерах, то они вынуждены развлекать. И если развлекательности нет, аудитория существенно сужается. А взрослые выросли на других форматах коммуникации и привыкли к иному способу потребления информации. Их обилие и специфика видеоконтента смущает».

В развлекательных целях взрослая аудитория привыкла использовать телевизионные передачи, которые, кроме всего прочего, довольно сильно отличаются от молодежных видеоблогов по способу подачи информации. Сергей Стрельцов придерживается мнения, что современные дети не готовы углубляться

³Референтная группа - социальная группа, которая служит для индивида своеобразным стандартом, системой отсчета, а также источником формирования социальных норм и ценностных ориентаций.

⁴M. Griffith, Z. Papacharissi. Looking for you: An analysis of videoblogs. // First Monday [Электронный ресурс]. Электрон. журн. 2010. №1.
URL: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/2769/2430> (дата обращения: 03.06.2015).

⁵Хейтер (от англ. *hate* - ненависть) - склочник, ненавистник, который придирается к мелочам и осуждает творчество, которое пришлось ему не по вкусу.

в контент, для них важна динамичность подачи материала, клиповый монтаж, музыка. А взрослым хочется, чтобы повествование было распределено во времени, - это требует большей сюжетной работы, режиссуры. В силу того, что в России культура видеоблогинга только формируется, подобные форматы пока не вошли в обиход, однако Сергей уверен, что это обязательно случится.

Все эксперты подтверждают, что возрастная аудитория видеоблогов постепенно расширяется, и эта тенденция сохранится. Взрослые люди будут постепенно учиться и осваивать YouTube как канал для потребления авторского контента.

Артем Геллер (VSP Group): «Чем дальше, тем активней будет отход от стандартного телевидения. И люди, которые откажутся от него, станут искать альтернативы и в конечном итоге познакомятся с YouTube. Тем более что взрослеющие дети подают пример своим родителям. Это займет еще некоторое время, но очевидно, что и взрослая аудитория научится потреблять видеоконтент онлайн».

Константин Волгапов (Players): «Тот, кто первым сделает хороший взрослый блог, станет очень популярным человеком».

Также не стоит забывать, что молодежь, уже привыкшая к формату видеоблогов, взрослеет. Интересы ее будут меняться, что повлечет за собой появление нового контента и, соответственно, вовлечение новой возрастной категории потребителей.

Видеоблог как канал коммуникации

Исходя из вышеизложенного, можно заключить, что видеоблог - не просто площадка для творческого самовыражения. Этот канал уже превратился в средство массовой коммуникации. Videоблогеры становятся не просто медийными персонами или селебрити, а настоящими лидерами мнений. И могут легко влиять на сознание своей аудитории: управлять ее настроением, отношением к тем или иным вещам, формировать предпочтения и привычки.

Понимая это, прогрессивные коммерческие компании начали взаимодействовать с видеоблогерами и использовать их интернет-ресурсы в рекламных и маркетинговых целях.

Константин Волгапов (Players) отметил: *«Ряд исследований показывает, что из всех социальных платформ по динамике отклика YouTube в несколько раз превосходит другие инструменты. Уровень вовлеченности пользователей там очень высокий. Блогеры - это кумиры. Все, чем они пользуются, аудитория готова покупать, воспринимать, тестировать. Это хорошая платформа для того, чтобы получить ответную реакцию в виде покупок продукта».*

Для российского бизнеса такой маркетинговый канал является новым и не вполне понятным. Но уже довольно много компаний попробовали и почувствовали положительный эффект от использования этого способа продвижения.

По словам Волгапова, первые российские рекламные проекты в видеоблогах были инициированы в 2009 году. А в 2013-м организована более-менее регулярная работа с рекламой на интернет-площадках «больших» блогеров. В дальнейшем, приблизительно с 2014 года, стали появляться

возможности реализации коммерческих проектов для большинства блогеров. На этот ресурс обратили внимание как крупные международные корпорации, так и нишевые компании. В частности, интернет-магазины, бизнес которых тесно связан с возможностью интегрировать информацию о продуктах или услугах в контент.

