

Майкл Миллер

Бестселлер  
о маркетинге  
на YouTube

# YouTube®

Эффективный маркетинг с помощью видео

# для бизнеса

Michael Miller

# **YouTube® for Business**

Online Video Marketing  
for Any Business

Second Edition



Майкл Миллер

# **YouTube для бизнеса**

**Эффективный маркетинг  
с помощью видео**

Перевод с английского Михаила Фербера

2-е издание

Издательство «Манн, Иванов и Фербер»  
Москва, 2013

УДК 658.82:659.148  
ББК 65.291.33  
М60

**Миллер, М.**

М60 YouTube для бизнеса. Эффективный маркетинг с помощью видео / Майкл Миллер; [пер. с англ. М. Фербера] — 2-е изд. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013 — 304 с.

ISBN 978-5-91657-629-0

Миллионы людей ежедневно используют YouTube. А почему бы не разместить там ролик, продвигающий ваши товары или идеи? О том, как сделать видеоролик на YouTube активным маркетинговым инструментом, рассказывает эта книга.

Она представляет собой не просто описание и руководство, а пошаговую инструкцию: от разработки стратегии присутствия компании на YouTube, создания, редактирования и размещения роликов, отслеживания их эффективности до управления продажами, возникающими в результате просмотров. Максимально эффективно с минимальными затратами!

YouTube-маркетинг не требует значительных вложений и подходит для бережливого бизнеса любого размера.

УДК 658.82:659.148  
ББК 65.291.33

Все права защищены.

Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.

Правовую поддержку издательства обеспечивает юридическая фирма «Вегас-Лекс»

**VEGAS LEX**

ISBN 978-5-91657-629-0

© 2011 by Andy Semovitz. All rights reserved  
© Перевод на русский язык, издание на русском языке, оформление. ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2013

# Оглавление

От издателя.....	10
Введение .....	11
Как организована эта книга .....	12
Условные обозначения .....	13
<b>I. Маркетинг вашего бизнеса онлайн при помощи YouTube.....</b>	<b>15</b>
Глава 1. Как YouTube может помочь в маркетинге вашего бизнеса .....	17
Краткая история YouTube .....	17
Кто смотрит YouTube — и что они смотрят? .....	20
Подходит ли видео вашему бизнесу? .....	21
Как вы можете использовать YouTube для маркетинга вашего бизнеса? ..	24
Какие типы видео для продвижения вам надо делать? .....	30
Картина в целом.....	32
Глава 2. Разработка вашей маркетинговой стратегии для YouTube.....	34
Какова цель ваших роликов на YouTube? .....	34
Кто ваш потребитель? .....	35
Чего ваш потребитель хочет или в чем нуждается? .....	37
Что вы продвигаете? .....	38
Что вы хотите сообщить? .....	38
Как вы будете измерять отдачу от видео на YouTube? .....	40
Видеоконтент какого типа лучше всего подходит для ваших целей? .....	41
Картина в целом.....	50
Глава 3. Создание информационного видео.....	51
Почему информационное видео работает? .....	51
Разные типы информационного видео .....	53
Производство информационных роликов .....	56
Картина в целом.....	63
Глава 4. Создание обучающего видео.....	64
Почему обучающее видео работает .....	64

Обучающие видео какого типа вы можете произвести? .....	65
Производство обучающего видео .....	68
Картина в целом .....	70
Глава 5. Создание развлекательного видео .....	71
Что такое развлечение? .....	71
Что такое «вирусное» видео? .....	74
Производство развлекательного видео .....	75
Картина в целом .....	76
Глава 6. Добавление видео YouTube к вашему веб-маркетинговому комплексу .....	77
Определение роли YouTube в вашей маркетинговой стратегии .....	77
Формулирование вашего нового маркетингового комплекса .....	79
Координация ваших интернет-маркетинговых мероприятий .....	80
Сосуществование YouTube и телевизионного маркетинга .....	81
Картина в целом .....	82
<b>II. Производство роликов для YouTube .....</b>	<b>85</b>
Глава 7. Основы аудиовидеотехнологий .....	87
Разрешение видео .....	87
Форматы видеофайлов .....	91
Выбор правильного формата для вашего видео на YouTube .....	94
Конвертация имеющегося видео в формат YouTube .....	95
Картина в целом .....	96
Глава 8. Съемка веб-камерой .....	97
Что это такое — видео, записанное веб-камерой? .....	97
Когда имеет смысл использовать веб-камеру .....	99
Секреты съемки эффективного видео веб-камерой .....	101
Загрузка снятого веб-камерой видео на YouTube .....	103
Картина в целом .....	106
Глава 9. Съемка полупрофессионального видео .....	107
Видеоборудование потребительского уровня .....	107
Когда имеет смысл снимать полупрофессиональное видео? .....	120
Съемки полупрофессионального видео .....	122
Перенос видео на компьютер для редактирования .....	125
Секреты съемки эффективного полупрофессионального видео .....	125
Картина в целом .....	134

