

Секция «33.1 Телевидение в актуальной парадигме современности: от художественной классики и истории до новых аудиовизуальных медиа»

Особенности и стратегии продвижения видеоконтента в Интернете

Научный руководитель – Цымбалова Надежда Дмитриевна

Алексеев Фёдор Дмитриевич

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Высшая школа телевидения (факультет), Кафедра журналистики и телевидения, Москва, Россия

E-mail: alekseyev.fedor@mail.ru

Продюсирование видеоконтента в 2026 году рассматривается как управление полным жизненным циклом видео: от идеи и сценария до производства, упаковки, дистрибуции, аналитики и последующих итераций. В центре доклада — переход от понимания видео как отдельной единицы контента к его восприятию как элемента системы, где результат зависит не только от качества съёмки или монтажа, но и от логики планирования, серийности, тестирования гипотез и способов распространения. Такой подход особенно важен в условиях платформенной среды, где даже качественный ролик не гарантирует просмотры, удержание аудитории и устойчивую дистрибуцию [2; 3].

Особое внимание будет уделено вопросу о том, что сегодня можно считать успешным видео. Предлагается рассматривать успех не через субъективную оценку, а через совокупность измеримых метрик: показы, кликабельность упаковки, удержание, досмотры, вовлечённость, возвраты к просмотру, подписки на определённый объём трафика, переходы в следующие видео и долю рекомендательных источников. В этом контексте продюсирование выступает как работа с конкретными управляемыми рычагами, влияющими на данные показатели: темой, обещанием, структурой повествования, темпом, монтажными решениями, визуальными акцентами, названием, обложкой, регулярностью публикаций и форматной матрицей канала [1; 2].

Отдельный блок доклада посвящён упаковке как механизму формирования первичного интереса к видео. Заголовок, обложка, первые 15–30 секунд и позиционирование автора создают у зрителя первоначальное ожидание от просмотра. Именно поэтому упаковка анализируется как важнейшая часть продюсерской стратегии. В докладе будет рассмотрен баланс между привлекательностью и точностью обещания: завышенные ожидания способны повысить вероятность клика, но одновременно ухудшить удержание и ослабить дальнейшее платформенное продвижение, тогда как недостаточно выразительная упаковка снижает шансы на вход зрителя в контент [1; 4].

Ещё одна тема доклада — продвижение и дистрибуция как мультиканальный запуск. Публикация видео на платформе уже не может рассматриваться как завершённый этап работы. Эффективная дистрибуция предполагает создание нескольких точек входа в контент: коротких вертикальных видео, клипов, постов, превью, коллабораций, публикаций в сообществах и других форм сопровождения основного выпуска. В этом же контексте будет показано различие между логикой продвижения long-form и short-form контента, а также роль серийности и внутренней связности материалов для увеличения глубины просмотра через следующие видео и плейлисты [2; 3; 4].

Также в докладе будет рассмотрено, каким образом продюсер проектирует реакции аудитории. Речь идёт о структуре повествования, использовании конфликта и интриги, построении смысловых петель, смене блоков внутри ролика и работе с комментариями как с продолжением медиапродукта. Таким образом, внимание зрителя понимается не как случайный эффект удачного контента, а как результат заранее выстроенной драматургической и продюсерской логики [1; 3].

Источники и литература

- 1) Борисов А. Захват внимания. Как стать известным в своей нише и влиять на миллионы. — Writer's Way, 2024.
- 2) Быков С. Раскрутка на YouTube. С нуля до первых денег, просмотров и подписчиков. — Издательство АСТ, 2019.
- 3) Велижанин Н. YouTube для вашего бизнеса. Пошаговый план создания и развития YouTube-канала. — Издательство АСТ, 2022.
- 4) Шулепов А. В. Ютубина Сила. YouTube для бизнеса. Как продавать товары и услуги и продвигать бренды с помощью видео. — Издательство АСТ, 2018.