



Маркетинговата комуникация в портала за споделяне на видео YouTube

гл. ас. д-р Николай Ванков,
УНСС, София

1. Потенциал на портала за споделяне на видео YouTube за осъществяване на маркетингова комуникация

YouTube е Интернет феномен, който от 2006г. до сега се превърна в начин на живот на потребителя, място за бизнес и публичен дневник на организациите. Видео формата е най-изразителният начин за доставяне на информация, който позволява качествено преживяване за потребителя. Същността на видеото комбинира аудио и визуални компоненти и дава възможност на експозицията на огромен обем информация. За съвременното информационно общество, възможността за набавяне на все повече знания и информация се превръща в постоянна нужда.

Интернет се трансформира от място само за получаване на информация (през 2000 година) в интерактивна среда (понастоящем), където всеки потребител може да споделя информация. Потребителите използват Интернет, за да споделят преживяванията си. Интересно, забавно, тъжно или някаква друга емоция кара хората да я споделят с приятелите си. Този нов вид комуникация е интерактивна и колективна, а скоростта на разпространение на един видеоклип, е главозамайваща.

Според comScore, YouTube е дестинация, която приема ежемесечно повече от 1 млрд. посетители. Общата сума часове на изгледаните ежемесечно клипове в YouTube е над 6 милиарда¹. Много компании използват този потенциал на социалната медия YouTube за достигане до милиони потребители.

Съществуват много начини за маркетингова комуникация в YouTube - от реклама чрез

позициониране на продукти (Product Placement) през съвместно участие в спотове, и най-вече чрез непрекъсната комуникация посредством собствени видео канали на организациите. За да общува с тях и да бъде успешна, организацията трябва да се съобрази с нуждите и потребностите на целевата си аудитория. Хората обичат да намират и да гледат видео с послание и смисъл и не харесват да гледат реклами и/или друга натрапчива информация. По-долу са представени стъпките, които организацията трябва да следва за една успешна маркетингова комуникация.

2. Стъпки при осъществяване на маркетингова комуникация в социалната медия

Фигура 1 представя процеса на осъществяване на маркетингова комуникация в четири последователни стъпки.



Фигура 1. Стъпки при осъществяване на маркетингова комуникация в социалната медия YouTube²

Първата стъпка при осъществяване на маркетингова комуникация в социалната медия YouTube, е да се публикува вълнуващо и завладяващо видео, което да представя история, показваща на потребителя предимствата на продукта, бранда или бизнеса. Но дори и най-доброто видео с добър сюжет, няма никаква стойност, ако потребителя не го намира. Следователно, втората стъпка е да се оптимизира видеото, в канал или канали, които са подходящи за целевата аудитория на организацията, както за търсене, така и за споделяне. Трета стъпка е популяризирането на видеото чрез използване на собствени и/или канали на други издатели, с които организацията има осъществени партньорства. При

¹ Източник: comScore, <http://www.comscore.com/Insights/Videos>

² Източник: Корпоративна презентация от HubSpot, достъпна на <http://www.slideshare.net/HubSpot/how-to-use-online-video-for-marketing-1557896>



последната, четвърта стъпка, маркетинговите специалисти трябва да са сигурни, че усилията по популяризиране на видеото са били ефективни чрез анализ на данните и метрики, получени чрез видео платформата YouTube или чрез други метрики.

2.1. Публикуване

Как може да се използва видеото в YouTube като маркетингов инструмент?

Според публикации в “Modern Marketing Blog”³ видеото може да се използва като мощен маркетингов инструмент и за да стане това трябва да се премине през 4 етапа, представени в Таблица 1.

ЕТАП 1: <i>Привличане на вниманието на потребителя</i>	На този етап вирусното видео се разпространява и привлича вниманието на потребителя, създава позитивни нагласи, чрез споделянето му и харесването от приятели
ЕТАП 2: <i>Гледане</i>	На този етап потребителя гледа уебинари и демонстрационни клипове, които дават информация за продукта на организацията и неговите предимства
ЕТАП 3: <i>Мнения на клиенти</i>	Мненията на клиентите могат да бъдат както текстови, така и под формата на видео
ЕТАП 4: <i>Завършващ</i>	На този етап, на базата на прегледаните видеоклипове и получената информация от клиентски мнения, потребителят може да пристъпи към покупка

Таблица 1. Видеото в YouTube като маркетингов инструмент

Видеото може да играе важна роля във всеки етап от процеса на вземане на решение за покупка от потребителя.

