

**ИССЛЕДОВАНИЯ МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ  
(ПРОБЛЕМЫ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ УПРАВЛЕНИЯ)  
RESEARCH OF YOUNG SCHOLARS  
(PROBLEMS OF THE THEORY AND PRACTICE OF MANAGEMENT)**

Научная статья  
УДК 159.99  
EDN SKYQNB  
DOI 10.17150/2500-2759.2022.32(3).638-644



## **РЕКЛАМНЫЙ КОНТЕНТ ВИДЕОБЛОГЕРОВ: ОПРЕДЕЛЕНИЕ ОПТИМАЛЬНЫХ ПАРАМЕТРОВ**

**Н.В. Рубцова, С.А. Мушников**

*Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация*

### **Информация о статье**

Дата поступления  
31 августа 2022 г.

Дата принятия к печати  
3 октября 2022 г.

Дата онлайн-размещения  
8 ноября 2022 г.

### **Ключевые слова**

Реклама; видеоблогинг;  
блогер; продвижение;  
потребители; эффективность;  
Интернет; коммуникации

### **Аннотация**

В настоящее время видеохостинг получил стремительное развитие, что послужило причиной использования его в рекламных и маркетинговых целях. В статье представлены результаты авторского эмпирического исследования, цель которого заключалась в определении оптимальных параметров рекламы, размещаемой в видеоблогах. Посредством проведенного опроса пользователей видеоблогов авторы определили такие параметры, как степень доверия пользователей к мнению блогеров и к товарам, рекламируемым ими; наличие взаимосвязи между статусом блогера и степенью доверия пользователей к рекламе, размещенной в его видеоблоге; наиболее привлекательные товары или услуги для рекламирования в видеоблогах; наиболее привлекательный формат рекламы в видеоблоге; оптимальная продолжительность рекламного ролика в видеоблоге; отношение посетителей видеоблога к внезапно появляющейся рекламе; оптимальное месторасположение рекламы в видеоблоге; изменение поведенческого поведения пользователей под воздействием рекламы в видеоблоге. Полученные результаты позволили представить перечень параметров эффективного использования рекламы в видеоблогах. Попытка определения указанных характеристик представляется важной, так как это позволяет дать ответы на многие вопросы, связанные с использованием рекламы в видеохостинге. В завершение статьи авторы определяют векторы дальнейшего изучения рекламы в видеоблогах.

Original article

## **ADVERTISING CONTENT OF VIDEO BLOGGERS: DETERMINING THE OPTIMAL PARAMETERS**

**Natalia V. Rubtsova, Semen A. Mushnikov**

*Baikal State University, Irkutsk, the Russian Federation*

### **Article info**

Received  
August 31, 2022

Accepted  
October 3, 2022

Available online  
November 8, 2022

### **Abstract**

Video hosting has received rapid development at the present time. This has led to its use for advertising and marketing purposes. The article presents the results of the author's empirical research. The purpose of the study was to determine the optimal parameters of advertising in video blogs. Through a survey of video blog users the authors identified a number of parameters: the degree of user confidence in the opinion of bloggers and in the goods advertised by them; the correlation between the status of a blogger and the

**Keywords**

Advertising; videoblogging; blogger; promotion; consumers; efficiency; effect; influence; Internet; communications

degree of user confidence in advertising posted on his video blog; the most attractive products or services for advertising in video blogs; the most attractive video blog advertising format; the optimal duration of the commercial in the video blog; the attitude of video blog visitors to pop-up ads; the optimal location of advertising in the video blog; and change of the purchasing behavior of users under the influence of advertising in a video blog. The results obtained made it possible to present a list of parameters for the effective use of advertising in video blogs. An attempt to determine these characteristics is important as it allows us to answer many questions related to the use of advertising in video hosting. The authors gave recommendations for future studies of advertising in video blogs.

**Введение**

Видеоблоги как новый вид медиа получили широкое распространение и популярность в современном медиапространстве [1]. Несомненными преимуществами видеоблогинга по сравнению с использованием традиционных средств коммуникаций и массовой информации являются трансграничность воздействия, высокая динамичность контента и интерактивность во взаимодействии с аудиторией, т.е. возможность диалога с посетителями блога и подписчиками.