---

Глава 10. Съемка профессионального видео .....	135
Зачем делать профессиональное видео для YouTube? .....	135
Что делает профессиональное видео профессиональным .....	138
Подготовка к профессиональной съемке .....	140
Картина в целом .....	143
Глава 11. Редактирование и улучшение видео .....	144
Выбор программы для видеоредактирования .....	144
Использование программ видеоредактирования .....	155
Монтаж .....	155
Картина в целом .....	161
Глава 12. Советы по созданию более эффективно работающих роликов для YouTube .....	162
Советы по созданию более привлекательного видео .....	162
Советы по улучшению содержания видео .....	167
Советы по генерации продаж .....	171
Картина в целом .....	173
<b>III. Управление вашими видео на YouTube .....</b>	<b>175</b>
Глава 13. Загрузка роликов на YouTube .....	177
Загрузка роликов с компьютера .....	177
Редактирование информации о видео .....	182
Удаление видео с YouTube .....	183
Картина в целом .....	184
Глава 14. Аннотирование ролика и снабжение его ссылками .....	185
Что это такое — аннотации? .....	185
Применение аннотаций .....	187
Аннотирование видео .....	188
Просмотр аннотированного видео .....	190
Картина в целом .....	191
Глава 15. Управление комментариями .....	192
Включение комментариев и других функций отклика пользователей .....	192
Одобрение комментариев и видеоответов .....	196
Обращение с негативными комментариями .....	197
Картина в целом .....	200
Глава 16. Обустройство вашего канала на YouTube .....	201
Что это такое — канал на YouTube? .....	201
Просмотр страницы канала .....	201

Персонализация страницы вашего канала .....	203
Организация канала бренда .....	207
Картина в целом .....	212
<b>Глава 17. Формирование вашего YouTube-сообщества .....</b>	<b>213</b>
Освоение сообщества YouTube .....	213
Сообщение канала .....	215
Работа с друзьями и контактами .....	216
Картина в целом .....	218
<b>Глава 18. Встраивание роликов YouTube в ваш сайт .....</b>	<b>219</b>
Почему вам стоит передать свои ролики на хостинг YouTube? .....	219
Добавление ссылки на ролик YouTube на веб-страницу .....	220
Встраивание роликов YouTube в веб-страницы .....	221
Картина в целом .....	223
<b>IV. Продвижение и монетизация .....</b>	<b>225</b>
<b>Глава 19. Отслеживание эффективности .....</b>	<b>227</b>
Почему так важно отслеживать эффективность .....	227
Отслеживание просмотров, оценок и комментариев .....	228
Отслеживание базовых показателей .....	230
Отслеживание более подробных показателей .....	231
Отслеживание эффективности .....	237
Картина в целом .....	240
<b>Глава 20. Маркетинг роликов на YouTube .....</b>	<b>241</b>
В начале был контент .....	241
Воспользуйтесь функциями YouTube как соцсети .....	244
Используйте e-mail-маркетинг .....	247
Обратитесь к блогосфере .....	247
Дайте сообщения в других веб-форумах .....	247
Используйте социальные сети .....	248
Проведите конкурс .....	250
Не забывайте о традиционном продвижении .....	251
Загрузите ролик на другие видеосайты .....	251
Рекламируйте ваши видео .....	252
Картина в целом .....	252
<b>Глава 21. Оптимизация видео для поиска .....</b>	<b>254</b>
Как YouTube ищет видео .....	254
Выбор правильных ключевых слов .....	255



