

Монетизация видеоконтента для бизнеса

Научный руководитель – Нигматуллина Камилла Ренатовна

Водолазский Богдан Игоревич

Студент (магистр)

Санкт-Петербургский государственный университет, Институт "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Кафедра международной журналистики, Санкт-Петербург, Россия
E-mail: *bvodolazskiy@yandex.ru*

Монетизация — это процесс конвертации чего либо в законное платёжное средство. В современной медиасреде большинство представителей бизнеса, нацелены на создание выгодного информационного сопровождения вокруг своего продукта за счет многих каналов распространения информации. В этом контексте важно понимать особенности создания этих каналов.

С развитием интернета, все большую популярность завоевывает холистический подход к медиапланированию: когда на коммуникацию в медиа смотрят как на цельную картинку, оценивая эффективность каждого канала лишь в соотношении с целым.

Одной из проявлений холизма в медиапланировании стала аббревиатура РОЕМ. Она расшифровывается как *paid, owned* и *earned media*. То есть, оплаченные, собственные и приобретенные медиа.

Модель **РОЕМ** описывает три принципиально разных типа отношения медиа и рекламодателя.

Paid медиа — это традиционное платное размещение рекламы в СМИ. Не обязательно только в традиционных. Баннеры, контекстная реклама, интеграции в контент блогеров - тоже считаются *paid media*.

Owned медиа — это собственные СМИ, например, корпоративный сайт, корпоративный журнал, блог компании, мобильные приложения.

Earned медиа — это те контакты с аудиторией, за которые рекламодатель не платил, а получил за счет интересного контента. Имеются ввиду, конечно же, позитивное представление компании. Например, редакторские статьи о компании, вирусные видео, сообщества в социальных сетях. *Earned* медиа еще называют *free media* (бесплатные медиа), но некоторые эксперты указывают на то, что хотя заработанные медиа не оплачиваются напрямую, но они далеко не бесплатны, так как требуют вложения временных, человеческих ресурсов со стороны рекламодателя. Как минимум, за отработку комментариев в социальных сетях брендов отвечает человек, работающий на позиции *account manager*.

В роли *owned media* я предлагаю использовать канал на YouTube. Это оптимальный канал для трансляции ценностей и преимуществ бренда. Более того, этот канал распространения информации позволяет отслеживать глубину вовлеченности аудитории, оценивать качество рекламных интеграций и способствовать наилучшему уровню донесения информации за счет преимуществ видеоформата.

Источники и литература

- 1) Лебедева Б. В. Проблемы монетизации контента // Вестник ЧелГУ. 2015. №5
- 2) Голованова Е.В. Эволюция теории конкурентного анализа. Оценка позиций конкурентов в Интернете. // Современная конкуренция. 2017. №3.

3) www.forbes.com

4) www.thinkwithgoogle.com