Под видеоблогингом следует понимать «размещение в интернет-источниках информации в форме видео, потенциально интересной широкому кругу пользователей. Сам процесс включает в себя создание содержательного плана блога, создание видеоконтента, видеомонтаж, хронологически-системную загрузку роликов на канал в Интернете» [2]. По мнению А.И. Столярова, видеоблог, или влог, представляет собой «интернет-дневник, материалами которого служат регулярно добавляемые и концептуально связанные видеозаписи, служащие для публичной трансляции авторских идей» [3]. Специфическими чертами видеоблогинга, отличающими его от иного видеоконтента, являются:

- реализация исключительно в видеоформате;
- существование в виде серии роликов, регулярно выкладываемых на протяжении определенного времени;
- концептуальная связанность видеозаписей;
- открытость для публичного доступа;
- погружение в интернет-среду [3].

По данным консалтинговой компании Rankiq, в 2021 г. наиболее популярными видеоблогами (площадками с высоким трафиком — количеством посещений) были влоги, посвященные кулинарии (еде и ее приготовлению): на них приходится 42,8 % всех посетителей влогов. Вторую строчку рейтинга занимают видеоблоги о стиле жизни, на которые приходится 13,3 % посетителей,

третье место рейтинга принадлежит влогам о путешествиях — 10 %<sup>1</sup>.

Растущая популярность и стремительное развитие видеоблогинга обусловило появление разнообразных форматов данного медиа. В работе И.А. Текутьевой представлен наиболее обширный перечень типов видеоблогов: «...обзор видеоигр (анализ игровых новинок с преобладанием юмористических комментариев); летсплей (запись на видео онлайн-игры с комментариями играющего); обзоры вирусных видео (видеоматериалы, которые пользователи Интернета добровольно размещают и распространяют в сети); пранк (розыгрыш) и его подвид «социальный эксперимент»; челлендж; скетч (юмористическая пьеса); влог (рассказ автора видеоблога о своей жизни); обучающее видео (как подвид — бьюти-блог (о красоте, косметике, правилах нанесения макияжа) и лайфстайл-блог (повседневный блог, личный дневник)); шоу; диалог (блогер отвечает на вопросы подписчиков); гайд (рассказ об интересных фактах об окружающем мире); трюлинг-интервью (демонстрация разговора с целью высмеять собеседника и указать на социальную проблему)» [4].

Осознавая факт популярности видеоблогинга, «прогрессивные коммерческие компании начали взаимодействовать с видеоблогерами и использовать их интернет-ресурсы в рекламных и маркетинговых целях. Реклама, органично встроенная в контент, видится, скорее, как рекомендация от значимого для определенной аудитории человека» [5].

«По результатам исследования Hubspot, в 2021 г. 86 % компаний используют видео как маркетинговый инструмент. При этом 93 % считают его самым важным элементом стратегии продвижения, а 73 % уверены, что ролики обеспечивают ROI (коэффициент рентабельности инвестиций в рекламу) выше, чем традиционные инструменты. По данным

<sup>1</sup> The most profitable blog niches study. URL: <https://www.rankiq.com/most-profitable-blog-niches-study>.

MarketingSherpa, видео привлекает на 300 % больше трафика, поскольку пользователи в разы лучше воспринимают информацию, подкрепленную живыми визуальными образами. Более 50 % потребителей смотрят ролики перед тем, как купить продукт или услугу»<sup>2</sup>.

В упомянутом ранее отчете консалтинговой компании Rankiq отмечается, что в 2021 г. наиболее доходными нишами видеоблогов являются влоги о еде и личных финансах. Среднемесячный доход фуд-влогеров составлял 9 169 долл., а финансовых влогеров — чуть ниже, 9 100 долл. Следующими двумя нишами, которые вошли в топ-4, были влоги о стиле жизни (среднемесячный доход автора составлял 5 174 долл.) и влоги о путешествиях (5 000 долл.). Кроме того, согласно данным Rankiq, от 33,3 до 42,0 % дохода влогеров (в зависимости от занимаемой ниши) — это доход от рекламы<sup>3</sup>.

Действительно, видеоблогеры создают контент не только в целях самореализации и/или приобретения популярности, они стремятся монетизировать принадлежащий им канал, что актуализирует необходимость изучения вопросов эффективного использования рекламы в видеоблогах.

