YOUTUBE ЯК ІННОВАЦІЙНА ПЛАТФОРМА МАРКЕТИНГУ

Храпуненко М.М.
Харківській національний університет імені В.Н. Каразіна, м. Харків

Поява соціальних мереж, організованих на основі використання інтернет-технологій (початок їх росту прийнято пов’язувати з появою в 1995 році американського порталу Classmates.com) стимулювало виникнення нових форм і методів електронного маркетингу. Згідно з дослідженням, проведеним американським журналом Social Media Examiner, близько 86 % маркетологів наразі використовують соціальні мережі у своїй діяльності; 46 % – YouTube.

YouTube – створена у 2005 році (з 2006 належить компанії Google) американська відеохостінгова компанія, що надає користувачам послуги із зберігання, доставки, показу і монетизації відео. Ця платформа стала привабливою для сфери маркетингу, перш за все, тому, що кожен день користувачі переглядають близько 3 млрд. відео та витрачають третину свого часу у мережі. Також було доведено, що відео посилює розуміння продукту на 74 %, а 75 % користувачів відвідують веб-сайт компанії після перегляду. Ще одним фактором, який приваблює маркетологів є вік аудиторії: 65 % є віком від 18 до 44 років.

Істотним результатом розвитку маркетингових можливостей YouTube наразі є виникнення системи спонсорства творців YouTube каналів, яка налічує три форми спонсорства: (1) відкрите, (2) з наявністю приєднаних посилань на товар, та (3) з надсиланням пробної продукції творцю контенту для створення відгуку. Такий фактор виділяє платформу серед інших соціальних мереж, таких як Facebook, адже маркетологи можуть завойовувати довіру клієнтів, надаючи їм персональний відгук творця контенту, який цікавить аудиторію.

Найбільш вагомими перевагами YouTube є наступні:

- креативність;
- низька вартість встановлення комунікацій;
- інтерактивність (можливість спілкування з аудиторією, відгуки);
- економія часу (швидке розповсюдження й обробка інформації).

Проте, використання YouTube у маркетингу має й деякі негативні ознаки

і наслідки, по-перше, – недостатньо високий рівень захисту об'єктів інтелектуальної власності та авторських прав власників контенту.

Втім, позитивні наслідки використання маркетингових можливостей YouTube, безсумнівно переважують пов’язані з використанням платформи недоліки.

Поширення використання маркетингових можливостей YouTube є перспективним напрямом вдосконалення і розвитку маркетингу вітчизняних організацій незалежно від форм власності, масштабів їх діяльності та ринків, на яких вони працюють.