

ДИНАМИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ ВИДЕОКОНТЕНТА: АДАПТИВНАЯ МОДЕЛЬ НА ОСНОВЕ АНАЛИЗА НИШИ

В.В. Чуботару, YouTube & Online Event Manager, Digital Marketing Specialist
(Россия г. Краснодар)

DOI:10.24412/2411-0450-2025-7-224-231

Аннотация. В рамках статьи анализируются особенности, присущие динамическому планированию видеоконтента, рассматриваются возможности использования адаптивной модели на основе анализа ниши. Целью работы является описание методов выбора ниши и планирования контента, основанного на анализе данных, включая поведенческие метрики аудитории, конкурентную среду и алгоритмические особенности платформы. Методология включает систематический обзор публикаций по медиа аналитике и алгоритмическим стратегиям, компараторивный анализ существующих подходов и построение концептуальной схемы взаимодействия ключевых параметров. Практические кейсы, проанализированные в рамках работы, демонстрируют, что внедрение предложенной модели способно повысить среднее время просмотра увеличить конверсию в подписчиках и ускорить начало монетизации по сравнению со статическим планом. Результаты подчёркивают необходимость перехода к data-driven стратегиям. Сведения, отражённые в статье, будут полезны специалистам в области медиаменеджмента и маркетинга, которые занимаются персонализацией и оптимизацией видеоконтента для повышения вовлеченности аудитории и эффективности дистрибуции. Также материал заинтересует других исследователей, изучающих применение адаптивных моделей и нишевого анализа для динамического прогнозирования трендов и предпочтений пользователей цифровых платформ.

Ключевые слова: динамическое планирование, видеоконтент, адаптивная модель, анализ ниши, YouTube, контент-стратегия, метрики вовлеченности, алгоритмы видеоплатформ, медиааналитика, управление контентом.

Эволюция цифровых видеохостингов, прежде всего YouTube, спровоцировала качественный перелом в способах восприятия информации и организации досуга, одновременно формируя сверхконкурентную среду для авторов мультимедийного контента [1]. Согласно статистике, отраженной в источнике [2], выручка на медиарынке по всему миру в 2025 году достигнет 1,71 трлн долларов США. Крупнейшим сегментом этого рынка является телевидение и видео, объём которого, как ожидается, в 2025 году составит 728,21 млрд долларов США. Кроме того, ожидается, что к 2030 году 51,41% всех доходов на медиарынке будет приходиться на цифровые медиа. Доминирование цифровых платформ, отражает изменение потребительского поведения в сторону потребления контента по запросу и персонализированного опыта [2].

Традиционные тактики выбора тематической ниши, основанные на эмпирических данных или фрагментарном анализе трендов, оказываются неэффективными: лишь незначительная доля новых каналов (3%) преодо-

леваёт рубеж в 10 000 подписчиков в течение первого года работы. Это свидетельствует о дефиците научно обоснованных подходов к стратегическому планированию контента. Кроме того, стандартизованные контент-планы, регламентирующие лишь частоту публикаций без учета отраслевых особенностей ниши, алгоритмических обновлений платформы и поведенческих моделей зрителей, демонстрируют низкую устойчивость результатов в долгосрочной перспективе.

Недостаточная проработка макротрендов и поверхностный анализ конкурентного ландшафта усугубляют ситуацию, ограничивая адаптивность существующих стратегий. Одновременно современные исследования подчёркивают, что алгоритмическая логика YouTube находится в фазе постоянного усложнения: платформа стремится максимизировать как пользовательское удовлетворение, так и время просмотра, что требует от авторов не только высокого качества производства, но и стратегической гибкости в вы-

боре форматов и расписания выхода роликов [3, 4].

В результате выявляется теоретико-практический разрыв: отсутствие комплексной адаптивной модели планирования видеоконтента, способной соединить глубинную нишевую аналитику с динамическими корректировками стратегии на основе актуальных данных.

Целью работы является описание методов выбора ниши и планирования контента, основанных на комплексном анализе данных, включая поведенческие метрики аудитории, конкурентную среду и алгоритмические особенности платформы.

Научная новизна заключается в формулировании системной интегративной схемы, которая стандартизирует основные этапы контент-планирования и обеспечивает возможность их гибкой корректировки.