### Обзор литературы

Изучение работ отечественных и зарубежных авторов [6–21] позволяет констатировать, что вопросы эффективного использования рекламы в видеоблогах относятся к сравнительно новой и еще недостаточно разработанной области знаний. В частности, первые российские исследования по указанной тематике датируются лишь 2016 г., что во многом объясняется и сравнительной новизной самого феномена видеоблогинга. Проведя анализ упомянутых работ [там же], мы обнаружили, что в подавляющем большинстве они посвящены описанию эффективных форматов и способов рекламирования в видеоблогах, основанных преимущественно на открытых статистических данных.

Вместе с тем дискуссионными и требующими дополнительного изучения остаются такие аспекты рекламы в видеоблогах, как длительность рекламного ролика, место его расположения в видеоблоге, тематика рекламы. Также нами не было обнаружено исследований, посвященных изучению отношения пользователей к рекламе у видео-

блогеров, ее восприятия, степени доверия к ней. Необходимость изучения указанных пробелов послужила основанием проведения настоящего исследования.

### Методы

Цель исследования заключалась в выявлении оптимальных параметров рекламного контента, размещаемого в видеоблоге.

Задачи исследования:

1. Определить степень доверия пользователей к мнению блогеров и к товарам, рекламируемым ими.
2. Выявить наличие взаимосвязи между статусом блогера и степенью доверия пользователей к рекламе, размещенной в его видеоблоге.
3. Выявить наиболее привлекательные товары или услуги для рекламирования в видеоблогах.
4. Определить наиболее привлекательный формат рекламы в видеоблоге.
5. Выявить оптимальную продолжительность рекламного ролика в видеоблоге.
6. Выявить отношение посетителей видеоблога к внезапно появляющейся рекламе.
7. Определить оптимальное месторасположение рекламы в видеоблоге.
8. Выявить изменение покупательского поведения пользователей под воздействием рекламы в видеоблоге.

Методом исследования был выбран опрос. Он проводился в апреле 2022 г. В нем приняло участие 50 чел., из них 87 % — в возрасте от 19 до 25 лет, 10 % — от 15 до 18 лет, 3 % — старше 25 лет; 72 % опрошенных были женщинами, 28 % — мужчинами. В ходе опроса было обнаружено, что 62 % участников опроса посещают площадки видеохостинга несколько раз в день, 24 % — один раз в день, а оставшиеся 14 % — несколько раз в неделю, что свидетельствует о высокой репрезентативности выборочной совокупности.

### Результаты

В соответствии с результатами опроса была обнаружена высокая степень доверия пользователей к мнению видеоблогеров и к товарам, рекламируемым ими. Так, 65 % опрошенных ответили, что доверяют видеоблогерам. При этом взаимосвязи между статусом видеоблогера<sup>4</sup> и степенью доверия пользователей к нему обнаружено не было: для 70,6 % респондентов

<sup>2</sup> Курсы, инструкции и даже сериалы. Как и зачем использовать видео в B2B-коммуникациях. URL: <https://www.sostav.ru/publication/video-v-b2b-kommunikatsiyakh-50439.html>.

<sup>3</sup> The most profitable blog niches study.

<sup>4</sup> Статус блогера определялся посредством количества его подписчиков: крупный инфлюенсер — свыше 300 тыс. подписчиков, средний инфлюенсер — до 300 тыс. подписчиков, микроинфлюенсер — до 50 тыс. подписчиков, наноинфлюенсер — до 20 тыс. подписчиков.

тов статус видеоблогера не имеет значения (рис. 1). Согласно полученным результатам, крупным инфлюенсерам доверяют лишь 17,6 % пользователей, средним — 11,8 %.

Наиболее привлекательными товарами или услугами для рекламирования в видеоблогах участники опроса назвали предприятия общественного питания и досуга (52,9 %), мобильные приложения (44,1 %), образовательные курсы (38,2 %), подписочные сервисы (23,5 %). Невостребованной, судя по полученным результатам, в видеоблогах будет реклама книг, компьютера и всего, что с ним связано, а также банковских услуг (рис. 2).

Наиболее привлекательным форматом рекламы в видеоблоге 41,2 % респондентов назвали упоминание блогером товара или услуги без призыва к покупке (продакт плейсмент), что, в частности, коррелируется с результатами, полученными в исследовании Г.Г. Щепиловой, В.С. Огурцовой [12]. Кроме того, было обнаружено, что

реклама, перекликающаяся с темой видео, воспринимается пользователями лучше, поэтому эффективность такой рекламы гораздо выше (так считают 74 % опрошенных).

