

СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ

УДК 007:659.1:004.738.5

ФОРМАТИ ІНТЕГРАЦІЇ КОСМЕТИЧНИХ ПРОДУКТІВ НА КАНАЛИ BEAUTY-БЛОГЕРІВ НА ПЛАТФОРМІ YOUTUBE

Белкіна Є.В.

Інститут журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Стаття присвячена рекламним проявам косметичних брендів на платформі YouTube. Розглянуто можливі прояви рекламного контенту косметичних брендів на YouTube завдяки проведенню контент-аналізу. Увагу приділено інтеграціям та рекламним проявам beauty-брендів на каналах beauty-блогерів на теренах платформи YouTube. У статті розглянуто можливі види взаємодії брендів та блогерів, висвітлено формати інтеграції, що є популярними та ефективними за даними проведеного опитування серед аудиторії. Виділені формати розглянуто на вдалих прикладах взаємодії beauty-блогерів та косметичних брендів. Було приділено увагу як вітчизняним так і закордонним представникам. Складено алгоритм дій та питань для розуміння необхідного формату взаємодії та проявів косметичних брендів на каналах beauty-блогерів на YouTube. Опис видів взаємодії та інтеграції необхідний для досягнення визначених цілей.

Ключові слова: реклама, інтеграція, формати, beauty-бренди, beauty-блогери, YouTube.

Постановка проблеми. YouTube є популярною відео-платформою на сьогоднішній день. Його розвиток відбувається не лише у вигляді відео хостингу, але й у якості платформи для розміщення рекламних матеріалів, соціальної мережі, комунікаційної платформи. Бренди, особливо представники beauty-індустрії, досить активно використовують YouTube у якості рекламного майданчика. Досить часто комунікація брендів на теренах YouTube побудована некоректно та не відповідає поставленим цілям. З точки зору реалізації рекламних кампаній та їх популярності, ефективності – важливо розглянути можливі рекламні прояви, виділити дієві з них, розробити класифікацію використання контенту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Для українського ринку тематика використання YouTube у якості платформи для рекламування продуктів косметичної сфери є досить новою та недослідженою. Раніше дослідники приділяли увагу YouTube лише як відео-платформі або ж у якості розважального каналу комунікації. Формати відео та контентне наповнення не досліджувалися раніше, тому дослідження потенційно має можливість до розвитку.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Актуальність та цінність роботи полягає у виявленні особливостей рекламування косметичної продукції на каналах beauty-блогерів на платформі YouTube, у виявленні сучасних тенденцій напрямів та форматів рекламування й інтеграції. А також – виявлення та визначення якісних форматів для здійснення комунікації.

Мета та завдання статті. Головною метою цієї роботи є дослідити YouTube, як рекламну платформу для просування продуктів beauty-індустрії, розглянути та проаналізувати YouTube-канали брендів та блогерів, виявити актуальні та дієві формати рекламних проявів на YouTube, систематизувати рекламні прояви на

YouTube у відповідності до цілей, виявити тенденції у форматах рекламних відео на YouTube.

Під час проведення дослідження було використано наступні методи: спостереження за YouTube каналами брендів та блогерів, порівняння обраних каналів, контент-аналіз YouTube каналів брендів та блогерів, опитування серед аудиторії.

Виклад основного матеріалу. Розвиток YouTube відбувається не лише у вигляді відео хостингу, але й у якості соціальної мережі. Косметичні бренди починають використовувати YouTube для рекламних цілей: просування товарів, забезпечення нової аудиторії та підвищення рівня покупок. Існує два основні напрями присутності beauty-продуктів у YouTube: власний канал beauty-бренду та канали beauty-блогерів. При дослідженні було проведено два контент-аналізи: серед YouTube каналів beauty-брендів та серед YouTube каналів beauty-блогерів.

Під час контент-аналізу каналів брендів було проаналізовано 40 YouTube каналів, серед яких представлено українські (10 каналів), російські (12 каналів) та інші зарубіжні канали (18 каналів). Предмет контент-аналізу – YouTube канали брендів. Були обрані категорії контент-аналізу, серед яких: контентне наповнення каналу або ролику, формати відеороликів, хронометраж, оформлення каналу. Серед одиниць контент-аналізу можна виділити формати рекламних проявів beauty-брендів [1]. Найпоширеніші формати, що були виявлені: спеціальні проекти (у різному форматі); співпраця з популярними постатями, відомими блогерми, тощо; уроки з макіяжу, майстер-класи; відео з використання продукту; конкурси та челенджі для блогерів; відео рубрики «до та після»; серіали про бренд; іміджеві рекламні ролики.