Антон Белый (Графитек): «Этот канал мы посчитали эффективным в силу того, что многие видеоблогеры относятся к так называемым opinion leaders - законодателям мнений и трендов. Ключевые продукты и интересные, достойные внимания новости всегда хочется представлять с помощью тех, к чьему мнению прислушиваются и сведениям которых доверяют».

Роман Монин (Logitech): «В конечном итоге все вращается вокруг opinion-лидеров. На них хотят быть похожими, им подражают. Тот же opinion-лидер, представленный на обычном сайте или в печатном издании, - уже неживая картинка, неживое общение. А в видеоблоге кипит жизнь».

Давид Машашвили («МегаФон»): «Мы понимаем, что у видеоблогеров достаточно перспективная аудитория. По ощущениям это люди 12-20 лет, которые входят в интересную для нас категорию и активно пользуются интернетом».

Лия Балыкова (Forever 21): «В связи с тем, что мы ориентируемся на молодежь, а интернет для нее - это уже практически основная среда обитания и территория для взаимодействия с внешним миром, мы считаем видеоблогинг широкоохватным и эффективным каналом коммуникации с целевой аудиторией».

Цели взаимодействия с видеоблогерами у каждой компании свои. Крупные корпорации обычно видят в этом хороший способ повышения узнаваемости бренда и формирования лояльности к своей продукции. Интернет-магазины пытаются сделать из видеоблога отдельный канал для привлечения клиентов и связывают с сайтом магазина гиперссылками. С помощью видеоблогеров компании оповещают целевую аудиторию об акциях, конкурсах, новой продукции, открытии магазинов и других событиях.

Например, американская розничная сеть одежды Forever 21, выходя на российский рынок, решила воспользоваться помощью известного лайфстайл-блогера, чтобы познакомить аудиторию с брендом и проинформировать об открытии новой точки продаж. По словам Лии Балыковой (Forever 21), результат превзошел все ожидания. Группа бренда в соцсетях набрала множество фолловеров⁶ буквально за считанные дни, а на открытие пришло в десятки раз больше людей, чем мог вместить магазин. После этого компания продолжила взаимодействие с видеоблогером, а также наладила контакт с другими «звездами» ресурса YouTube.

Эффект от рекламы бренда измерить значительно сложнее, поэтому многие рекламодатели пока с недоверием относятся к видеоблогингу и предпочитают традиционные ресурсы.

Владимир Кшнякин (Розничная сеть МТС): «Минус блогов заключается в том, что очень сложно оценить положительный эффект. Да, пользователи

⁶ Фолловер (от англ. *follower* - читатель, последователь, подписчик) - пользователь, который подписался на обновления аккаунта в сети.

„лайкают” публикацию, оставляют комментарии, делают перепост, но невозможно измерить, как это в дальнейшем влияет на улучшение имиджа HR-бренда. И как это отражается на взглядах людей, которые стремятся работать в компании, тоже никак не оценить».

Наиболее активно в России контактируют с блогерами представители международных компаний, перенимая опыт своих западных коллег.

Так, компания HP проводит акцию «Меняй правила» ([BendTheRules](#)) и призывает своих подписчиков изменить правила своей жизни - отойти от правил и ограничений. Принимающие участие в акции блогеры со всей Европы делают разные необычные вещи, меняют правила своего канала и призывают своих зрителей также принять участие в этой акции. Авторы самых неординарных фото или видео получают призы от HP.

Формат конкурсов при взаимодействии с видеоблогерами является одним из основных для компании. Она вовлекает аудиторию в творческий процесс и получает хороший отклик.

Анастасия Петросян (HP): «В рамках этой кампании мы получили несколько сотен очень креативных и интересных работ. Порой выбрать победителя очень не просто.

Российское представительство Logitech решило освоить новое для себя рекламное поле совсем недавно. Опять же в рамках международной кампании популярный видеоблогер из игровой среды был приглашен в экскурсионную поездку в центр разработок Logitech (Швейцария). Его основная задача заключалась в том, чтобы объяснить аудитории, чем обусловлена высокая цена технической продукции.