Вместе с тем полученные результаты позволяют констатировать, что если реклама товара или услуги появляется в видеоблоге, но автор не упоминает о них или не делает призывов приобрести данный товар или услугу, то данный формат рекламы является абсолютно непривлекательным для пользователей (рис. 3).

Оптимальной продолжительностью рекламного ролика в видеоблоге участники опроса определили время до 15 с — так ответили 50,0 % респондентов, 41,2 % считают приемлемым рекламный ролик продолжительностью от 15 до 30 с. Таким образом, длительность одного рекламного ролика в видеоблоге не должна превышать 30 с, а в идеале занимать лишь 15 с эфирного времени.

Изучение мнений респондентов об оптимальном месте расположения рекламы в ви-

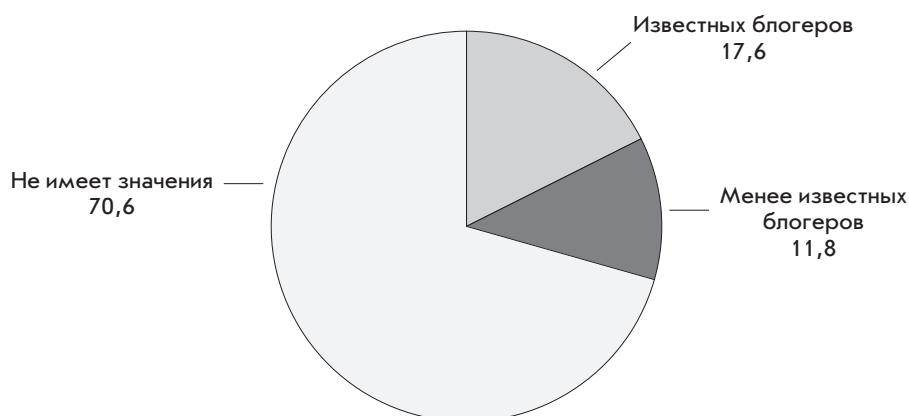


Рис. 1. Взаимосвязь между статусом видеоблогера и степенью доверия пользователей к рекламе (ответ на вопрос: «Рекламе каких блогеров Вы доверяете больше?»), %

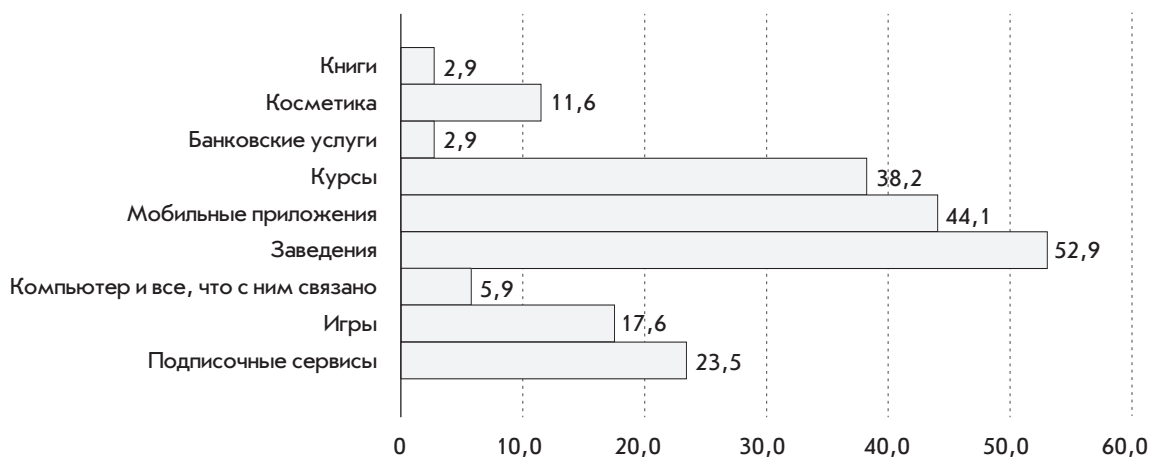


Рис. 2. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Реклама каких товаров или услуг у видеоблогеров является для Вас привлекательной?», %

