

УДК 00.007

Теймуров Сергей Фаикович

студент магистратуры

Российский Государственный Социальный Университет

YOUTUBE КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА

Аннотация. Цель исследования определить эффективный метод продвижения товаров и услуг в Youtube. В статье рассмотрены основные типы контента, с помощью которого можно стимулировать к покупке потенциальную целевую аудиторию рассматриваемого сегмента Youtube. Показана тенденция увеличения значимости содержимого контента и подхода к его планированию.

Научная новизна заключается в том, что площадка Youtube ранее не использовалась в формировании спроса на товары и услуги, однако теперь инструменты и планирование контента позволяет трансформировать интерес зрителей видеохостинга в покупки.

В результате при исследовании новых инструментов продвижения в Youtube отчетливо понятно, что данные подходы должны использоваться только при системном подходе, который будет учитывать все особенности целевой аудитории и услуги, которую будут продвигать.

Ключевые слова: *Youtube, b2b, продвижение, целевая аудитория, маркетинг, бренд, контент-план, таргет.*

Annotation. The purpose of the study is to determine an effective method of promoting products and services on Youtube. The article discusses the main types of content that can be used to encourage the potential target audience of the Youtube segment in question to buy. The trend of increasing the importance of the content content and the approach to its planning is shown.

The scientific novelty lies in the fact that the Youtube platform has not previously been used in generating demand for goods and services, but now the tools and content planning allow you to transform the interest of video hosting viewers into purchases.

As a result, when researching new promotion tools in Yourube, it is clearly clear that these approaches should be used only with a systematic approach that will take into account all the features of the target audience and the services that will be promoted.

Keywords: *Youtube, b2b, promotion, target audience, marketing, brand, content plan, target.*

Youtube как эффективный способ продвижения товара

Смартфоны и планшеты стали неотъемлемой частью повседневной жизни, и это изменило привычки. В целом люди стали смотреть больше видео, но это уже не телевизионные передачи по официальным каналам. Телевидение теряет популярность, проигрывая Интернету. Исследование GfK¹ показало, что каждый второй россиянин в возрасте от 18 до 34 лет смотрит YouTube чаще, чем год назад.

Зрители YouTube не только внимательны – они ещё и специально ищут на платформе ценный и интересный контент.

В ходе исследования GfK 81 % российских пользователей подтвердили, что находят на YouTube полезные советы или обучающие видео.

В наше время уже недостаточно просто иметь представление о целевой аудитории. Чтобы вызвать интерес у потенциальных клиентов, нужно учитывать, что именно они ищут и в каком контексте.

Реклама на YouTube учитывает сигналы, основываясь на поведении потребителей в разных сервисах Google. Это помогает лучше понять намерения аудитории. Так можно показывать пользователям рекламу в

¹ Как продвигать YouTube-канал в 2020 году [инструкция + чек-лист] [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://blog.promopult.ru/video/kak-prodvgat-youtube-kanal-v-2020-godu.html>

подходящем формате и с персонализированными сообщениями. А успех кампании зависит от того, насколько эффективно объявления привлекают внимание.

В ближайшие несколько лет половина населения Земли будет пользоваться видеоплатформами в Интернете, чтобы учиться, делиться знаниями, узнавать о новинках и проявлять себя.

В современном мире, где нам доступен практически любой контент, видео остается очень популярным форматом. Охват таких платформ продолжает расти. По прогнозам, к 2022 году на видеоролики будет приходиться целых 82 % пользовательского трафика.

На YouTube каждый месяц заходят более 1,9 млрд зарегистрированных пользователей со всего мира. Это самая популярная видеоплатформа. Уже доказано, что благодаря ей можно охватить широкую заинтересованную аудиторию и повысить маркетинговые показатели, относящиеся к началу последовательности конверсии. Другими словами, YouTube помогает рассказать о бренде множеству людей и обеспечить его запоминаемость.

