УДК 004.738.5:021

М. И. Новикова

Видеохостинги как средство продвижения услуг библиотеки

Раскрывается понятие видеохостингов и основные возможности использования их в качестве средства продвижения услуг организации. Дается сравнительная характеристика видеохостингов, наиболее популярных среди российской интернет-аудитории. Анализируется использование данных веб-сервисов российскими библиотеками.

Ключевые слова: видеохостинги, продвижение услуг, средства продвижения, веб-сервисы, библиотеки, услуги библиотек, интернет-технологии

Mariya I. Novikova

The video hosting as a means of promoting the services of the library

Disclosed the notion of video hostings and main features of their use as a means of promoting the services of the organization. The comparative characteristic of most popular in Russian internet-audience video hostings is given. Examines the use of data web-services by Russian libraries.

Keywords: video hosting, promotion of services, means of promotion, web-services, libraries, library's services, Internet-technology

Современная библиотека, являясь активной частью информационного пространства, предоставляет пользователям широкий спектр услуг. В связи с этим перед ней, как и перед любой другой организацией, стоит проблема формирования спроса на услуги, установления эффективных коммуникаций с пользователями.

Для библиотеки важно донести до своих пользователей (реальных и потенциальных) сведения о соответствии, полезности своей деятельности ожиданиям общества, т. е. заниматься организацией маркетинговых коммуникаций или продвижением. Значение маркетинговых коммуникаций постоянно возрастает вследствие большей индивидуализации информационных потребностей, насыщенности рынка информационными продуктами и услугами, усиливающейся конкуренцией библиотек и информационных служб, как между собой, так и с коммерческими фирмами, предлагающими свою продукцию на информационном рынке.

Термины «продвижение» и «маркетинговые коммуникации» используются в литературе практически как синонимы и обозначают процесс передачи информации об организации и ее услугах аудитории с целью получить обратный запланированный отклик[1].

В условиях усиления конкуренции со стороны коммерческих информационных структур и сокращения бюджетного финансирования, библиотеки вынуждены искать наиболее эффективные средства продвижения своих услуг, требующие при этом наименьших финансовых затрат. Сегодня самым выгодным в экономическом плане каналом продвижения для некоммерческих организаций (к числу которых относятся и библиотеки) является Интернет. Ни одно другое СМИ не может сравниться с ним не только по стоимости продвижения, но и по мобильности и неограниченным возможностям сегментирования и нацеливания вплоть до единичного потребителя.

Интернет-аудитория в России ежегодно увеличивается. По данным Минкомсвязи РФ, на начало 2012 г. пользователей Интернета насчитывается более 70 млн чел. По этому показателю Россия вышла на первое место в Европе, которое ранее занимала Германия и на шестое место в мире[2]. При этом, по данным Всероссийского центра изучения общественного мнения, 40 % россиян выходят в Сеть ежедневно[3].

С учетом широты, объема и активности интернет-аудитории продвижение услуг именно в интернет-среде представляется наиболее эффективным. Под продвижением в интернет-среде понимается процесс позиционирования организации в интернет-пространстве, включающий предоставление информации об организации, направлениях и формах ее деятельности, а также предоставляемых услугах и ресурсах с целью получения запланированного отклика. Продвижение услуг организации в интернет-среде осуществляется посредством использования различных интернет-технологий, спектр которых в настоящее время достаточно широк. Библиотеки, стремясь выдержать конкуренцию на рынке информационных услуг, сегодня, наря-

ду с другими организациями, все активнее используют их в своей деятельности.

В последнее время одной из ведущих тенденций интернет-пространства является повышенный интерес к видеоконтенту, представленному как на отдельных сайтах, так и в социальных сетях, блогах и специализированных ресурсах. За последние несколько лет количество пользователей, регулярно просматривающих видеоролики в Интернете, увеличилось на 66 %[4]. Особую роль в популяризации видеоконтента сыграло увеличение скоростей доступа в Интернете для конечного потребителя, а также снижение стоимости владения выделенной линией доступа в Интернете, произошедшие в последние несколько лет. Именно в связи с этим видео стало столь популярным форматом в интернет-пространстве. При этом важно понимать, что видео является не только развлекательным, но и отличным рекламным средством для продвижения организаций и предоставляемых ими услуг.