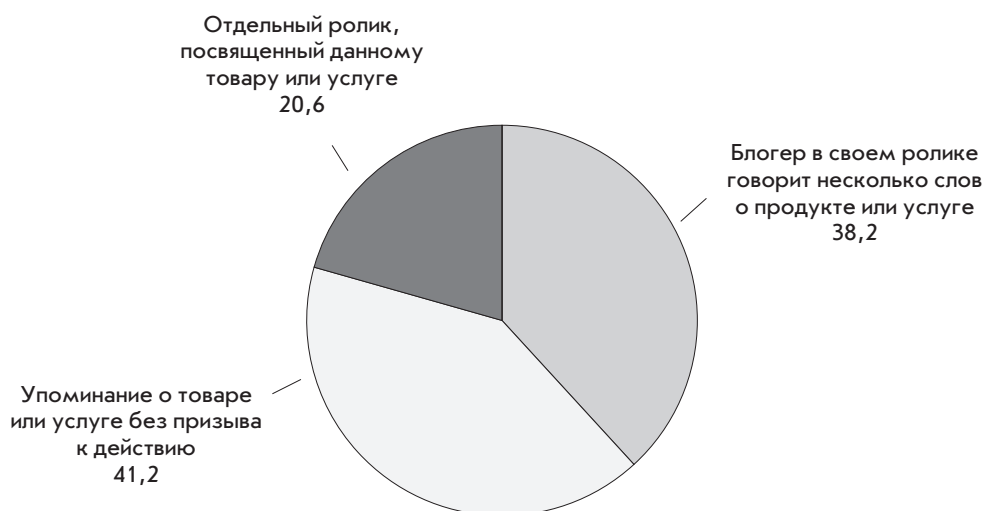


Рис. 3. Привлекательный формат рекламы у видеоблогеров, %

деоблоге позволило определить, что реклама лучше воспринимается в начале видеоблога — так считают 53 % опрошенных, 27 % участников опроса ответили, что лучше размещать рекламу в конце видео, а 21 % — что в середине. При этом 74 % респондентов указали, что реклама в середине видеоблога не вызывает у них раздражения, они относятся к ней нейтрально: негативно ее воспринимают только 24 % участников опроса. Наибольшее раздражение у пользователей вызывает внезапно появляющаяся реклама<sup>5</sup>: так ответили 56 % респондентов.

Наиболее важной задачей, решаемой в ходе настоящего исследования, было выявление изменения покупательского поведения пользователей в результате воздействия на них рекламы у видеоблогеров. Согласно полученным данным, 15 % опрошенных покупают товары или услуги, рекламируемые видеоблогерами, а 47 % задумываются о покупке; на оставшиеся 38 % участников опроса такая реклама не действует. Полученные данные соответствуют результатам всероссийского исследования, проведенного в сентябре 2022 г. компанией Motive agency&production, согласно которому 16 % россиян перейдут на сайт, продающий товар или услугу, после просмотра информации о нем у блогеров<sup>6</sup>. Таким образом, можно констатировать, что видеоблогеры положительно воздействуют на изменение покупательского поведения пользователей: к их мнениям и рекомендациям прислушиваются.

<sup>5</sup> В соответствии с действующим законодательством появление рекламы в видео должно сопровождаться сообщением об этом.

<sup>6</sup> 42 % россиян готовы перейти на сайт продавца и приобрести товар или услугу, изучив отзывы на маркетплейсе. URL: <https://www.cossa.ru/news/313349>.

### Выводы

Результаты исследования можно считать актуальными и востребованными, поскольку они дают ответы на ряд важных вопросов, касающихся эффективности использования рекламы в видеоблогах. Однако, как представляется, исследования на эту тему необходимо продолжать. Это связано с несколькими факторами.

Прежде всего, процесс формирования и развития видеоблогинга еще не завершен, в обозримом будущем возможно появление новых форматов видеоблогов, что обусловит возникновение и новых форматов рекламы, используемых в них.

Во-вторых, в настоящее время в России еще не завершен процесс формирования законодательства, регулирующего рекламу в сети Интернет. Появление новых требований и процедур может обусловить изменение рекламы в видеоблогах, правил ее использования.

Третьим аргументом в пользу проведения дальнейших исследований по рассматриваемой тематике можно назвать непрерывное совершенствование методов и способов оценки эффективности интернет-рекламы. В ближайшем будущем возможно появление инструментов, позволяющих достаточно точно отслеживать коммуникативную и экономическую эффективность рекламы во влогах и определять оптимальные параметры ее использования.

