

УДК 339.138

Кушков Е.А.Финансовый университет при Правительстве РФ, Москва,
e-mail: mk5rf@mail.ru**YOUTUBE: ПЕРСПЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ВИДЕО-МАРКЕТИНГА
ДЛЯ БИЗНЕСА**

Актуальность исследования основана на том, что в мире увеличивается популярность видеохостинга YouTube, расширяется его аудитория, поэтому он привлекает все больше внимания как канал продвижения для бизнеса. Целью исследования в статье выступает рассмотрение форм и технологий использования видеохостинга YouTube как инструмента видео-маркетинга для бизнеса. YouTube предлагает различные инструменты и технологии видеомаркетинга для коммуникаций бизнеса с потребителями. В данной статье рассматривается краткая история и понятие видеохостинга YouTube как коммуникационного канала продвижения бизнеса. Представлена основная специфика видеоблогов как основы контента на YouTube, анализируются причины их высокой популярности. Кроме этого, в статье рассматривается понятие видеомаркетинга как современного и эффективного способа продвижения на основе видео контента. Уточняются основные цели и способы применения видеомаркетинга для продвижения бизнеса на YouTube. Автором представлены основные преимущества и недостатки применения видео-маркетинга на YouTube. В статье рассмотрены основные инструменты продвижения бизнеса на YouTube, которые делятся на три основных типа, в каждом из которых можно выделить также несколько форматов и технологий видеомаркетинга.

Ключевые слова: видео-маркетинг, видеохостинг YouTube, продвижение бизнеса

Kushkov E.A.Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow,
e-mail: mk5rf@mail.ru**YOUTUBE: A PROMISING VIDEO MARKETING TOOL FOR BUSINESS**

The relevance of the study is based on the fact that the popularity of YouTube video hosting is increasing in the world, its audience is expanding, so it attracts more attention as a channel of promotion for business. The purpose of the study in the article is to consider the forms and technologies of using YouTube video hosting as a tool of video marketing for business. YouTube offers various video marketing tools and technologies for business communication with consumers. This article discusses the brief history and concept of YouTube video hosting as a communication channel for business promotion. The main specificity of video blogs as the basis of content on YouTube is presented, the reasons for their high popularity are analyzed. In addition, the article discusses the concept of video marketing as a modern and effective way to promote video content. Clarify the main goals and ways to use video marketing to promote your business on YouTube. The author presents the main advantages and disadvantages of using video marketing on YouTube. The article describes the main tools of business promotion on YouTube, which are divided into three main types, each of which can be identified as several formats and technologies of video marketing.

Keywords: video marketing, YouTube video hosting, business promotion

Актуальность исследования YouTube как перспективного инструмента видеомаркетинга для бизнеса связана с тем, что в настоящее время очень большими темпами идет развитие социальных медиа, происходит постоянное расширение их аудитории, увеличивается среднее время их использования, а часть аудитории практически полностью отказывается от других видов СМИ, которые выступают каналами маркетинговых коммуникаций, так как возможности социальных медиа позволяют их заменить.

Одним из наиболее популярных типов социальных медиа является виде-

охостинг YouTube, чья аудитория, насчитывает полтора миллиарда зрителей по всему миру. Зрителей на YouTube привлекает наличие большого количества разнообразного видеоконтента, который представлен, в первую очередь, авторскими видеоблогами, специально созданными для данного ресурса.

Высокая популярность и разнообразие типов видеоконтента на YouTube привлекает внимание бизнеса, так как видеоблоги становятся удобными и эффективными каналами продвижения и коммуникаций с целевой аудиторией, что позволяет говорить о формировании

видео-маркетинга как эффективного направления в современном интернет-маркетинге. Целью данного исследования выступает рассмотрение форм и технологий использования видеохостинга YouTube как инструмента видео-маркетинга для бизнеса.