---

Оптимизация тегов .....	256
Оптимизация названия .....	257
Оптимизация описания .....	257
Оптимизация встраиваний и ссылок .....	258
Оптимизация просмотров .....	258
Оптимизация комментариев и оценок .....	259
Картина в целом .....	259
Глава 22. Рекламирование видео на YouTube .....	260
Что такое «Продвигаемое видео» на YouTube? .....	260
Создание кампании продвигаемого видео .....	262
Использование панели управления продвижением видео .....	269
Картина в целом .....	272
Глава 23. Использование перекрывающихся слоев «Призыв к действию» .....	273
Что такое перекрывающиеся слои «Призыв к действию»? .....	273
Создание перекрывающегося слоя «Призыв к действию» .....	275
Отслеживание эффективности перекрывающегося слоя .....	276
Картина в целом .....	277
Глава 24. Получение доходов от видео на YouTube .....	278
Создайте ценное видео .....	278
Направьте зрителей на ваш сайт .....	279
Завершите продажу на вашем сайте .....	280
Картина в целом .....	282
Глава 25. Использование YouTube для маркетинга B2B .....	284
Зачем использовать YouTube для маркетинга B2B? .....	284
Разные способы использования YouTube для B2B .....	285
Разные типы видео B2B .....	287
Лучшая практика B2B-маркетинга на YouTube .....	289
Картина в целом .....	291
Об авторе .....	292

# От издателя

«YouTube для бизнеса» Майкла Миллера соответствует всем критериям, по которым мы отбираем книги для публикации: самые лучшие и наиболее полезные в своей области. Есть у нее и одна особенность, благодаря которой она заслуживает особого внимания как со стороны постоянных читателей (покупателей наших книг), так и со стороны тех, кто впервые берет в руки книгу от «Манн, Иванов и Фербер». Это первое издание на русском языке о маркетинге на сайте YouTube.

Развлекательный, по мнению многих, сайт рассматривается автором как инструмент для продвижения и совершенствования ваших идей, вашего бизнеса. Это маркетинговая азбука, переложенная на язык и возможности сайта. Очень правильное сочетание: основы и перспективы.

YouTube как бизнес-инструмент нового времени обладает большой гибкостью, постоянно развивается и меняется. Может измениться интерфейс или дизайн сайта, могут расширяться и обогатиться возможности, которые он нам предоставляет. Но и наша творческая, предпринимательская мысль не дремлет. Познакомившись в этой книге с основными приемами YouTube-маркетинга, вы получите богатый материал для практического развития и продвижения себя в Сети.

Удачи вам и полезного чтения!

*Михаил Иванов*

*Благодарю (как всегда) Кью, а также Грега Вигеланда,  
Майкла Ньюкомба, Шарлотту Куген  
и технического редактора Стива Болдуина.*

# Введение

Если последние несколько лет вы прожили не в пещере, вы, без сомнения, слышали про YouTube — сайт, позволяющий пользователям делиться своими видеозаписями. YouTube позволяет каждому разместить видео в Сети и сделать его общедоступным. Этот сайт, которым в настоящее время владеет Google, приобрел огромную популярность, он постоянно среди самых посещаемых сайтов всего Интернета и привлекает в среднем более 130 миллионов посетителей в месяц. На сайте размещены уже сотни миллионов роликов, и если бы кто-то решил посмотреть их все, у него ушло бы на это не меньше полутысячи лет!

В 2008 году, когда я начал заниматься этой темой, YouTube был намного меньше, чем сейчас, — примерно в два раза, хотя и тогда он уже был большим и влиятельным. С тех пор объем его контента и число посетителей увеличились в несколько раз, и такой рост не может не вызывать удивления и уважения. И этот рост продолжается.

Именно такие масштабы делают YouTube столь привлекательным для бизнеса. К тому же входные затраты относительно невысоки. Цена изготовления ролика для YouTube может быть почти нулевой: вам не нужно ничего, кроме камкордера и компьютера. Если вы сможете дотянуться хотя бы до небольшой части из 130 миллионов пользователей YouTube, вы сможете получить огромную отдачу от каждого вложенного в маркетинг доллара.

Я написал эту книгу для того, чтобы помочь вам научиться использовать YouTube в вашем арсенале онлайн-маркетинга. Судя по количеству взятых у меня интервью и числу заданных мне вопросов, эта тема в центре внимания множества организаций, как больших, так и маленьких.