Кроме того, в Logitech идет регулярное взаимодействие с лояльными блогерами. Компания считает видеоблогинг оптимальным каналом для общения с геймерами. По словам генерального директора российского представительства Романа Моница, «геймеры - это специфическая аудитория, замкнутый социум, который редко реагирует на такие внешние воздействия, как прямая реклама, или даже воспринимает ее негативно. Они скорее будут спрашивать друг у друга совета». С другой стороны, геймерская аудитория наиболее чуткая, легко распознает интегрированную рекламу, которая провоцирует негативную реакцию. В Logitech учитывают эту особенность аудитории, поэтому не ставят перед блогерами-обзорщиками никаких требований по форме и содержанию представления товаров компании.

Сделать объективную оценку эффективности видеоблогинга в рекламных целях компания пока не смогла, но на субъективном уровне генеральный директор российского представительства доволен.

Роман Монин (Logitech): «Блогер-активация лучше, чем, например, социальные сети, где целевая аудитория сильно размыта и построить эффективную коммуникацию достаточно сложно. Работа с блогерами обеспечивает более узкий и предметный фокус».

Наиболее крупные рекламные проекты

В погоне за аудиторией крупнейшие корпорации объединяют в своих рекламных кампаниях сразу нескольких топовых блогеров. Выделим ряд наиболее громких и успешных проектов такого рода:

- Компания Samsung уже 2 года подряд организует «[Битву блогеров](#)» для продвижения нового смартфона. Первая состоялась летом 2014 года: 8 видеоблогеров в борьбе за денежный приз снимали оригинальные видео с использованием рекламируемого гаджета. «[Битва Блогеров 2](#)» стартовала в формате реалити-шоу: блогеры участвуют в конкурсах, снимают видео, находясь на Бали. Для выполнения 10-ти миссий спонсор предоставил каждому рекламируемый смартфон.
- Компания Unilever в рамках промокампании «[АХЕ - Остров Анархии](#)» в начале 2014 года запустила конкурс, победители которого стали участниками реалити-шоу на Ибике, где выступили ведущими два популярных видеоблогера из России. Кроме того, промокампания поддерживалась и другими топовыми видеоблогерами. Суммарное количество просмотров эпизодов шоу достигло 1,8 миллиона, а число подписчиков канала AxEEffectTV с каждым днем увеличивалось в среднем на 1000 человек.
- Осенью 2014 года была запущена серия видеороликов «[Блогеры на пикапе](#)». Два известных видеоблогера пробовали разные способы «подката» к девушкам, пользуясь различными ароматами АХЕ.
- Перенимая [опыт](#) британских коллег, компания Unilever в России создала на YouTube канал [All Things Hair - Russia](#), где бьютиблогеры делятся секретами создания причесок с помощью различных продуктов компании.
- Свою «[Бьюти-битву](#)» организовала компания Oriflame. Участники соревнуются с известными видеоблогерами в мастерстве создания макияжа.

Специфика видеоблогинга как канала продвижения

Эффективность маркетингового продвижения через взаимодействие с видеоблогерами оценили на практике уже многие компании. Однако нельзя сказать, что этот способ будет полезен всем без исключения. Существует ряд проблем, с которыми приходится сталкиваться рекламодателям.

Целевая аудитория

В первую очередь надо понимать, насколько аудитория видеоблогера соответствует целевой аудитории рекламодателя. Если совпадение есть, следует проанализировать возможность качественной интеграции продукта в контент. Бывает, что видеоблогеры просто отказываются от работы с брендом, потому что считают его неуместным в рамках своего материала.

Требования к контенту

У крупных рекламодателей обычно есть четкие представления о том, как должен позиционироваться продукт, какие элементы обязательно должны присутствовать в ролике. Им важно, чтобы человек, который рекламирует бренд, соответствовал имиджу компании и транслировал ее ценности.

[Анастасия Петросян \(НР\)](#): «В компании НР есть определенные приоритеты, блогер должен отвечать имиджу компании. Опираясь на ряд таких условий, мы ищем интересных и креативных ребят, которые смогут сделать что-то необычное в своем блоге».

Владимир Кшнякин (Розничная сеть МТС): «У всех видеоблогеров уже сформировался определенный имидж, и он не всегда подходит компании».

С другой стороны, есть компании, такие как, например, Forever 21 и Logitech, - они предоставляют видеоблогерам большую свободу при создании контента, в который интегрирован бренд.