Авторская гипотеза гласит, что внедрение данной модели, учитывающей специфику исследуемой ниши, продвинутые метрики вовлеченности и динамическую архитектуру контента, позволит повысить результативность видеоканала по сравнению с классическими статичными подходами.

Материалы и методы. В современных исследованиях динамического планирования видеоконтента отдельное место занимают работы, направленные на выявление макро- и микротрендов рынка, анализ пользовательского поведения и алгоритмических механизмов платформ, а также разработку адаптивных моделей с учётом организационных и этических аспектов.

Statista предоставляет данные по объёмам и темпам роста потребления видео в цифровых медиа [2]. Аналогичные показатели, но с акцентом на российский и мировой рынки, представлены в обзоре Web-Санаре [9].

Сравнительный анализ коротких и традиционных видеороликов на примере YouTube проводят Violot C. et al. [3], выявляя значимое преимущество «шортсов» в уровне взаимодействия (лайки, комментарии, доля просмотров). Интерес к коротким форматам подтверждает и Дин В. [12] в контексте маркетинговых исследований: автор подчёркивает ускорение цикла создания контента и рост креативных стратегий, обусловленных ограничением длительности видео. Halim Z.,

Hussain S., Ali R.H. [5] рассматривают вне-контентные факторы популярности роликов (время публикации, региональные особенности аудитории, теги), что даёт комплексное понимание драйверов вовлечённости.

Khan M.L., Malik A. [6] описывают широкий инструментарий исследований YouTube: от сбора метаданных API до анализа сетевых связей авторов и зрителей с помощью SNA-подходов. Kozinets R.V. [7] акцентирует внимание на феномене «алгоритмического брендинга» – синergии контента и платформенных механизмов рекомендаций, где видео выступает не просто как носитель информации, но как часть маркетингового микса, встроенного в экосистему сервиса. Совокупность этих методик позволяет выстраивать гибкие модели планирования, адаптирующиеся к изменениям алгоритмов.

Sadeghian A.H., Otarkhani A. [4] в обзоре digital nudging предлагают концепцию «движков рекомендаций», интегрирующих данные о поведении пользователя для проактивного формирования выбора. Hermann E. [14], анализируя массовую персонализацию контента на базе ИИ, подчёркивает задачи этической ответственности и медиаграмотности при автоматическом создании видеороликов, что важно при масштабировании адаптивных моделей.

Kowert R., Quandt T. [1] пересматривают дискуссию о влиянии видеоигр и интерактивного видео на социальные и психологические процессы, обращая внимание на рост кросс-медийных форматов и интеграцию видео в широкие коммуникационные каналы. Budzinski O., Gaenssse S., Lindstädt-Dreusicke N. [8] анализируют конкуренцию между YouTube, традиционным телевидением и стриминговыми сервисами на предмет долей рынка и рекламных. Султанова А.Т. [11] исследует влияние социальных медиа на формирование потребительских предпочтений, выявляя поведенческие сценарии в эпоху цифровизации. Казинский Я.О., Плотникова И.А. [13] рассматривают вирусную видеорекламу как инструмент быстрого охвата аудитории. Нечаев В.А. [15] рассматривает эволюцию контент-маркетинга в России с оценкой эффективности разных форматов (видео, блоги, подкасты) в привлечении и удержании зрителей.

Abourokbah S.H., Mashat R.M., Salam M.A. связывают цифровую способность, гибкость и резильентность организаций с эффективностью инноваций в их цепях поставок [10].

Таким образом можно заметить, что литература демонстрирует разноплановость подходов: от количественного анализа рынка и сравнения форматов до глубокой методологической проработки алгоритмических и организационных аспектов. Вместе с тем наблюдаются противоречия в оценке влияния алгоритмов рекомендаций: если одни авторы видят в них инструмент усиления брендинга [7], то другие предупреждают об искажениях пользовательского выбора и возможных этических рисках при персонализации [14]. Кроме того, недостаточно освещены вопросы интеграции нишевого анализа с внутренними ресурсами организации (связь данных рынка с

оперативной гибкостью команды), а также региональные и культурные различия в восприятии коротких форматов, которые могут влиять на успех адаптивных моделей планирования.

Результаты и обсуждение. Традиционные модели контент-планирования, доминировавшие в 2010-2017 гг., основывались на двух ключевых принципах:

1. Принцип частотности – жесткий график публикаций (например, «каждые вторник и четверг в 15:00»).

