

АНАЛИЗ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ КАНАЛА НА ВИДЕОХОСТИНГЕ YOUTUBE.COM

Матвеева А.В., Бегайдаров С.Е.

Основными целями проекта ГПО кафедры менеджмента являются анализ теоретических и практических аспектов формирования и продвижения бренда экономического факультета ТУСУР на рынке образовательных услуг.

Сделанные в прошлом семестре выводы по исследованию особенностей брендинга и анализу интересов стейкхолдеров, позволили выбрать необходимый формат дальнейшего продвижения бренда. Таким форматом стало ведение видеоблога на самом популярном видеохостинге Youtube.com, подразумевающий огромную аудиторию потенциальных подписчиков. На данный момент времени, такой способ передачи информации наиболее актуален для нашей основной аудитории-молодежи в возрасте от 14 до 30 лет. Обладая визуализацией и динамикой, данный способ помогает более точно передать зрителю то, что автор роликов хотел донести. Кроме того, он позволяет лучше сфокусировать внимание и запомнить предоставляемую информацию, за счет воздействия на зрительную и слуховую память. Образность и преимущественно свободный способ подачи информации позволяет повысить уровень эмоционального восприятия материала, тем самым повысив заинтересованность аудитории.

В ходе исследования данной темы, было выявлено, что видеоблогинг является мощнейшим каналом воздействия на аудиторию, а видеоблогеры, являясь лидерами мнений, формируют потребительские предпочтения своих зрителей. Идеи, нормы и ценности, которые транслируются видеоблогерами, оказывают прямое влияние на ценностные установки аудитории, в особенности детей.

Для решения задач формирования и продвижения бренда, был разработан контент видеоканала, который включал в себя:

- обзоры на учебные заведения;
- обзоры на мероприятия в городе, ВУЗах;
- розыгрыши призов;
- интервью с работодателями, студентами, известными людьми, работниками ВУЗов.

Особенности канала:

- присутствие постоянного ведущего в видео-выпусках, выражение личного мнения автора, приглашение интересных гостей в выпуски.
- обзоры на учебные заведения имеют продолжительность 15-20 минут; обзоры на мероприятия- 3-4 минуты.

Для анализа эффективности видеохостинга, используется ряд показателей [1]. Видеоблогеры на наиболее развитых хостингах имеют возможность получить не только максимально точную информацию, сколько раз было просмотрено каждое видео, но и скольким людям программа понравилась, а скольким нет, какая аудитория в возрастном и половом разрезе смотрит данную программу и другую информацию. Все эти данные имеют практическую ценность для авторов контента, поскольку это позволяет, очень выборочно, а значит эффективно передавать информацию целевой аудитории среди общего числа пользователей видеохостинга.

Первый показатель эффективности видеоблога – это количество просмотров, он в первую очередь отражает популярность отдельных роликов и всего канала в целом. К сожалению, по одному лишь этому показателю сложно анализировать деятельность видеоблогеров. Очевидный недостаток – это одномерность. Количество просмотров не даёт информации о качестве просмотров: был ли ролик просмотрен до конца или отключен посередине.

Второй принципиальный показатель, за которым следит любой видеоблоггер на сайте – это так называемые «лайки», или голоса за ролик. После просмотра любой пользователь сайта может выставить оценку ролику либо положительную («нравится»), либо отрицательную («не нравится»). Данный показатель не влияет на выплаты видеоблоггеру, но даёт понять, какие ролики пользуются большим одобрением. По этому показателю можно замерять не только успешность формата влога, но и насколько аудитория состоит из живых людей, а не ботов.

Третьим ключевым показателем эффективности видеоблога – является количество постоянных подписчиков. Сервис YouTube позволяет любому человеку, зарегистрировавшемуся на сайте, подписаться на обновления выбранных каналов. Таким образом, он будет оповещён в случае, если этот видеоблоггер выпустит новое видео.