Роман Монин (Logitech): «Все блогеры разные, им не нужен готовый контент. Они производят его сами: в индивидуальном стиле и с «фишками», которые интересны их подписчикам. Мы можем только что-то посоветовать и подсказать».

Лия Балыкова (Forever 21): «Видеоблогеры всегда знают, как и на что реагируют пользователи. У каждого свой особенный концепт блога, стиль общения, способ коммуникации».

Человеческий фактор

Одна из сложностей работы с видеоблогерами заключается в том, что для многих из них деловое взаимодействие непривычно. Некоторые вообще не имеют трудового опыта, поэтому им непонятен формат брифов, технических заданий. Они не всегда четко следуют договоренностям, не всегда соблюдают сроки. Сейчас большинство компаний ведет общение с блогерами через агентства, которые берут все риски на себя. Но из-за человеческого фактора посредники все равно не могут полностью застраховать от неожиданностей.

Максим Горошков (Pichesky): «Мне кажется, что видеоблогеры в какой-то момент начинают чувствовать себя селебритами, и поведение некоторых из них становится излишне эмоциональным. Но когда идет проектная работа, хочется общаться не с человеком, а с бизнес-партнером, которому ты платишь деньги за труд».

Перспективы развития видеоблогинга в России

Рост аудитории

По мнению экспертов, в ближайшее время аудитория видеоблогеров будет расти как за счет детей, подростков, так и за счет взрослых людей. Способствует этому, во-первых, повышение лояльности и интереса к новому виду контента. Также важную роль играет расширение доступности интернета в провинциальных городах. В соответствии с утвержденным планом Минкомсвязи России на 2013-2018 годы, доля домохозяйств, обеспеченных возможностью пользоваться широкополосным доступом в интернет должна достигнуть 80%⁷, что на 25% превышает сегодняшнее покрытие.

Сергей Стрельцов (VSP Group): «Скорее всего, через год не будет таких детей, которые не видели видеоблогов, кроме жителей совсем отдаленных регионов, где интернета нет».

⁷План деятельности Министерства связи и массовых коммуникаций Российской Федерации на период 2013-2018 годов // Минкомсвязь России [Электронный ресурс]. Электрон. дан. М., сор. 2008-2015. URL: http://minsvyaz.ru/uploaded/files/Plan_Mincomsvyazi.pdf (дата обращения: 03.06.2015).

Максим Горошков (Pichesky): «Мы сейчас находимся на этапе роста видеоблогинга и еще не дошли до пика. Естественно, блогеры станут национальными. Они будут развиваться, пока развивается интернет в нашей стране».

Рост доходов видеоблогеров

Постепенно российские рекламодатели приходят к пониманию эффективности видеоблогинга как канала коммуникации с потребителями. Недоверие пока еще сохраняется, но через какое-то время его удастся преодолеть. Как показывает исследование, даже те, кто пока еще не начал работать с видеоблогерами, уже видят перспективность этого канала и планируют начать взаимодействие в обозримом будущем.

Все это, безусловно, приведет к экономическому развитию всей отрасли и, как следствие, к росту качества производимого материала. Ускорится прирост аудитории, а от этого выиграют не только блогеры, но и рекламодатели. Получается, что именно рекламодатели оказывают наибольшую поддержку развитию видеоблогинга.

Михаил Шапошников (VSP Group): «Чем больше будет доверия к YouTube и к интересному контенту со стороны рекламодателей, тем больше выиграют „ютуберы”».

Артем Геллер (VSP Group): «Чем больше появится профессионального видеоконтента в интернете, тем легче будет рекламодателям размещать рекламу. Соответственно, чем больше будет рекламы, тем больше профессионального контента. Замкнутый круг».

Качество рекламных интеграций

Когда реклама качественно и органично вписана в контент, она становится более эффективной и не вызывает раздражения у зрителя. В таком формате она перестает восприниматься как реклама, а видится как ненавязчивая рекомендация от значимого для аудитории человека. Поскольку подписчики быстро распознают фальшь, компании стараются выбирать действительно лояльных блогеров. Со временем они все лучше осваивают формат рекламных интеграций, качество заметно растет. Большинство экспертов сходится во мнении, что за интеграционным подходом будущее рекламной отрасли.