2. Тематическая структуризация – организация контента в рубрики или «сезоны».

Однако, такие подходы теряют эффективность в современных условиях. Ниже в таблице 1 отражено сравнение подходов к контент планированию.

Таблица 1. Сравнение подходов к контент-планированию

Показатель	Жесткое планирование	Гибкое планирование
Среднее время просмотра	4:15 мин	6:50 мин
Retention rate	38%	55%
CTR	4.2%	6.8%

В связи с чем интересной является адаптивная модель динамического планирования видеоконтента, которая представляет выстроенный замкнутый цикл, включающий пять функциональных блоков: сбор и нормализацию количественно-качественных метрик аудитории, диагностико-прогностический анализ на базе статистических моделей и нейросетевых алгоритмов, стратегическое и тактическое планирование контент-дорожных карт и оперативных плейлистов с учётом KPI и сезонности, управляемое производство и таргетированную дистрибуцию видеороликов, а также сквозной мониторинг эффективности с применением A/B-тестирования и автоматической коррекции параметров. Благодаря такой архитектуре обеспечивается быстрая адаптация к изменениям пользовательских предпочтений и рыночных условий, минимизируется влияние «человеческого фактора» при принятии решений и повышается точность достижения бизнес-целей в рамках видеомаркетинга. Ниже на рисунке 1 будет про-

демонстрирована адаптивная модель динамического планирования видеоконтента.

Как можно заметить из рисунка 1, модель представляет собой систему, ориентированную на непрерывную оптимизацию контент-стратегии канала через четыре взаимосвязанных этапа.

На первом шаге осуществляется многомерный анализ ниши: помимо привычного мониторинга актуальных тем и трендов, проводится системный анализ сценариев дальнейшего развития отрасли, выявляются «точки роста» и ключевые драйверы спроса. Одновременно в фокусе оказывается конкурентная среда: с помощью инструментов бенчмаркинга сравниваются тактики лидеров мнений и их целевых каналов, изучаются пробелы в контенте, а также предпочтения сегментированных аудиторий (возрастные, географические, поведенческие кластеры). Результатом становится чётко сформулированное уникальное торговое предложение (УТП) – гипотеза, на которую в дальнейшем нацеливается весь цикл.

