

Семиотическое моделирование продвижения YouTube-канала

Потрубейко Анастасия Петровна

УО «Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина»

Продвижение – комплекс мероприятий, целями которых являются увеличение доли товара, услуги, компании или бренда, занимаемой ими на рынке; вывод товара на рынок; увеличение их узнаваемости; привлечение новых клиентов. [1].

Моделирование семиотическое – метод продвижения, основанный на понятии ситуации, классификации ситуаций и их преобразовании [2].

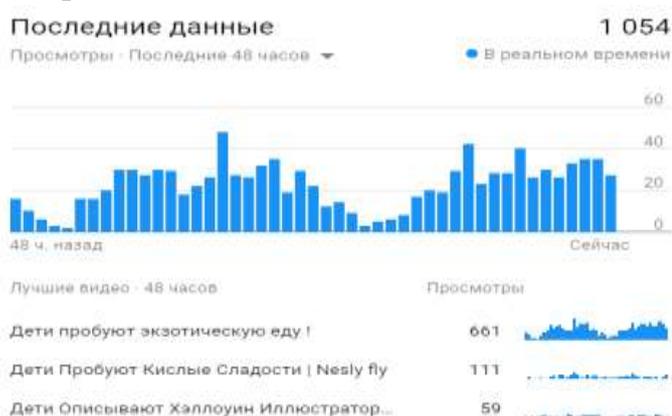
Естественно поэтому назвать его методом ситуационного управления, ибо, в противовес к эпиграфу данной главы, в русском языке слово, определяющее суть описываемого подхода, фактически единственное. И лишь большой интерес к методам управления подобного типа породил в последнее время ряд названий методов, частично более широких, а частично и более узких по сравнению с тем, что вкладывается в понятие метода ситуационного управления (семиотическое моделирование, семиотическое управление, логико-лингвистические методы управления и т. п.).

Ситуация – совокупность конкретных обстоятельств, оказывающих в данный момент воздействие на популярность и востребованность. Ситуационный подход исходит из предположения, что любое решение следует принимать исходя из конкретных обстоятельств, в которых находится канал и которые являются уникальными [3].

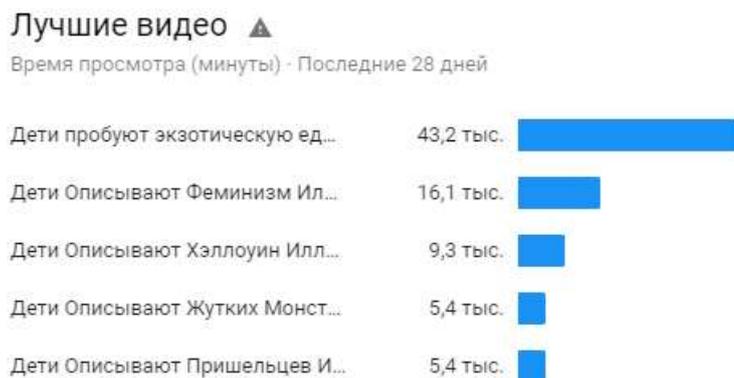
YouTube – видеохостинговый сайт, предоставляющий пользователям услуги хранения, доставки и показа видео. Пользователи могут загружать, просматривать, оценивать, комментировать, добавлять в избранное и делиться теми или иными видеозаписями. YouTube предоставляет возможность пользователю вести прямые трансляции, а также присоединиться к группе создателей и делиться с миром полезными, интересными и смешными моментами. Помимо того, что каждый пользователь ютуба имеет возможность поделиться со всем миром своим творением, он так же имеет возможность заработать. И несмотря на то, что порог на пути к монетизации имеется, перейти этот рубеж довольно легко. Для этого нужно иметь минимум 1000 подписчиков и более 3000 часов просмотра. Для того, чтобы комфортно чувствовать себя на видеохостинговом сайте YouTube необходимо внимательно следить за статистикой канала. Изучение статистики канала играет немаловажную роль.

Видео оцениваются YouTube Analytics. Это инструмент от YouTube, который доступен пользователю, который загрузил как минимум один ролик. YouTube Analytics отслеживает статистику каждого загруженного видео и всего канала в целом.

