

*Абрамовский А.Л.,
кандидат социологических наук, доцент
доцент кафедры «Маркетинга и муниципального управления»*

Тюменский индустриальный университет

Россия, г. Тюмень

Иванюк Ю.В.,

студент магистратуры

2 курс, направление подготовки «Рекламный медиа-бизнес»

Институт сервиса и отраслевого управления

Россия, г. Тюмень

ВИДЕОХОСТИНГ YOUTUBE КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ТЮМЕНСКОГО ИНДУСТРИАЛЬНОГО УНИВЕРСИТЕТА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

***Аннотация:** В статье рассматриваются возможности использования видеохостинга YouTube в качестве рекламного инструмента. Определяется содержание такого понятия, как видеомаркетинг. Наряду с этим разработаны рекомендации относительно YouTube-канала Тюменского индустриального университета, ориентированные на совершенствование маркетинговой деятельности ТИУ на платформе YouTube.*

***Ключевые слова:** видео, видеохостинг, видеореклама, видеоролик, видеоконтент, видеоматериалы, платформа YouTube, YouTube-канал, сеть Интернет.*

***Annotation:** This article discusses the possibilities of using YouTube video hosting as an advertising tool. The content of such a concept as video marketing is determined. Along with this, recommendations were developed regarding the YouTube channel of the Tyumen Industrial University, focused on improving the marketing activities of TIU on the YouTube platform.*

***Keywords:** video, video hosting, video advertising, video clip, video content, video materials, YouTube platform, YouTube-channel, Internet.*

Видеохостинг YouTube — эффективный маркетинговый инструмент, располагающий значительным количеством возможностей реализации бизнес-идей при неклассическом подходе к их исполнению. С течением времени на платформе YouTube было запущено в эксплуатацию несметное количество сервисов и мобильных приложений: музыкальный стриминговый сервис «YouTube Music Key», игровой стриминговый сервиса «YouTube Gaming», сервис премиального контента «YouTube Premium», мобильное приложение «YouTube Kids», мобильное приложение «YouTube Music» и прочее, функциональные возможности которых обеспечивают получение доступа к качественному видеоконтенту.

На платформе YouTube представлены следующие форматы видеорекламы: In-Stream с возможностью пропуска и без нее, Video Discovery и объявления-заставки. Формат видеообъявлений In-Stream предполагает наличие специализированных версий, именуемых как TrueView for Action и TrueView for Reach, посредством использования которых происходит процесс увеличения количества потенциальных клиентов и повышения узнаваемости бренда. Помимо прочего, формат видеорекламы Out-Stream, предназначенный преимущественно для мобильных устройств, в настоящий момент недоступен на YouTube, но в продолжение времени имеется вероятность реализации Out-Stream на платформе YouTube [2].

Одним из основных инструментов продвижения компании в сети Интернет с использованием видеохостинга YouTube является сервис, получивший название YouTube Creator Academy, располагающий обучающим разноуровневый контентом. Содержание курсов YouTube Creator Academy отражает такие моменты, как создание грамотного контента, развитие канала, доход, выстраивание и укрепление коммуникативных связей с аудиторией, способствующие совершенствованию маркетинговой деятельности компании в

сети Интернет. В то же время другие инструменты продвижения компании на платформе YouTube — Social Blade, YouTube Studio, Bitly, Camtasia, также обеспечивают развитие того или иного YouTube-канала, упрощая работу с видеоконтентом [1, с. 87-101].

На основании вышеизложенного были разработаны рекомендации относительно YouTube-канала Тюменского индустриального университета. Первоначально были выявлены его слабые стороны: отсутствие оптимизации заголовков видеороликов под поисковые запросы, ограниченность использования элементов фирменного стиля, недостаточная организация плейлистов, отсутствие описания к видеоматериалам, частичное описание канала, отсутствие субтитров к видеороликам, неверное понимание целевой аудитории канала, слабое взаимодействие с пользователями и отсутствие единого оформления значков видеороликов. Далее подробнее о рекомендациях, нацеленных на совершенствование маркетинговой деятельности Тюменского индустриального университета на платформе YouTube.