³ blog.eloqua.com

2.1.1. Разработване на интересно за потребителя видео съдържание

При разработването на интересно за потребителя видео съдържание, организацията трябва да вземе следните решения:

- Какъв тип съдържание и информация за продукта, бранда, бизнеса да използва, за разработване на видео за YouTube?

- Какви да бъдат маркетинговите цели на видеото?

- Определяне на целева аудитория за видеото.

- Съдържанието във видеото трябва да бъде ангажиращо, неочаквано, запомнящо се, забавно и информативно. То трябва да отразява естеството на продукта на компанията и да носи маркетингово послание.

- Интегриране на съдържанието на видеото в множество социални медии.

2.2. Оптимизация за търсене и споделяне на видео

2.2.1. За търсене

Принципите на оптимизиране на съдържанието на видеото за търсачките са едни и същи, независимо от носителя или канала. Повечето търсещи машини използват текст и в действителност не могат да открият видео. За да се направи видеото откриваемо при търсене, маркетингозите трябва да търсят решения в следните посоки:

- Проучване на подходящи ключови думи и да ги използват по всички други дейности за оптимизацията за търсачките (SEO).

- На уеб сайта си да включват текст, тъй като той е откриваем за търсачките.

- Да използват кратки и предизвикателни заглавия.

- Оптимизиране на видео и URL адреса на страницата.

- Видеото трябва да е кратко - две до три минути трябва да бъде максималната дължина на клиповете.

- Насърчаване на потребителски оценки.

- Публикуване на видеото в YouTube. При качването на видеото, на разположение на маркетинговите специалисти са инструментите за оптимизиране на видеото при споделянето му в платформата YouTube. Заглавието, описанието и таговете, трябва да са богати на ключови думи.



Избор на категория, например "Игри" помага на хората да открият видеото. Лесно откриване на видеото от потребителите се подпомага и от т.нар. „thumbnail“ изображения, които се индексират от търсачките.

2.2.2. За споделяне

Потребителите споделят различно съдържание - съдържание от Facebook, Twitter, Google Plus, Instagram, снимки или видеоклипове, и много повече.

Лесното споделяне на видео в социалните медии се дължи на нарасналата употреба на "смарт" устройства от потребителите (таблети и телефони).

Мобилното приложение на YouTube предлага инструменти за споделяне на видеоклип. От своите смарт устройства потребителите автоматично могат да публикуват видео от YouTube към социалните мрежи Facebook, Twitter, Google Plus, Instagram.

2.3. Популяризиране

След оптимизацията за търсене и споделяне на видеоклипа, маркетинговите специалисти трябва го популяризират. Този процес включва:

- Публикуване на видеото на собствените видео канали на организацията.
- Публикуване на линк към видеото на всички останали канали на компанията.
- Публикуване на видеото на главната страница на партньорски уеб сайт за определен период от време.
- Постване в корпоративния блог на компанията и публикуване на видеото в него.
- Публикуване във Facebook страницата и Twitter.
- Публикуване в сайтове за видео споделяне, различни от YouTube, например VBox7.
- Публикуване на линк обратно към оригиналния пост в YouTube.
- Публикуване на видеото при други публицисти.

2.4. Анализ на данните и метрики, получени чрез YouTube или чрез други метрики

Съществуват показатели, които са специфични за онлайн видео маркетинга. Това

са - позициониране на видеото, брой на видеоклипове, свързани с маркетингова кампания, измерена чрез броя на видеоклипове с уникален URL адрес. Те могат да се разделят на:

- Оригинални видеоклипове, качени от своя видео създател;
- Копия качени от други;
- Производни видеоклипове (в комбинации с друго съдържание);
- Събиране и анализ на коментари и оценки, публикувани от потребителите, гледали видеото;
- Ангажираност на потребителя, измерена чрез индивидуални показатели, определени като процент на изгледалите цялото видео, превъртели набързо напред и потребителите, които са затворили видеоклипа.