Характеристика видеохостинга YouTube как коммуникационного канала бизнеса

YouTube в настоящее время становится одной из наиболее популярных площадок социальных медиа. Специфика YouTube состоит в том, что он является видеохостингом, то есть специальным сервисом, который позволяет пользователям загружать и просматривать видео. Официальный запуск YouTube произошел в конце 2005 года, и он стал одним из самых быстрорастущих сайтов за всю историю Интернета, быстро набирая популярность.

Сейчас YouTube – это самый популярный видеохостинг в мире, аудитория которого составляет почти полтора миллиарда человек, то есть треть всех пользователей Интернета. Видеохостинг локализован почти в 90 странах мира, интерфейс переведен на 76 языков. В России популярность YouTube также очень велика, российская аудитория составляет 62 миллиона уникальных пользователей или 87% от всей интернет-аудитории страны [8].

На основе видеохостинга YouTube в последние годы в России набирает все большую популярность такое направление как видеоблогинг. Хотя видеоблогинг как явление появилось еще до самого видеохостинга YouTube, но широкое распространение получило именно в связи с его развитием, став основной площадкой для видеоблогеров, которые создают профессиональный тематический контент для видеохостинга.

Первые ролики для видеоблогов снимались в домашних условиях на любительские камеры. Они являлись новой формой самовыражения и самопрезентации. Авторы не имели цели и возможности зарабатывать на этом деньги. Однако с запуском партнерской платформы YouTube у видеоблогеров появилась возможность получения заработка, и видеоблогинг начинает оформляться

в профессиональный род деятельности. Видеоблогеры получают ресурсы для повышения качества производимого контента, что в свою очередь делает их еще более популярными [4].

В настоящее время происходит настоящий бум видеоблогинга, представленного огромным количеством каналов на YouTube, в каждой стране с развитым Интернетом присутствуют собственные видеоблогеры, но наиболее популярными являются американские и европейские, так как они первыми начали эту деятельность и завоевали огромную аудиторию. Так, у самого известного блогера PewDiePie почти 50 миллионов подписчиков, а его доходы от просмотра видео и размещения рекламы достигают 10 миллионов долларов в год, его видеоблог посвящен прохождению компьютерных игр.

Также и многие другие видеоблогеры, в том числе и российские, имеют миллионные или многотысячные аудитории, их видеоролики набирают огромное количество просмотров, их можно отнести к лидерам мнений, они оказывают значительное влияние на свои аудитории, особенно молодые.

Какого-то общепринятого определения у понятия «видеоблогинг» не существует. Однако при рассмотрении с точки зрения этимологии, становится ясно, что в целом под ним понимается блог, представленный в формате видео. Само слово «блог» происходит от английского *weblog*, означающего «интернет-дневник» или «интернет-журнал» [5].

Предпосылкой появления видеоблогинга был блогинг. Содержание блога образуют регулярно добавляемые преимущественно текстовые записи, включающие преимущественно текст и изображения, отражающие авторскую точку зрения, рассказ о его жизни, высказывание на определенную тему и др.

В целом блог можно определить как публичный личный дневник. Формат блога предполагает читателей, которые могут вступить в полемику с автором и друг с другом, добавить свои комментарии или написать ответный пост на высказывания блогера.

Возможность подписки на чтение интернет-дневников привела к тому, что блогинг превратился в универсальную

и преимущественную форму общения в интернете, стимулировал появление таких понятий, как «виртуальное сообщество» и «онлайн-коммуникация», также они выступили одной из первых форм онлайн-СМИ [2]. Однако развитие интернета и визуальных коммуникаций, появление интернет-площадок нового типа, рост популярности социальных сетей, обусловили постепенное вытеснение блогов видеоблогами.

Основным отличием видеоблога от блога является размещение информации в формате видео, а не текста, хотя в видеоблог также может быть вставлен текст в виде субтитров, но важной их общей чертой выступает наличие авторского контента, личное высказывание блогера. Таким образом, видеоблог – это интернет-ресурс, где автор с определенной периодичностью выкладывает свои авторские видео, имеет сторонних зрителей и предоставляет возможность комментирования и обсуждения опубликованного видеоматериала.