Первая рекомендация обращена к реализации использования на представленном YouTube-канале таких элементов фирменного стиля ТИУ, как фирменные цвета, логотип и фирменные шрифты. Фирменный стиль является достаточно «хрупким» маркетинговым инструментом, гармоничность, индивидуальность и целостность идеи которого довольно просто нарушить. Во избежание этого необходимо прибегнуть к использованию брендбука Тюменского индустриального университета для вышеназванного YouTube-канале. Грамотно разработанный брендбук обеспечивает верное применение элементов фирменного стиля, в то же время абсолютное ему соответствие допускает вероятность создания различных носителей фирменного стиля, демонстрирующих целостную общую идею.

Вторая рекомендация, ориентированная на реализацию оптимизации заголовков видеороликов под поисковые запросы на YouTube-канале ТИУ, предполагает следующее: во-первых, использование ключевых слов при составлении заголовка видеоролика. Одной из главных составляющих

успешного заголовка видеоролика является эффективный подбор ключевых слов. Ключевые слова — популярные запросы Интернет-пользователей, отражающие содержание того или иного видеоролика; во-вторых, формирование желаемой ответной реакции. Заголовок видеоролика должен интриговать, удерживать интерес, пробуждать желание, провоцировать к осуществлению действия, то есть к реализации просмотра того или иного видеоролика; в-третьих, отсутствие двусмысленности в заголовке видеоролика, то есть цель заголовка и предлагаемая им выгода должны быть четко обозначены; в-четвертых, присутствие ситуативности в заголовке видеоролика, то есть создание видеоматериалов, содержание которых отражает актуальные значимые события; в-пятых, использование при составлении заголовка имен главных героев видеоролика, наименования популярных мест и прочее.

Третья рекомендация направлена на организацию плейлистов на YouTube-канале ТИУ. Пользователи располагают возможностью быстрого поиска интересного для них видеоконтента среди иных видеороликов, представленных на YouTube-канале ТИУ, при грамотной организации плейлистов.

Четвертая рекомендация нацелена на составление описания к видеоматериалам на YouTube-канале ТИУ. Наиболее важной частью описания видеороликов являются первые 100 символов, передающие суть видео и отражающиеся в результатах поиска на платформе YouTube. Не менее значительны последующие 100 символов, так как пользователи видят 3 строки описания видеоролика, не разворачивая его. Описание к видеороликам на YouTube-канале ТИУ должно быть достаточно лаконичным, конкретизированным, полезным для зрителей, написанным доступным языком. Помимо прочего, описание должно содержать ключевые слова, способствующие улучшению позиций того или иного видеоролика в результатах поиска YouTube и разного рода поисковых систем. При составлении описания к видеоматериалам на YouTube-канале ТИУ необходимо использовать ссылки на полезные ресурсы: группы в социальных сетях ТИУ, веб-сайт ТИУ, плейлисты и прочее.

Пятая рекомендация обращена к составлению правильного описания YouTube-канала ТИУ. Описание YouTube-канала ТИУ должно отражать, во-первых, полезность контента для пользователей; во-вторых, основную идею канала; в-третьих, ключевые слова, гармонично распределенные по структуре текста, релевантные направленности канала, встроенные в текст с соблюдением языковых норм; в-четвертых, креативность; в-пятых, последовательность и логичность изложения. Описание канала на платформе YouTube должно содержать от 500 до 1000 знаков.

Шестая рекомендация ориентирована на реализацию использования субтитров в видеороликах на YouTube-канале ТИУ. Следует отметить некоторые факты, обуславливающие необходимость использования субтитров в видеоматериалах. Применение субтитров, во-первых, обеспечивает понимание излагаемого материала пользователями с имеющимися нарушениями слуха; во-вторых, предоставляет возможность понимания Интернет-пользователями видеоматериалов, представленных на иностранном языке; в-третьих, способствует пониманию сложной терминологии, поясняющейся на экране, а также размещению какой-либо дополнительной информации, относящейся к затрагиваемой теме. Следовательно, при использовании субтитров в видеороликах на YouTube-канале ТИУ, допускается вероятность увеличения числа просмотров видеоконтента и повышения уровня вовлеченности целевой аудитории.