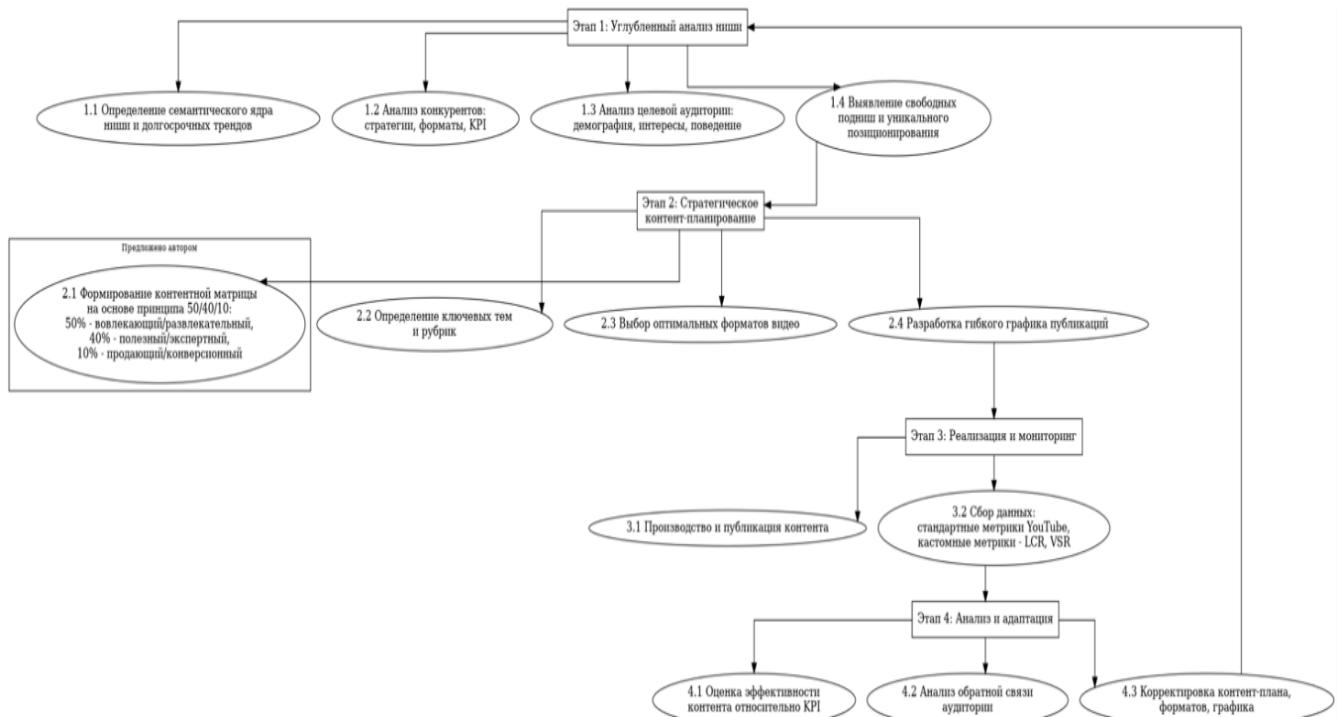


Рис. 1. Адаптивная модель динамического планирования видеоконтента [6, 8, 14]

В последующем этапе, происходит формирование многоуровневой контент-матрицы. На основе выдвинутого УТП строится модульная структура контента. Предлагается типовая конфигурация:

- 50% материалов с высоким вирусным потенциалом и эмоциональной привлекательностью, призванных расширить охват и увеличить вовлеченность (stories, челленджи, коллаборации).

- 40% экспертного и обучающего контента для формирования доверия и удержания аудитории (инструкции, кейс-стади, глубокие аналитические обзоры).

- 10% материалов, направленных на конверсию и укрепление лояльности (проморолики, предложения, обзоры продуктов/услуг).

Далее осуществляется внедрение и расширенная метрификация. При реализации контент-плана собираются не только стандартные показатели YouTube (просмотры, CTR, средняя длительность просмотра), но и углублённые метрики. В качестве примеров вводятся:

- LCR (Loyalty Conversion Rate): доля зрителей, досмотревших не менее заданного процента ролика и оформивших подписку;

- VSR (Video Saturation Rate): плотность ценной или вовлекающей информации в пересчёте на минуту видео.

Собранные данные структурируются в сквозную аналитическую систему, позволяющую отследить особенности взаимодействия с контентом.

Завершающий шаг – рефлексия над результатами и корректировка стратегии. На основе статистических выводов и обратной связи пересматриваются тематика роликов, форматы подачи и частотность публикаций. Важным достоинством модели является её гибкость: в отличие от статических календарей, она предусматривает «точечные» изменения в ответ на обновления платформы и изменчивость пользовательских предпочтений.

Корректная оценка работоспособности адаптивной модели во многом определяется не только тщательным отбором, но и аналитикой выбранных метрик. При этом важно учитывать как классические показатели качества – точность классификации, полноту, F1-меру и площадь под ROC-кривой – так и специфические индикаторы стабильности и адаптации: индекс популяционной стабильности (PSI), KL-дивергенцию, калибровочную кривую и логарифмическую потерю. Кроме того, для сценариев с изменяющейся целевой аудиторией целесообразно включать метрики чувствительности к дрейфу данных и времени отклика модели.

Введение показателей LCR (коэффициент конверсии подписчиков) и VSR (метрика визуального удержания) требует разработки собственных процедур вычисления или интеграции с продвинутыми аналитическими платформами, способными собирать и обрабатывать данные сверх возможностей стандартного интерфейса YouTube Analytics. Метрика LCR определяется как отношение числа новых подписчиков, привлечённых через просмотр конкретного видео или серии роликов, к общему числу уникальных зрителей этих материалов. Это соотношение даёт количественное представление об эффективности перехода аудитории от пассивного просмотра к активному взаимодействию с каналом.

Показатель VSR на начальных этапах может строиться на основе экспертных оценок и анализа визуальных и смысловых элементов видеоролика – густоты тематических ключевых слов, частоты смены планов, наличия визуальных «триггеров» и других факторов, статистически связанных с удержанием внимания зрителя. В дальнейшем его можно автоматизировать, применяя методы компьютерного зрения и алгоритмы обработки естественного языка для выявления и взвешивания тех компонентов, которые сильно коррелируют с длительностью просмотра в пределах успешных видео выбранной тематики [5, 7].