Кроме интернет-блогов, видеоблогинг также имеет определенную связь и преемственность с телевидением, так как формат «видео» является телевизионным форматом подачи информации, а создание видеоблога основано на тех же технологических аспектах, что и телеконтента: съемка, монтаж, применение видео- и аудио-эффектов, возможность организации прямых трансляций [1].

В итоге для определенной части аудитории, в первую очередь молодежной, видеоблоги на YouTube часто заменяют телевидение, так как они предполагают многообразие форматов и контента, но при этом зритель не ограничен временными рамками, сеткой телепередач, местом просмотра, также они предполагают быструю обратную связь, возможность зрителю влиять на последующий контент, то есть видеоблоги обладают интерактивностью.

Популярность и рост влияния видеоблогов на YouTube связаны с тем, что видеоблогеры стремятся делать видеоконтент максимально близким и интересным целевой аудитории, могут как создавать видеоконтент в одном формате, так и экспериментировать с жанрами и темами, становиться лидерами мнений, создавать совместные проекты

с другими видеоблогерами. В настоящее время можно говорить о развитии субкультуры видеоблогинга на YouTube, которая становится все более популярной и влиятельной в информационной среде. Такой рост популярности видеоблогинга и видеохостинга YouTube в целом привели к повышению интереса к ним со стороны бизнеса для осуществления своего продвижения.

Понятие и основные аспекты видео-маркетинга на YouTube

Видеомаркетинг как одно из направлений интернет-маркетинга стало развиваться с увеличением количества видеоконтента в Интернете. Видеомаркетинг в Интернете обычно делят на in-stream и out-stream. In-stream – это размещение рекламного видеоролика непосредственно в видеоконтенте, а out-stream – размещение видеорекламы внутри текстовых материалов или при открытии сайтов.

Изначально видеомаркетинг развивался в формате рекламного видеоролика, который может быть размещен отдельно или внутри (чаще всего в начале) другого видео, который носит не рекламный формат, например, фильм. По мере развития социальных медиа видеомаркетинг стал применяться более широко, стали размещаться отдельные рекламные, а также вирусные видео, которые распространялись от пользователя к пользователю. С появлением и развитием YouTube стало появляться значительно большее количество форматов и технологий видеомаркетинга.

Успешность видеохостинга не осталась незамеченной бизнесом, кроме этого, исследования показывают высокую эффективность продвижения бизнеса на YouTube: после просмотра видеорекламы на данном ресурсе дальнейшие действия предпринимают более половины пользователей, причем в 11 % случаев они приобретают продвигаемый товар, что видно из рисунка.

Маркетинговые возможности видеохостинга оценили многие представители бизнеса, которые стали применять его для своего продвижения. Причем они могут использовать видеомаркетинг на YouTube для достижения различных целей:



Действия пользователей после просмотра рекламы на YouTube [7]

1. Для узнаваемости бренда. Многие компании продвигают на YouTube не отдельные товары, а весь бренд, зачастую для этого они используют форматы, схожие с телевизионными. Часто такие рекламные ролики выполнены в развлекательном стиле, с использованием юмора, чтобы стимулировать желание пользователя досмотреть его до конца.

2. Для рекламы продуктов. YouTube отлично подходит для рекламы продуктов, так как позволяет создать и продемонстрировать ролики, в которых можно наглядно продемонстрировать использование продукта, его преимущества.

3. Для поддержки. YouTube предоставляет возможность размещения рекламно-обучающих роликов длительного хронометража, которые отлично подойдут для продвижения технически-сложных товаров, усиления пост-продажного сервиса, когда покупатель может посмотреть ролик о том, как использовать купленный товар, что повысит его удовлетворенность от покупки.

4. Для продвижения розницы. YouTube для продвижения могут использовать магазины и торговые сети, причем это может быть не стандартная реклама, а, например, прогулка по магазину, демонстрация ассортимента и др.