Существует множество возможностей для распространения собственного видео в Сети. Одним из наиболее удобных и эффективных способов является размещение роликов на видеохостингах. Хостинг – услуга по предоставлению дискового пространства для физического размещения информации на сервере, постоянно находящемся в Сети, и ее обслуживанию, оказываемая специализированными фирмами. Видеохостинг – веб-сервис, предоставляющий возможность размещения, хранения, просмотра и продвижения видео в интернет-пространстве.

Первым видеохостингом, получившим широкое распространение среди российской интернет-аудитории, стал YouTube. Он был основан тремя бывшими работниками электронной платежной системы Paypal в Сан-Бруно (Калифорния) в феврале 2005 г. Они использовали технологию Flash Video (flv), позволяющую получить хорошее качество записи при небольшом объеме передаваемых данных. С 2006 г. сервис является собственностью компании Google. YouTube – третий сайт в мире по количеству посетителей[5]. Ежедневное количество просмотров видео на сайте превышает 4 млрд. При этом ежедневно этим сервисом пользуется более 2 млн русскоязычных пользователей.

В настоящее время рынок видеохостинга регулярно пополняется новыми проектами. Правда, все они мало чем отличаются от YouTube, оформление его уже стало неким стандартом, которого придерживаются почти все остальные видеохостинги. Кроме того, почти все существующие подобные сайты используют одинаковую структуру услуг распространения видео, отличаясь только бизнес-моделями (использование рекламы, платность или бесплатность сервиса), рядом технических деталей и позиционированием. В связи с этим все основные возможности и сервисы видеохостингов логичнее рассмотреть на примере именно YouTube.

Для загрузки видео на данный хостинг (как, впрочем, и на другие видеохостинги) необходимо создать аккаунт, пройдя процедуру регистрации. После регистрации каждый пользователь может загружать видео размером не более 2 Гб, имеющее продолжительность не более 15 мин. При необходимости можно увеличить лимит своего аккаунта, для этого необходимо подтвердить его с помощью мобильного телефона. После увеличения лимита открывается возможность загрузки видео продолжительностью до 12 часов.

YouTube предоставляет возможность загружать как отдельные видеоролики, так и создать собственный видеоканал. Создание канала необходимо, чтобы пользователям было легче искать остальные ролики организации. Канал позволяет собрать все существующие и будущие видео организации в одном месте, таким образом, повышая шанс, что, посмотрев один ролик, пользователи сразу увидят и остальные.

Каждое загружаемое видео, помимо названия, может быть снабжено кратким описанием, ключевыми словами, отнесено к конкретной категории. Все эти элементы обеспечивают максимальную возможность поиска каждого конкретного видео как поисковыми системами, так и самим сервисом. К видео могут быть добавлены субтитры и интерактивные комментарии за счет использования возможности загрузки для ролика файла с титрами, содержащим тайм-коды.

Зарегистрированные пользователи имеют также возможность комментировать видеозаписи, размещенные другими пользователями, ставить лайки и подписываться на каналы. Интересно, что ресурс предоставляет возможность оставлять комментарии не только в текстовом формате, но и записать видеоответ, в качестве которого могут выступать запись с вебкамеры, один из уже загруженных роликов либо новое добавленное видео.

Каждое представленное на хостинге видео имеет свой рейтинг, который напрямую зависит от количества просмотров. Кроме того, на рейтинг влияет количество лайков и комментариев. Чем больше отклик пользователей, тем выше рейтинг видео. Видеоролики с высоким рейтингом имеют больше шансов попасть в список «Похожие видео». В этом списке отражаются видеоролики, тематически связанные с просматриваемым видео, схожие с ним по названию, совпадающие по ключевым словам и другим ха-

рактеристикам. Чем выше рейтинг ролика, тем больше у него шансов оказаться в начале этого списка и получить еще большее количество просмотров и пользовательских откликов.

Важной особенностью YouTube (как и других подобных видеохостингов) является максимальная интеграция с такими популярными социальными медиа как Вконтакте, Facebook, Twitter, Google+, Blogger, Myspace и другими, благодаря чему на этих сайтах может автоматически публиковаться информация о действиях пользователя на YouTube. При этом даже незарегистрированные пользователи имеют возможность размещения ссылки на понравившийся видеоролик в наиболее популярных социальных сетях.