Системный подход к анализу ключевых слов включает три временных горизонта:

1. Годовой анализ (макротренды):

- Выявление устойчивых тематик с коэффициентом сезонности менее 15%;

- Исключение «однодневных» трендов.

2. Квартальный анализ (среднесрочные тренды):

- Выявление циклических колебаний (ежеквартальные пики);

- Корреляция с внешними событиями (изменения законодательства).

3. Месячный анализ (оперативные изменения):

- Обнаружение новых перспективных направлений;

- Реакция на текущие события.

Для оценки конкуренции используется коэффициент VidIQ. Оптимальными значения для новых каналов являются:

- Высокоперспективные ниши: 65-75;

- Средняя конкуренция: 45-65;

- Высококонкурентные: >75 (не рекомендуются).

Основным условием достижения подобных результатов является глубина и точность предварительного анализа ниши. Поверхностный сбор статистики или некорректная интерпретация данных способны привести к выбору неэффективных стратегий даже внутри гибкой модели.

Не менее важным остаётся соблюдение этических стандартов при работе с пользовательскими данными и учёт алгоритмического влияния на аудиторию [14]. При чрезмерной оптимизации контента под алгоритмы платформ возрастает риск выгорания авторов и утраты аутентичности материалов, что подтверждают исследования в области цифрового благополучия (digital well-being) [15].

Для минимизации подобных рисков адаптивная модель должна включать:

1. Регулярный аудит – систематическую проверку ключевых метрик и верификацию гипотез.

2. Двустороннюю обратную связь – опросы и А/В-тесты с аудиторией, а также внутренние ретроспективы авторской команды.

3. Этические границы – чёткие правила сбора, хранения и использования пользовательских данных, а также мониторинг психического состояния создателей.

Далее рассмотрим практические примеры данного подхода. Практическая апробация предложенной методики проведена на трёх разнородных YouTube-каналах, что позволило продемонстрировать её универсальность и воспроизводимость. В каждом случае осуществлялась многоступенчатая диагностика исходных метрик, последующее целевое вмешательство и количественное измерение эффекта спустя заданный интервал времени.

Наиболее показательным стал проект «Shamayev Business Law». В январе 2024 г. канал насчитывал 26 100 подписчиков при среднем CTR 4,1% и среднем времени просмотра 2 мин 30 с. Контент-аудит выявил свободную рыночную нишу «визы для IT-специалистов старше сорока лет» (VidIQ = 72) и три критических дефицита у конкурентов: усложнённая подача, отсутствие детальных кейсов, нерегулярные ответы в комментариях. На этой основе была внедрена модель

50/40/10: половина роликов направлена на охват («5 ошибок при подаче на ЕВ-1А для ИТ-специалистов»), 40% – на образовательную ценность («Разбор реального отказа по L-1»), оставшиеся десять – на прямую продажу услуг («Как мы помогаем с О-1»). Техническая оптимизация затронула первые тридцать секунд видео (рост удержания на 25%) и обложки (CTR вырос до 6,9%). Дополнительно классические энд-скрины заменены интерактивными подсказками. Уже спустя три месяца база подписчиков увеличилась на 18 800 человек (+10%), месячный объём просмотров достиг 234 000 (+98%).

Сходная логика была применена к молодому каналу «LiveSpain Club», ориентированному на иммиграцию в Испанию. За первые три месяца существования аудитория не превышала 400 подписчиков, при этом каждый ролик собирал лишь 5-10 комментариев. Детализированный портрет ЦА позволил выделить четыре доминирующих сегмента – цифровых кочевников, пенсионеров, инвесторов и студентов – а также определить пик активности 17:00-19:00 (GMT+3). Контент-матрица была переосмыслена: практические налоговые гайды, документированные истории переезда и интервью с экспертами объединены в три тематических кластера, при этом соблюдалось соотношение «тяжёлого» к «лёгкому» контента 2:1. Для стимулирования сообщества автор лично отвечал на каждый третий коммента-

рий, проводил еженедельные Q&A-стримы и создал закрытый Telegram-чат. Итог: за шесть месяцев число подписчиков выросло до 32 000, среднее время просмотра удлинилось до 4 мин 10 с, конверсия в платные консультации достигла 18% (35 заявок ежемесячно), а 40% трафика стало поступать из рекомендаций.