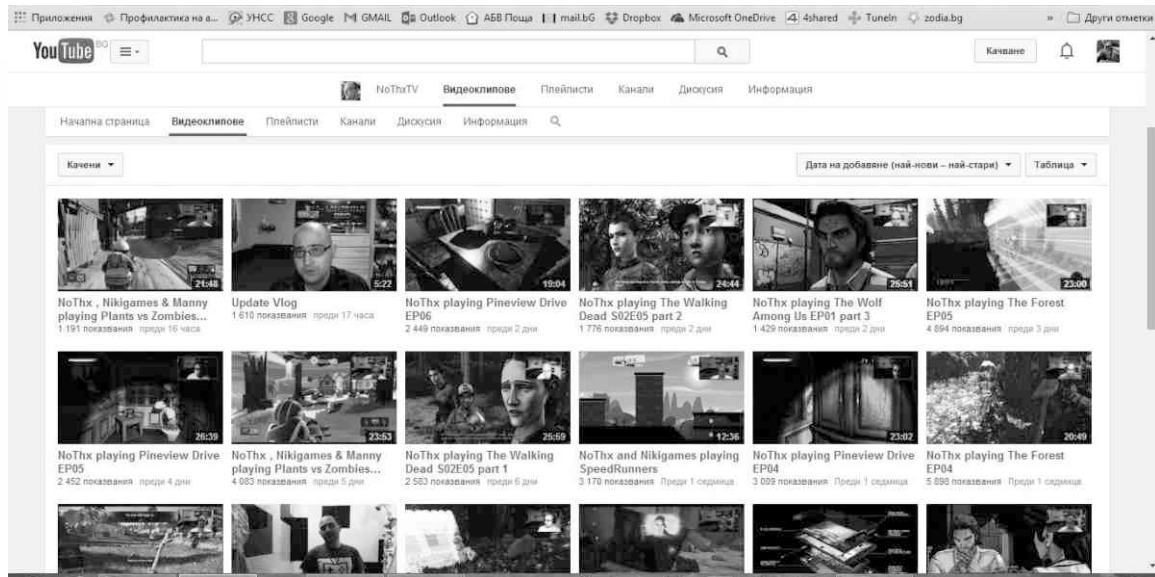
Видео маркетинга е важна част от маркетинга на съдържанието на организацията. Показателите трябва да бъдат анализирани и оценени от гледна точка на постигането на маркетинговите цели на организацията, а не от гледна точка на само на един отделен канал или кампания.

Някои от показателите, широко използвани в Интернет маркетинга за анализ и оценка на видео маркетинга, са:

- взаимодействие с потребителя;
- увеличение на познаваемостта на бранда и асоцииране с маркетинговото послание на организацията;
- прекарано време;
- осъществяване на покупка;
- процент на завършеност на гледане на видеото;
- въздействие върху поведението на потребителя при търсене;
- колко пъти видеото е споделено и препратено и др.

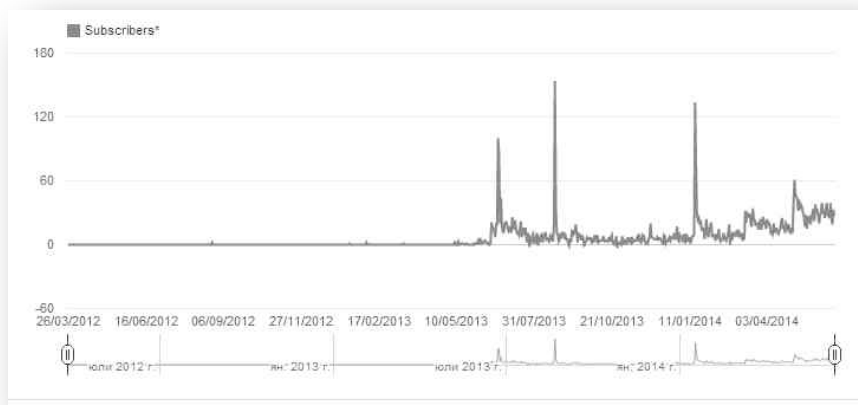
3. Анализ на маркетинговата комуникация на видео канала Nothxtv

NoThXTV е видео канал, който преиграва различни компютърни игри със завладяващ коментар на български. Каналът може бъде намерен на адрес <http://youtube.com/nothxtv>.



