

YOUTUBE КАК ИНСТРУМЕНТ КОММЕРЧЕСКОГО И СОЦИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

Панкратов А.Ю. (Санкт-Петербургский государственный университет)

Научный руководитель – к.э.н., доцент Мелякова Е.В.

(Санкт-Петербургский государственный университет)

В работе проведена оценка интернет-ресурса Youtube в качестве инструмента коммерческого и социального маркетинга. Проанализирована статистика использования ресурса, а также проведен опрос пользователей Youtube среди студентов. Выявлены предпочтения студенческой аудитории в просматриваемых видеоматериалах. На основании результатов исследования выдвинуты рекомендации и предложения по использованию Youtube в качестве инструмента коммерческого и социального маркетинга.

Ключевые слова: Youtube, современный маркетинг, товары и услуги, социальные сети.

Введение. Youtube – прогрессивный интернет-ресурс, предназначенный для размещения, хранения и просмотра пользователями разного рода видеоматериалов. Youtube насчитывает порядка 2,0 млрд пользователей по всему миру на начало 2020 года (на 5,3% больше, чем в 2019 году), в России интернет-ресурсом ежедневно пользуются около 19,3 млн человек [1, 2].

За последние годы возросла не только зрительская аудитория площадки, но и существенно увеличилось предложение со стороны создателей видеороликов – блоггеров. Контент становится разнообразнее и оригинальнее, а пользователь – более требовательным и искушенным. Основным средством монетизации деятельности блоггеров является реклама: контекстная и интегрированная, – которая со временем также претерпела ряд изменений.

Цель проводимого исследования – разработка предложений по использованию рекламы на Youtube в качестве инструмента социального и коммерческого маркетинга, воздействующего на молодежь (подростков в возрасте 10-18 лет и студентов 18-24 лет).

Основная часть. В рамках исследования был проведен опосредованный опрос, в качестве респондентов выступили студенты в возрасте 18-24 лет, проживающие в городах Москва, Санкт-Петербург, Кемерово, Томск, обучающиеся по разным образовательным программам. Объем выборки – 230 респондентов. Согласно результатам опроса наиболее интересными для студентов на Youtube являются видео по тематикам:

- Юмор, развлечения (87,4%);
- Фильмы, музыка, культура (65,7%);
- Образование (56,6%);
- Наука (51,7%).

Также студенты ответили на вопросы, касающиеся их отношения к рекламе на Youtube. Подавляющее большинство респондентов (88,2%) отметило, что реклама мешает просмотру видеороликов. При этом почти у половины опрошенных (49%) сформировалось отрицательное отношение к рекламе на Youtube в целом. В 79% случаев представители студенческого сообщества сталкиваются с контекстной рекламой.

Менее негативно воспринимается студентами интегрированная реклама, которая реже встречается пользователям Youtube: около 80% опрошенных отметили, что ее содержание зачастую вызывает интерес. Среди факторов, способных заинтересовать студентов, лидирующую позицию (81,2%) занимает творческий подход блоггера к содержанию рекламного ролика.

Однако лишь 26,6% респондентов считают, что когда-либо встречавшаяся на Youtube реклама была для них действительно полезной. К полезной рекламе пользователи относят:

- трейлеры фильмов (42,3%);
- рекламу приложений для мобильных устройств (28,9%);

– рекламу интернет-сервисов (18,9%).

Как правило, реклама данных продуктов или услуг относится к контекстной. Можно сделать вывод о том, что, несмотря на высокую трудоемкость процесса создания и большие денежные затраты рекламодателя, интегрированная реклама малоэффективна в воздействии на студенческое сообщество.

Для использования Youtube коммерческими организациями в качестве инструмента маркетинга среди студенческого сообщества компаниям необходимо учитывать полезность рекламируемых ими товаров и услуг для конечного потребителя – студентов – и принимать во внимание интересы аудитории.

Помимо коммерческой направленности, реклама на Youtube может иметь и социальный характер, поднимая в своем содержании общественные проблемы. Если рассматривать граждан России подросткового возраста (10-19 лет), то статистика свидетельствует о наибольшем охвате платформой Youtube данной социальной группы: 96% подростков регулярно просматривают видео на Youtube [4].

Youtube может быть использован как инструмент донесения информации о социально значимых проблемах до подростков. Одной из таких проблем является вопрос профессиональной ориентации учеников старших классов, актуальный для института образования в Российской Федерации. По мнению автора, в поиске решения Youtube может стать весьма эффективным инструментом социального маркетинга.

Несомненно, популярные среди подростков Youtube-блоггеры оказывают на них влияние, становясь для многих кумирами и примерами для подражания. Именно посредством взаимодействия государственных органов сферы образования и кумиров молодежи может получиться весьма эффективный механизм, который поспособствует решению профориентационной проблемы в России. По мнению автора, блоггеры могли бы в своем фирменном стиле, используя привычные для их подростковой аудитории элементы создания контента, рассказывать о содержании тех или иных профессий. Разумеется, для этого необходимо привлечение экспертов, способных рассказать о всех тонкостях освещаемой профессии – в том числе, в качестве гостей (интервьюируемых) шоу.

Выводы. Таким образом, Youtube может служить как в качестве инструмента маркетинга коммерческих организаций, так и быть вспомогательным инструментом для продвижения и реализации социальных проектов. Полученные в ходе исследования результаты могут стать частью государственной политики Российской Федерации в сфере развития человеческого капитала страны – в качестве инструмента донесения до подростков социально значимой информации – и послужить основой для организации рекламной деятельности компаний на рынке товаров и услуг, позволяя организациям, целевая аудитория которых – студенты, эффективно проводить рекламные кампании.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Глобальная платформа бизнес-данных Statista [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://statista.com> (Дата обращения: 11.02.2020)
2. Сервис комплексной работы в социальных сетях LiveDune [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://livedune.ru> (Дата обращения: 11.02.2020)
3. Волкодав Т.В. Психологическое влияние онлайн-рекламы на взрослых людей // Форум молодых ученых. – 2018. – № 12 (28). – С. 4-5.
4. Digital-агентство Студия Ptarh [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://ptarh.com> (Дата обращения: 11.02.2020)
5. Станкевич А.В. Мотивационные факторы в выборе профессии у старшеклассников / А.В. Станкевич, С.М. Горбачева, Ю.Е. Рангу, И.П. Негодин // Молодой ученый. – 2017. – № 14 (148).
6. Нечаев М.П. Современное осмысление проблем профориентации обучающихся / М.П. Нечаев, С.Л. Фролова // Психолого-педагогический журнал Гаудеамус. – 2017. – № 2. – С. 9-16.