В целом значимость дальнейшего всестороннего изучения рекламы в видеоблогах не вызывает сомнения, при этом особенно востребованными станут эмпирические количественные исследования, а также различного рода эксперименты.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Рубцова Н.В. Социальная коммерция как форма экономических массовых коммуникаций / Н.В. Рубцова, К.С. Солодухин. — DOI 10.17150/2308-6203.2022.11(1).114-128. — EDN PSCIUX // Вопросы теории и практики журналистики. — 2022. — Т. 11, № 1. — С. 114–128.
2. Российский видеоблогинг 2015. Роль и значение в коммуникациях в цифровой среде / К. Волгапов, А. Петросян, Р. Монин [и др.]. — Москва, 2015. — 20 с.
3. Столяров А.И. Видеоблог как коммуникативный феномен: к вопросу об интерпретации понятия / А.И. Столяров. — EDN XOYYUH // Студент и наука (гуманитарный цикл) — 2018 : материалы междунар. студ. науч.-практ. конф. — Магнитогорск, 2018. — С. 467–471.
4. Текутьева И.А. Жанрово-тематическая классификация видеоблогинга / И.А. Текутьева. — EDN XENXER // Медиа среда. — 2016. — № 11. — С. 107–113.
5. Кириллов Д.А. Видеоблог как канал коммуникации / Д.А. Кириллов, Т.А. Зайцева. — EDN XVRMUV // Аллея науки. — 2017. — № 5. — С. 42–47.
6. Анохов И.В. От средств массового вещания к средствам массового соучастия / И.В. Анохов. — DOI 10.17150/2308-6203.2017.6(4).482-495. — EDN ZTNDWR // Вопросы теории и практики журналистики. — 2017. — Т. 6, № 4. — С. 482–495.
7. Карпикова И.С. Привлечение аудитории к цифровым СМИ с помощью элементов геймификации / И.С. Карпикова, В.В. Артамонова. — DOI 10.17150/2308-6203.2018.7(4).599614. — EDN VQSTIC // Вопросы теории и практики журналистики. — 2018. — Т. 7, № 4. — С. 599–614.
8. Рубцова Н.В. Рекламный рынок России: состояние и перспективы развития в период пандемии COVID-19 / Н.В. Рубцова. — EDN YRSNWE // Маркетинг в России и за рубежом. — 2021. — № 6. — С. 63–68.
9. Гундарин М.В. Реклама в видеоблогах: анализ обратной связи / М.В. Гундарин, А.И. Зотова. — EDN YTPOFB // Управление экономическими системами. — 2018. — № 3 (109).
10. Катаева Т.М. Международный Интернет-маркетинг: проблемы и перспективы / Т.М. Катаева, Е.А. Гороховская. — EDN VPBDOF // Вестник Таганрогского института управления и экономики. — 2015. — № 2 (22). — С. 77–79.
11. Красова К.А. Проведение рекламной кампании в Интернет-среде средствами сервиса YouTube / К.А. Красова. — EDN YUJJTX // Экономическая среда. — 2017. — № 1 (19). — С. 82–85.
12. Щепилова Г.Г. Рекламные возможности блогосферы на платформе YouTube / Г.Г. Щепилова, В.С. Огурцова. — DOI 10.17150/2308-6203.2021.10(4).792-806. — EDN AKJSVU // Вопросы теории и практики журналистики. — 2021. — Т. 10, № 4. — С. 792–806.
13. Овчинникова Е.С. Особенности использования видеохостинга YouTube для продвижения бренда / Е.С. Овчинникова. — EDN UWREJM // Наука. Общество. Государство. — 2017. — Т. 5, № 4 (20). — С. 195–201.
14. Ковалева А.В. Форматы, формы и структура рекламы в видеоблогах / А.В. Ковалева, Д.И. Белоусова. — EDN YFWCIX // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. — 2016. — № 15. — С. 106–122.
15. Соболев Н.Ю. Новый YouTube: путь к успеху. Как получать фуры лайков и тонны денег / Н.Ю. Соболев, К.В. Жуковский, Р.В. Назарчук. — Москва : АСТ, 2016. — 272 с.
16. Терских М.В. Рекламные интеграции в видеоблогах: форматы, жанровые и языковые особенности / М.В. Терских, В.А. Лушиков. — EDN YQVNGP // Известия Смоленского государственного университета. — 2018. — № 3 (43). — С. 184–207.
17. Круглова Л.А. Способы продвижения видеоблогов: монетизация и реклама на YouTube / Л.А. Круглова. — EDN ZKHPKG // Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы : материалы X Всерос. науч.-практ. конф. — Москва, 2019. — С. 306–311.
18. Cannell S. YouTube Secrets: The Ultimate Guide to Growing Your Following and Making Money as a Video Influencer / S. Cannell, B. Travis. — Nevada : Lioncrest Publ., 2018. — 196 p.
19. Kyncl R. Streamponks: YouTube and the Rebels Remaking Media / R. Kyncl, M. Peyvan. — New York : Harper Business, 2017. — 272 p.
20. Miller M. Streamponks: YouTube for Business: Online Video Marketing for Any Business / M. Miller. — 2<sup>nd</sup> ed. — Indiana : Que Publishing, 2011. — 314 p.
21. Hogue J. Crushing YouTube: How to Start a YouTube Channel, Launch Your YouTube Business and Make Money / J. Hogue. — Delaware : Efficient Alpha, 2019. — 166 p.