Разделы YouTube Analytics дают информацию о множестве данных: от доходов от просмотра до демографии зрителей. YouTube Analytics содержит несколько разделов: В разделе «Обзор» отображаются данные по ключевым параметрам: последние данные за последние 48 часов (60 минут) отображаются с помощью столбчатой диаграммы



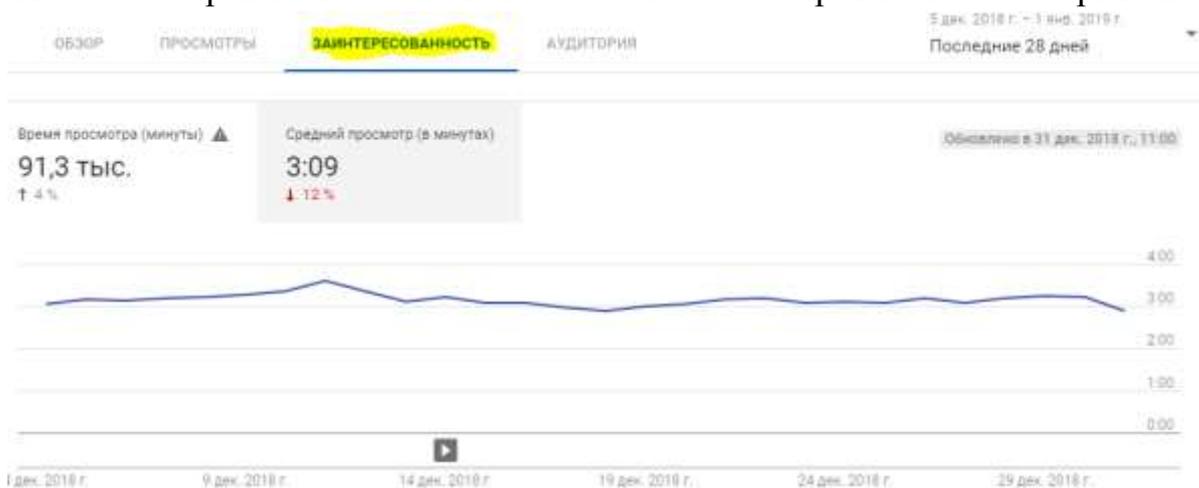
-отображение 5 лучших видео за



три линейных графика, содержащие общую информацию о времени просмотра в минутных показателях, а так же в количественных. Третий график иллюстрирует прирост и убыль подписчиков. В процентном соотношении характеризуются данные за последний месяц



Важный раздел для анализа канала YouTube – анализ контента. Здесь важный параметр «Удержание аудитории». График показывает, сколько времени зритель уделяет видео. Резкое падение процента просматриваемости означает, что людям быстро становится неинтересно. Анализируйте этот показатель, чтобы понимать, что нравится или не нравится зрителю.

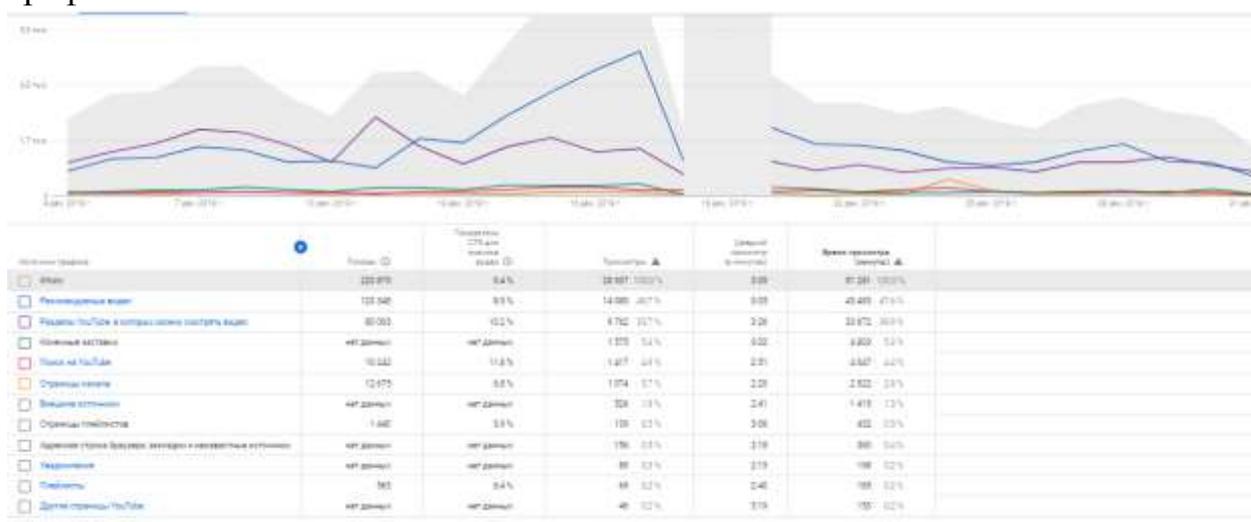


У YouTube очень подробная статистика источников перехода. Она показывает качество трафика из разных источников: сколько времени просмотра приносят переходы и какая средняя длительность просмотра. В отчете «Источники трафика» содержатся сведения о разделах YouTube и сайтах, где зрители находят ваш контент. Пользователи могут искать ролики на сайте YouTube, выбирать их среди похожих видео или переходить по ссылкам в социальных сетях, таких как Твиттер, Vконкте или Facebook. Показатель CTR обычно разнится от раздела к разделу. Например, показы в результатах поиска чаще приводят к просмотрам, чем показы на главной странице, так как пользователи, которые искали определенный ролик, в большей степени настроены его посмотреть. Источники трафика делятся на две основных категории: внутренние

источники YouTube и внешние источники. По умолчанию они расположены в порядке уменьшения времени просмотра.

