

**Нечман Дмитрий Андреевич**

**Nechman Dmitriy Andreevich**

студент 2 курса, кафедра «Экономика и Финансы»  
ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве РФ»  
Челябинский филиал, г. Челябинск, Российская Федерация  
e-mail: reiegal@yandex.ru

**Барчукова Татьяна Александровна**

**Barchukova Tatyana Aleksandrovna**

старший преподаватель кафедры «Менеджмент и маркетинг»  
ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве РФ»  
Челябинский филиал, г. Челябинск, Российская Федерация  
e-mail: avdeeva1306@mail.ru

## **Развитие использования канала YouTube, как инструмента Электронного маркетинга**

### **Developing the use of the YouTube channel as an e-marketing tool**

*Аннотация:* В статье представлен анализ возможностей использования YouTube, как перспективного инструмента интернет-маркетинга, рассмотрены преимущества данного сервиса. Проведён анализ наиболее перспективных направлений внедрения данного инструмента в российский бизнес. Автором предложены критерии эффективности каналов YouTube, на основе которых проведен сравнительный анализ российских каналов. В результате исследования сформулирован ряд предложений по совершенствованию использования данного инструмента в маркетинге. При исследовании проблемы были использованы научные работы зарубежных маркетологов в оригинальном варианте.

*Abstract:* The article presents an analysis of the possibilities of using YouTube as a promising Internet marketing tool, the advantages of this service are considered. The analysis of the most perspective directions of the implementation of this tool in the Russian business has been carried out. The author proposed criteria for the effectiveness of YouTube channels, on the basis of which a comparative analysis of Russian channels was conducted. As a result of the research, a number of proposals have been formulated to improve the use of this tool in marketing. When researching the problem, scientific works of foreign marketing specialists were used in the original version.

*Ключевые слова:* Интернет-маркетинг, инструменты маркетинга, критерии эффективности каналов, YouTube, брендинг, социальные-медиа, метаданные.

*Keywords:* Internet marketing, marketing tools, channel effectiveness criteria, YouTube, branding, social media, metadata.

Около 3 миллиардов пользователей в мире насчитывает Интернет. Теоретически данное количество потребителей доступно маркетологу для продвижения товара. Интернет развивается параллельно технологическому прогрессу, совсем недавно о рекламных акциях узнавали из ограниченного тиража газет, а сегодня специальные приложения способны вывести на экран смартфона персональный список интересующих акций. Информация распространяется мгновенно и большим числом каналов, чем когда-

либо ранее. В век электронных технологий пришло время интернет-маркетинга. Однако, российские предприятия практически не используют данный перспективный инструмент Интернет-маркетинга.

В связи с вышесказанным, мы поставили цель – проанализировав возможности использования средств YouTube, как инструмента Интернет–маркетинга, предложить мероприятия по повышению эффективности его применения в маркетинге российских предприятий.

Для достижения цели мы определили следующие задачи исследования: провести сравнительную характеристику инструментов Интернет-маркетинга; составить систему критериев эффективности каналов YouTube, на основе которых провести сравнительный анализ российских каналов и дать оценку возможности использования средств YouTube, как инструмента Интернет–маркетинга; предложить мероприятия по повышению эффективности использования средств YouTube, как инструмента Интернет–маркетинга.

Объект исследования – комплекс маркетинга российских предприятий. Предмет исследования – мероприятия по повышению эффективности использования средств YouTube, как инструмента Интернет–маркетинга.

Интернет маркетинг – инструмент продвижение бренда, товаров и услуг с помощью сети интернет.

Интернет-маркетинг разделяют на следующие виды:

- Партнёрский маркетинг – это практика, при которой бизнес платит партнёру (человеку или ресурсу, с которыми заключены соглашения) определенную сумму за каждого посетителя, которого этот партнёр привёл к бренду.

- Медийная реклама включает в себя рекламные баннеры, высвечивающиеся на веб-сайтах и блогах с целью привлечения внимания к товару/услуге или бренду.