В этой книге я постараюсь ответить практически на все эти вопросы. Вы узнаете, как вы можете использовать YouTube для онлайн-

маркетинга вашей компании, бренда, продукта, услуги; какого типа ролики вам нужно будет создавать; как их надо создавать; как их надо продвигать в YouTube и как на этом зарабатывать. Это достаточно просто для того, чтобы это мог сделать любой бизнес.

Вы узнаете, как продвигать свои ролики на сайте YouTube, вставлять всплывающие заметки и аннотации, добавлять кликабельные слои поверх видео и создавать кастомизированные каналы для брендов. Кроме того, я расскажу, как использовать YouTube для B2B-маркетинга — всегда горячая тема.

Учтите, что приведенная в этой книге информация одновременно и стратегическая, и техническая. Это означает, что вы найдете как общие маркетинговые советы, так и конкретные технические инструкции; вы узнаете, как использовать YouTube в качестве маркетингового инструмента и как создавать, размещать созданные для YouTube ролики и управлять ими. Если вы сделаете все правильно, YouTube станет важной частью вашего маркетингового комплекса и приведет на ваш сайт много трафика (и продаж).

## Как организована эта книга

Тема этой книги отчасти маркетинг, отчасти компьютер; причина такого сочетания в том, что вам нужны как маркетинговые, так и технические навыки, чтобы получить все выгоды от использования YouTube в качестве маркетингового канала. С этой целью я разделил книгу на четыре главные части:

- **Часть I. «Маркетинг вашего бизнеса онлайн при помощи YouTube»** поможет вам добавить YouTube к вашей стратегии онлайн-маркетинга. Вы узнаете, как YouTube может помочь вам в маркетинге вашего бизнеса, а также выясните, какие три типа роликов помогут вам добиться успеха на YouTube.
- **Часть II. «Производство роликов для YouTube»** будет полностью посвящена техническим аспектам создания роликов для Сети. Вы узнаете про аудио- и видеотехнологии, которые для этого потребуются, а также о том, как создавать ролики разного качества — уровня веб-камеры, полупрофессионального и профессионального. Вы также узнаете, как можно редактировать видео при помощи любого персо-

нального компьютера, и научитесь приемам создания более эффективно работающих видеороликов.

- **Часть III. «Управление вашими видео на YouTube»** покажет вам, как надо загружать ролики на сайт YouTube, выстраивать свое присутствие в сообществе YouTube, кастомизировать страницу вашего канала, управлять комментариями пользователей и как встраивать ваши ролики на YouTube в ваш же сайт.
- **Часть IV. «Продвижение и монетизация»** будет полностью посвящена деньгам. Вы научитесь отслеживать эффективность своих роликов, добиваться их упоминания на страницах YouTube, создавать кликабельные слои, рекламировать свои ролики, генерировать с их помощью доходы и использовать YouTube для B2B-маркетинга.

## Условные обозначения

Я постарался сделать эту книгу максимально простой для восприятия и не требующей специальных пояснений. Однако я хотел бы указать, как будут оформлены некоторые конкретные типы информации.

### *Специальные элементы*

В ходе чтения этой книги вы заметите несколько специальных элементов, которые в издательском деле называются «заметки на полях». Они будут трех типов:



#### **Заметка на полях**

Это заметка, представляющая некоторую интересную информацию, даже если она не полностью отвечает теме основного текста.



#### **Совет**

Это совет, который может оказаться полезным, если вы решите сами сделать то, что описано в основном тексте.



#### **Предостережение**

Это предупреждение о том, что небольшая случайная ошибка может иметь неожиданные и нежелательные последствия, так что соблюдайте осторожность!



# **I. Маркетинг вашего бизнеса онлайн при помощи YouTube**





## Глава 1

# Как YouTube может помочь в маркетинге вашего бизнеса

YouTube — это сайт, на котором вы можете найти видеоролики любых мыслимых типов. Здесь есть ролики с говорящими котами, независимыми рок-группами, выступлениями комиков, дурацкими шутками, винтажной телевизионной рекламой, студенческими мюзиклами, домашним видео, клипами важнейших новостей, персональными видеоблогами и вообще с чем угодно. Пользователи загрузили уже миллионы клипов, и каждый может посмотреть любой из них в своем браузере, ничего за это не платя.