Помимо YouTube, популярными среди российских пользователей являются такие русскоязычные видеохостинги, как RuTube, Яндекс. Видео, Smotri.com, Video@Mail.ru и Муви. Все эти сервисы, несомненно, также во многом схожи с YouTube, но при этом обладают своими особенностями.

Так, видеохостинги RuTube и Smotri.com позволяют использовать все внутренние сервисы после доступа через учетные записи в социальных сетях Vkontakte и Facebook (без процедуры дополнительной регистрации), а хостинг Видео@Mail.ru позволяет загружать видеоролики только пользователям социальной сети Мой мир. При этом ни один из перечисленных веб-сервисов, кроме YouTube, не позволяет добавлять к видео субтитры после размещения на хостинге. Перечисленные сервисы отличаются и количеством поддерживаемых видеоформатов. Большинство из них позволяет загружать видео в форматах avi, mov, flv, 3gp, mpg, mpeg, mp4, mkv. Однако некоторые сервисы поддерживают меньшее число форматов (например, Видео@Mail.ru поддерживает только mpg, wmv и avi форматы).

Следует отметить, что из рассматриваемых сервисов кроме YouTube лишь Smotri. com предоставляет возможность создания собственного канала. При этом Smotri. com и Видео@Mail. ru предоставляют возможность ведения online-трансляций, что при продвижении услуг организации также является немаловажным. Отличительной особенностью сервиса Smotri. com является и возможность скачивания видеороликов, размещенных на хостинге.

Существует разница в количестве внешних ресурсов, с которыми интегрированы видеохостинги. Так, с максимальным числом социальных медиа интегрирован Smotri.com, позволяющий размещать ссылки на таких сторонних ресурсах, как Vkontakte, Одноклассники, Google+, Facebook, Twitter, LiveJournal, Blogger, Myspace, Surfingbird, Мой мир, Я.ру, FriendFeed, Digg, Evernote, Google Buzz, Google Reader, Juick, LiveInternet, LinkedIn. А, например, видеохостинг Видео@Mail.ru действует только в рамках социальной сети Мой мир, не взаимодействуя с другими социальными медиа, но позволяет отправлять видеоролики друзьям в рамках сообществ.

Особенность такого сервиса как Яндекс. Видео заключается в том, что он не только позволяет загружать и хранить видео, но и осуществляет поиск на сторонних видеохостингах и новостных интернет-ресурсах.

Российские библиотеки для продвижения услуг и позиционирования своей деятельности сегодня уже используют видеохостинги. Чаще всего на подобных ресурсах библиотеки размещают сюжеты о различных аспектах своей деятельности, самостоятельно созданные ролики о книгах и писателях, записи с конференций и библиотечных мероприятий, интервью с сотрудниками библиотеки, новостные сюжеты, посвященные библиотечной жизни. Некоторые библиотеки создают обучающие ролики по работе с электронными каталогами, приобретенными электронными информационными ресурсами (что не только продвигает библиотечные услуги и ресурсы, но и повышает информационную культуру пользователей). Здесь же публикуются отчеты об интересных библиотечных событиях, буктрейлеры (видео-аннотации книг). На видеохостингах библиотеки могут создавать виртуальные экскурсии, галереи, размещать материалы видеоконференций. Так, отдельные видеоролики, освещающие различные направления деятельности библиотек, есть на RuTube. В основном это новостные сюжеты и интервью с сотрудниками библиотеки. На видеохостинге можно найти, например, видео Центральной библиотеки им. А. Н. Островского (г. Ржев, Тверская область), Челябинской областной юношеской библиотеки, Национальной библиотеки Республики Карелия, Детской библиотеки г. Можги. Здесь же российская ассоциация электронных библиотек (ЭЛБИ) размещает материалы видеоконференций и различных интервью.

Видео, посвященные деятельности библиотек, представлены и на таких видеохостингах, как Яндекс.Видео, Video@Mail.ru, Smotri.com, Ustream, Муви. Однако перечисленными видеохостингами библиотеки пользуются неактивно. Как отмечалось выше, данные сервисы в большинстве своем не предоставляют возможности создания самостоятельного канала. Его заменяет возможность просмотра видео, загруженных одним автором, что не слишком удобно. Немаловажным фактором при выборе хостинга является и количество пользователей веб-сервиса.

В связи с этим можно считать объективной тенденцией активное использование библиотеками именно видеохостинга YouTube. Это связано с тем, что он является наиболее удобным, предоставляет максимальное количество возможностей и, что немаловажно, позволяет создавать собственные видеоканалы. При этом аудитория YouTube, несомненно, в разы больше, чем у какого-либо другого существующего хостинга.