- Email-маркетинг – рекламный маркетинг, заключающийся в рассылке рекламных предложений на email адреса потенциальным и нынешним клиентам.

- Поисковый маркетинг – продвижение вебсайтов путём повышения их видимости на странице результатов поискового запроса. Каждый раз, когда пользователь взаимодействует с поисковыми сайтами (Google, Yandex), вводит ключевые слов запроса, то перед ним отображается страница результатов. Различные исследования показали, что чем выше в результатах находится сайт, тем больше его посещаемость. Поисковый маркетинг можно разделить на 2 категории: SEO (поисковая оптимизаций) и PPC (платные рекламные объявления).

Первая направлена на «органические» результаты: поисковая система проверяет множество веб-страниц на соответствие поисковому запросу, чем больше совпадение, тем выше строчку получит конкретный сайт. SEO оптимизация занимается повышением положения страницы в поисковых результатах.

Вторая категория, в отличие от первой, направлена на «искусственные» результаты: платные рекламные объявления, высвечивающиеся выше всех поисковых запросов.

- Использование социальных сетей - ВКонтакте, Facebook, Twitter и др.

«Информационный шум» оказывает всё большее давление на людей, вызывая у них желание контроля над получаемой информацией. Традиционные способы интернет-маркетинга (медийная реклама, Email-маркетинг) уже не так эффективны, что подтверждают следующие данные (2016 год):

- 84% людей от 25 до 34 лет отказываются от посещения своих любимых сайтов из-за постоянной навязчивой рекламы;

- 86% людей переключают с телевизионного канала, когда на нём начинается телевизионная реклама[6];

- 91% пользователей отписывается от компаний, на получение емейлов от которой они ранее подписывались [8].

- Количество людей, устанавливающих AdBlock становится всё больше [3].

С развитием мессенджеров и социальных сетей телефонные звонки становятся всё более грубым вторжением в границы человека, что вызывает агрессию, «холодные звонки» скоро останутся в прошлом.

В ответ на такие коренные изменения развился входящий маркетинг, как часть контент-маркетинга и эволюционное продолжение исходящего маркетинга. Основная идея – создание интересного, полезного или образовательного контента для пользователей и его распространение через социальные сети (Twitter, Facebook) и видеохостинги (YouTube).

Рассмотрим основные различия входящего и исходящего маркетинга, представленные в таблице 1.

Входящий маркетинг, используя современные технологии (SEO, rss-каналы) дает возможность не только распространять рекламную информацию гораздо шире, но и анализировать результаты маркетинговой деятельности, взаимодействовать с потребителями на основе количественной и качественной обратной связи, оперативно вносить изменения в стратегию [2].

Таблица 1 – Различия входящего и исходящего маркетинга

Критерии	Входящий маркетинг	Исходящий маркетинг
Вид коммуникации	Двусторонний (с получением обратной связи)	Односторонний
Способ получения информации потребителями о товарах и услугах	Поисковые запросы, реферальные ссылки, социальные сети.	Рекламные баннеры, реклама на ТВ, радио, холодные звонки.
Цель	Добиться интереса людей к товару.	Продвинуть товар или услугу к потребителю.

Ещё один аргумент в пользу входящего маркетинга - у компаний, которые используют социальные-медиа число посетителей, заходящих на целевые страницы компании выше в 2 раза, чем в среднем по отрасли.

Другой плюс - низкая стоимость: SEO оптимизация, поддержание активности в социальных сетях, блогах стоят ниже, чем использование телерекламы. Например, средняя стоимость контакта за одного потенциального клиента через социальные сети стоит в 4 раза дешевле, чем через ТВ каналы (0,076 руб. и 0,3 руб. соответственно) [1].

Перспективы использования YouTube в интернет-маркетинге огромны. Чтобы сформировать общее представление об этом видеохостинге (веб-сервис, позволяющий загружать и просматривать видео в браузере) рассмотрим статистику, предоставленную YouTube (2016г.)