Большинство роликов на YouTube любительские, произведены непрофессионалами при помощи простейших веб-камер или бытовых camкордеров, — и это не создает никаких проблем, поскольку это личное видео. Но на YouTube растет доля более профессиональных клипов, многие из которых делаются для обслуживания или продвижения отдельных продуктов, услуг или бизнесов.

Именно так: бизнесы, большие и малые, открыли для себя YouTube. Фактически YouTube стал новым средством онлайн-маркетинга: если в вашем бизнесе имеется онлайн-компонент, то вы можете (и даже должны) продвигать его при помощи роликов на YouTube.

## Краткая история YouTube

Если вы никогда не посещали сайт YouTube (рис. 1.1), то вы пропустили одно из самых горячих мест в сегодняшнем Интернете. Трудно поверить, что YouTube всего шесть лет от роду. Что мы вообще делали в Сети, пока не появилась возможность смотреть ролики на YouTube?

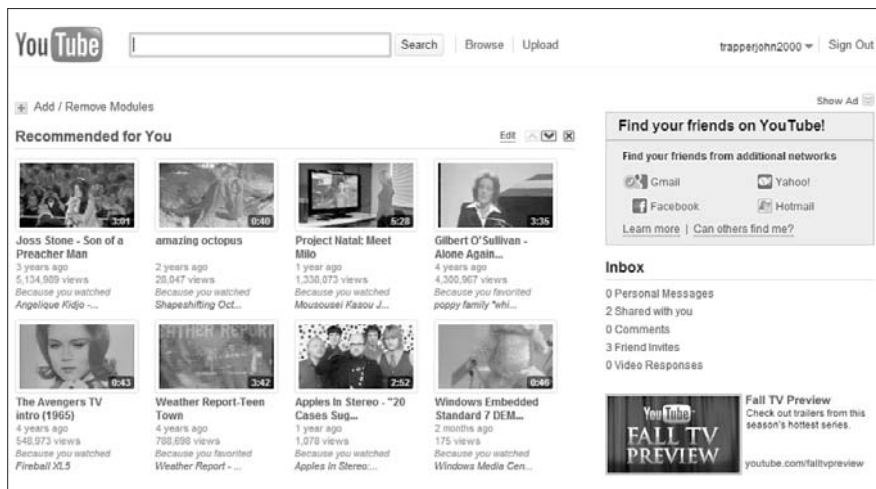


Рис. 1.1. Сайт YouTube — центр вашего онлайн-видеомаркетинга

## Первые дни YouTube

YouTube — это детище трех бывших работников PayPal: Чада Харли, Стивена Чена и Джаведа Карима. Они ушли из PayPal и искали новые возможности для бизнеса. Изучив несколько идей, они в конце концов обнаружили потребность в сервисе, облегчающем процессы загрузки, просмотра и распространения видеозаписей. И они создали YouTube.

Они зарегистрировали доменное имя YouTube.com 15 февраля 2005 года и приступили к разработке технологии функционирования сайта — в гараже Харли. Чен, программист, при помощи языка AdobeFlash организовал показ видеоклипов в браузере. Харли, эксперт по пользовательским интерфейсам, разработал систему тэгов, позволяющих пользователям идентифицировать те клипы, которые им понравились, и делиться ими. Все вместе они создали способ показа роликов на страницах сайтов пользователей, что позволило YouTube значительно расширить аудиторию.

Публичная бета-версия сайта была представлена уже в мае 2005 года. После нескольких месяцев работы над ошибками YouTube был официально запущен в декабре 2005 года.

## YouTube запущен — и поглощен

YouTube приобрел огромную популярность практически с первых дней работы. В первый месяц его посетили три миллиона пользователей — отличный

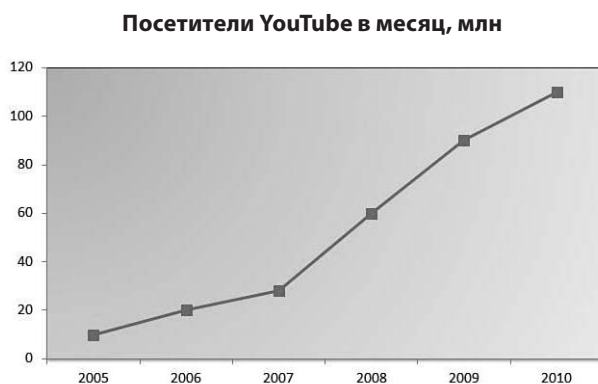
результат для стартапа. Число посетителей утроилось на третий месяц функционирования (в феврале 2006 года), утроилось снова в июне (до 30 миллионов) и достигло 38 миллионов к концу первого года работы сайта. Это вывело YouTube в десятку самых посещаемых сайтов Интернета и сделало его одним из самых быстрорастущих сайтов в истории.