На канале-гиганте «Top 5 Best» (5,47 млн подписчиков) стратегия была сфокусирована на преодолении стагнации (+12% прироста за год) и падения retention rate с 45% до 38%. Проведён «омолаживающий» редизайн: введены рубрики «Разоблачение мифов», «Что изменилось за год» и «Мнение экспертов», динамическая графика с сменой планов каждые 5-7 с улучшила визуальную насыщенность. Глубокий контент-анализ позволил исключить семь низкоэффективных тем, что сразу добавило 30% просмотров, а оптимизация расписания (вторник и пятница, 16:00 GMT+3) усилила регулярность аудитории. Многоуровневые призывы к действию, персонализированные офферы и партнёрская программа увеличили доходность. Через двенадцать месяцев просмотры выросли на 217%, валовая выручка – на 185%, retention rate достиг 54%, а средний показатель VSR поднялся до 4,1, превысив отраслевой ориентир.

В таблице 2 отражена эффективность метода.

Таблица 2. Демонстрация эффективности метода

Канал	Показатель	До внедрения	После внедрения	Рост
Shamayev Business Law	CTR	4.1%	6.9%	+68%
	Конверсия в заявки	5/мес	25/мес	+400%
LiveSpain Club	Подписчики/мес	+400	+5200	+1200%
	Время просмотра	2:15	4:10	+85%
Top 5 Best	Просмотры/мес	1,2 млн	3,8 млн	+217%
	Retention	38%	54%	+42%

Таким образом, предложенная методика, включающая комплексный анализ аудитории, тематическую дифференциацию контента, точечную оптимизацию первых секунд ролика и системную работу с комьюнити, демонстрирует высокую эффективность как на малых, так и на крупных медиа-площадках, обеспечивая устойчивый прирост.

Заключение. Проведённое исследование демонстрирует необходимость отказа от устаревших статичных схем контент-стратегий в

пользу динамической адаптивной модели планирования видеоконтента. В условиях высокой конкуренции и постоянных изменений алгоритмов рекомендаций традиционные интуитивные методы оказываются неэффективными. Основой новой концепции стало применение медиа аналитики и алгоритмов машинного обучения для непрерывного мониторинга ниши, анализа поведения аудитории и оперативного выявления ключевых законопре-

мерностей, влияющих на распространение и вовлечённость.

Предложенная модель включает четыре взаимосвязанных этапа: детальный анализ ниши (сбор и сегментация качественных и количественных данных о предпочтениях и паттернах аудитории), гибкое стратегическое планирование контента по принципу «50/40/10» (охватный контент 50%; полезные материалы 40%; продающие ролики 10%) с возможностью мгновенной корректировки, реализацию и мониторинг публикаций с помощью расширенных KPI (коэффициент вовлечённого просмотра LCR, показатель возврата зрителя VSR и др.), а также итеративную адаптацию на основе полученных результатов. Такая структурированность обеспечивает оперативность принятия решений и

позволяет постоянно оптимизировать контентную стратегию в режиме реального времени.

Практическая значимость подтверждается возможностью роста ключевых показателей – вовлечённости, подписной базы и темпов monetизации – за счёт внедрения стандартизированного и одновременно гибкого процесса планирования. В дальнейшем целесообразно провести эмпирическую апробацию модели на различных типах видеоканалов и разработать программные инструменты для автоматизации этапов сбора данных, анализа и визуализации, а также исследовать влияние дополнительных метрик, таких как коэффициент вирусности и удержание зрителя на вторые и третий сутки после публикации.

