**Дисциплина: "Методология научного исследования"**

**Для обучающихся по направлению - 42.04.05 - Медиакоммуникации, магистров заочной формы обучения**

**Задания для самостоятельной работы по проверке полученных знаний**

*Кейсы по использованию в магистерских исследованиях качественных и количественных методов исследования*

1. *Исходя из заявленных цели и задач, определить, какие качественные и количественные методы исследования можно применить в данной научно-исследовательской работе:*

**Цель исследования** – разработать модели применения нативной рекламы на YouTube канале познавательной тематики.

Для достижения поставленной цели исследования необходимо решить следующие **задачи:**

* определить сущность и характерные особенности нативной рекламы;
* выявить основные достоинства и недостатки нативной рекламы;
* рассмотреть различные виды нативной рекламы, а также кейсы ее применения в развлекательном и познавательном видео;
* провести сравнительный анализ видео на YouTube каналах с использованием нативной рекламы;
* провести фокус-группу с целью выявления эффективности нативной рекламы в познавательном видео;
* разработать рекомендации по использованию нативной рекламы в познавательном контенте на YouTube.

**Объектом исследования** является нативная реклама.

**Предметом исследования** является реализация нативной рекламы на YouTube канале познавательной тематики.

1. *На основании каких конкретно видов исследований можно было сделать такие выводы?*

По данным специальных маркетинговых исследований, нативная реклама, по сравнению с традиционной, дает на 78 % больший визуальный фокус, обеспечивает большую на 21% идентификацию с брендом, на 18 % повышает намерение купить предлагаемую услугу или товар, на 13% больше распространяется в социальных сетях. И, главное, кликабельность увеличивается в 3 раза [2].

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

2.Современное коммуникационное пространство: анализ состояния и тенденции развития: материалы Международной научно-практической конференции (Новосибирск, 26–28 апреля 2017 г.) : в 2 ч. / под ред. И. В. Архиповой ; Мин-во образования и науки РФ, Новосиб. гос. пед. ун-т. – Новосибирск: Изд-во НГПУ, 2017. – Часть I. – 292 с.

1. *Как называется и к какой группе исследований относится представленный ниже пример?*
2. **«Назад в будущее» и кроссовки Nike**

В первой части х/ф «Назад в будущее» (Back The The Future) Роберта Земекиса (Robert Zemeckis), 1985 года выпуска, главный герой, Марти МакФлай (Marty McFly) носит кеды Nike, белье Calvin Klein, пьет Pepsi, слушает плеер AIWA и снимает первые испытания машины времени на видеокамеру JVC. Там же засветилась и одна из моделей BMW. Всего можно насчитать ещё с десяток брендов (Приложение 1).

1. **Ikea с заботой о сне**

Газета The Telegraph делает викторину для Ikea, в которой дает советы пользователям о том, как хорошо выспаться (Приложение 2).

1. **The New York Times и Netflix. Статья “Women Inmates: Why the Male Model Doesn’t Work”**

«Женщины-заключенные» — один из самых нашумевших нативных кейсов за 2014 год. Кампания продвигала сериал Netflix, но в тексте о нем не было ни слова. В материале были видео-интервью с заключенными и экспертами по тюремной системе в США, графики, инфографика и очень серьезный текст о том, почему текущая тюремная система должна быть модернизирована, чтобы соответствовать потребностям заключенных женщин. Статья попала в топ 1000 публикаций NYT из 67 тысяч, опубликованных в 2014 году (Приложении 3).

1. **Purina и Buzzfeed. Видео «Dear Kitten»**

Милый и трогательный ролик, в котором старый кот рассказывает котенку о жизни в доме, где последний теперь будет жить. В конце ролика хозяйка открывает баночку с кормом Frieskies.. Это видео имело огромный вирусный эффект и набрало 31 733 763 просмотров (Приложение 4).

*4.Найдите ошибки в представленном ниже сравнительном анализе (можно ли данный анализ назвать сравнительным? Если нет, то какой это вид анализа?)*

1. Название видео: «Можно ли улучшить память?».

Категория: «наука и техника». Присутствует нативная реклама в данном видео, является ненавязчивой и без призыва приобрести товар на рекламируемом сайте. Основные числовые данные приведены в таблице 2.2.16

Таблица 2.2.16 – Основные показатели и характеристики нативной рекламы

|  |  |
| --- | --- |
| Показатели | Характерные особенности |
| 1 | 2 |
| Хронометраж | 1. общее время ролика 4:57; 2. на 3:45-4:03 минутах нативная реклама |
| Рекламный продукт, услуга | Сайт «Беру» |
| Количество просмотров | 887 660 |
| Количество лайков | 10 672 |
| Количество дизлайков | 738 |

Нативная реклама хорошо интегрирована в контент ролика, но к самому сюжету пользователи отнеслись более негативно, чем к рекламе. Присутствует ссылка на данного спонсора или партнера: *(Заходи на Беру* [*https://beru.ru/promo/bonus/?utm\_sour*](https://beru.ru/promo/bonus/?utm_sour)*).*

2)Название видео: «Как не заряжать телефон месяцами?».