5. Для прямых продаж. В видеорекламу продукции на YouTube существует возможность встроить ссылку на интернет-магазин, что позволит простимулировать совершение покупки сразу после просмотра рекламы [3].

Таким образом, возможности по продвижению, которые предоставляет YouTube, позволяют реализовать каждой компании собственные коммуникационные цели, сделать более узнаваемыми бренды и товары, продать их, поддержать покупателей. Такой новый инструмент рекламы как YouTube позволяет реализовать множество маркетинговых целей. Можно выделить несколько преимуществ и недостатков использования видеомаркетинга как способа продвижения бизнеса на YouTube, они представлены в табл. 1.

Таблица 1

Преимущества и недостатки видеомаркетинга на YouTube

Преимущества	Недостатки
Наличие авторского видеоконтента, доступность и понятность донесения рекламного сообщения	Отсутствие доступной открытой статистики видеоблогов
Большая аудитория зрителей YouTube и широкие возможности ее таргетинга	Рост стоимости размещения видеорекламы на YouTube
Объединение рекламных возможностей блогинга и телевидения	Непрозрачные финансовые условия работы с видеоблогерами
Минимальное количество рамок выбора тем и хронометража видеороликов	Отсутствие единой базы видеоблогеров
Превращение видеоблогеров в лидеров мнений	Накрутки просмотров
Интерактивность, прямая коммуникация с аудиторией, возможность получения обратной связи	Несовершенные алгоритмы YouTube, благодаря которым иногда реклама размещается в видеоконтенте неподобающего для бизнеса содержания

В целом к достоинствам видеомаркетинга на YouTube как способа продвижения бизнеса можно отнести относительно невысокую стоимость размещения, хотя она сильно варьируется в зависимости от места и частоты размещения. Также к достоинствам относятся доступность и понятность донесения рекламного сообщения целевой аудитории, большая степень доверия, улучшение имиджа за счет одобрения со стороны лидера мнений [9].

Кроме этого, преимуществом видеомаркетинга, как способа продвижения бизнеса, является то, что за счет наличия визуального ряда такой способ продвижения может оказывать более сильное воздействие, чем другие виды интернет-маркетинга, при этом он дешевле, чем применение телевизионной рекламы, а также позволяет обращаться к аудитории более адресно. Что касается проблем и недостатков видеомаркетинга, то в настоящее время профессиональное сообщество направлено на поиск решения многих проблем, что делает продвижение на YouTube еще более эффективными.

Форматы и технологии видеомаркетинга на YouTube

Применение видеомаркетинга в продвижении бизнеса на YouTube становится все более распространенным. Многие компании и бренды создают собственные видеоблоги, размещают рекламу внутри видео, а также активно сотрудничают

с видеоблогерами. Причем для большинства компаний последний вариант является более эффективным, что связано с тем, что аудитория больше ориентирована на просмотр авторского контента, а не изначально коммерческих видео брендов.

Кроме этого, большим преимуществом такого типа коммуникаций выступает то, что рекламный контент интегрируется в видеоблог, и может быть органично вписан в видеоконтент по форме и содержанию, что вызывает меньше раздражения у зрителя, чем прерывание видео на рекламу.

Такой способ используется не во всех случаях, иногда видеоблогер просто прерывается на рекламу, но интеграция рекламы в сам видеоконтент, то есть ее представление в виде нативной рекламы, является одним из самых эффективных способов видеомаркетинга, так как по данным исследований, нативная реклама в десять раз эффективнее, чем традиционная, а 60% зрителей отмечают, что она их не раздражает, если она грамотно вписана в подходящее по смыслу содержание [10].

Данная тенденция связана с тем, что аудитория начинает более избирательно подходить к потреблению информации, особенно рекламной, формируется рекламный клаттер, широкое распространение получают различные блокировщики рекламы.

Видеохостинг YouTube выделяет три основных формы сотрудничества бизне-

са с видеоблогом: упоминание бренда в видео, ролики с привлечением бренда, сотрудничество с разными каналами. Сравнение способов представлено в табл. 2.