Среди других показателей эффективности влога можно выделить такие как:

-целевая аудитория. Показатель, позволяющий узнать, какой целевой сегмент(мужчины/женщины/дети) в большей степени заинтересован в просмотре предложенных роликов;

-среднее время просмотра;

-география. Позволяет вести наблюдение за тем, представители каких стран заинтересованы в просмотре;

-наличие комментариев. Возможность получать как положительную, так и отрицательную обратную связь от подписчиков канала, позволяющую находить стимулы для дальнейшей работы, делать определенные выводы, вовремя устранять ошибки и учитывать различные пожелания своей целевой аудитории;

-дата выхода. Помогает отслеживать периодичность появления новых выпусков.

Таким образом, для развития канала на видеохостинге YouTube необходимо ставить как минимум три цели [2], завязанные на три стандартных ключевых показателя эффективности:

- 1) Количество просмотров;
- 2) Соотношение «лайков» к «дислайкам»;
- 3) Количество подписчиков.

В связи с тем, что анализируемый в статье видеоблог имеет небольшую историю развития, возникли объективные трудности со сбором необходимой информации для проведения количественного анализа его эффективности. Из списка показателей эффективности функционирования канала были выбраны наиболее доступные [3], анализ которых представлен ниже.

Таблица 1 - Основные показатели эффективности функционирования канала

№	Название ролика	Количество просмотров	Количество отметок		Дата выхода
			"мне нравится"	"не нравится"	
1	"Весилухин Томск. День Томича. КВН в ТГУ. Автостопом"	713	41	4	21.09.2016
2	"Учимся Dota2 в Томске. Бэкстейдж. The Doors."	466	21	5	30.09.2016
3	"Весилухин Томск: Street Vision V. Встреча "Чудо"	458	18	4	6.10.2016
4	"Весилухин Томск: "Стартус" ТГПУ. Посвят Эконома. Street Vision V."	636	24	2	9.10.2016
5	"Весилухин Томск: Беляев о Томске. Fashion People Tomsk."	639	34	3	13.10.2016

	Красотка недовольна."				
6	"Форум YouLead. "Ваш выход" ТУСУР. Как выиграть ГИРОСКУТЕР"	423	14	2	27.10.2016
7	"Весилюхин Томск: Юбилей "Чудо". Последняя смена."	779	33	1	10.11.2016

По результатам изучения динамики показателей влога, были сделаны следующие выводы и даны рекомендации:

- количество просмотров каждого последующего видеоролика растет быстрее чем в предыдущих выпусках, из этого следует, что у влога уже образовалась какая-то своя аудитория, которая следит за обновлениями и развитием канала;

- количество просмотров видеоролика напрямую зависит от того, что именно будет содержать данный видеоролик. Насколько он удовлетворяет интересам целевой аудитории. Привлечение известных личностей, посещение популярных мест, также улучшают данный показатель;

- нет явной корреляции между датой выхода видео с количеством просмотров;

- следует и в дальнейшем выпускать видеоролики с частотой не менее 1 видео в неделю;

- улучшать «интерактив» с подписчиками и собирать качественную обратную связь. Тем самым внедряясь в его доверие.

Кроме того, в рамках данного исследования была предпринята попытка найти связь между владением аккаунта в основных социальных сетях и успешностью видеоблогов. Было выявлено, что большинство видеоблоггеров имели свои аккаунты во всех социальных сетях ещё до начала публикации первых роликов. Это позволяет сделать вывод о том, что присутствие на максимальном количестве социальных площадок – это не столько способ увеличения просмотров, сколько необходимое требование для любого успешного видеоблоггера.

Список используемых источников

- 1 Эффективное продвижение в социальных сетях <http://www.likeni.ru/analytics/Analiz-pokazateley-effektivnosti-videorolika/> (дата обращения 26.11.16)
- 2 Эффективность канала на Youtub и видеоконтента <http://video4pro.ru/statii/351-effektivnost-kanala-na-youtube-i-videokontenta-3-pokazatelya.html> (дата обращения 27.11.16)
- 3 Канал “Весилюхин” на видеохостинге Youtub https://www.youtube.com/channel/UC_VL-xIMxd6qOJYYijY-dUg (дата обращения 29.11.16)