

Классификация рекламных интеграций на видеохостинге YouTube и аналогах: теоретические и индустриальные подходы

Научный руководитель – Щепилова Галина Германовна

Меджидов Тимур Рафикович

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия

E-mail: timmed@list.ru

Цифровая трансформация медиасреды привела к существенным изменениям в практиках производства и потребления аудиовизуального контента. В частности, Е.Л. Вартанова замечает, что происходящая цифровая революция упростила и расширила вовлечение обычных людей в системную деятельность по производству медиатекстов, а это в свою очередь обусловило бурный рост платформ, которые существуют за счет пользовательского контента [1]. Как показывает практика, лучше всего способствуют достижению обозначенной цели социальные сети и ресурсы для распространения UGC-роликов. По данным *Mediascope*, наиболее востребованными видеохостингами у россиян по числу ежедневных пользователей в январе 2026 года стали «VK Видео», *YouTube* и *Rutube* с результатами в 42,2 млн, 22 и 8,3 млн человек соответственно [6].

Развитие видеохостингов сформировало новые формы рекламной коммуникации. Одним из наиболее динамично развивающихся направлений интернет-рекламы стали рекламные интеграции — коммерческие сообщения, инкорпорированные в структуру авторского видеоконтента [4]. Данный инструмент широко применяется в рамках маркетинга влияния и играет значительную роль в монетизации деятельности блогеров и взаимодействии брендов с аудиторией. Например, совокупные вложения в продвижение через авторов *YouTube*, *Rutube* и «VK Видео» в 2024 году превысили 30 млрд рублей — свыше половины отечественного рынка маркетинга влияния [7].

Несмотря на значимую долю рекламных интеграций на рынке интернет-рекламы, их научное осмысление в отечественных исследованиях остаётся фрагментарным и недостаточным [5]. По-прежнему отсутствует системный подход к классификации подобного контента — фундамента монетизации авторского блога. Между тем для эффективного использования рекламных возможностей прежде всего необходимо их научное осмысление и упорядочивание с применением принципов таксономии.

В условиях обозначенного дефицита научных разработок поиск релевантных источников для анализа потребовал работы с профильными академическими базами данных. В качестве основных инструментов отбора использовались электронные научные библиотеки *eLIBRARY.RU* и *CyberLeninka*. Анализ отечественных научных источников позволил выделить несколько ключевых подходов к систематизации рекламных интеграций. Наиболее распространенным является признак степени эксплицитности рекламного сообщения, позволяющий разграничивать прямую и нативную рекламу: в частности, он был предложен Л.А. Кругловой [2]. Наряду с этим используются и другие основания классификации: в их числе способ включения рекламного сообщения в медиатекст, пространственная локализация рекламных элементов и уровень творческой интеграции бренда в структуру контента [3, 4]. В результате формируются многочисленные классификационные модели, которые лишь частично пересекаются между собой и не образуют единой иерархической системы. Это затрудняет сопоставление результатов различных исследований и снижает аналитическую применимость существующих вариантов.

Важно отметить, что существенный вклад в систематизацию рекламных интеграций вносит индустриальная практика цифрового маркетинга. В отраслевых публикациях рекламные интеграции классифицируются по формату видеоконтента, степени вовлеченности блогера в продвижение бренда, длительности партнерства и коммуникативным задачам рекламодателя. При этом индустриальные классификации ориентированы прежде всего на решение практических задач и потому нередко отличаются операциональным характером. Однако одни и те же формы рекламы нередко описываются с использованием различных классификационных оснований.

Особенностью современного этапа изучения рекламных интеграций является выраженная терминологическая разрозненность. В научных и индустриальных источниках по-разному трактуются такие понятия, как «тип», «вид» и «формат» коммерческого контента, а также сам термин «интеграция». В одних случаях под ним понимается любое коммерческое сообщение, встроенное в видеоконтент, тогда как в других источниках «интеграция» используется для обозначения отдельных форм рекламы. Подобная неоднозначность приводит к методологическим трудностям при анализе рекламных кампаний и затрудняет сопоставление эмпирических данных.

Сравнение научных и индустриальных подходов показывает, что существующие классификации рекламных интеграций носят фрагментарный характер и опираются на различные основания типологизации. Несмотря на частичное совпадение используемых признаков, они не образуют целостной системы и не позволяют в полной мере описать функциональное и коммуникативное разнообразие рекламных интеграций. В результате возможности сравнительного анализа рекламных практик оказываются ограниченными, а применение классификационных моделей в исследовательской и прикладной деятельности усложняется.

В этих условиях представляется необходимым проведение комплексного исследования, направленного на обобщение существующих научных и индустриальных подходов и формирование единой многоуровневой модели классификации рекламных интеграций на видеохостинге YouTube и локальных аналогах, учитывающей фундаментальные коммуникативные признаки коммерческого сообщения и практики цифрового рекламного рынка.

Источники и литература

- 1) Вартанова Е.Л. К вопросу о последствиях цифровой трансформации медиасреды // Меди@льманах. 2022. №2 (109). С. 8-14.
- 2) Круглова Л.А. Способы продвижения видеоблогов: монетизация и реклама на YouTube // Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы : материалы X Всерос. науч.-практ. конф. Москва, 2019. С. 306-311.
- 3) Лаврова А.А., Сумина Т.А. Рекламные интеграции в медиапространстве // Форум молодых ученых. 2024. №5 (93). С. 230-235
- 4) Щепилова Г.Г., Огурцова В.С. Рекламные возможности блогосферы на платформе YouTube // Вопросы теории и практики журналистики. 2021. №4. С. 792-806.
- 5) Экранный медиатекст в современной цифровой среде : монография / кол. авторов ; под ред. Л.Ю. Мальковой, Г.В. Перипечиной. Москва: РУСАЙНС, 2025. 194 с.
- 6) Mediascore назвал самый популярный видеохостинг в России в январе // ТАСС. 2026. Февр., 09. Режим доступа: <https://tass.ru/ekonomika/26387333> (дата обращения: 10.02.2026)
- 7) YouTube занял первое место у блогеров по размещению рекламы // AdIndex. 2025. Май, 13. Режим доступа: <https://adindex.ru/news/digital/2025/05/13/333424.shtml> (дата обращения: 10.01.2026)