Фигура 2. Гледания и прекарани минути в канала

NoThxTV е канал известен със своите видеоклипове, посветени на игрите на ужасите. Първата хорър игра, която канала публикува е Amnesia. The Dark Descent. Тази серия дава тласък на видео канала и така изгражда доверие в зрителите и задържа тяхното внимание, като показва какво да очакват. След публикуването на няколко части на поредицата в един ден, видеоклипове му се споделят и от приятели и фенове, като за един ден успява да привлече 100 нови абонати. Следващите му продукции продължават да привличат нови потребители (виж Фигура 3).

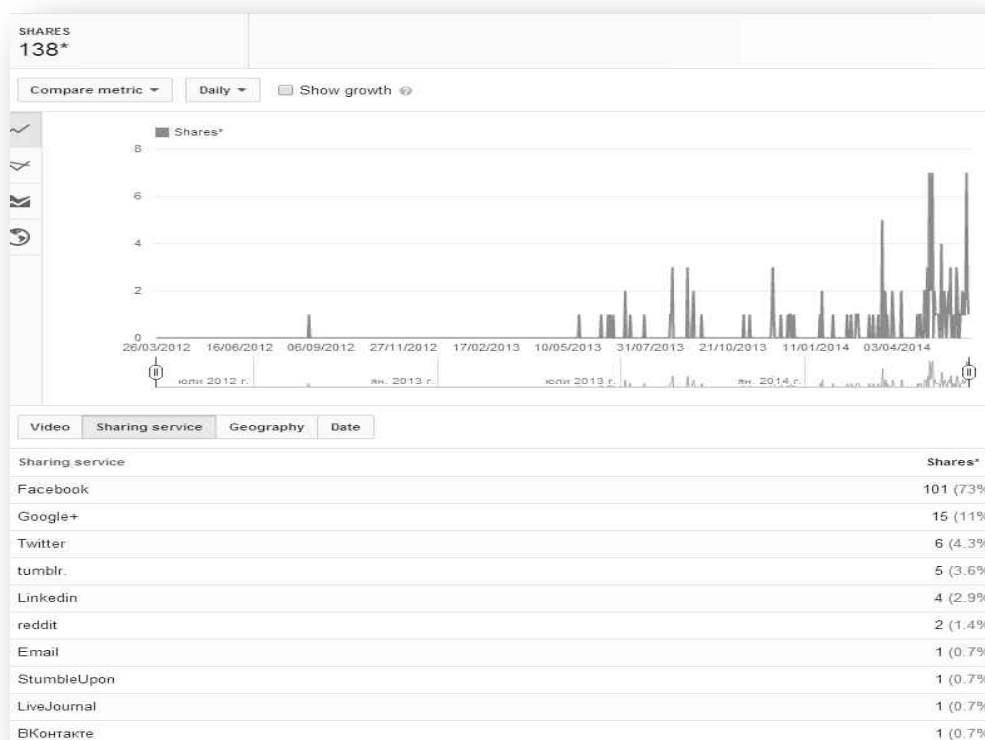


Фигура 3. Нови абонати на дневна база за целия период на съществуване



Най-популярните серии на видео канала са от играта Outlast. Потребителският интерес към жанра на ужасите се крие във факта, че той им дава възможност да изпитат една уникална симулация на страх. Емоциите на този жанр са много популярни във филмовата индустрия, но чрез играта се увеличава възможността да се види истинската реакция. Първото видео от поредицата е реализирано на 9 септември 2013 г., а на 15 юни 2014 г. е пуснато във видео канала с 12 166 гледания. Кампанията за насърчаване на гледането и достигане на 2000 абонати, започва на 16 януари 2014 г. и приключва в средата на февруари, като редовно се качват клипове и видео канала започва да се развива с ускорени темпове. Следващите две увеличения на потребителите на 3000 и 4000 продължават да популяризират канала, като този път NoThxTV продуцира няколко много успешни серии. На 15 юни 2014 год. канала достига 5000 абонати.

Най-голямата си популярност, канала получава след достигане на 3000 абонати. Това се дължи на постоянното увеличаване на активността и споделяне в социалните медии (виж фигура 4).