Такой прогресс не мог пройти незамеченным, в особенности конкурирующими сайтами. Самый крупный из них, Google, сделал предложение о покупке YouTube — и приобрел его в октябре 2006 года, заплатив 1,65 миллиарда долларов: невероятная сумма для столь молодой компании, которая к моменту покупки еще не начала приносить значительной выручки.

Таким образом ботик YouTube оказался в самом центре могущественного флота Google. При этом YouTube продолжает работать независимо от флагмана — он выглядит и действует практически так же, как до покупки его Google. Изменился только масштаб деятельности.

### *YouTube сегодня*

Число роликов и посетителей сайта продолжает расти, и это отрадный факт для тех, кто хочет воспользоваться предоставляемыми YouTube возможностями. Только за последние два года трафик YouTube удвоился (на рис. 1.2 этот рост изображен графически).



**Рис. 1.2.** Число посетителей YouTube в месяц — гигантский рост из года в год

Насколько же велик YouTube сегодня? Согласно маркетинговому исследованию компании comScore, YouTube является третьим сайтом всего

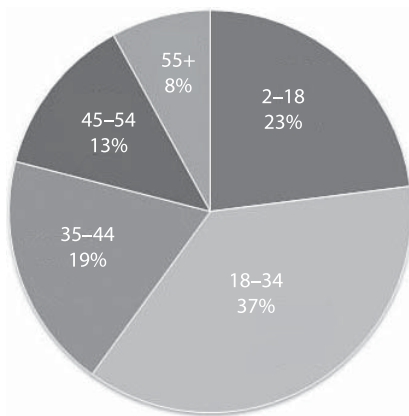
Интернета со 146 миллионами пользователей в августе 2010 года. Эти пользователи смотрят колоссальное количество роликов — более двух миллиардов в день, и это составляет 40% всего видео, просматриваемого в Сети.

## Кто смотрит YouTube — и что они смотрят?

Неудивительно, что YouTube для многих пользователей заменяет просмотр традиционного телевидения. По данным Google, средний зритель YouTube проводит в Сети 164 минуты в день. Зритель традиционного телевидения смотрит его в среднем 130 минут. Где вы предпочтете разместить свое маркетинговое сообщение?

Зрители YouTube заполняют все возрастные и демографические группы. На рис. 1.3 приведено распределение пользователей YouTube по возрастам. Самый привлекательный сегмент — 18–44 лет — составляет 56% зрителей YouTube. С точки зрения гендерного распределения какие-либо перекосы отсутствуют: 55% мужчин и 45% женщин.

