

УДК 004.738.5(086.8)

ПОТЕНЦИАЛ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ВИДЕОФОРМАТОВ ПЛАТФОРМЫ *YOUTUBE* В МАРКЕТИНГОВОЙ, ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ, ЖУРНАЛИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

М.Б. Бычкова, И.П. Олехова

Тверской государственный университет
кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью

В статье рассматриваются причины популярности видеохостингов. Представлены прогнозы аналитических компаний о формирующихся тенденциях интернет-контента. Дается обзор основных видеоформатов *YouTube*. Предлагаются способы их применения в маркетинговой, образовательной и журналистской деятельности.

Ключевые слова: видеохостинг, видеоплатформа, *YouTube*, маркетинг, журналистика, образование.

Видеохостинг *YouTube*, принадлежащий компании *Google*, является крупнейшей в мире онлайн-видеоплатформой, предлагающей практически неограниченный спектр пользовательского и корпоративного медиа-контента: музыкальные клипы, фильмы, видеоблоги, игровые, обучающие, образовательные видеоролики и пр. Согласно официальной статистике сайта, количество пользователей *YouTube* превышает 2 млрд человек или почти треть пользователей Интернета, основную аудиторию платформы составляют люди в возрасте от 18 до 34 лет, ежедневное суммарное количество часов воспроизведения видео превышает 1 млрд [14]. Изначально *YouTube* создавался как платформа, на которой пользователи могут публиковать оригинальный интересный, забавный или полезный контент. Однако по мере развития проекта владельцы монетизировали его за счет рекламного контента, сделав к сегодняшнему дню инструментом зарабатывания денег. Сейчас *YouTube* – это платформа, соединяющая возможности индустрии развлечений, бизнеса, социальных инициатив и политики.

Рост популярности видеоплатформ (видеохостингов) (*YouTube*, *Vimeo*, *Metacafe*, *TED*, *9GAG* и т. д.) – площадок, предназначенных для загрузки и просмотра видеороликов в Интернете посредством специального проигрывателя, – прогнозировался аналитиками отрасли уже несколько лет назад. Так, компания-консультант в области интернет-маркетинга *Syndacast* из Юго-Восточной Азии еще в 2015 году ориентировала своих клиентов на увеличение доли присутствия на видеоплатформах. Поскольку, согласно их исследованиям, 69 % пользователей смартфонов считают

видео наиболее удобным форматом просмотра с мобильного устройства, средний интернет-пользователь остается на сайте, содержащем видео, на 88 % дольше, чем без видео; 64 % потребителей с большей вероятностью купят товар после просмотра видеообзора на него; использование слова видео в строке темы электронного письма повышает открытость на 19 %, количество переходов по кликам на 65% и сокращает количество отписок на 26 % и т. д. [12].

Исследователи крупнейшей американской транснациональной компании *Cisco*, разрабатывающей и продающей сетевое оборудование, предназначенное для организаций и телекоммуникационных предприятий, заявили, что к 2022 году 82 % всего интернет-трафика в мире будет составлять видеотрафик. Их методология прогнозирования индекса визуальных сетевых технологий основывается на анализе данных аналитиков от *SNL Kagan, Ovum, IDC, Gartner, Ookla Speedtest.net, Strategy Analytics, Dell'Oro Group, Synergy, comScore, Nielsen, Maravedis, ACG Research, ABI Research, Media Partners Asia, IHS*, Международного союза телекоммуникаций (*ITU*), *CTIA*, ООН, регуляторов телекоммуникаций и других, собственных оценок, прогнозов и прямого сбора данных. Как отмечают специалисты *Cisco*, объемы интернет-видеотрафика растут в том числе и за счет видеотрансляций в режиме реального времени. Так, к 2022 году он достигнет 17 % и будет включать в себя не только прямые трансляции или потоковую передачу по требованию, но также данные видеонаблюдения, непрерывно загружаемые из облачных хранилищ [5].