## REFERENCES

1. Rubtsova N.V., Solodukhin K.S. Social Commerce as a Form of Economic Mass Communications. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2022, vol. 11, no. 1, pp. 114–128. (In Russian). EDN: PSCIUX. DOI: 10.17150/2308-6203.2022.11(1).114-128.
2. Volgapov K., Petrosyan A., Monin R. [et al.]. *Russian video blogging 2015. Role and importance in communications in the digital environment*. Moscow, 2015. 20 p.
3. Stolyarov A.I. Video blog as a communicative phenomenon: on the question of the interpretation of the concept. *Student and science (humanitarian cycle) — 2018. Materials of the International Student Scientific and Practical Conference*. Magnitogorsk, 2018, pp. 467–471. (In Russian). EDN: XOYYUH.
4. Tekuteva I.A. Genre-thematic classification of video blogging. *Mediasreda = Mediasreda (Mediaenvironment)*, 2016, no. 11, pp. 107–113. (In Russian). EDN: XENXER.
5. Kirillov D.A., Zaitseva T.A. Vlog (Video Blog) as Communication Channel. *Alleya nauki = Alley-Science*, 2017, no. 5, pp. 42–47. (In Russian). EDN: XVRMUV.
6. Anokhov I.V. From Mass Broadcasting to Media Sharing. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2017, vol. 6, no. 4, pp. 482–495. (In Russian). EDN: ZTNDWR. DOI: 10.17150/2308-6203.2017.6(4).482-495.

7. Karpikova I.S., Artamonova V.V. Attracting Audience to Digital Media Using Gamification Elements. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2018, vol. 7, no. 4, pp. 599–614. (In Russian). EDN: VQSTIC. DOI: 10.17150/2308-6203.2018.7(4).599-614.

8. Rubtsova N.V. Russian Advertising Market: State and Forecast of Development in Period the Covid-19 Pandemic. *Marketing v Rossii i za rubezhom = Journal of Marketing in Russia and Abroad*, 2021, no. 6, pp. 63–68. (In Russian). EDN: YRSNWE.

9. Gundarin M.V., Zotova A.I. Advertising in Video Blogs: Analyse User Feedback. *Upravlenie ekonomicheskimi sistemami = Management of economic systems*, 2018, no. 3. (In Russian). EDN: YTPOFB.

10. Kataeva T.M., Gorokhovskaya E.A. International Internet Marketing: Problems and Prospects. *Vestnik Taganrogskogo instituta upravleniya i ekonomiki = Bulletin of Taganrog Institute of Management and Economics*, 2015, no. 2, pp. 77–79. (In Russian). EDN: VPBDOF.

11. Krasova K.A. Advertising Campaign in the Internet with Youtube Service. *Ekonomicheskaya sreda = Economic Environment*, 2017, no. 1, pp. 82–85. (In Russian). EDN: YUJITX.

12. Shchepilova G.G., Ogurtsova V.S. Advertising Opportunities of the Blogosphere on the YouTube Platform. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2021, vol. 10, no. 4, pp. 792–806. (In Russian). EDN: AKJSVU. DOI: 10.17150/2308-6203.2021.10(4).792-806.