Категория: «наука и техника». В данном видео присутствует нативная реклама товара, которая хорошо вписывается в контент, а также без призыва совершать какие-либо финансовые операции). Основные числовые данные приведены в таблице 2.2.8

Таблица 2.2.8 – Основные показатели и характеристики нативной рекламы

|  |  |
| --- | --- |
| Показатели | Характерные особенности |
| 1 | 2 |
| Хронометраж | 1. общее время ролика 10:03; 2. на 7:40-7:45 минутах нативная реклама |
| Рекламный продукт, услуга | «Matrix PowerWatch» |
| Количество просмотров | 583 678 |
| Количество лайков | 33 209 |
| Количество дизлайков | 917 |

Комментарии были положительные о рекламе, так как она соответствовала контенту данного видеоролика. Например, вот один из них: *«Пожалуй, одна из самых адекватных рекламных интеграций».* Ссылка под описанием видео на данного спонсора или партнера присутствует: *(PowerWatch X с уведомлениями: https://goo.gl/ELvovZ. Весь модельный ряд Matrix:* [*https://goo.gl/wjSJDU*](https://goo.gl/wjSJDU)*).*

3)Название видео: «Как слышать не ушами, а костями?».

Категория: «наука и техника». В ролике была использована нативная реклама товара, которая хорошо вписывается в контент, реклама была ненавязчивой, а также без призыва совершать какие-либо финансовые операции). Основные числовые данные приведены в таблице 2.2.9

Таблица 2.2.9 – Основные показатели и характеристики нативной рекламы

|  |  |
| --- | --- |
| Показатели | Характерные особенности |
| 1 | 2 |
| Хронометраж | 1. общее время ролика 5:56; 2. на 3:11-3:15 минутах нативная реклама |
| Рекламный продукт, услуга | «AfterShokz Trekz» |
| Количество просмотров | 137 407 |
| Количество лайков | 10 328 |
| Количество дизлайков | 335 |

Комментарии были положительные о рекламе, так как она соответствовала контенту данного видеоролика. Например, вот один из них: *«Первый раз благодарю за рекламу, очень интересовался ими».* Ссылка под описанием видео на данного спонсора или партнера присутствует: *(Наушники AfterShokz Trekz здесь: http://bit.ly/2ixYHIJ).*

1. Как называется использованный ниже метод исследования?

Кандидат педагогических наук, доцент кафедры Педагогики Шадринского государственного педагогического университета С.В. Сидоров считает, что в таких условиях возникает проблема организации преподавательского и учебного труда, когда происходит смешение «рабочего» и «домашнего» режимов жизнедеятельности. Дистанционные уроки «из дома» сбивают прежний режим, расслабляют. При дистанционном онлайн-уроке учителю труднее проконтролировать фактическое присутствие учеников, чем при контактном обучении, удостовериться, что ученик выполнил задание самостоятельно. С. В. Сидоров подчеркивает, что далеко не каждый ребенок, особенно в начальной школе, способен выполнять все учебные действия самостоятельно, находясь в удалении от педагогов и одноклассников […]. Также в условиях дистанционного обучения со стороны учащегося может возникнуть проблема самоорганизации учебного процесса. [15].

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. Сидоров С.В. Проблемы организации учебного процесса в условиях коронавирусной пандемии // Сидоров С.В. Сайт педагога-исследователя // URL: http://sisv.com/publ/problemy\_uchebnogo\_processa/2-1-0-697 (дата обращения: 15.12.2021)
2. *Найдите ошибки в следующем фрагменте текста*

**Особенности современной подачи брендированного контента в социальных сетях рунета**  
С каждым годом мир социальных сетей развивается всё быстрее. Если вспомнить, как это было 23 года назад, при появлении первой в мире социальной сети “Classmates”, где ресурс позволял создать профиль и список друзей, которых можно найти исключительно по параметрам школы, службы или университета, то на сегодняшний момент, социальные сети позволяют познакомиться с людьми по всему миру.  
  
Внутри каждой страны постепенно стали появляться свои интернет-коммуникации, Россия здесь не исключение. За последние три года на рунете появилось три новых социальных сети.  
  
С увеличением количества социальных сетей, стало увеличиваться и число пользователей. Еще 5 лет в России было зарегистрировано 90 млн. пользователей рунета, но на момент октября 2023 года цифра увеличилась до 106 млн пользователей социальных сетей, что составляет 73,3% от общей численности населения.  
  
Источник статистики: https://www.prstudent.ru/research/digital-2023-statistika-auditorii-interneta-i-socsetej-v-rossii  
  
Туда, где люди коммуницируют, перешла и сфера бизнеса, чтобы с помощью брендированного контента продвигать свои товары и привлекать новую клиентскую базу. Ведь по статистике, почти треть россиян проводят в мессенджерах и социальных сетях более трех часов в день и именно там они в большем объеме поглощают рекламу, подписываются на новые аккаунты и ищут информацию о товарах и услугах.  
  
Чтобы бизнесам достичь продаж и увеличения клиентской базы в социальных сетях, необходимо не только получить знания в сфере производства цифрового контента, но и учитывать особенности подачи брендированного контента.  
Ведь каждая социальная сеть имеет свои специфические правила игры и возможности, не все стратегии могут быть эффективны в каждой платформе.  
  
Моя исследовательская работа будет заключаться в актуализации информации об особенностях современной подачи брендированного контента. Ведь по степени изученности данная тема привлекает большое количество исследователей, но информация в основном преподносится устаревшая и многие инструменты уже не работают.