- 3 миллиарда пользователей (№2 по посещаемости, после Google);

- Самый популярный видеохостинг в мире;

- 85% молодых людей в США смотрят видео через YouTube больше, чем по ТВ [9].

Сейчас можно достичь целевой аудитории традиционными способами, но в будущем, когда пользователи перестанут смотреть ТВ (по прогнозам, уже через 3 года популярность ТВ и видеохостингов сравняется), компании, не использующие видео-

маркетинг будут отставать на два шага от тех, кто давно внедрил его в свой арсенал. Поэтому осваивать данное направление стоит уже сейчас, пока маркетинговая ниша российского YouTube не полностью занята.

Для оценки эффективности способов использования YouTube, как инструмента интернет-маркетинга были проанализированы основные характеристики популярных YouTube каналов.

В результате анализа были выделены 8 критериев эффективности каналов российского YouTube, указанных в таблице 2. По ним проведем сравнительный анализ топ 5 российских YouTube каналов (в топ не были включены YouTube каналы мультипликационных студий и ТВ-каналов, так как возможности использования инструментов интернет-маркетинга в них ограничены).

Таблица 2 – Сравнительный анализ каналов российского YouTube

Критерий	FROST	Капуки Кануки	Adam Thomas Moran	This is Хорошо	EeOneGuy
Логотип	+	+	+	+	+
Миниатюры видео	+	+	+	+	+
Периодичность выхода видео	1-4дня	2-4 дня	1-14дней	1-4 дня	2-16 дней
Музыка	+	+	+	+	+
Использование социальных сетей	+	+	+	+	+
Качество видео	1080p Full HD	1080p Full HD	1080p Full HD	1080p Full HD	1080p Full HD
Взаимодействие с подписчиками	-	+	+	+	-
Закрывающее окно (End Card)	+	+	+	+	+
Плейлисты	+	+	+	+	+
Субтитры	-	-	-	+	+
Описание	+	+	+	-	+
Тэги	-	+	-	-	-
Ссылки на соц. сети	+	+	+	+	+

Брэндинг является важной частью каналов YouTube, формирует их внешний образ, который воспринимают большинство потребителей при первом же посещении, поэтому большинство каналов используют визуальную составляющую: персональные стилизованные миниатюры видео и логотипы, цель которых – заинтересовать потребителя. С технической стороны применяют оптимизированные метаданные (описание, тэги, заголовок, ссылки на другие ресурсы) для повышения релевантности.

Создание закрывающих окон (заставок после ролика, на которых размещаются ссылки на другие видео, кнопка «подписаться») позволяет продлить время нахождения зрителя на канале и повысить просматриваемость других видео.

Все рассмотренные каналы используют социальные сети, чтобы как можно больше расширить охват аудитории.

Таким образом, соблюдение выделенных критериев является одним из условий достижения популярности.

За последние 6 лет произошли некоторые изменения в структуре потребителей контента. По статистическим данным за 2017 год построена пузырьковая диаграмма (рисунок 1).

На рисунке размер соответствует количеству подписчиков, цветами обозначены типы каналов: зеленый – развлечения, телесный – люди, фиолетовый – игры, голубой – комедия.

Изменения в структуре топа за последние 3-5 лет связаны с взрослением прежней аудитории и ростом вовлеченности в интернет-технологии подрастающего поколения.

Это проявляется в снижении просматриваемости каналов-агрегаторов интернет-контента (This is Хорошо) и приобретении популярности новых форматов: Let's play (демонстрация игрового процесса на видео) и каналов с направлением «люди».