то, что в них принимает участие сразу несколько блогеров, что увеличивает аудиторию, с которой взаимодействует бренд, а также увеличивает интерес аудитории за счет нестандартных форм

Таблица 2

Сравнение форм сотрудничества бизнеса с видеоблогом [6]

	Упоминание бренда в видео	Ролики с привлечением бренда	Сотрудничество с разными каналами
Формат	Одно или несколько видео на правах рекламы. Бренд органично встраивается в сюжет.	Отдельное рекламное видео, приуроченное к событиям бренда	Несколько роликов, снятых в сотрудничестве с разными авторами.
Тип автора	Активные авторы с не обязательно большой, но целевой аудиторией.	Опытный автор с большой аудиторией	Авторы, которые снимают серию оригинальных видео в одном стиле.
Преимущества	Широкий охват и большое количество целевых просмотров.	Опытные авторы могут вплетать элементы бренда в контекст роликов.	Истории авторов придают бренду личностный компонент.
Сложности и риски	Неизвестно, как совместное видео будет воспринято зрителями.	Риск создать слишком коммерческое видео	Сложности организации и взаимодействия сразу с несколькими авторами
Размещение	На канале автора	На канале автора	И на канале автора, и на канале бренда
Стратегия продвижения	Продвижение силами автора	Услуги по продвижению заказывают отдельно	Продвижение в социальных сетях, рекламные кампании.
Возможные цели	Повысить осведомленность аудитории о новом продукте	Рассказать о существующем продукте новой аудитории. Представить бренд нишевой аудитории	Повысить осведомленность аудитории о продукте, увеличить узнаваемость

Таким образом, в зависимости от целей бренды могут выбирать разные варианты рекламного сотрудничества с видеоблогом. Причем с развитием рекламных коммуникаций в видеоблогах появилось и другие варианты сотрудничества с ними. К ним можно отнести:

Использование видеоблогера как лица бренда или компании. В этом случае с его участием снимается рекламный ролик, который кроме YouTube может распространяться и в других каналах, кроме этого, видеоблогер регулярно упоминает бренд, использует его в видео.

Спецпроекты с участием видеоблогеров, которые предполагают не просто задействование нескольких видеоблогов, но создание отдельных проектов, в которых собраны видеоблогеры, они могут сроится по формату челенджей, реалити-шоу, состязаний и др. Преимуществом таких спецпроектов является

взаимодействия блогеров между собой во время проектов.

Видеоблог как инструмент продаж. Многие компании не просто размещают рекламу у блогеров, но также через них занимаются продвижением различных специальных предложений, которые можно получить, перейдя по ссылке или использовав специальный промокод, который назовет видеоблогер.

Использование видеоблога для обзора или презентации нового товара. Для этого преимущественно используются тематические видеоблоги, например, заказывается рекламный обзор новой модели смартфона в видеоблоге, посвященном технологиям.

Product Placement в видеоблоге. В данном случае может рекламироваться товар, который только появляется в кадре или какое-то место, где происходит съемка видеоблога.

Можно также выделить несколько видов и форматов рекламных видео, которые могут размещать сами бренды вне зависимости от видеоблогеров, создавая тем самым свой авторский контент на своем видеоблоге:

Информационное видео. Размещение какой-либо полезной информации о продвигаемой продукции, например, анонс или обзор нового продукта, а также размещение информационных материалов по теме, связанной с продуктом или брендом: тенденции, рейтинги, мифы и др.

Обучающее видео. Размещение видеоинструкций, пошагового использования продукта, его самостоятельного обслуживания, различные практические рекомендации, рекомендации по выбору и другая полезная для потребителей информация. Часто применяется компаниями, продающими технику и электронику.

Развлекательное видео. Включение в рекламный ролик юмора, креатива, использование нестандартных ситуаций и др. Такое видео должно быть запоминающимся, провоцировать пользователя на повторный просмотр и распространение ссылок на него (вирусное видео), носить преимущественно не рекламный характер [11].