Також було проведено контент-аналіз серед каналів beauty-блогерів, що є предметом. Загалом було проаналізовано 37 каналів beauty-

блогерів різної специфіки. Серед них 11 українських beauty-блогерів, 11 beauty-блогерів з Росії та 15 – з зарубіжних країн. Були обрані категорії контент-аналізу, серед яких: прояви beauty-продуктів у відео, контентне наповнення каналу, формати відеороликів де використовується beauty-сегмент, хронометраж, оформлення та навігація каналу. Серед одиниць контент-аналізу можна виділити формати рекламних проявів beauty-брендів у відео-контенті блогерів [1]. У цьому випадку серед найпоширеніших форматів можна виділити: відео-туторіали; огляд beauty-продуктів; відеоформату «до та після»; відеоформату «питання та відповіді»; блоги; трансформація в образи зірок; відеокліпи; спеціальні проекти та колаборації із блогерами; спонсорська рубрика; прероли.

Після проведення контент-аналізів було виявлено, що досить багато проявів, які використовують бренди – це колаборації та інтеграції з блогерами у різних форматах. Більш того, бренди не лише замовляють інтеграції та рекламні прояви на каналах блогерів, але й вміщують подібні прояви також у свій контент.

Для того, щоб визначити найбільш популярні формати інтеграцій та співпраці із блогерами серед споживачів – було вирішено провести опитування серед українських користувачів [2]. В опитуванні взяли участь 78 респондентів. Опитування не мало вікових чи гендерних обмежень, адже аудиторія YouTube досить різноманітна – тому важливо брати до уваги максимальну допустиму вибірку. Кожен з респондентів відповідав на 13 питань. В опитуванні були задані питання щодо віку, статі, частоти перегляду YouTube, ставленню до реклами, довіри інфлюенсерам та блогерам. А також ключові питання, щодо улюблених форматів відео блогерів, форматів, що найбільшим чином запам'ятовується та щодо форматів, які б хотілося переглядати частіше.

За результатами опитування – було виявлено, що до найпопулярніших форматів з точки зору споживачів належать: спеціальні проекти та спонсорські рубрики (39%), відеокліпи (17%), прероли (16%).

На сьогоднішній розвиток YouTube, як каналу комунікації відбувається не лише як хостингу зберігання та перегляду відеороликів. З кожним роком, YouTube все більше стає схожим та набуває формату соціальної мережі. Досить важливим фактором популяризації YouTube також є феномен поширення споживання відео-контенту серед аудиторії. Аудиторія, як підлітків, так і дорослих поступово переміщується з телебачення на YouTube. Це зумовлено фактором більш зручного перегляду улюбленого контенту, постійної доступності, а також можливості додаткових переглядів.

Бренди ж активно використовують YouTube в якості рекламних цілей, просування товарів, забезпечення нової аудиторії та підвищення рівня покупок. Так є два основних напрямки присутності брендів у YouTube:

- власний канал бренду, котрий присвячено суто продуктам та іншій інформації будь-яким чином пов'язаною з брендом;
- канали відеоблогерів.

Канал бренду – це відео-платформа, що забезпечує доступність бренду для споживача у різних форматах та можливість візуалізувати комунікацію щодо певного продукту. Досить часто канали брендів використовуються для запуску рекламних кампаній.

Канали блогерів використовуються більшим чином для рекламних комунікацій та просування товару, брендів, для залучення нової аудиторії та поширення її обізнаності про продукт, а також для подання вже знайомого продукту у незвичних цікавих форматах та за допомогою різних механік.

За результатами опитування було виявлено найбільш популярні та дієві формати співробітництва із блогерами, більш детально розглянемо кожен з них.

Спонсорська рубрика. Існує міф, що пряма реклама дратує споживачів. Але така реакція аудиторії зовсім не обов'язкова і залежить від безлічі факторів, починаючи від самого повідомлення до використаного формату інтеграції. Такі формати розглядаються аудиторією як продукт, що допомагає їх кумиру (блогеру) створювати нові цікаві відео. Таким чином, бренд стає частиною інформаційного простору споживача. Спонсоринг рубрик рекомендується компаніям, яким слід здійснювати озвучування назви бренду або продукту – це може бути пов'язано з роботою на запам'ятовуваність бренду.