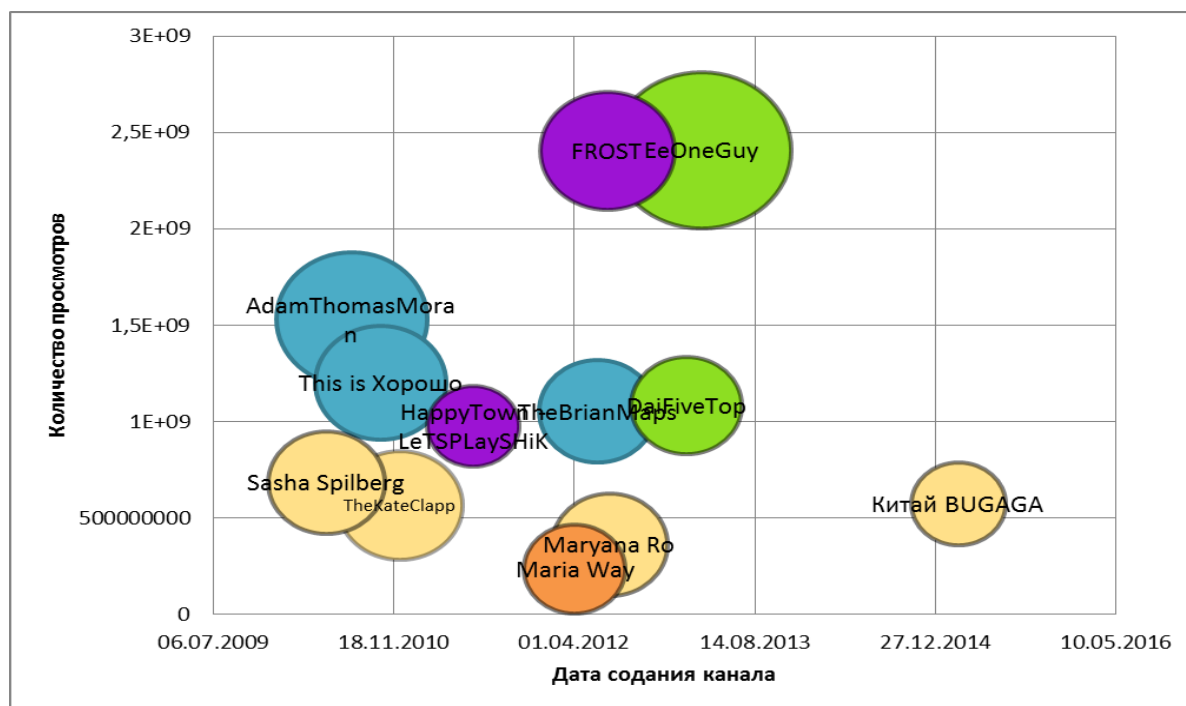


Рисунок 1 – Пузырьковая диаграмма количества просмотров, подписчиков и даты создания популярных каналов YouTube

«Люди» - это персонализированные каналы, где конкретный человек рассказывает о том, что с ним произошло, делится полезными, по его мнению, сведениями и эмоциями. Подобные каналы называются видеоблогами или влогами.

Причины популярности влогов достаточно разнообразны:

- Во-первых, это связано с возможностью идентифицировать себя влогерами. Авторы испытывают человеческие эмоции, свойственные большинству из подписчиков, это делает «кумиров» более реальными и живыми, вызывая прилив симпатии.

- Во-вторых, большинство людей переживает недостаток эмоций в реальной жизни, который утолялся чтением романов или просмотром фильмов, сейчас на смену этим методам пришли влоги, которые практически ежедневно готовы поставить порцию новых впечатлений.

Эффект постоянного присутствия видеоблогеров в жизни подрастающего поколения приводит к повышенному доверию подписчиков к рекомендациям кумиров.

Так, по результатам опроса, около 60% от 13 до 24 лет признались, что доверяют рекомендациям видеоблоггеров [4]. В связи с вышесказанным, главным направлением, в котором может использоваться YouTube маркетологами – продвижение своих товаров через каналы типа «люди».

Рассмотрим иные типы видео-контента, с помощью которых маркетологи могут продвигать свои товары на YouTube:

- Отзывы потребителей;
- Демонстрационные видео;
- Обучающие видео;
- Интервью профессионалов;
- Тематические исследования;
- Вебинары;
- Видео с места событий.

Наиболее эффективными из них, по результатам исследования оказались первые три типа: отзывы потребителей, демонстрационные видео, обучающие видео [7]. Сложность создания видео – это определенное препятствие, с которым сталкиваются большинство компаний.