Компания, разработавшая *Buffer*, – программное приложение для Интернета и мобильных устройств, которое предназначено для управления учетными записями в социальных сетях, предоставляющих пользователю возможность планировать публикации в *Twitter, Facebook, Instagram, Instagram Stories, Pinterest, LinkedIn*, совместно с *Social Chain*, – первой интегрированной компанией социальных сетей опубликовала в своем ежегодном отчете за 2019 г. результаты опроса 1842 маркетологов. На вопрос о размещении рекламного видеоконтента только 14,5 % респондентов дали отрицательный ответ. По сравнению с результатами 2018 г. (25 %) этот показатель заметно снизился [11]. По итогам 2019 года более трети (36 %) опрошенных публикуют видеоконтент ежемесячно, около четверти (24 %) публикуют видеоконтент еженедельно и почти 13 % – ежедневно. По результатам того же опроса, самым популярным каналом для обмена видео остается *Facebook* (81 %), на втором месте находится *YouTube* (63 %), на третьем – *Instagram* (58 %), далее *Twitter* – 46 % и *LinkedIn* – 33 % [10].

Однако вне зависимости от выбора платформы популярность инструментального использования видеоконтента в различных областях,

в том числе в маркетинге, набирает обороты. Этому способствуют как внешние факторы (такие, как совершенствование информационных технологий), так и имманентные. Безусловно, что для маркетологов наиболее понятным инструментом рекламного продвижения является прямое сотрудничество с видеохостингом и размещение видеорекламы форматов *InStream TrueView*, *InDisplay*, посевов и видео-SEO [2]. Но следует учитывать также, что сами размещаемые пользовательские видеоматериалы обладают значительным рекламным потенциалом и могут стать привлекательным инструментом маркетинга.

Так, появление в 2010 году на *YouTube* видеоконтента с пометкой «Готовься со мной!» способствовало существенному изменению в поведении потребителей. На самых первых видео пользователи просто молча наносили макияж. Но по мере роста популярности таких роликов по аналогии с ними стали появляться видео на различные темы: «Тренируйся со мной!», «Убирайся со мной!», «Готовь со мной!», «Рисуй со мной!» По мнению специалистов *YouTube*, видео такого плана, когда индивидуальный опыт в решении каких-то рутинных задач становится общим, в том числе за счет коммуникации создателей и зрителей, представляют собой акт совместной деятельности и тем самым формируют основу общества [13]. Научно-исследовательских работ для подтверждения этой мысли не существует, однако статистические данные говорят о том, что видео о покупках на *YouTube* в рубрике «Покупай со мной» или обзоры от видеоблогеров изменили покупательское поведение. Так, 80 % покупателей, прежде чем совершить покупку, смотрят видеообзоры на выбранный товар или услугу на *YouTube*. А 60 % онлайн-покупателей утверждают, что видео на *YouTube* влияют на их решение о покупке. О востребованности у потребителей такого рода информации свидетельствует и то, что за последние два года время просмотра видеороликов под рубриками «Делай покупки со мной» выросло в десять раз, «Работает ли это» – в 12 раз, а «Все, что вам нужно знать» – в два раза [3].

Принимая во внимание тот факт, что потребители принимают решение о покупке на основе видео, и то, что видеоплатформа *YouTube* может выполнять функцию браузера вместо *Google*, *Яндекс*, *Bing*, *Ask.com* и пр., делает видеохостинг ценным источником информации для покупателей. Видеообзоры и видео «со мной» становится для потребителя полезным руководством, своеобразным навигатором в сферах потребления и услуг. По наблюдению Л. Андрэ, аналитика рынка *B2B & SaaS*, «просмотр подобных видео перестал быть пассивным опытом для покупателей» [7]. Конверсия (процентное отношение числа посетителей сайта, выполнивших на нём какие-либо целевые действия, к общему числу посетителей сайта) видео о приобретении товаров и услуг выросла, и, по

мнению аналитика, маркетологам необходимо учитывать эту тенденцию [Там же].

Не менее востребованным форматом видео среди пользователей социальных сетей является прямая трансляция, на пользовательском сленге – *стрим*. В 2011 году *YouTube* запустил сервис потокового вещания *YouTube Live*, где через функцию “Stream Now” осуществляется переход на веб-камеру или другую камеру, подключенную непосредственно к компьютеру. Прямые трансляции в *YouTube Live* – это удобный способ общаться со зрителями в режиме реального времени. Например, можно устраивать для аудитории игровые стримы, проводить онлайн-семинары или отвечать на вопросы. По сводным данным сервиса потокового вещания *Livestream*, конкурента *YouTube Live*, потребители тратят в восемь раз больше времени на просмотр потокового видео, чем видео по запросу. Формирующиеся потребительские предпочтения постепенно снижают уровень запроса на обычный видеоконтент [4].