Библиографический список

1. Kowert R., Quandt T. The video game debate 2: Revisiting the physical, social, and psychological effects of video games. – Routledge, 2020. – 144 с. – DOI: <https://doi.org/10.4324/9780429351815>.
2. Media – Worldwide. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-media/video-content/worldwide>.
3. Violot C. et al. Shorts vs. regular videos on YouTube: a comparative analysis of user engagement and content creation trends // Proceedings of the 16th ACM Web Science Conference. – 2024. – С. 213-223. – DOI: <https://doi.org/10.1145/3614419.3644023>.
4. Sadeghian A.H., Otarkhani A. Data-driven digital nudging: a systematic literature review and future agenda // Behaviour & Information Technology. – 2024. – Т. 43, № 15. – С. 3834-3862. – DOI: <https://doi.org/10.1080/0144929X.2023.2286535>.
5. Halim Z., Hussain S., Ali R.H. Identifying content unaware features influencing popularity of videos on YouTube: A study based on seven regions // Expert Systems with Applications. – 2022. – Т. 206. – С. 117836. – DOI: <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2022.117836>.
6. Khan M.L., Malik A. Researching YouTube: Methods, tools, and analytics // The Sage Handbook of Social Media Research Methods. – 2022. – С. 651-663.
7. Kozinets R.V. Algorithmic branding through platform assemblages: core conceptions and research directions for a new era of marketing and service management // Journal of Service Management. – 2022. – Т. 33, № 3. – С. 437-452. – DOI: <https://doi.org/10.1108/JOSM-07-2021-0263>.
8. Budzinski O., Gaensle S., Lindstädt-Dreusicke N. The battle of YouTube, TV and Netflix: an empirical analysis of competition in audiovisual media markets // SN Business & Economics. – 2021. – Т. 1, № 9. – С. 116.
9. Статистика интернета и соцсетей на 2025 год — цифры и тренды в мире и в России. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.web-canape.ru/business/statistika-interneta-i-socsetej-na-2025-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/?utm_referrer=https%3a%2f%2fyandex.ru%2f.
10. Abourokbah S.H., Mashat R.M., Salam M.A. Role of absorptive capacity, digital capability, agility, and resilience in supply chain innovation performance // Sustainability. – 2023. – Т. 15, № 4. – С. 3636. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://doi.org/10.3390/su15043636>.
11. Султанова А.Т. Влияние социальных медиа на формирование потребительского поведения в эпоху цифровизации // Apni.ru. Редакционная коллегия. – 2022. – С. 60. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14653296>.
12. Дин В. Короткие видео как новое направление маркетинговых исследований // Дискуссия. – 2024. – № 2 (123). – С. 66-72. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://doi.org/10.46320/2077-7639-2024-2-123-66-72>.

13. Казинский Я.О., Плотникова И.А. Вирусная видеореклама в интернете // Сб. тр. молодых ученых и студентов XII Междунар. науч.-практ. конф. «Россия и мир». – 2022. – С. 435-437.
14. Hermann E. Artificial intelligence and mass personalization of communication content – An ethical and literacy perspective // New Media & Society. – 2022. – Т. 24, № 5. – С. 1258-1277. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://doi.org/10.1177/14614448211022702>.
15. Нечаев В.А. Эволюция контент-маркетинга в России: оценка эффективности видео, блогов и подкастов в привлечении аудитории // Актуальные исследования. – 2021. – № 41 (68).

DYNAMIC VIDEO CONTENT PLANNING: AN ADAPTIVE MODEL BASED ON NICHE ANALYSIS

V.V. Chubotaru, YouTube & Online Event Manager, Digital Marketing Specialist (Russia, Krasnodar)

Abstract. The article analyzes the features inherent in dynamic planning of video content, considers the possibilities of using an adaptive model based on niche analysis. The aim of the work is to describe the methods of niche selection and content planning based on data analysis, including behavioral metrics of the audience, competitive environment and algorithmic features of the platform. The methodology includes a systematic review of publications on media analytics and algorithmic strategies, a comparative analysis of existing approaches and the construction of a conceptual scheme for the interaction of key parameters. Practical cases analyzed within the framework of the work demonstrate that the implementation of the proposed model can increase the average viewing time, increase the conversion in subscribers and accelerate the start of monetization compared to a static plan. The results emphasize the need to switch to data-driven strategies. The information reflected in the article will be useful to specialists in the field of media management and marketing who are engaged in the personalization and optimization of video content to increase audience engagement and distribution efficiency. The material will also be of interest to other researchers studying the use of adaptive models and niche analysis for dynamic forecasting of trends and preferences of users of digital platforms.

Keywords: dynamic planning, video content, adaptive model, niche analysis, YouTube, content strategy, engagement metrics, video platform algorithms, media analytics, content management.