Наибольшие трудности возникают при создании видео с отзывами потребителей, далее (по убыванию сложности создания) следуют тематические исследования, обучающие видео, интервью профессионалов, демонстрационные видео, видео событий и вебинары.

В данной проблеме мы считаем наиболее рациональным решением создание видео-контента типа отзывов потребителей – большие затраты, при больших выгодах, такую стратегию использовал Uber. В дополнение - демонстрационные видео, которые легко создаются при большой эффективности.

Компаниям необязательно создавать видео самим, не имея в своём штате профессиональных режиссеров рациональнее будет заказать определенный тип контента специальным компаниям, предоставляющим подобные услуги. Распространение видео-контента может осуществляться как через канал компании, так и каналы партнёров.

Самым распространённым примером служит автоиндустрия. Автомобиль – это крупная покупка, к которой потребители относятся достаточно серьёзно. Перед посещением диллингового центра покупатели заранее изучают разные модели авто в режиме «онлайн», формируют собственное мнение на основании материалов, прочитанных в Интернете.

Основываясь на исследованиях, проведённых Google, 6 из 10 потребителей не уверены в том, какая машина им нужна, поэтому, когда они начинают выбирать через Интернет, то подвергаются большему влиянию видео.

Около 70% людей, использующих YouTube покупают автомобиль под впечатлением от просмотренного [5]. В этой сфере используются практически все способы видеомаркетинга: отзывы потребителей, демонстрационные видео, отзывы экспертов.

Итак, при создании видеоконтента необходимо добиться как можно большего распространения, что может быть осуществлено только самими пользователями. Есть не совсем честные способы быстро получить доступ к большой аудитории, например, через «тренды» (специальный раздел YouTube), в которые выводятся новые видео с большим количеством просмотров. Просмотры можно «накрутить», но при этом высок риск получить предупреждение, либо попасть в чёрный список.

Популярность рекламных видео и их просматриваемость основывается на тех же факторах, что и обычные видео YouTube. Материал должен вызывать какую-то физиологическую ответную реакцию: радость, шок, восторг. Видео, которые позволяют

потребителю радоваться или плакать, а не просто улыбаться и грустить в большей вероятности будут популярны. При этом предпочтительно, чтобы пользователь получил положительные эмоции, а не отрицательные, но любая крайность лучше, чем полное безразличие.

С другой стороны, пользователи стараются найти видеоматериал, который будет вдохновлять, позволит расслабиться, развлечёт или обучит чему-то полезному. Если сказать по-иному, будет полезен чем-то. Например, Gillette выпустил видео «Как бриться», а другая компания – Old Spice подкупает тем, что взаимодействует со своими подписчиками (преимущество входящего маркетинга), отвечая на вопросы в комментариях видеороликами.

При применении данного инструмента в интернет-маркетинге, мы предлагаем использовать следующие рекомендации:

- Необходимо строить последовательную стратегию – построение стратегии видео-маркетинга на YouTube должно носить последовательный характер. Начиная с постановки цели, всестороннего исследования аудитории, поиска методов внедрения контента, распространения и заканчивая аналитикой результатов. Внедрение YouTube в арсенал маркетолога – это серьёзный шаг, который требует подготовки.

- Важно использовать средства аналитики – YouTube Analytics является бесплатным инструментом и предоставляет полные данные о видео, начиная от времени удержания и заканчивая операционной системой зрителей.

- для повышения эффективности необходимо использовать метаданные, брендинг, музыку, закрывающие окна – всё это напрямую влияет на узнаваемость преподносимого материала, а также легкость его поиска.

- Следует рационально привлекать искусственный трафик – покупка большого количества просмотров для попадания в рубрику «в тренде», которая снабжает видео «органическими» (настоящими) просмотрами.

- Особое внимание уделить созданию интересного контента: вдохновляющего, обучающего или развлекательного – такое видео не только привлечет пользователей, но и будет стимулировать зрителей им делиться.