Фигура 4. Споделяне на видео от NoThxTV в социалните медии

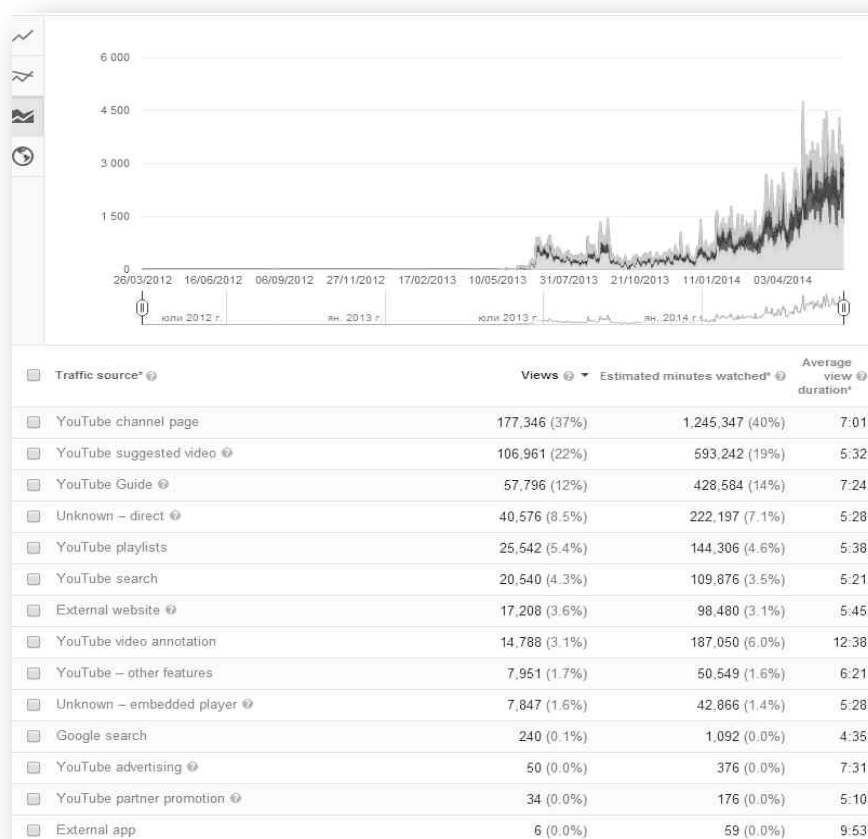
Video	Likes	Dislikes	Comments	Total engagement
2000 subs video + подарък за всички събск...	291	7	61	
4000 subs video + подарък за всички събск...	329	1	117	
5000 subs video + подаръци	344	3	83	
NoThx playing Outlast EP01	325	1	66	
NoThx playing Wolfenstein: The New Order E...	409	2	69	
Кратък vlog	304	2	71	
1000 subs video + подарък за всички събск...	214	1	65	
NoThx playing Wolfenstein: The New Order E...	349	1	72	
3000 subs video + подарък за всички събск...	213	3	101	
NoThx playing Wolfenstein: The New Order E...	374	0	43	

Таблица 2. Данни от харесванията и коментарите на канала



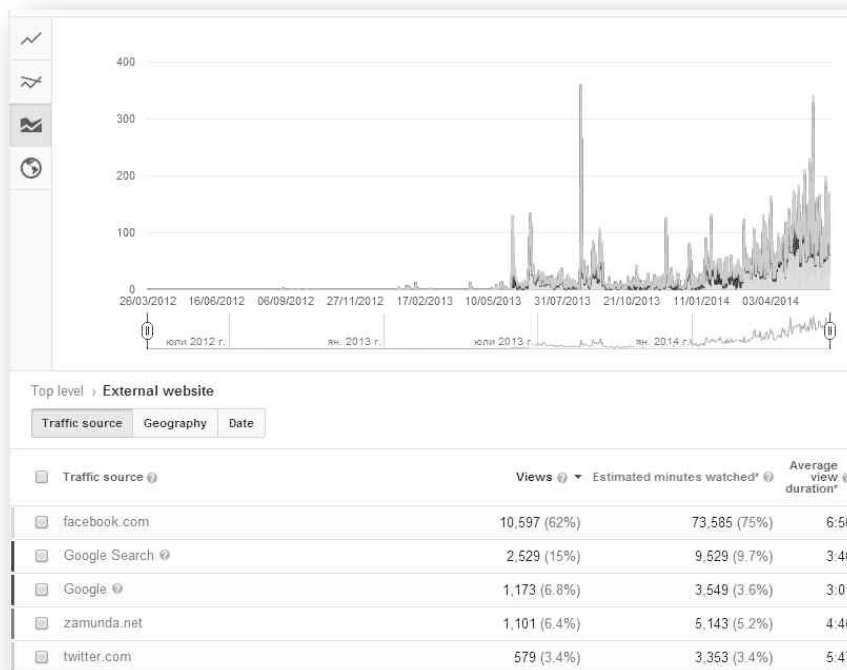
Таблица 2 показва кои са най-завладяващите видеоклипове, които са предизвикали най-много потребителски реакции и коментари. Първите три места са окупирани от видеоклипове, чрез които NoThxTV обявява промоционалните си кампании. Видеата представляват изражение на искрената благодарност на създателя на канала към неговите абонати, награждавайки ги с подаръци. По този начин емоционалният заряд на кампанията е много по-позитивен и доставя изключително бързо разпространение на канала чрез социалните мрежи. Също така, разликата между периодите, за които NoThxTV постига всеки 1000 нови абоната, прогресивно се смалява, което е обусловено от по-големият брой от потребители, които са въввлечени в канала и участват в неговата кампания.