**Распределение пользователей YouTube по возрасту**

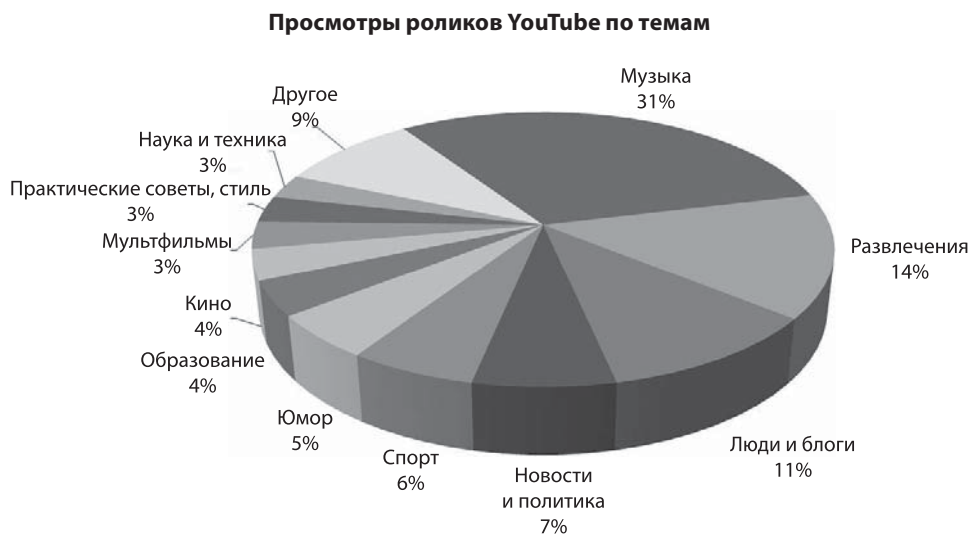


**Рис. 1.3. Распределение пользовательской базы YouTube по возрасту**

Более того — зрители YouTube являются активными. Конечно, большинство из них по-прежнему смотрит YouTube на своих компьютерах, но эта ситуация меняется. Все больше и больше пользователей делает это на своих мобильных телефонах, находясь в движении. YouTube-приложение

для iPhone — одно из самых популярных. Растущее число пользователей обращаются к YouTube в жилых комнатах, тем более что все большее количество телевизоров и Blu-ray-проигрывателей имеют возможность подключения к Интернету и просмотра роликов с YouTube.

Что же смотрят все эти люди? Массу самого разнообразного видео, вот что. Компания Sysomos недавно проанализировала использование YouTube по тематическим категориям — и выявила цифры, отображенные на рис. 1.4. Большая часть просмотров приходится на музыку (31%), но следующие категории распределены более равномерно.



**Рис. 1.4. Что люди смотрят на YouTube**

## Подходит ли видео вашему бизнесу?

Подвести черту под этим балансом я могу заранее: если все сделать правильно, YouTube может принести огромную отдачу на каждый доллар, вложенный вами в маркетинг. Причина в том, что YouTube предоставляет колоссальную аудиторию при минимальных инвестициях. Это «канал мечты» для любого маркетера.

Понятно, что YouTube подходит не для всякого бизнеса, и на сайте YouTube царит жесткая конкуренция за внимание посетителей. Вам надо правильно сделать многие вещи, чтобы получить желаемый результат.

### *Низкозатратный онлайн-маркетинг*

Давайте обсудим затраты подробнее. Крупный бизнес давно использует видеомаркетинг — в форме традиционной телевизионной рекламы. Но телевизионные ролики дороги и поэтому обычно недоступны малому бизнесу, за исключением, возможно, ночных слотов на местных каналах.

Однако благодаря YouTube как крупный, так и небольшой бизнес могут позволить себе маркетинг при помощи онлайн-видео. Цена размещения ролика на YouTube равна нулю. YouTube не берет платы за загрузку, хранение и показ видео. Ваши расходы будут настолько низкими, насколько вы этого захотите, потому что они будут заключаться только в стоимости съемки и редактирования видео. Очень немногие ролики на YouTube снимают профессионалы за большие деньги. Это делает маркетинг на YouTube доступным практически для любого бизнеса.

### *Привлечение зрителей*

Видео — правильный способ продвижения вашего бизнеса? Если вы никогда не изготавливали рекламный видео- или телеролик, вы вряд ли в этом уверены. Но в большинстве случаев короткое видео может привести к взрывному росту трафика на ваш сайт или увеличению числа звонков по вашим телефонам.

Давайте скажем прямо: потребители любят смотреть видео. Наше общество все больше становится обществом зрителей, а не обществом читателей. Средний потребитель скорее посмотрит видео, чем прочтет текстовую рекламу. Нравится вам это или нет, но вам надо об этом знать и адаптировать свой маркетинговый комплекс к этой тенденции.

И вот что важно: чем интереснее видео, тем бóльшую аудиторию оно привлечет. Вы можете дать много информации в коротком трехминутном ролике и преподнести ее в развлекательной и вовлекающей форме. Люди любят, чтобы их развлекали, обучали и информировали, а онлайн-видео может сделать все эти три вещи сразу и, кроме того, показать продукт или услугу, которые вы предлагаете.

Служба DoubleClick провела в 2006 году исследование, которое систематизировало выгоды, приносимые интернет-видеорекламой.

