Особенности продвижения просветительского видеоконтента на YouTube в России в 2022-2023 годах

В 2022-2023 годах ключевым источником видеотрафика, несмотря на растущий риск блокировки и ограничение монетизации, остаётся видеохостинг YouTube [4], [5]. Согласно данным Mediascope, большую часть времен пользователи YouTube в России посвящают прослушиванию музыки и просмотру развлекательного контента (20% и 19% доля в поиске на видеохостинге), просветительский же контент составляет не более 6% . Однако это не означает полное отсутствие интереса к данному виду контента.

При этом разграничивать просветительский и развлекательный видеконтент на сегодняшний день на YouTube, было бы некорректным, так как всё большую популярность набирает жанр «edutainment», в рамках которого просветительские элементы подаются зрители в формате увлекательных игр или сценок.

Edutainment-контент, обладая «смешанной» природой, имеет ряд преимуществ над сугубо образовательным контентом в плане продвижения на видеохостинге — контент, содержащий развлекательные элементы, лучше удерживает внимание пользователя и вызывает у него эмоции.

Ключевыми факторами, обеспечивающими успешное продвижение видеоролика на YouTube являются: высокое удержание, высокая активность пользователей под видео и качественная SEO-оптимизация.

В ходе исследования были проведены 3 экспертных интервью с ведущими специалистами в области продвижения просветительского контента на YouTube в России. Интервью были взяты у продюсера YouTube-каналов Светланы Гуляевой, менеджера по стратегическому партнёрству YouTube Анастасии Дембовской и директора SMM-агентства «Lift» Анастасии Гусенцовой.

Просветительский контент, зачастую проигрывающий перед исключительно развлекательным по количеству экшена в кадре, должен быть построен специфическим образом, таким, чтобы видео не просто давало зрителю новые знания, но при этом заставляло испытывать положительные или негативные переживания. «В развлекательном контенте нам важен ритм, важны композиция и сценарные ходы. В образовательном же контенте нам очень важно донести мысль, то есть очень важно придумать не только формат съёмки, но и, например, то, как мы представим лектора, как мы «окартиним» то, что лектор говорит», — подчёркивает Светлана Гуляева. Важны также визуальный и аудиальный компоненты: эстетичное построение кадра, высокое качество звука и видеозаписи, грамотная речь ведущих, всё это также притягивает внимание пользователей.

Качественный с точки зрения содержания, сценария и технического исполнения контент мотивирует пользователей на активность, проявляющуюся в виде таких опций как лайки, комментарии, пересылки видеоролика в социальных сетях и мессенджерах и отклики в сообществе автора видео. Такие пользовательские действия запускают алгоритмы YouTube для выведения видеоролика в раздел «рекомендуемое» [1].

Не менее важна для запуска алгоритмов и SEO-оптимизация ролика, включающая в себя такие аспекты как подбор названия, создание обложки и оснащение видео системой тэгов [4]. Подбор названия осуществляется на основании анализа ключевых пользовательских запросов по теме в форме актуальных словосочетаний на платформах Google Analytics, Wordstat и VidIQ, а также на основании ключевых тем и ярких моментов самого видеоролика. По такому же принципу осуществляется и подбор тэгов под видео. Обложка же составляется на основе сюжета ролика, поэтому туда зачастую выносятся яркие цитаты из видео и лица героев. «В обложке должна быть история, которую мы рассказываем зрителю, тогда больше шансов, что он посмотрит наше видео», — утверждает Анастасия Дембовская.

Не менее важным фактором, помимо технических моментов оформления и создания ролика, является celebrity-маркетинг, то есть привлечение в кадр известного лица [2]. На российском YouTube отмечается тенденция превращения экспертов (учёных, музыкантов, популяризаторов науки) в селебрити, которые всё чаще мелькают в подкастах, шоу, в заголовках журналов, что подтверждается большим количеством рейтингового экспертного контента на YouTube в России. «Поэтому в кадре или в видео-формате должны быть действительно интересные аудитории люди: эксперты, инфлюенсеры, celebrity, которым доверяют. Кстати говоря, celebrity, по разным подсчётам доверяют значительно меньше, чем экспертам» утверждает Анастасия Гусенцова.

Таким образом, успешный с точки зрения продвижения просветительский контент обязательно должен сочетать в себе как просветительскую, так и развлекательную часть, быть грамотно сценарно выстроен и технически оформлен. Также такой контент должен привлекать зрителей и наличием в кадре известных лиц, вызывающих доверие, что, в свою очередь существенно повышает пользовательскую активность и увеличивает глубину просмотра (в т.ч. удержание). Сочетание всех описанных выше факторов с большой вероятностью запустит алгоритмы продвижения на видео YouTube.

1. *Калмыков М.А*., *Медникова О.В*. Основы и секреты SEO-продвижения // Научные известия. 2022. № 28. С. 282-285.

*Галлимулина Н.М*. Celebrity маркетинг как стратегия продвижения товаров и услуг // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. 2016. №15. С. 101-105.

1. *Шестерина А.М*. Влияние технологий искусственного интеллекта на видеопроизводство в сфере продвижения сетевого видеоконтента // Вестник ЮУрГУ. 2022. № 1. С. 108-113.
2. Mediascope: <https://drive.google.com/file/d/1cN9ZVWFP8ds3PTZLeP1uGEO_h5Bibvty/view>
3. Mediascope: <https://mediascope.net/upload/iblock/1f6/8ha9kkrstxq4eed12mn3p8s6k5sglgnn/Медиа%202022%20День%20Бренда%20Ксения%20Ачкасова.pdf>
4. Mediascope:<https://mediascope.net/upload/iblock/d6a/qqk514ramn101f86r82qt9o9e91f1ihp/Наталья%20Бороздина_Mediascope_011222.pdf>.