Трафик из внутренних источников YouTube: Это количество просмотров и время просмотра на компьютерах и мобильных устройствах со страниц YouTube.

Всю информацию можно извлечь и проанализировать из линейного графика:



Большое значение имеет общение с аудиторией. Ведь если у вас с ней завязался диалог, то велик шанс, что люди, которым понравилось ваше творение, расскажут о своей находке. Как же всё-таки взаимодействовать с аудиторией?

1) Используйте хештеги. Придумайте хештег на заинтересованную тему, напишите его под своим роликом и предложите своим зрителям создавать связанный с ним контент.

2) Благодарите свою аудиторию за поддержку. Людям нравятся, когда им уделяют внимание, а уж тем более, когда это внимание слышится через колонки. Вы можете создать видео с благодарностью за поддержку и назвать поимённо тех, кто особенно отличился активностью

3) Задавайте вопросы, мотивируйте ваших поклонников быть активными, предложив им написать комментарий и озвучить самый креативный в следующем видео. Для зрителей это станет отличным стимулом участвовать в обсуждениях.

4) Одним из вариантов живого общения являются прямые трансляции. Оповестите зрителей о том, что в скором времени планируете провести трансляцию, озвучьте тему и дату проведения. Вашим поклонникам будет

интересно обсудить те или иные вещи в чате.

5) Призывайте зрителей подписаться на канал и включить уведомления о нем. Подписчики всегда будут в курсе событий: во-первых, они смогут получать оповещения о новых публикациях, а во-вторых – просматривать фид подписок.

2) vidIQ расширение от Google Chrome

Оценивает каждое видео на YouTube в соответствии с запатентованным кроссплатформенным алгоритмом и присваивает ему рейтинг оптимизации, чтобы предсказать вероятность его продвижения в похожих видео, поиске, рекомендуемых видео и т. д.

В правом верхнем углу на любой странице YouTube отображается статистика от vidIQ, которая включает в себя:

Скорость измеряется в просмотрах в час, функция Velocity позволяет определить, какие видео YouTube набирают вирусную популярность, наблюдая, как быстро растут просмотры в режиме реального времени.

Среднее время просмотра помогает получить точное представление о средней продолжительности просмотра как для ваших видео.

Социальные сети: лайки/акции/комментарии. Узнайте, сколько раз кто-то в Facebook, Twitter или Reddit добавлял в избранное, делился ими или включал URL-адрес вашего видео в комментарии.

Теги – просматривайте SEO-данные, такие как мета-теги, на любом видео YouTube, чтобы получить преимущество при оптимизации контента своего канала.

Количество слов в минуту – WPM измеряет количество слов по длине видео, чтобы выявить неожиданную информацию об успехе быстро говорящего создателя контента .

Количество слов в описании. С помощью этой функции можно легко контролировать количество слов, чтобы данное видео подходило для оптимизации YouTube.

Существует несколько рекомендаций которые могут помочь вывести видео в топ-поиска:

1) Ключевое слово должно находиться в начале заголовка. (Например, если ваше видео повествует о Теории Большого Взрыва, то в названии должно фигурировать именно эта фраза)

2) При загрузке видео важно писать теги. Самое главное – правильно ими пользоваться. Теги должны помогать Youtube понять содержание видео. Поэтому первый тег обычно очень схож с заглавием, а остальные лишь раскрывают в общих чертах содержание ролика.

3) Описание под видео. Ещё один важный пункт, который помогает Youtube

ранжировать видео. Опишите содержание видео в целом, не вдаваясь в подробности, постарайтесь заинтересовать зрителя, чтобы он не мог не посмотреть

4) Увеличивайте продолжительность вашего ролика. Согласно статистике, видео, которые длятся более 8 минут отдают предпочтение больше, нежели 2-х минутному видео.

Список использованных источников

1. R. Philipp, A. Rauschnabel, C. Hinsch Elements of strategic social media marketing: A holistic framework Journal of Business Research, Volume 70, January 2017, Pages 118-126

2. Ситуационное управление теория и практика (1986) -- [с.29 , с.255] – свободной энциклопедии по экономике [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://economy-ru.info/info/76045/>– Дата доступа : 10.03.19

3. Ситуационное управление теория и практика (1986) – свободной энциклопедии по экономике [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://economy-ru.info/info/169860/>– Дата доступа : 10.03.19

4. YouTube – свободной энциклопедии [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://ru.wikipedia.org/wiki/YouTube> – Дата доступа : 10.03.19

5. Аналитика и статистика [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://popsters.ru/blog/post/88>– Дата доступа : 10.03.19