

## Особенности создания профессионального видеоблога на основе анализа YouTube канала «Антон Птушкин»

Научный руководитель – Шестерина Алла Михайловна

*Арчакова Елена Сергеевна*

*Студент (магистр)*

Воронежский государственный университет, Воронеж, Россия

*E-mail: elena\_porova13@inbox.ru*

На данный момент YouTube - это не просто видеохостинг, а также и вторая по размеру поисковая система в мире. Его аудитория составляет более миллиарда человек и это число постоянно растет. И, вполне очевидно, что он стал одной из самых передовых площадок для развития не только компаний, но и частных лиц. Его огромным плюсом является возможность развития блога и без вложений, только путем органического роста подписок.

Профессиональный видеоблог подразумевает, что человек в чём-то достаточно хорошо разбирается, и сейчас даже не обязательно быть именно профессионалом с большой буквы, не обязательно иметь профильное образование, главное - уметь правильно преподнести свои знания, таланты, а также заинтересовать аудиторию. В этом залог успеха.

Для анализа особенностей создания профессионального видеоблога был выбран YouTube канал «Антон Птушкин». Свой канал Антон создал еще в далеком 2008 году, и первые пять лет он находился в поиске себя: он проводил и снимал интервью, рассказывал, как делается квест, снимал видео на различных мероприятиях, в общем - транслировал на канале то, чем занимался в жизни. Но на тот момент видео выходили крайне редко, всего лишь два-три раза в год. В 2013 году вышло его первое короткое видео из путешествия, примерно в то время и начался его путь становления как трэвел-блогера [1].

Его огромный опыт различных творческих работ, которые включают в себя также работу на радио и телевидении, дали ему необходимые журналистские навыки, чтобы попробовать свои силы в качестве ведущего трэвел-шоу «Орел и решка», именно там он и загорелся идеей научиться снимать все самостоятельно. На канале начали появляться короткие видео из путешествий во время съемок шоу, лайфхаки для путешественников и бэкстейджи. Все это разделено на плейлисты для удобства подписчиков. Видео на канале начали выходить чаще, монтаж с каждым разом становился все качественнее и количество подписчиков вместе с известностью Антона начали увеличиваться. И вот, в 2018 году он окончательно нашел свой путь - писать сценарии, снимать и монтировать все путешествия самостоятельно «от» и «до» [1].

Конечно, для создания профессионального видеоблога необходимо понимать свою целевую аудиторию, делать качественный, регулярный контент, так же визуальная составляющая играет немаловажную роль, по оформлению канала должно быть сразу понятно, о чем он. Названия видео, обложка канала и обложки видео должны быть понятными и броскими. Например, у Антона на обложках показаны самые красивые кадры из его путешествий и названия стран или мест, где было снято видео.

Основными критериями качественного продвижения на YouTube и, в следствии, постоянного органического роста подписчиков являются: качественный контент и регулярность [2]. В основном под регулярным созданием контента подразумевают создание минимум одного видео в неделю, а, в идеале, двух. Но Антон Птушкин, чей канал был выбран для анализа, уже который год оспаривает установленные «законы регулярности контента». Для него регулярность - это раз в месяц, но, если создание фильма занимает у него больший промежуток времени, он не сковывает себя рамками, а раздвигает их. Таким образом

видео могут выходить и с интервалом в два-три месяца. Но, что интересно, такая система никоим образом не влияет на заинтересованность подписчиков в его контенте, даже наоборот, интерес растет. Аудитория за столько лет уже знает, что Антон делает хороший продукт, именно поэтому ждет с нетерпением следующее видео, так как подписчики уже заранее понимают насколько качественным, познавательным и увлекательным оно будет.

Проведенный анализ показал, что создание профессионального видеоблога - это упорная работа и поиск себя, ведь теперь Антон Птушкин снимает не просто видео, это настоящие полноценные фильмы про путешествия, которые могут составить и составляют ощутимую конкуренцию любым трэвел-шоу на известных телеканалах. Сейчас аудитория его канала составляет 4,42 млн. человек и его видео посмотрели уже 350,655,157 раз [3]. Антон Птушкин решил сделать упор на качество, немного пренебрегая регулярностью, и не прогадал.

### Источники и литература

- 1) Литература YouTube канал вДудь, интервью с Антоном Птушкиным: <https://www.youtube.com/watch?v=recHRnwvAaY> Тажетдинов Т., Мрочковский Н., Парабеллум А. Как стать первым на YouTube. Секреты взрывной раскрутки. «Альпина Паблицер», 2013. Social Blade: <https://socialblade.com/youtube/search/search?query=Anton%20Ptyshkin>