Традиционный демографический таргетинг может быть недостаточно эффективным, если необходимо охватить широкую заинтересованную аудиторию. На YouTube таргетинг отличается от других каналов, поскольку эта платформа – часть большой экосистемы Google. Там используются сигналы о поисковых запросах пользователя и его поведении в других сервисах.

Благодаря этому рекламодатели могут учитывать предполагаемые намерения пользователей, а это гораздо эффективнее. В мобильных кампаниях с таргетингом по намерению запоминаемость рекламы на 20 % выше и узнаваемость бренда на 50 % больше, чем в кампаниях только с демографическим таргетингом.

Яркие видео со звуковым сопровождением захватывают зрителей. Узнаваемость бренда, запоминаемость рекламы и готовность к покупке у тех пользователей, которые и посмотрели, и послушали объявление, выше, чем у

тех, которые сделали только что-то одно. Целых 95 % объявлений на YouTube можно и посмотреть, и послушать. На других ресурсах в Интернете, а также в приложениях такой рекламы всего 66 %.

Совместные исследования Google с Ipsos и GfK показывают, что кампании, в ходе которых реклама размещается на YouTube и на телевидении, могут повысить эффективность продвижения бренда в начале последовательности. Например, для форматов рекламы на YouTube с возможностью пропуска были отмечены значительно более высокие показатели запоминаемости и узнаваемости бренда, когда пользователи видели ее по одному разу на видеоплатформе и по телевизору. Это эффективнее, чем два показа по телевизору.

Видеоролики в Интернете – важный источник информации для потребителей, к которому они обращаются, когда выбирают товары и хотят освоить новые навыки.

Видео в Интернете позволяют потребителям изучить все предложения перед покупкой. По словам 65 % участников исследования, онлайн-видео помогают им больше узнать о товаре, который они собираются приобрести.

Рекомендуется создавать контент и настраивать таргетинг с учетом интересов пользователей. Это эффективно на средних этапах последовательности – особенно на YouTube, где от зрителей ожидается взаимодействие с видео. Мы исследовали разные отрасли и нашли ряд примеров, когда реклама показывалась пользователям, смотревшим аналогичный контент. В этих случаях эффективность продвижения бренда была выше, чем при охвате тех, кто интересовался только контентом на другие темы.

Неудивительно, что рекламодатели, желающие повлиять на потребителей и продвинуть свои товары, достигают успеха благодаря YouTube. 7 из 10 кампаний Google Preferred повышают покупательское намерение.

Чтобы повысить релевантность кампаний и поддержать пользовательское намерение купить товар, рекомендуется составлять объявления с учетом контента, которым интересуется ваша аудитория. По данным исследования GfK, пользователи из России чаще всего смотрят на YouTube видео на следующие темы:

- 1) инструкции и "сделай сам";
- 2) музыка и концерты;
- 3) драматические телесериалы;
- 4) комедии, юмор и стендап;
- 5) актуальные события, политика и новости².

Чтобы потенциальные клиенты продвинулись дальше по пути к покупке, недостаточно просто создать объявление или загрузить телерекламу на YouTube. Необходимо настроить частоту показа с учетом того, что это реклама в Интернете. Можно создать серию объявлений с последовательными сообщениями и учитывать, как пользователь взаимодействует с ними (смотрит, пропускает, выполняет действия). Все это позволит сделать рекламу более релевантной и эффективной.

Рассмотрим четыре особенно эффективных примера последовательностей:

Тизер, усиление, эхо. Важно заинтересовать пользователей с помощью коротких роликов, усильте воздействие благодаря длинному видео, а затем предложить выполнить нужные действия.

Мини-сериал. Разбить историю на несколько видеороликов и рассказать ее последовательно.

Прямое обращение. Придерживаться единой концепции и учитывать контекст зрителя (например, какое видео он выбрал для просмотра).