Повечето от клиповете на NoThx са споделяни в социалната мрежа Facebook, 73% се падат на най-популярната мрежа, следвана от второто място Google+ с 11% и на трето е микроблог платформата Twitter, с 4.3 %.



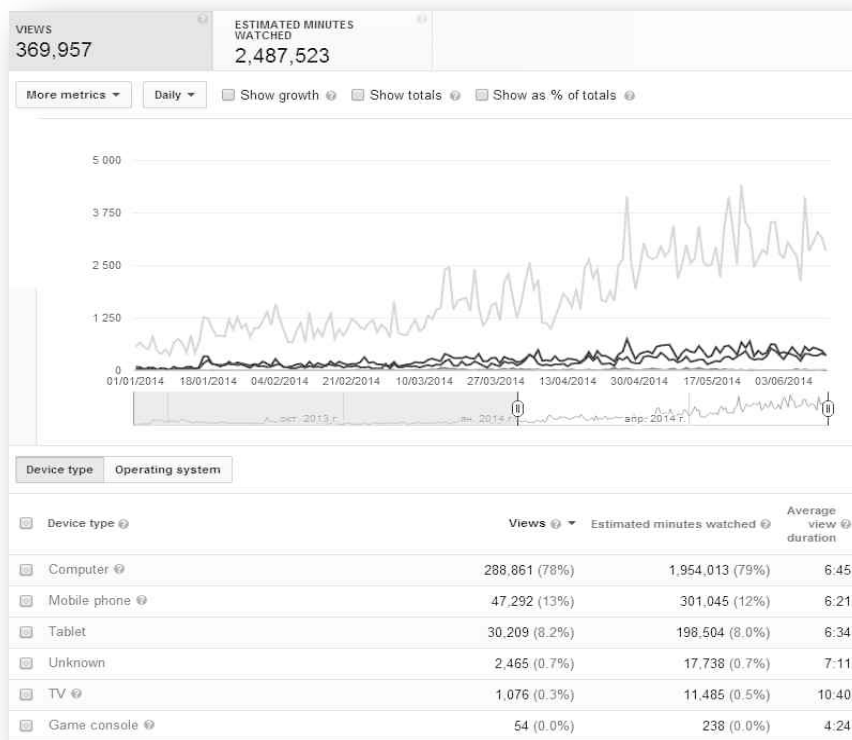
Фигура 5. Източници на трафик в канала NoThxTV

Това от къде идва трафикът към видеата в канала е много интересна част от анализа на видео канала NoThxTV, защото показва по какъв начин зрителите стигат до съдържанието му. В източниците на трафик, представени на фигура 5, може да се види, че до най-много гледания на видеоклипове, а именно 177,346 хиляди, се е стигнало след посещение на самия канал. Това показва, че голяма част от потребителите, които са достигнали до канала по един или друг начин, се връщат към по-старите видеа в канала чрез сърфиране из секцията „Видеоклипове“ на канала. На второ място, с 106,961 хиляди, се показва силата на препоръчаните видеа от дясната страна на видеоплейъра в избора на следващо видео, което да гледат зрителите. Бързината на намиране на следващото видео и адекватните предложения на YouTube дават възможност препоръчаните видеа да се използват ефективно от зрителите и да се следят поредици. На трето място се нарежда, с 57,796 хиляди, гледанията генерирани през секцията „Моите абонamenti“ намираща се на главната страница на YouTube. Фигура 5 също представя какво влияние имат плейлистите, търсенето и външните сайтове върху гледанията в канала.