Таким образом, ведение видеоблога от лица бизнеса должно принимать такую форму, которая заинтересует зрителя, содержание будет для него информативным, полезным или развлекательным, то есть вызовет у потребителя какие-то эмоции.

Кроме этого, бизнес может размещать свои рекламные ролики на различных страницах видеохостинга YouTube:

Главная страница – реклама появляется в верхней части страницы, в зависимости от настроек может воспроизводиться сразу при открытии или при включении пользователем. Представляет самый широкий охват аудитории.

Страница поиска – позволяет показывать видеорекламу, релевантную запросу,

что обеспечит демонстрацию ее целевой аудитории. Видеореклама появляется первой в списке видео по запросу.

Страница просмотра предлагает размещение видеоролика непосредственно при просмотре выбранного видео, а также перед списком рекомендованных, где может быть представлена подборка рекламных видео, а также возможность перейти на канал рекламируемого бренда или товар.

Таким образом, видеохостинг YouTube предполагает большое количество возможных форм и методов применения видео-маркетинга, которые направлены на достижение различных маркетинговых целей бизнеса, могут применяться как в комплексе, так и по отдельности.

Заключение

Можно сделать вывод, что YouTube выступает эффективным и перспективным инструментом видео-маркетинга для продвижения бизнеса, так как позволяет продвигать различные компании, их бренды, товары и услуги, дает возможность непосредственного общения компании с ее потенциальными и настоящими клиентами.

Несомненным преимуществом видеомаркетинга на YouTube являются многочисленные варианты форм рекламных видео, а также способов размещения, удобства таргетинга и гибкости продвижения. Многообразие форматов размещения рекламы и способов сотрудничества с видеоблогами, делает видеомаркетинг гибким инструментом продвижения бизнеса, который подойдет для решения как имиджевых, так и коммерческих целей, а также позволит выйти бизнесу на новые аудитории. Кроме этого, бизнес может как вступать с сотрудничеством с видеоблогерами, так и создавать собственные каналы и распространять собственные рекламные, информационные и развлекательные видео в различных форматах, которые будут интересны аудитории.

Библиографический список

1. Абросимова Е.Е. Видеоблогосфера: построение онтологии предметной области // Дискурс. – 2017. – № 8. – С. 66–75.

2. Гришина О.Е. Инструментальная функция средств массовой информации и блогосферы в политическом информационном пространстве // PolitBook. – 2012. – № 1. – С. 100–111.
3. Гундарин М.В., Зотова А.И. Реклама в видеоблогах: анализ обратной связи // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – 2018. – № 3. – С. 36–40.
4. Российский видеоблогинг 2015. Роль и значение в коммуникациях в цифровой среде. – М.: Полилог, 2015.
5. Филипова А.Г., Ардалянова А.Ю., Абросимова Е.В. Видеоблогинг и современные под-ростки: опасности интернет-пространства // Теория и практика общественного развития. – 2017. – №8. – С. 9.
6. Брендированный контент // YouTube [Электронный ресурс]. – URL: <https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/work-with-creators?cid=working-with-creators&hl=ru#strategies-zippy-link-1>.
7. Рекламные возможности YouTube в России [Электронный ресурс]. URL: <http://probros.ru/reklamnyie-vozmozhnosti-youtube-v-rossii/>
8. Статистика // YouTube [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/yt/press/ru/statistics.htm.l>
9. Толмачева А. Как превратить видеоблогера в партнера [Электронный ресурс]. – URL: <https://vc.ru/p/vloggers-market>.
10. Guidance Report Mobile Native Advertising [Электронный ресурс]. – URL: http://www.mmaglobal.com/files/documents/mobile_native_advertising_guidance_report_final_1216_0.pdf
11. Miller M. YouTube for Business: Online Video Marketing for Any Business. 2nd ed. Indiaha: Que Publishing, 2011.