² Как продвигать YouTube-канал в 2020 году [инструкция + чек-лист] [Электронный ресурс]
Режим доступа: <https://blog.promopult.ru/video/kak-prodvigat-youtube-kanal-v-2020-godu.html>

Дополнение. Продемонстрировать сначала длинное объявление, а затем дополните его короткими для усиления эффекта.

Российская аудитория – это миллионы заинтересованных пользователей YouTube. Однако брендам до сих пор сложно произвести заметное впечатление на широкие массы. Есть один верный способ провести пользователя по пути к конверсии до самого конца – занять четкую позицию по важному культурному или социальному вопросу, связав это с миссией бренда. Если все делать тактично и естественно, результаты будут ошеломляющими.

Например, в языковой школе English First решили, что канун Нового года – лучшее время для праздничной рекламной кампании. Целевой аудиторией были пользователи с детьми, интересующиеся курсами иностранных языков. Им показывались объявления TrueView с трогательной сказкой о Санте, который дарит мальчику велосипед и воплощает его мечту. Зрители объявления могли перейти на сайт и сами написать письмо Санте. Так маркетологи собирали информацию о потенциальных клиентах. Среди 2,9 млн пользователей, которым было показано объявление, 1,3 млн досмотрели его до конца. Опросы показали, что заинтересованность выросла на целых 202 %³.

Видеореклама в Интернете – эффективный инструмент, если нужно побудить потенциальных клиентов к действию и привлечь больше онлайн- и оффлайн конверсий.

Новые форматы объявлений, такие как TrueView for Action на YouTube, сделали видеорекламу гораздо более эффективным каналом для привлечения онлайн- и офлайнконверсий. Благодаря этой технологии можно оценить реальное влияние рекламы. Так, за последние 12 месяцев на YouTube было зарегистрировано вдвое больше конверсий, чем за прошлый аналогичный период. YouTube может стать действительно важной частью маркетинговой

³ Продвижение канала на YouTube: все важные нюансы и факторы успеха [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://rb.ru/opinion/prodvizhenie-kanala-na-youtube/>

стратегии. Если добавить YouTube в свой маркетинговый микс, может вырасти даже эффективность других видов рекламы. Кампании в поисковой сети, запущенные параллельно с рекламой на YouTube, приносят в среднем на 8 % больше конверсий. Коэффициент конверсии в таких кампаниях на 3 % выше, а цена за конверсию – на 4 % ниже, чем в кампаниях, не сопровождающихся рекламой на YouTube⁴

Если рекламное сообщение вызывает у пользователей эмоции, оно лучше запоминается и побуждает к действию. По данным GfK, 4 из 5 российских пользователей выполняют действия с просмотренными видео: нажимают "Нравится", делятся ссылкой с друзьями или оставляют комментарии. С учетом того, что первые 5 секунд объявления TrueView пропустить нельзя, есть возможность захватить внимание пользователя и начать взаимодействие с ним.

В таблице 1 представим форматы видеорекламы на канале Youtube в зависимости от цели.

Таблица 1 - Форматы видеорекламы на канале Youtube в зависимости от цели

Цель	Решение	Прод-сть видео	Стратегия назначения ставок	Анализ эффективности
Охват, узнаваемость и запоминаемость	Объявления-заставки	6 сек.	Цел. цена за тыс. показов	Повышение узнаваемости. Повышение запоминаемости рекламы. Количество показов.
	TrueView – охват	Любая (рек. 15 сек.)		
	In-Stream без возможности пропуска	20 сек.		
	Out-Stream	Рек. – не более 15 сек.	Цена за тыс. показов в видимой области экрана	Уникальный охват
	Masthead	любая	Цена за день/цена за тыс. показов	
Повышение готовности и интереса	TrueView In-Stream	Любая	Цена за просмотр/максимальный рост	Рост готовности к покупке. Рост покупательского намерения.