Давид Машашвили («МегаФон»): «За органичным подходом будущее, потому что нет смысла раздражать аудиторию. Если рекламодатель встраивается органично, то и отдача больше».

Сергей Стрельцов (VSP Group): «Сейчас культура интеграции и эффективность взаимодействия рекламодателя с видеоблогерским каналом должна вырасти. В итоге мы уйдем от навязчивости, которая так раздражала на телевидении: как только начинается реклама, ты бежишь делать бутерброд и что-то еще, чтобы не видеть ее».

Анастасия Петросян (HP): «Если смотреть на то, что делают мои европейские коллеги, то там все намного интересней. Хотелось бы верить, что те, кто сейчас в России создают удачные проекты, будут развиваться, искать интересные истории, свою аудиторию, необычные форматы».

Изменение контента

Контент будет развиваться не только количественно, но и качественно. С одной стороны, техническое оборудование прогрессирует и становится более доступным, что позволяет любому желающему вести свой видеоблог. С другой стороны, с увеличением аудитории появляется интерес к более разнообразным темам. Интересы детей, выросших на видеоблогах, будут меняться. В ответ на спрос всегда рождается предложение, постепенно в каждом тематическом направлении появится свой популярный лидер.

Артем Геллер (VSP Group): «Контент будет меняться в более профессиональную сторону, надежда такая есть, и она действительно воплотится в жизнь».

Сергей Стрельцов (VSP Group): «Аудитория взрослеет. Со временем те, кто сейчас смотрит видеоблоги, вырастут, им будет 35 - вот уже другая аудитория, и она привыкла к видеоконтенту. Как в связи с этим будет меняться контент, я прогнозов не дам, но он будет меняться однозначно».

Константин Волгапов (Players): «Будет набирать популярность еда, спорт для обычных людей (не бодибилдеров), путешествия, что-то связанное с бизнесом, но не для профессионалов, а для социума. И самое главное - это контент для мамочек. Они сейчас живут на форумах, но скоро доберутся до YouTube».

Горизонты развития

Константин Волгапов (Players) считает, что в ближайшем будущем видеоблогинг захватит новые платформы, такие как Facebook и Instagram. Уже сейчас есть точечные проекты, и эта тенденция будет набирать обороты. В рамках YouTube появляется все больше инфраструктурных решений. Через 5 лет, по мнению Константина, видеоблоги перестанут восприниматься как что-то особенное, необычное, с ними будут работать как с рядовым каналом коммуникации, а развитие медиасреды продолжится и появится что-то новое.

Такого же мнения придерживается Максим Горошков из digital-агентства Pichesky. Он считает, что видеоблогинг будет развиваться, пока развивается интернет в нашей стране. И в тот момент, когда он сможет охватить российскую аудиторию на национальном уровне, видеоблогинг станет таким же «мамонтом», как телевидение сейчас, и превратится в ведущий канал массовой коммуникации с максимальным охватом аудитории, а ему на смену придет что-то другое.

Аналогию с телевидением проводит и руководитель по интернет-маркетингу компании «МегаФон» Давид Машашвили: «Возможно, в будущем формат видеоблога заменит телевизионные ток-шоу. Вероятно, будет какое-то движение на площадках YouTube с премиями и подписками, которые позволят еще сильнее монетизировать канал».

Социальный эффект видеоблогинга

Как нам удалось выяснить в ходе исследования, видеоблогинг является мощнейшим каналом воздействия на аудиторию. Но важно понимать, что сами видеоблогеры, являясь лидерами мнений, формируют не только потребительские предпочтения своих зрителей. Все идеи, нормы и ценности, которые транслируются видеоблогерами, оказывают прямое влияние на ценностные установки аудитории, в особенности детей. Они имеют возможность влиять на общественное мнение по самым разнообразным вопросам, в том числе для

продвижения общественных или политических инициатив. Сами создатели авторского контента далеко не всегда отдают себе в этом отчет. Чтобы лучше понимать, чего ждать от подрастающего поколения, важно следить за тем, что делают сейчас популярные блогеры.