Популярность видеоконтента в формате потокового вещания объясняется интересом зрителя к искренне и непринужденно рассказанной истории от первого лица. Маркетологи, журналисты, коучеры могут использовать сервисы потокового вещания *YouTube Live*, *Facecast*, *Livestream*, *Instagram* и пр. для беседы со своим зрителем, предоставляя им возможность задавать вопросы и получать ответы на них. Вероятность того, что потребителю контента понравится продукт, услуга в результате такого общения, заметно возрастает [7].

Одним из популярных видеоконтентов среди пользователей *YouTube* продолжает оставаться видеоконтент, содержащий практические рекомендации. Этот формат появился достаточно давно, но потребность в такого рода видеороликах не снижается. Отчасти это обусловлено тем, что по запросу в строке браузера *Google* пользователь получает результаты как в виде перечня из текстовых документов, так и в виде карусели видео с видеохостинга *YouTube*. Несколько лет назад компания *Google* изменила принцип отбора результатов по запросу, включив в перечень видеоролики, чтобы таким образом популяризировать приобретенный ею *YouTube*. Видеоуроки не просто подробно рассказывают о каком-то решении, они наглядно демонстрируют весь процесс решения. Все большее количество потребителей обращается к подобному видеоконтенту. Именно этот формат наиболее соответствует образовательным задачам. Видеоуроки с практическими рекомендациями учат делать практически все, что угодно: от нанесения макияжа, приготовления вкусного блюда по особому рецепту, установки нового программного обеспечения, изготовления слаймов в домашних условиях до сборки сложной техники. Видео

такого рода упрощают жизнь и экономят время на поиск информации. Маркетологам и журналистам необходимо продумывать способы применения этого видеоконтента, приспособив его под свои цели и задачи. Недавние исследования показали, что видео с инструкциями и практическими рекомендациями на *YouTube* привлекают больше внимания, чем любая другая категория [8]. Кроме того, 67 % миллениалов убеждены, что они легко могут найти видеоруководство по любой теме, которую хотели бы изучить [9].

В 2015 году на *YouTube* появился новый формат видеоконтента – панорамное, сферическое, *3D*-видео или видео 360°. Это видеоролики с углом обзора 360° на 180°, при просмотре видео с десктопа интернет-пользователь может менять ракурс обзора с помощью мышки. Со смартфона навигацию по видео обеспечивает встроенный в телефон акселерометр. Для этого зрителю нужно просто передвигать гаджет в пространстве. С точки зрения презентации товара и услуги, образовательных технологий, иммерсивной журналистики, видео 360° – это уникальный способ продемонстрировать продукцию потребителю, создать обучающее виртуальное видео или эффект погружения в репортаже [1].

Требующим осмысления является и набирающий обороты тренд на *АСМР*-видео (автономная сенсорная меридиональная реакция). Это уникальный видеоконтент, который составляют профессионально созданные ролики, предназначенные прежде всего для передачи определенных звуков и визуальных эффектов. *АСМР*-видео направлены на то, чтобы вызывать чувства покоя и удовлетворения у зрителей. Из четырех групп триггеров *АСМР*-видео активно используют звуковые и визуальные: шепот, хруст, шуршание и пр. Исследования о возможностях использования *АСМР*-видео, кроме тех, которые провел *Google*, отсутствуют [6]. Подобный видеоконтент – это своего рода *YouTube*-феномен. Возможности использования *АСМР*-видео как инструмента маркетинга отсутствуют. А. Луи предложил сопровождать *АСМР*-видеоконтент рекламой товаров и услуг, связанных с медитацией, психическим здоровьем, терапией [7].

Следует отметить, что в зарубежном и российском научном пространстве в последние годы заметно возрос интерес к образовательному, маркетинговому, журналистскому и пр. потенциалу видеохостинга *YouTube*. Осмысление возможностей ведется в совершенно разных плоскостях: методологии, проблем, перспектив, прогнозов. Наряду со всеми перечисленными векторами исследования, не менее важным представляется углубленное изучение новых форматов видеоконтента и их возможностей с целью успешного внедрения в маркетинговую, журналистскую, образовательную сферы деятельности.