⁴ Данные Google, все страны, январь 2015 – июнь 2018 г. Сравнение с рекламодателями, которые размещают рекламу только в поисковой сети.

	TrueView Discovery	Любая	Цена за просмотр	Повышение предпочитаемости. Просмотры
	Товарные объявления TrueView	Любая		
Побуждение к действию	TrueView for Action	Любая	Целевая цена за конверсию / максимум конверсий	Интерес к бренду. Новые клиенты. Конверсии с сайта. MMM. Рост продаж. Рост посещений сайта/магазина. Рост количества продаж. Установки приложения
	Универсальные кампании для приложений (видео)	Любая	Цена за конверсию / цена за установку / рентабельность инвестиций в рекламу	

Формат видеорекламы на Youtube зависит от цели, которую ставить перед собой рекламодатель. Выделим три основных цели и форматы видеорекламы на канале:

- охват, узнаваемость и запоминаемость;
- повышение готовности и интереса;
- побуждение к действию.

Рассмотрим этапы продвижения на канале Youtube:

1) Контент-план для Youtube. Важно знать какие ключевые фразы интересуют целевого потребителя и снимать видео именно на эту тему. Например, если компания занимается продажами товаров для дома, то на ее канале должны быть видео о данных товарах и все, что с ними связано. Мало вероятно, что пользователям будет интересно смотреть видео на, например, строительную тематику. На этом этапе важно собрать семантическое ядро, по которым видео будут находить тысячи потенциальных клиентов на Youtube.

Без контент-плана бюджет продвижения будет только расти, ролики не будут приносить просмотры и выходить в ТОП Youtube. А также будет непонятно на какую тему снимать видео.

2) Тематическая настройка Youtube-канала. Настройка канала на 100% и подключение всех возможностей Youtube. Важно подключить и настроить все имеющиеся дополнительные возможности Youtube⁵.

Без технической настройки Youtube-канала канал не будет находиться в поиске Youtube, не будет связан с сайтом и социальными сетями, а также будет отсутствовать фирменный адрес, подборки видео для лучшего поискового ранжирования. Прямых трансляций и много другое.

3) Оформление Youtube-канала. Хорошо оформленный канал удерживает посетителей и набирает новые просмотры. Чтобы удержать посетителей канал должен иметь привлекательный внешний вид и иметь понятную навигацию.

Без оформления канала посетители уходят с него не задержавшись, канал не корректно отображается с мобильных устройств, нет фирменных значков видео и низкая «кликабельность» видео в поиске Youtube.

4) Монтаж роликов для Youtube. Ролики должны быть подготовлены перед загрузкой на Youtube. Видеоролики нужно правильно смонтировать. Без учета требований Youtube: отсутствует фон для конечных заставок, отсутствует знак возраста (для рекламы), нарушения авторских прав на музыку, ролики без HD-качества, отсутствуют ключевые фразы в озвучке.

5) Оптимизация роликов на Youtube. Вывод в ТОП, похожие, рекомендованные и на главную страницу Youtube. Чтобы видео начало приносить пользу сразу после загрузки Youtube-канале его необходимо правильно настроить. Без оптимизации роликов видео не выходит в ТОП Youtube, мало бесплатных просмотров, нерт дополнительных просмотров из

⁵ Как продвинуть видео на Ютубе в 2020[Электронный ресурс] Режим доступа: <https://seo-aspirant.ru/youtube-video-optimization>

Яндекса и Google, низкое взаимодействие со зрителями, низкая конверсия роликов, нецелевые просмотры.

Оптимизация ролика предполагает под собой подписку на канал, подсказки, конечные заставки, заголовок и хэштеги, описание со ссылками, комментарии, теги, субтитры, значок видео (превью).

б) Просмотр аналитики и отчетов. Важно владеть целостной картиной о состоянии и динамике развития канала на Youtube. Чтобы канал развивался необходим регулярный анализ показателей и действия по улучшению⁶.