Артем Геллер (VSP Group): «Блогеры на сегодняшний день - настоящие кумиры для своей аудитории. Это новые звезды, новые „Бреды Питты” и „Анджелины Джоли”. Их аудитории свойственно „фанатеть”, копировать и следовать за ними».

Сергей Стрельцов (VSP Group): «Видеоблогеры - это индикатор развития общества. Популярные видеоблогеры - это действительно показатель того, что происходит в социуме, за ними нужно наблюдать и быть в курсе».

Анастасия Петросян (НР): «У них есть социальная ответственность, и они должны понимать, что говорят и показывают».

Антон Белый (Графитек): «Видеоблогинг не просто формирует общественное настроение и мнение - он способен влиять даже на городские власти. К примеру, недавний видеосюжет одного популярного блогера привел к тому, что власти озаботились строительством качественного перехода через железнодорожные пути на станции метро Ботанический сад. Видеоблогеры способны своими сюжетами привлекать общественное внимание к проблемам, доводить информацию о них до власти имущих и помогать в скорейшем решении проблем. Говоря более глобально, видеоблогеры в России определяют модные тенденции - бьюти-блогеры способствуют продажам конкретных косметических брендов; игроблогеры формируют интерес к новинкам или способствуют расширению аудитории уже популярных компьютерных и видеоигр, преподнося их в положительном и креативном ключе».

Заключение

Проанализировав экспертные мнения, мы убедились, что потенциал видеоблогинга как канала коммуникации крайне высок.

Во-первых, все больше людей ведут видеоблоги, расширяется тематика предлагаемого контента. Технический прогресс позволяет создавать свой видеоканал всем, кому есть что сказать.

Во-вторых, аудитория постепенно осваивает новый формат развлечений и получения информации. Для подрастающего поколения видеоблогинг представляется понятным и привычным онлайн-ресурсом - это уже часть жизни. Люди старшего поколения пока с долей скепсиса относятся к данному явлению, считают его баловством, недооценивая всю силу влияния видеоблогов на молодежь. Но, вероятнее всего, недоверчивое, скептическое отношение в ближайшее время изменится, что даст толчок качественному развитию самих видеоблогов и их эффективности как канала коммуникации.

В-третьих, видеоблогинг уже зарекомендовал себя как успешный инструмент маркетинга и PR. Компании, нацеленные на молодежную аудиторию, проводят рекламные кампании и достигают поставленных целей, интернет-магазины получают прибыль от продажи товаров. Те крупные компании, которые еще не взаимодействуют с видеоблогерами, понимают перспективность данного направления и готовятся освоить его на практике.

Олег Карпилов, генеральный директор консалтинговой группы «Полилог» (ООО Агентство «Полилог»): *«В настоящее время российский видеоблогинг от стадии зарождения, которая началась в 2005 году, переходит в стадию активного развития. Мы видим, как быстро растет аудитория. У самых популярных видеоблогеров ежемесячный прирост новых подписчиков составляет приблизительно 50-100 тысяч человек. Я полагаю, что рост будет успешно продолжаться в течение 5-10 лет, и к 2020-2025 году видеоблогинг станет классическим средством массовой коммуникации. Это не означает, что компании откажутся от существующих маркетинговых инструментов. Но этот ресурс уже не будет вызывать ни у кого вопросов о значимости и целесообразности».*

Алексей Фабристов, руководитель технической дирекции фестиваля «ВИДФЕСТ»: *«В соответствии с поколенческой теорией, основной аудиторией видеоблогеров является поколение Z. Это молодые люди, которые с детства знакомы с цифровыми технологиями, что является ключевым признаком выделения их в отдельную социальную группу. Их ценности и восприятие мира сильно отличаются от более взрослых людей. Они живут настоящим, стремятся получать удовольствие и ни о чем не беспокоиться. Ни у маркетологов, ни у PR- и HR-специалистов пока нет однозначных ответов, как правильно работать с этой аудиторией. Но мы уже знаем точно, что видеоблогинг - это один из ключевых каналов общения с поколением Z, и этим нельзя пренебрегать».*

Исследование проведено КГ «Полилог» (ООО Агентство «Полилог»).
Является объектом исключительных прав, копирование запрещено.