13. Ovchinnikova E.S. Especially the Use of Youtube for Brand Promotion. *Nauka. Obshchestvo. Gosudarstvo = Science. Society. State*, 2017, vol. 5, no. 4, pp. 195–201. (In Russian). EDN: UWREJM.

14. Kovaleva A.V., Belousova D.I. Sizes, Shapes and Structure of Advertising in Video-blogs Abstract. *PR i reklama v izmenyayushchemsya mire: regional'nyi aspekt = PR and advertising in a changing world: a regional aspect*, 2016, no. 15, pp. 106–122. (In Russian). EDN: YFWCIX.

15. Sobolev N.Yu., Zhukovskii K.V., Nazarchuk R.V. *New YouTube: the path to success. How to get a lot of likes and tons of money*. Moscow, AST Publ., 2016, 272 p.

16. Tersikh M.V., Lushchikov V.A. Advertising Integrations in Video Blogs: Formats, Genre and Language Features. *Izvestiya Smolenskogo gosudarstvennogo universiteta = Proceedings of Smolensk State University*, 2018, no. 3, pp. 184–207. (In Russian). EDN: YQVNGP.

17. Kruglova L.A. Ways to promote video blogs: monetization and advertising on YouTube. Mass media in a multipolar world: problems and prospects. *Materials of the X All-Russian Scientific and Practical Conference*. Moscow, 2019, pp. 306–311. (In Russian). EDN: ZKHPKG.


18. Cannell S., Travis B. *YouTube Secrets: The Ultimate Guide to Growing Your Following and Making Money as a Video Influencer*. Nevada, Lioncrest Publ., 2018. 196 p.


19. Kyncl R., Peyvan M. *Streamponks: YouTube and the Rebels Remaking Media*. New York, Harper Business, 2017. 272 p.

20. Miller M. *Streamponks: YouTube for Business: Online Video Marketing for Any Business*. 2<sup>nd</sup> ed. Indiana, Que Publishing, 2011. 314 p.

21. Hogue J. *Crushing YouTube: How to Start a YouTube Channel, Launch Your YouTube Business and Make Money*. Delaware, Efficient Alpha, 2019. 166 p.

#### Информация об авторах

Рубцова Наталья Владимировна — кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры журналистики и маркетинговых технологий, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация, e-mail: runatasha21@yandex.ru,  <https://orcid.org/0000-0002-1400-0509>, SPIN-код: 4173-4660, AuthorID РИНЦ: 491913.

Мушников Семен Александрович — студент, Институт культуры, социальных коммуникаций и информационных технологий, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация, e-mail: simpawolf999@gmail.com,  <https://orcid.org/0000-0002-6600-0543>.


#### Вклад авторов


Все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

#### Для цитирования

Рубцова Н.В. Рекламный контент видеоблогеров: определение оптимальных параметров / Н.В. Рубцова, С.А. Мушников. — DOI 10.17150/2500-2759.2022.32(3).638-644. — EDN SKYQHB // Известия Байкальского государственного университета. — 2022. — Т. 32, № 3. — С. 638–644.

#### Authors

Natalia V. Rubtsova — Ph.D. in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Journalism and Marketing Technology, Baikal State University, Irkutsk, the Russian Federation, e-mail: runatasha21@yandex.ru,  <https://orcid.org/0000-0002-1400-0509>, SPIN-Code: 4173-4660, AuthorID RSCI: 491913.

Semen A. Mushnikov — Student, Institute of Culture, Social Communications and Information Technologies, Baikal State University, Irkutsk, the Russian Federation, e-mail: simpawolf999@gmail.com,  <https://orcid.org/0000-0002-6600-0543>.

#### Contribution of the authors

The authors contributed equally to this article. The authors declare no conflicts of interests.

#### For Citation

Rubtsova N.V., Mushnikov S.A. Advertising Content of Video Bloggers: Determining the Optimal Parameters. *Izvestiya Baikal'skogo gosudarstvennogo universiteta = Bulletin of Baikal State University*, 2022, vol. 32, no. 3, pp. 638–644. (In Russian). EDN: SKYQHB. DOI: 10.17150/2500-2759.2022.32(3).638-644.