Если открыть аналитику канала, то для аналитики представлено большое количество метрик, но основными из них являются:

- CTR обложек (click-through-rate, отношения числа кликов к числу показов в процентах);

- ER (engagement rate, то есть коэффициент вовлеченности, в процентах: лайки, комментарии, подписки после просмотра и пр.);

- глубина просмотра на всем канале (переходы с одного ролика на другой).

Рассмотрим каждый из показателей подробнее.

Первым показателем является CTR, т.е. конверсия (отношение количества кликов на видео к количеству всех показов. Чем больше данный показатель, тем больше Youtube показывает видео, т.е. вероятность совершения просмотра конкретного видео. Часто говорят о том, что чем выше привлекательность названия видео, тем больше вероятность того, что оно привлечет внимание потенциального посетителя канала и он покажет его своим друзьям. В данном случае важно придумать такое название, которое будет коротким. Запоминающимся и отражать содержание видео. Если же, например, будет «громкое» название, а само видео будет содержать совсем другую информацию, то оно не будет пользоваться популярностью среди

⁶ Youtube-продвижение – основной маркетинговый тренд 2019 года [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://advazo.ru/upload/iblock/d4e/d4ec5a5d369be5708f040bf6c13b5c2b.pdf>

пользователей. И, наоборот, когда название полностью оправдывает ожидание зрителя, то он не прерывает просмотр и рекомендует его к просмотру своим друзьям.

ER — количество откликов на конкретное видео. Чем выше количество откликов по отношению к общему количеству просмотров, тем выше данный показатель. Для того, чтобы собрать больше лайков и комментариев, можно задать какие-то вопросы в видео или попросить отметить в комментарии какой-то момент своей жизни, ответ на вопрос или другой комментарий.

Каждый из показателей важен при построении эффективного интернет-продвижения.

В 2020 году на фоне пандемии и неблагоприятной эпидемиологической ситуации, когда многие компании были вынуждены перевести своих сотрудников на удаленную работу, увеличилась роль продвижения в сети интернет. Многие магазины полностью перешли на онлайн-продажи, а образовательные центры, предлагающие различные курсы и программы, стали проводить их в онлайн режиме. В связи с чем, важность наличия канала на Youtube возросла⁷. Образовательные центры не только стали снимать видео и больше внимания уделять продвижению канала, но и вести прямые эфиры, а также значительно увеличили количество представленного материала на канале.

Можно записывать небольшие обучающие ролики, рассказывать интересные факты, объяснять, как пользоваться продуктом, делиться отраслевыми новостями и т. д. Канал на YouTube – отличный способ продвижения онлайн-школы, если стоит задача сформировать лояльную аудиторию вокруг бренда.

⁷ 20+ методов продвижения: как раскрутить онлайн-школу и курсы в интернете? [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://impulse.guru/blog/kak-raskrutit-onlajn-shkolu-i-kursy-v-internete/>

Список литературы

1. Как продвигать YouTube-канал в 2020 году [инструкция + чек-лист] [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://blog.promopult.ru/video/kak-prodvigat-youtube-kanal-v-2020-godu.html>

2. Как продвинуть видео на Ютубе в 2020 [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://seo-aspirant.ru/youtube-video-optimization>

3. Продвижение канала на YouTube: все важные нюансы и факторы успеха [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://rb.ru/opinion/prodvizhenie-kanala-na-youtube/>

Данные Google, все страны, январь 2015 – июнь 2018 г. Сравнение с рекламодателями, которые размещают рекламу только в поисковой сети.

4. Youtube-продвижение – основной маркетинговый тренд 2019 года [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://advazo.ru/upload/iblock/d4e/d4ec5a5d369be5708f040bf6c13b5c2b.pdf>

5. 20+ методов продвижения: как раскрутить онлайн-школу и курсы в интернете? [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://impulse.guru/blog/kak-raskrutit-onlajn-shkolu-i-kursy-v-internete/>