Сколько всего каналов российских библиотек существует сегодня на YouTube – выявить достаточно сложно. Большой популярностью пользуется, например, канал «Библиомания», созданный Центральной городской библиотекой им. А. М. Горького г. Арзамас Нижегородской области. Высокий рейтинг у видеороликов, созданных Пензенской областной библиотекой им. М. Ю. Лермонтова, Рязанской областной универсальной научной библиотекой им. М. Горького, Президентской библиотекой им. Б. Н. Ельцина, Московской областной государственной научной библиотекой им. Н. К. Крупской, Центральной универсальной научной библиотекой им. Н. А. Некрасова, Центральной городской библиотеки им. А. И. Герцена г. Екатеринбурга, Библиотекой Московского государственного технического университета им. Н. Э. Баумана, Центральной районной библиотекой Краснокамского района Пермского края. Все перечисленные библиотеки создали свои каналы на видеохостинге YouTube в 2011–2012 г.

Как видно даже из этого списка, география библиотек, позиционирующих себя посредством YouTube, очень широка. Наравне с крупными библиотеками Центральной России представлены региональные научные, городские библиотеки, а также библиотеки учебных заведений.

Однако в качестве средства продвижения видеохостинги не всегда оказывается эффективным. Многие видео имеют низкое число просмотров и не вызывают пользовательского отклика (отсутствуют комментарии и лайки). Это связано не только с низким интересом пользователей к деятельности библиотек, но и с некорректным оформлением большинства видеороликов и каналов, что иногда не позволяет пользователям находить видео на хостинге. В связи с этим представляется целесообразным рассмотреть наиболее важные факторы внутренней оптимизации видео, которые помогут видеоролику адекватно отображаться среди результатов поиска, а значит – увеличат количество просмотров. Следовательно, и продвижение организации или услуг, представленных на видео, станет более эффективным.

Важно название ролика, которое должно отражать не только суть видео, но и быть ярким, креативным, привлекающим внимание. Желательно включить в название два-три ключевых слова, которые обязательно будут использовать потенциальные пользователи. Это повысит процент нахождения видеоролика поисковыми системами. При этом следует использовать только уникальные названия видеофайлов. Уникальность важнее наличия в названии ключевых слов. Важно постараться ограничить название 55–60 символами: в этом случае пользователь увидит название видеоролика среди результатов поиска полностью, что также делает видео более привлекательным. Важным фактором считается снабжение видео специальными тегами, под которыми понимают неконтролируемые ключевые слова, которые могут как отражать содержание, так и быть функциональными.

Каждое видео также необходимо снабжать описанием, которое должно быть не только привлекательным для пользователей, но и оформлено по всем правилам текстового контента. Длина описания может быть различной, но в свернутом состоянии будет доступно к чтению лишь двести символов. Учитывая последнее, наиболее важную информацию следует размещать в начале описания. Важно разместить здесь ссылку на сайт и упомянуть название организации, перечислить услуги, о которых идет речь в видеоролике. В этом случае эффект продвижения будет максимальным.

Размер видео тоже имеет значение. Чем длиннее ролик, тем меньше шансов, что его начнут просматривать и, тем более, досмотрят до конца. Поэтому желательно не создавать ролики длиннее 3–5 минут. Если тема слишком обширная, лучше сделать серию коротких роликов, посвященных данной теме. При этом следует установить в начале видео ссылку на предшествующую часть, а в конце – на следующую. И, конечно же, видео должно быть полезным, интересным и ярким. Скучному ролику ничто не поможет.

Определенные рекомендации можно дать и в отношении оформления видеоканала. Во-первых, стоит придумать для канала интересное, благозвучное и уникальное имя. Во-вторых, максимально полно, подробно и честно заполнить профиль своего аккаунта. Это вызовет доверие со стороны потенциальных пользователей. В-третьих, необходимо снабдить канал короткой, сжатой, но информативной аннотацией. Благодаря этому большая часть пользователей будет иметь общее представление о нем. В-четвертых, непременно нужно снабдить канал тегами и подобрать подходящее дизайнерское оформление. К сожалению, библиотеки не всег-

да соблюдают данные требования: видео зачастую не снабжаются описаниями и достаточным количеством тегов, а существующие каналы не всегда содержат полное название библиотеки с указанием местонахождения, что не позволяет идентифицировать принадлежность видео конкретной библиотеке.

