



команда роста на аутсорсе
для системного улучшения ключевых метрик

Чек-лист по оптимизации видео на основе YouTube Analytics

Пошаговый аудит-лист для повышения досматриваемости и вовлеченности

1. Общие метрики канала

- Проверить средний VTR (View-Through Rate) по каналу.
VTR = (Количество полных просмотров / Количество показов) * 100% (Источник: Unisender).
- Сравнить средний VTR с отраслевыми бенчмарками.
Средний VTR для видеороликов колеблется в диапазоне 15–30% (Источник: Digital Alliance, Sostav.ru).
- Проверить среднее время просмотра по каналу.
- Оценить динамику изменения этих метрик за последние 30/90 дней.

Отраслевые бенчмарки VTR для видеорекламы

Отрасль/Ниша	Средний VTR (показатель досмотра)	Источник
Общий рынок видеорекламы	15-30%	Digital Alliance, Sostav.ru
Рекламные кампании (B2C/B2B)	20-40%	Integ.solutions (для YouTube)

2. Анализ графика удержания аудитории (для каждого видео)

- Проанализировать 'Абсолютное удержание' и 'Относительное удержание' в YouTube Analytics.
Относительное удержание сравнивает ваш ролик с видео похожей длительности (Источник: YouTube Analytics).

Вступление (первые 30 секунд)

Процент удержания в первые 5-8 секунд	Да/Нет, значение. Цель: максимально пологий спад. Если < 65% (для первых 10 секунд) или < 45% (для 30 секунд) (Источник: Integ.solutions)
Процент удержания в первые 30 секунд	Да/Нет, значение. Если < 45% (пороговое значение):

Рекомендации по улучшению 'крючка'

1. Начать с вопроса, бьющего в боль.
2. Показать результат до процесса (для производственных компаний).
3. Начать с шокирующего факта (для онлайн-школ).
4. Объяснить суть нашумевшего тренда (для экспертных блогов).
5. Пообещать разгадку в конце видео (интрига).
6. Использовать психологические триггеры: FOMO, ROMO, поиск новизны, триггеры идентичности, социальное доказательство.
7. Проверить 'аудиокрючок' – первая фраза должна интриговать и звучать естественно.

Пики (Spikes)

Определить моменты, которые зрители пересматривают

Вписать таймкоды: [Таймкод 1], [Таймкод 2]...

Что вызвало пик?

Выбрать: ценная инфа, сложный момент, юмор, эффект, неожиданный поворот. (Пояснение: YouTube Analytics)

Как это можно масштабировать?

Текстовое поле для идей (например, создать больше контента на эту тему, использовать этот тип 'крючка' в других видео).

Спады (Dips)

Определить моменты, где зрители уходят

Вписать таймкоды: [Таймкод 1], [Таймкод 2]...

Что могло вызвать спад?

Выбрать: скучно, затянуто, плохой звук, непонятно, нерелевантно, слишком много текста на экране, монотонность. (Пояснение: YouTube Analytics)

Как избежать в будущем?

Текстовое поле для идей (например, сократить этот сегмент, добавить B-roll, улучшить звук, разбить на несколько видео).

Непрерывные сегменты

Определить участки с 'плоской' кривой (высокое удержание)

Вписать таймкоды: [Таймкод 1], [Таймкод 2]...

Что сделало эти сегменты эффективными?

Текстовое поле для анализа (например, динамичный монтаж, четкая структура, личная история, качественная инфографика, юмор).

3. Анализ по сегментам аудитории

Новые vs Постоянные зрители

Есть ли существенная разница в досматриваемости? (Да/Нет). Если да, какие гипотезы? (Текстовое поле).

Подписчики vs Зрители без подписки

Есть ли существенная разница в досматриваемости? (Да/Нет). Если да, что можно улучшить для привлечения подписчиков? (Текстовое поле).

Органический vs Платный трафик

Сравнить VTR и удержание: [Значение VTR органического], [Значение VTR платного]. Если платный трафик хуже, что не так с рекламным креативом/таргетингом? (Текстовое поле). (Пояснение: YouTube Analytics)

4. Общие выводы и план действий

Топ-3 ключевых вывода из анализа

1. [Вывод 1]
2. [Вывод 2]
3. [Вывод 3]

Топ-3 действия для улучшения будущих видео

1. [Действие 1]
2. [Действие 2]
3. [Действие 3]

Дата проведения аудита

[ДД.ММ.ГГГГ]

Дата следующего аудита

[ДД.ММ.ГГГГ]

Больше интересного в нашем блоге



развивайте бизнес-мышление с нашими исследованиями

Получить пользу