Седьмая рекомендация направлена на верное понимание и определение целевой аудитории YouTube-канала ТИУ. Необходимо отметить следующие преимущества верного понимания целевой аудитории для YouTube-канала ТИУ: планирование и реализация успешных маркетинговых кампаний; создание видеоконтента, адаптированного под потребности, мотивы и характер поведения целевой аудитории; реализация эффективной коммуникации; сокращение времени на продвижение бренда; создание уникального видеоконтента, который будет интересен определенной целевой аудитории. Целевыми группами YouTube-канала ТИУ являются студенты, абитуриенты, родители и

преподаватели Тюменского индустриального университета, а также студенты, абитуриенты и преподаватели других вузов.

Восьмая рекомендация нацелена на реализацию единого оформления значков видеороликов на YouTube-канале ТИУ. Необходимо отметить некоторые рекомендации по оформлению значков видеороликов для YouTube-канала ТИУ. Значок видеоролика должен отражать следующее: достаточно объемные яркие детали, легко различимые в миниатюре; позитивные эмоции, демонстрирующиеся на лицах персонажей; актуальные новости; происходящие события; фирменные цвета; брендирующие элементы, например, логотип; крупный, контрастный, читабельный текст, не превышающий 2-3 слов; несколько фонов. Таким образом, значок видеоролика принимает роль своеобразного триггера, побуждающего потенциальных клиентов к осуществлению просмотра определенного видеоконтента.

Девятая рекомендация обращена к организации эффективного взаимодействия с пользователями на YouTube-канале ТИУ. Интерактивность коммуникации на YouTube-канале ТИУ возможно обеспечить посредством публикаций собственных комментариев. Подобного рода комментарии, как правило, содержат вопрос, относящийся к тематике видеоролика, что способствует увеличению количества зрительских комментариев. Вместе с тем поощрение пользовательской активности предоставляет возможность установления эмоциональной связи с целевой аудиторией, что гарантирует увеличение количества времени просмотра и пребывания пользователей на канале. Демонстрирование положительных эмоций в видеоролике вызывает доверие у зрителей.

Таким образом, на основании проведенного анализа YouTube-канала ТИУ, были разработаны рекомендации, ориентированные на совершенствование маркетинговой деятельности Тюменского индустриального университета на платформе YouTube, что позволило: во-первых, идентифицировать YouTube-канал ТИУ целевой аудиторией, тем самым сформировав доверие и положительное отношение к публикуемому видеоконтенту; во-вторых, повысить

фактор обнаружения определенных видеоматериалов, то есть увеличить количество кликов по видеоролику, способствующих повышению динамики и числа просмотров, привлечению трафика на веб-ресурс, увеличению конверсии и количества подписчиков; в-третьих, обеспечить продвижение YouTube-канала ТИУ в поисковой выдаче видеохостинга YouTube, а также разного рода поисковых систем; в-четвертых, реализовать последовательное брендирование YouTube-канала ТИУ, то есть создать единый фирменный стиль, обеспечивающий целостное понимание представленного видеоконтента и привлекательность его для целевой аудитории, а также сформировать положительное отношение к бренду у потенциальных рекламодателей; в-пятых, осуществить процесс ранжирования видеоматериалов на платформе YouTube; в-шестых, повысить уровень вовлеченности целевой аудитории YouTube-канала ТИУ.

Использованные источники:

1. Миллер, М. YouTube для бизнеса / М. Миллер. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 87-101 с.
2. Справка Google. [Электронный ресурс]. URL: <https://support.google.com/> (дата обращения: 19.05.20).