Один з основних недоліків інтеграції у тому, що спонсорство не захистить від проблем з існуючим іміджем бренду. Крім того, пряма реклама повністю залежить від ідеї проекту спонсорингу. Якщо ідея не сучасна та не цікава для аудиторії, то негативна реакція на проект відіб'ється на сприйнятті бренду.

Вдалий формат спонсорського роликів українського beauty-блогера Маші Тимошенко. Це відео було проспонсовано брендом L'oreal, але подано у досить цікавому та якісному форматі, адже дівчата не лише рекламують, але й розказують про особисте життя, про побачення та іншу цікаву для аудиторії інформацію. Більш того бренд пропонує прийняти участь у конкурсі, що також є цікавим бонусом для аудиторії [5].

Спеціальний проект – комунікація, що розроблена для окремого бренду, яка несе у собі певну ідею та поєднує єдиний меседж, котрий необхідно донести до аудиторії.

Відеоблогери розглядаються рекламодавцями як онлайн-аналоги відомих постатей з телебачення. У той час, як аудиторія сприймає їх як рівних собі та довіряють їх вибору й рекомендаціям. Блогери допомагають привернути додаткову увагу до рекламних кампаній, а також підвищити лояльність до бренду і довіру до його комунікації. З точки зору медійної стратегії блогери працюють на збільшення довірчого ефекту, а, наприклад, банерна реклама – на охоплені інформування.

Серед вдалих кейсів спеціальних проектів у 2017 році – проект Maybelline “Танець брів”. Цей проект був запущений брендом Maybelline New York у Росії та базувався на власному каналі бренду. Проект є унікальний та сміливий за своїм наповненням та контентом, адже бренд залучив до свого проекту не лише популярних

дівчат, але й таких самих популярних хлопців, що стало влучним кроком щодо комунікації із цільовою аудиторією [6]. Більш того у ролику чітко, у невимушеній та легкій формі розказано, як саме використовувати продукт та який результат може отримати споживач, якщо скористується продуктом.

Цей ролик використовувався і як спеціальний проект на YouTube, і як згадування та анонсування участі у проекті на каналах блогерів, і як рекламна кампанія на телебаченні. Через деякий час Maybelline New York організували подібний флешмоб в одному з величезних торговельних центрах Москви, де прийняла участь велика кількість відвідувачів торговельного центру. Таким чином подібна кампанія стала надзвичайно популярна серед аудиторії, сингл з спеціального проекту наспівують й досить, а відео на каналах блогерів та на каналі бренду отримало мільйонні перегляди та впізнання [7].

Відеокліп – це короткий за тривалістю (біля 4-5 хвилин) відрізок відео у музичному супроводі. Також часто вживаним є термін музичний кліп, коли йдеться про відео до певної музичної композиції [3]. Переваги відеокліпів полягають у тому, що вони мають досить великий потенціал, оскільки в підсвідомості цільової аудиторії цей формат пов'язаний з музичною культурою, телебаченням, великою сценою й успіхом. Таким чином, блогер, котрий випускає відео подібного формату нібито піднімається вище на один щабель слави, акумулюючи перегляди не тільки активною, але і пасивною аудиторією.

Випуск відеокліпу також служить інформаційним приводом, завдяки чому рекламодавці можуть заощадити на медійному просуванні. Можливості формату відеокліпів використовує, наприклад, компанія RB (Reckitt Benckiser) зі своїм брендом Veet. Компанія інтегрувала свій новий продукт – воскові смужки Veet в дебютне відео Мар'яни Ро (російський відеоблогер) [4].

За допомогою цього інструменту рекламодавець презентує нові продукти, показує їх використання, завдяки блогерам, лідерам думок, амбасадорам – підвищує лояльність, а також досягає найважливішого показника – бажання аудиторією придбати продукт. Найчастіше креативна ідея, формат її реалізації та запрошені блогери, відомі постаті викликають позитивні почуття у глядача, який згодом переносить ці почуття на бренд, який випустив формат такого ролика.

Прерол – рекламний відеоролик, який завантажується до початку запитаного користувачем онлайн-відео і триває, як правило, 10-15 секунд [8]. Існує три типи подібної реклами:

- Прерол – оголошення, які надходять на початку;
- Мідрол – оголошення, які надходять у середину відео;
- Построл – оголошення, які з'являються після перегляду відео [8].