Важно понимать и то, что для получения желаемого эффекта недостаточно лишь создания канала библиотеки на видеохостинге или загрузки нескольких видеороликов. Информация о предоставляемых библиотекой услугах или направлениях ее деятельности должна не только быть размещена на хостинге, но и доведена до максимального количества потенциальных пользователей с помощью различных коммуникационных каналов. С этой целью при продвижении необходимо задействовать как можно большее количество внешних ресурсов. Можно рассказать о канале или отдельных видео друзьям в социальных сетях, продвигать их при помощи запросов в поисковых системах, давать ссылки в комментариях и публиковать на тематических форумах и блогах. Также можно отправлять приглашения, создавать подписки, публиковать ссылки на сторонних ресурсах. Это позволит достичь «вирусного» эффекта. А как показывает опыт, именно «вирусная» составляющая продвижения лучше всего повышает количество просмотров.

Как уже неоднократно упоминалось, важную роль играет и отклик пользователей. Чем большее количество видеоответов и комментариев будет оставлено, тем выше будет рейтинг ролика. Чем большее количество пользователей будет подписано на канал, тем выше будет «вирусный» эффект. Поэтому необходимо активно привлекать пользователей, отвечать на публикуемые комментарии. Важную роль в продвижении играют и комментарии, оставляемые к другим видео на хостинге. Ведь каждый пост содержит ссылку на канал библиотеки, что также влияет на повышение к нему интереса со стороны интернет-аудитории.

Одновременно с продвижением канала или отдельных видеороликов библиотеки на видеохостингах происходит продвижение и самой библиотеки, оказываемых ею услуг. Чтобы эффект был максимальным, можно включать в создаваемые видео логотип, встраивать название библиотеки или адрес официального сайта на протяжении всего видеоряда. Функцию продвижения библиотеки выполняет и добавление ссылки на сайт и названия библиотеки в описание видео.

Важно помнить и об интеграции с официальным сайтом библиотеки. На нем следует разместить ссылку на канал, соединив таким образом оба ресурса.

О присутствии на видеохостингах необходимо рассказывать и пользователям библиотеки, размещая рекламные объявления, раздавая визитки, сообщая на мероприятиях, беседуя при обслуживании читателей.

Максимального эффекта можно добиться и размещая видеоматериалы на разных хостингах, что существенно расширит объем охватываемой аудитории.

Таким образом, можно выделить ряд преимуществ, которыми обладают видеохостинги как средство продвижения услуг организации:

1. Бесплатность.

2. Экономия ресурсов организации, так как загружаемый видеоконтент размещается на стороннем сайте.

3. Популярность среди интернет-аудитории.

4. Взаимосвязь с социальными медиа, что обеспечивает эффект «вирусного» маркетинга.

Есть, конечно, и недостатки, но они не столь существенны:

1. Неудобство в ряде случаев перехода на официальный сайт организации (что, несомненно, снижает количество возможных посещений официального сайта после просмотра видео).

2. Необходимость постоянной работы с размещаемым контентом и его популяризация, что требует значительного времени и трудовых затрат.

Таким образом, использование данной интернет-технологии способствует сплочению и удержанию коммуникативных и социальных связей, позиционирует библиотеку как современную организацию, способную составить конкуренцию другим информационным учреждениям.

Примечания

[1] Брежнева В. В., Гиляревский Р. С. Информационное обслуживание. СПб.: Профессия, 2012. С. 321.

[2] Статистика отрасли за 2012 г. // Минкомсвязи России: сайт. URL: http: // minsvyaz. ru (дата обращения: 16. 09. 2013).

[3] Всероссийский центр изучения общественного мнения: пресс-вып. 2012, 28 сент, № 2123: А зачем вам Интернет? // Всероссийский центр изучения общественного мнения: сайт. URL: http: // wciom. ru (дата обращения: 16. 09. 2013).

[4] Цит. по: Верник А. Г. Особенности и технологии распространения видеоконтента социальных медиа // Челябинск. гуманит. науч. журн. 2012. № 3. С. 27–31.

[5] The top 500 sites on the web // Alexa: the web information company: сайт. URL: http: // alexa. com (дата обращения: 16. 09. 2013).