

Монетизация развлекательных видеоблогов в России и США

Беденко Дарья Романовна

E-mail: star-counter@yandex.ru

Современное общество - это общество зрителей, а не читателей. Это касается не только традиционной журналистики и рекламы, но и блогосферы (и не только развлекательной): потенциальный потребитель контента скорее посмотрит видео, чем прочитает текст.

Именно такой вид деятельности, как видеоблоггинг, в последнее время ставший чуть ли не самым коммерчески выгодным на YouTube, привлекает на этот сайт огромное количество посетителей и формирует внушительную целевую аудиторию. Этим и пользуются видеоблоггеры, по достижении определенного количества подписчиков не только организовывая на своем канале рекламную базу для других брендов, но и создавая свой собственный.

Цель данной работы - проанализировать видеоблоги и деятельность их создателей с экономической точки зрения и систематизировать способы монетизации контента на видеохостинге YouTube.

Актуальность работы заключается в том, что монетизация развлекательного контента видеоблогов - это электронный бизнес, который сегодня является одним из самых прибыльных, и при этом до сих пор до конца не изучен.

Электронный бизнес не ведется исключительно в режиме онлайн. Это новая форма осуществления коммерческой деятельности, всех ее видов, посредством Интернета, с использованием Интернета при наличии различного рода связей с локальными производственными процессами и физическими операциями. [1, с.127] Видеоблоггеры издают собственные книги большим тиражом, снимают телевизионные фильмы, записывают и продают музыкальные композиции, выпускают сувенирную продукцию и т.д. Аудиторию и окупаемость бизнеса, основанного на собственном бренде, им обеспечивает видеохостинг YouTube.

Преимущество YouTube заключается в том, что загрузка, хранение и показ видеороликов там бесплатны. Затраты на продвижение авторского видеоконтента ограничиваются расходами на съемку и монтаж. Это создает для любого пользователя YouTube универсальную площадку не только для творчества, но и для маркетинга.

Онлайн-маркетинг давно и активно используется крупным, средним и малым бизнесом. Все больше крупнейших брендов встраивают YouTube в свой маркетинговый комплекс. Это American Express, Coca-Cola, Ford, Home Depot, Old Spice, Progressive Insurance, Sears, Starbucks. Этот список постоянно пополняется (не говоря уж о том, что все крупнейшие медиакомпании, от CBS до Disney, распространяют свой контент непосредственно через сайт YouTube) [2, с.20].

Сегодня для того, чтобы стать бизнесменом в Интернете, необязательно производить что-либо, кроме авторского видеоконтента, за который при определенном количестве подписчиков YouTube предлагает видеоблоггерам заключать договор на показ рекламы в их роликах. Тем не менее, дополнительное производство разнообразной собственной продукции только увеличивает и без того внушительные доходы видеоблоггеров. Это явление оказывает огромное влияние уже не только на информационную сферу жизни человека, но и на экономическую.

Источники и литература

- 1) 1. М.Кастельс «Галактика Интернет». Oxford University Press, 2004
- 2) 2. М.Миллер «YouTube для бизнеса». М.; 2012