Найчастіше подібний формат не є дієвим, тому що більшість користувачів обирають функцію “пропустити”. Він буде дієвим за наступних обставин:

Якщо рекламний ролик дуже короткий та вміщується у той час, доки не можна пропустити

рекламне оголошення. Такі ролики зазвичай досить іміджеві та якісні не лише за своїм контентом, але за зовнішнім виглядом. Це може бути реклама парфумів, наприклад прерол відео на каналі українського блогера, що розповідає про моду – Маргарити Мурадової [9].

Якщо рекламний ролик є дуже цікавим та привертає увагу аудиторії протягом перших 3 секунд. Таких роликів не багато, але знову ж таки – вони існують. Наприклад, у 2016 році бренд масмаркету Mango зняли дуже якісний та захоплюючий відеоролик своєї осінньої колекції, який хотілося переглядати декілька раз, а не пропускати [10].

Ще один, більш дієвий спосіб використання преролів в якості реклами, на думку фахівців – створення власного контенту із преролом. У цьому випадку блогери та інші канали, що використовують цю функцію поділяються на дві категорії. Перша – це ті канали, котрі роблять звичайний не дуже якісний та цікавий контент, котрий не зацікавлює споживача, а навпаки відштовхує його або у найкращому випадку залишає нейтральним. Інша категорія – це ті блогери та інші канали, котрі роблять якісний контент, що відповідає специфіці каналу, зацікавлює аудиторію, надає максимальну кількість можливостей отримати увагу аудиторії. Вдалим прикладом є прерол з каналу “Smetana TV” – це популярне шоу “Хлопці пробують”, де Євген Калінкін, один з засновників каналу рекламує енергетик “Red Bull” – це відео вийшло в форматі каналу, було смішним й легким для аудиторії, було подано у грайливому та смішному форматі, а більш того ніхто не приховував, що це реклама “Red Bull”, а навпаки – про це було згадано відкрито.

Таким чином можна зробити висновок, що прероли є досить популярним форматом контенту серед брендів. Але це досить непопулярний формат серед аудиторії та більшості блогерів. Адже користувач завжди намагається пропустити подібну рекламу, тільки якщо вона його не вразила та не зацікавила у перших декілька секунд. Тож з цим форматом робота досить індивідуальна та контекстна.

Висновки і пропозиції. Таким чином досить раціональним та доступним для брендів, що співпрацюють з блогерами та використовують різні формати інтеграції продуктів, їх промо та просування – буде створити класифікацію щодо:

- цілей, які необхідно досягти;
- форматів, які для цього пасують;
- особливості каналу блогера, на які необхідно звернути уваги при виборі;
- результати, які ми отримаємо після інтеграції.

Класифікація видів взаємодії та інтеграції для досягнення необхідних цілей. Подібна класифікація допоможе більш правильно та раціонально визначити формати, що необхідні для інтеграції та котрі пасуватимуть певним цілям та бажанням рекламної кампанії або рекламного ролику. Звичайно ж у кожному окремому випадку необхідно більш детально досліджувати цілі та бажані результати, але якщо розглядати концепцію більш глобально – можна побачити загальні цілі та задачі.

№	Ціль	Формат	Характеристика каналів	Бажаний результат
1	– унікальність відео; – асоціація бренду з певними особами; – привернення уваги нової аудиторії	Відеокліп	– контент каналу, що може підійти для зйомки; – блогер, котрий зможе зніматися чи знімати кліп; – цільова аудиторія блогера; – конкуренти	Вірусний ефект. Поширення роликів у соціальних мережах. Асоціація із брендом – впізнавання.
2	– привернення уваги до бренду; – чітке позиціонування бренду; – аудиторія	Спеціальний проект	– спромога й готовність блогера до спец. проекту; – цільова аудиторія блогера; – конкуренти	Ідентифікація бренду та спец. проекту. Поширення інформація, зацікавлення аудиторії.
3	– пряме розуміння реклами товару; – чітка заявка про товар чи бренд; – відсутність конкурентів у відео	Спонсорська рубрика	– цільова аудиторія; – специфіка контенту; – присутність брендів – конкурентів серед контенту каналу	Пряме розуміння бренду. Різномічне сприйняття аудиторією.
4	– одразу бачимо товар; – вибір аудиторії	Прерол	– аудиторія	Частковий перегляд. Показ продукту. Можливість роздратування аудиторії.