- Полезно общаться с подписчиками, то есть использовать главное преимущество YouTube: двустороннюю связь.

- Необходимо изучать кроссплатформенность – на рейтинг видео влияет не только техническая сторона, легкость поиска, но и то, откуда пришёл пользователь. Поэтому, чем больше платформ вы освоите, тем больше распространяемость видео, выше поднимется ваше видео в рейтинге.

- Полагается следить за трендами. Информационная технологии одна из наиболее быстроменяющихся отраслей, поэтому своевременная реакция на изменения оказывает значительное влияние на успех маркетинговой стратегии. Например,

- Оптимизация видео для мобильных устройств (смартфонов);

- Оптимизация видео для удержания зрителя – были внесены изменения в алгоритм приоритезации YouTube видео. Чем длиннее сессия просмотра и больше пересмотров от каждого пользователя, тем более приоритетным в поиске является видео. Ранее на приоритет оказывало влияние общее количество просмотров.

Таким образом, YouTube – это огромный видеохостинг, открывающий большие возможности для развития как малого, так и крупного бизнеса. Предлагаемые в работе мероприятия значительно повысят эффективность маркетинговой стратегии, осуществляемой с помощью YouTube, увеличат узнаваемость бренда, позволят найти новых потребителей и удержать их, найти причины неудач рекламных видео-акций и своевременно внести коррективы, а отслеживание изменений во вкусах потребителей позволит товарам оставаться востребованными.

### Список использованной литературы:

1. Биров С. Реклама в интернете и на ТВ: что лучше для фармы // Sostav – реклама, маркетинг – 2016.– 4 апреля [электронный ресурс] URL: <http://www.sostav.ru/publication/prodvizhenie-v-seti-vs-tv-gde-farmkompaniyam-iskat-svoikh-klientov-21711.htm> (Дата обращения:12.03.2017).
2. Что такое входящий маркетинг // LPGenerator – платформа создания и оптимизации посадочных страниц – 2012.– 19 июня [электронный ресурс] URL: <http://lpgenerator.ru/blog/2012/06/19/что-такое-vhodyashij-marketing-inbound-marketing/> (Дата обращения:05.03.2017).
3. Cortland M. 2016 Mobile Adblocking Report // Pagefair– Revenue beyond adblock– 2015.– 30 мая [электронный ресурс] URL: <https://pagefair.com/blog/2016/mobile-adblocking-report/> (Дата обращения:01.03.2017).
4. Jarboe G. Trust Endorsements from YouTubers// Tubular insights – video marketing insights – 2015.– 17 ноября [электронный ресурс] URL: <http://tubularinsights.com/62-percent-product-endorsed-youtuber/> (Дата обращения:14.03.2017).
5. Jarboe G. Car Buyers Turn Online to Research // Tubular insights – video marketing insights – 2015.– 17 ноября [электронный ресурс] URL: <http://tubularinsights.com/70-percent-car-buyers-influenced-youtubeube-for-research-are-influenced-by-video/> (Дата обращения:02.02.2017).
6. Plunkett J. TV advertising skipped by 86% of viewers // theguardian– news, sports and opinion – 2010.– 24 августа [электронный ресурс] URL: <https://www.theguardian.com/media/2010/aug/24/tv-advertising> (Дата обращения:02.03.2017).
7. Shaw M. Revealed: the 3 most effective types of video content // MWP Digital Media Group – video production and video strategy – 2015.– 1 декабря [электронный ресурс] URL: <https://mwpdigitalmedia.com/blog/revealed-the-3-most-effective-types-of-video-content/> (Дата обращения:05.03.2017).
8. Stošić D. Why Are Users Unsubscribing From Your Mailing List? // [электронный ресурс] URL: <https://adriahost.rs/why-are-users-unsubscribing-from-your-mailing-list/> (Дата обращения:06.03.2017).
9. Statistics// YouTube – видеохостинг – 2016.– [электронный ресурс] URL:<https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html> (Дата обращения:06.03.2017).