Фигура 6. Данни за трафика в NoThxTV с източник външен сайт

Фигура 6 представя данни за трафика от външни сайтове. Най-голяма част от тях идват от социалната мрежа Facebook, а на второ и трето място са резултати от търсене в Google. Трябва да се вземе под внимание фактът, че такива страници се използват само за първоначално гледане на клипа и след това, ако потребителят има желание да продължи да гледа видеото чрез YouTube, може да отвори видеото в прозорец за гледане на видеа и да продължи сърфирането си там.



Фигура 7. Трафик през канала NoThxTV по тип устройство



Фигура 7 представя трафика към канала по тип устройство - десктоп компютър/лаптоп, смартфон, таблет и т.н. Повечето зрители гледат клипове от канала чрез своето РС/лаптоп – 288.861, на второ място, гледат чрез смартфоните си – 47.292 и на трето през таблет – 30.209.

От анализа на маркетинговата комуникация на канала NoThxTV, може да бъде направено заключение, че всеки видео канал може да увеличи популярността си, благодарение на следването на четирите стъпки - публикуване, оптимизация, популяризиране и анализ. Понастоящем, NOThxTV има 5000 абонamenti и прави между 3 000 и 5 000 гледания на ден.

Използвана литература:

1. Durankev, B., kol., „Kluych kum marketinga“, Izdateleski kompleks UNSS, Sofia, 2011
2. Vankov, N., „Internet komunikacya“, 2013). Izdateleski kompleks UNSS, 2013
3. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., „Digital Marketing - strategy, implementation and practice“. Pearson Education Limited, 2012
4. Eagle, L., Dahl, St., Hill, S., Bird, S., Spotswood, F., Tapp, A., „Social marketing“ Pearson Education Limited, 2013
5. Strauss, J., Frost, R., „e-Marketing“, 7-th Edition. Pearson Education Limited, 2014
6. Tuten, Tr., Solomon, M., „Social media marketing“. Pearson Education Limited, 2013

Интернет източници

- Alexa, 2014. YouTube [online] Наличен на: <http://www.alexa.com/siteinfo/youtube.com> [посетен на 26.09.2014]
- Brian Dean, 2014. 5 Advanced YouTube SEO Tactics to Drive More Traffic to Your Videos & Website [online] Наличен на: <http://searchenginewatch.com/article/2340726/5-Advanced-YouTube-SEO-Tactics-to-Drive-More-Traffic-to-Your-Videos-Website> [свален на 26.09.2014]
- Content Marketing in a Blink, 2014. [online] Наличен на: <http://blog.eloqua.com/the-content-grid-v2> [посетен на 26.09.2014]
- Corporate presentation from HubSpot. Наличен на: <http://www.slideshare.net/HubSpot/how-to-use-online-video-for-marketing-1557896>. [свален на 26.09.2014]
- Econsultancy [online] Online Video Best

Practice Guide. Наличен на: <https://econsultancy.com/reports/online-video-best-practice-guide> [посетен на 26.09.2014].

Jeff Bullas, 2012. 35 Mind numbing YouTube facts, figures and statistics - Infographic [online] Наличен на: <http://www.jeffbullas.com/2012/05/23/35-mind-numbing-youtube-facts-figures-and-statistics-infographic/> [посетен на 26.09.2014]

Jonathan Strickland, 2012. How YouTube works [online]

Наличен на: <http://money.howstuffworks.com/youtube.htm> [посетен на 26.09.2014]

Michael Lit, 2012. YouTube 101: How to get your video found, watched and shared [online]

Наличен на: http://www.huffingtonpost.com/michael-litt/youtube-tips_b_1910731.html [посетен на 26.09.2014]

Steve P. Young, 2013. The 2013 YouTube Marketing Guide [online]. Наличен на: <http://blog.kissmetrics.com/2013-youtube-marketing-guide/> [посетен на 26.09.2014]

WikiHow, 2014, How to become popular on YouTube [online]. Наличен на: <http://www.wikihow.com/Become-Popular-on-YouTube> [посетен на 26.09.2014]

YouTube, 2014. Statistics [online]. Наличен на: <http://www.youtube.com/yt/press/statistics.html> [посетен на 26.09.2014]

Video channel NothxTV. [online]. Наличен на: <https://www.youtube.com/user/NoThxTV>