Список литературы

1. Макарова Н. Я., Махнева Д. О. Журналистика виртуальной реальности: изменение телевизионного репортажа и профессиональных компетенций журналиста // Вестник РГГУ. Серия: Литературоведение. Языкознание. Культурология. 2018. № 1 (34). С. 65–74.
2. Овчинникова Е. С. Особенности использования видеохостинга YouTube для продвижения бренда [Электронный ресурс] // Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство». 2017. Т. 5. № 4 (20). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-ispolzovaniya-videohostinga-youtuve-dlya-prodvizheniya-brenda>. (Дата обращения: 09.02.2020.)
3. 3 ways digital video has upended shopping as we know it [Электронный ресурс] // Think with Google. 2018. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/online-video-shopping/>. (Дата обращения: 09.02.2020.)
4. 47 Must-Know Live Video Streaming Statistics [Электронный ресурс] // Livestream. URL: <https://livestream.com/blog/62-must-know-stats-live-video-streaming>. (Дата обращения: 09.02.2020.)
5. Cisco Visual Networking Index: Forecast and Trends, 2017–2022 White Paper [Электронный ресурс] // Cisco. URL: <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/white-paper-c11-741490.html>. (дата обращения: 09.02.2020.)
6. Klein J., Mooney A. ASMR Videos Are the Biggest YouTube Trend You've Never Heard Of beauty [Электронный ресурс] // Think with Google. 2016. URL: https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/2492/ac3c8_asmr-videos-youtube-trend-EN.pdf. (Дата обращения: 09.02.2020.)
7. Louie A. 14 YouTube Trends for 2020: New Forecasts & A Look Into What's Next [Электронный ресурс] // FinancesOnline. URL: <https://financesonline.com/youtube-trends/>. (Дата обращения: 09.02.2020.)
8. Mogensen D. I want-to-do moments: From home to beauty [Электронный ресурс] // Think with Google. 2015. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/i-want-to-do-micro-moments/>. (Дата обращения: 09.02.2020.)
9. O'Neil-Hart C. Why you should lean into how-to content in 2018 [Электронный ресурс] // Think with Google. 2017. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/advertising-channels/video/self-directed-learning-youtube/>. (Дата обращения: 09.02.2020.)
10. State of social: Report 2019 [Электронный ресурс] // Buffer. URL: <https://buffer.com/state-of-social-2019>. (Дата обращения: 09.02.2020.)
11. The State of Social 2018 Report: Your Guide to Latest Social Media Marketing Research [Электронный ресурс] // Buffer. URL: <https://buffer.com/resources/state-of-social-2018>. (Дата обращения: 09.02.2020.)
12. Video Marketing Statistics and Trends 2015 [Электронный ресурс] // Syndacast URL: <https://www.syndacast.com/video-marketing-statistics-trends-2015/>. (Дата обращения: 09.02.2020.)
13. YouTube Culture and Trends [Электронный ресурс] // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/trends/discover/>. (Дата обращения: 09.02.2020.)

14. YouTube for the press [Электронный ресурс] // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/about/press/>. (Дата обращения: 09.02.2020.)

Об авторах:

БЫЧКОВА Мария Борисовна – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью Тверского государственного университета (170100, Тверь, ул. Желябова, 33), e-mail: marby@yandex.ru.

ОЛЕХОВА Ирина Павловна – кандидат филол. наук, доцент кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью Тверского государственного университета (170100, Тверь, ул. Желябова, 33), e-mail: transcend1979@mail.ru.

THE POTENTIAL OF USING YOU TUBE PLATFORM VIDEO FORMATS IN MARKETING, EDUCATIONAL, AND JOURNALISTIC ACTIVITIES

M. B. Bychkova, I. P. Olekhova

Tver State University

the Department of Journalism, Advertising and Public Relations

The article discusses the reasons for the popularity of video hosting. It presents the forecasts of analytical companies about emerging trends in Internet content. It also gives an overview of the main *YouTube* video formats and suggests the ways to use them in marketing, educational and journalistic activities.

Keywords: *video hosting, video platform, YouTube, marketing, journalism, education.*

About the authors:

BYCHKOVA Mariya Borisovna – Candidate of Philology, Associate Professor at the Department of Journalism, Advertising and Public Relations, Tver State University (170100, Tver, Zheluabov str., 33), e-mail: marby@yandex.ru.

OLEKHOVA Irina Pavlovna – Candidate of Philology, Associate Professor at the Department of Journalism, Advertising and Public Relations, Tver State University (170100, Tver, Zheluabov str., 33), e-mail: transcend1979@mail.ru.