Подібна класифікація допомагає більш якісно вибудовувати систему цілей та результатів для брендів та допомагає зрозуміти які інструменти якнайкраще використовувати для реалізації подібної діяльності та чи варто взагалі використо-

вувати YouTube у якості рекламної платформи. Класифікація є базовою – кожен з форматів слід переглянути та проаналізувати окремо безпосередньо перед реалізацією, зважаючи на власні цілі бренду та бажані результати.

Список літератури:

1. Іванов В.Ф. Основні теорії масової комунікації та журналістики / Валерій Феліксович Іванов. – Київ: Академія Української Преси Центр Вільної Преси, 2010. – 257 с.
2. Іванов В.Ф. Соціологія масової комунікації [Електронний ресурс] / Валерій Феліксович Іванов. – 2009. – Режим доступу до ресурсу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&book=109>.
3. Відеокліп [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BB%D1%96%D0%BF>.
4. Мар'яна Ро: Вжух вжух як це кльово [Електронний ресурс] // YouTube. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.youtube.com/watch?v=ugMaWo8q2dY>.
5. Маша Тимошенко: секрети ідеального побачення, великий розіграш [Електронний ресурс] // YouTube. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.youtube.com/watch?v=9EO4q5LeMZ0>.
6. Maybelline: танець брів [Електронний ресурс] // YouTube. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.youtube.com/watch?v=LfoFtizZsA4>.
7. Флешмоб танець брів: Maybelline New York [Електронний ресурс] // YouTube. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.youtube.com/watch?v=fhx9Dovro5s>.
8. Прерол [Електронний ресурс] // Wikipedia. – Режим доступу до ресурсу: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Pre-roll>.
9. Маргарита Мурадова: Що в моєї сумці Chanel? [Електронний ресурс] // YouTube. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.youtube.com/watch?v=vZEXvSlyH-U&t=23s>.
10. MANGO AW16 November Campaign: The great outdoors [Електронний ресурс] // YouTube. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.youtube.com/watch?v=DjflcTdXycU>.

Белкина Е.В.

Институт журналистики

Киевского национального университета имени Тараса Шевченко

ФОРМАТЫ ИНТЕГРАЦИИ КОСМЕТИЧЕСКИХ ПРОДУКТОВ НА КАНАЛЫ BEAUTY-БЛОГЕРОВ НА ПЛАТФОРМЕ YOUTUBE

Аннотация

Статья посвящена рекламным проявлениям косметических брендов на платформе YouTube. Рассмотрены возможные проявления рекламного контента косметических брендов на YouTube с помощью проведения контент-анализа. Внимание уделено интеграциям, а также рекламным проявлениям beauty-брендов на каналах beauty-блогеров на платформе YouTube. В статье рассмотрены возможные виды взаимодействия брендов и блогеров, форматы интеграции, которые являются популярными и эффективными по данным проведенного опроса среди аудитории. Выделенные форматы рассмотрены на удачных примерах взаимодействия beauty-блогеров и косметических брендов. Внимание было уделено, как отечественным блогерам, так и представителям зарубежья. Составлен алгоритм действий и вопросов для понимания необходимого формата взаимодействия и проявлений косметических брендов на каналах beauty-блогеров на YouTube. Описанные виды взаимодействия и интеграций необходимы для достижения выявленных целей.

Ключевые слова: реклама, интеграция, форматы, beauty-бренды, beauty-блогеры, YouTube.

Bielkina Y.V.

Institute of Journalism,
Taras Shevchenko National University of Kyiv

FORMATS OF INTEGRATION OF BEAUTY PRODUCTS ON THE YOUTUBE CHANNELS OF BEAUTY-BLOGGERS

Summary

The article is devoted to advertising manifestations of cosmetic brands on the YouTube platform. The possible manifestations of the advertising content of cosmetic brands on YouTube were considered by dint of content analysis. Attention is devoted to integrations and advertising manifestations of beauty brands on the channels of beauty bloggers on the YouTube platform. The article considers possible types of interaction between brands and bloggers, as well as integration formats that are popular and effective according to the survey that was conducted among the audience. The highlighted formats are examined on successful examples of interaction of beauty-bloggers and cosmetic brands. Attention was paid both to Ukrainian bloggers and to representatives of foreign countries. The algorithm of actions and questions for understanding the necessary format of interaction and manifestations of cosmetic brands on the channels of beauty bloggers on YouTube has been compiled. The described types of interaction and integration are necessary for achievement of the identified goals.

Keywords: advertising, integration, formats, beauty bloggers beauty brands, YouTube.