- Большой процент аудитории взаимодействует с сетевыми рекламными роликами при помощи реагирующих на движение мыши элементов, кнопок и т. д.

- Зрители нажимают кнопку Play на видеороликах в два раза чаще, чем кликают по традиционной графической рекламе. Кроме того, отношение числа кликов к числу показов для видеороликов в четыре-пять раз больше, чем для текстовой или графической рекламы.
- Зрители на самом деле обращают внимание на рекламные ролики в Интернете. В среднем просматривают две трети их длины.

Вот как оценил эти результаты Рик Брюнер, директор по исследованиям DoubleClick:

*«Рекламные интернет-видеоролики становятся мощным средством как для увеличения узнаваемости бренда, так и для роста продаж. Результаты показывают, что инвестиции в размещение таких рекламных роликов окупаются быстрее и дают больший эффект. В ближайшие годы и даже месяцы мы ожидаем увидеть значительный рост количества компаний, получающих отличные результаты от рекламных кампаний онлайн-видео».*

При правильном исполнении ролик на YouTube может добавить «вирусный» компонент к вашей маркетинговой интернет-стратегии. Когда вы размещаете видео на YouTube, оно начинает жить собственной жизнью. Его просмотрят тысячи посетителей, разместят на множестве сторонних сайтов и блогов, ссылки на него будут пересылать по электронной почте. Вам надо только позаботиться о том, чтобы приспособить ваше сообщение к потребностям аудитории YouTube, и вы начнете получать трафик от толп людей, посещающих YouTube каждый день. Каждый посетитель, просмотревший ваше видео, теперь становится вашим потенциальным покупателем — при условии, конечно, что вы не забыли включить в ролик адрес вашего сайта или другую контактную информацию.

### *Это делают все*

Не имеет значения, каким бизнесом вы занимаетесь и каков его масштаб. Вы можете создавать эффективно работающие ролики, которые привлекут зрителей YouTube и к вашему сайту или телефонам. На YouTube отличных результатов может добиться бизнес любого типа: местный, национальный и международный, рекламное и риелторское агентство, консультант и оратор-мотиватор, розничный интернет-магазин и поставщик товаров и услуг для B2B.

С одной стороны, все больше крупнейших брендов встраивают YouTube в свой маркетинговый комплекс. Это American Express, Coca-Cola, Ford, Home Depot, Old Spice, Progressive Insurance, Sears, Starbucks... Этот список постоянно пополняется (не говоря уж о том, что все крупнейшие медиакомпании, от CBS до Disney, распространяют свой контент непосредственно через сайт YouTube).

Что касается небольших фирм, то их слишком много, чтобы даже начинать перечисление. Я видел ролики компаний, производящих аксессуары для аквариумов, компьютерные кабели, запчасти для мотоциклов... Риелторы используют YouTube для демонстрации прогулок по предлагаемым ими объектам недвижимости. Туристические агентства на YouTube демонстрируют места, куда может отправиться путешественник. Гончарные компании применяют YouTube для продажи горшков, а эмитенты кредитных карт — для того, чтобы научить клиентов, привыкших пользоваться кассами, справляться с терминалами.

Так что YouTube эксплуатируется компаниями любых размеров для любых целей. Если то, что вы продаете, имеет хоть какое-нибудь визуальное представление (а это бывает практически всегда), YouTube будет отличным средством распространения ваших маркетинговых сообщений.

## Как вы можете использовать YouTube для маркетинга вашего бизнеса?

Огромное число компаний используют YouTube для своего маркетинга, и нас не должно удивлять, что существует масса различных способов делать это и масса целей, которые могут быть реализованы при помощи этого сайта.

Некоторые компании применяют YouTube для увеличения осведомленности о своих брендах. Другие — для продвижения отдельных продуктов или увеличения продаж в розничных магазинах или на сайте. Третьи — как часть своей системы поддержки потребителей или продуктов, для целей обучения, даже для привлечения новых работников и организации коммуникаций с персоналом. Все, что вы хотите сказать человеку или группе людей, вы можете передать в видеоролике и распространить его при помощи YouTube.



## YouTube для узнаваемости бренда

Крупные национальные компании и ведущие рекламодатели часто используют YouTube для увеличения узнаваемости своих брендов. Вместо фокусирования на отдельных продуктах или услугах такие ролики продвигают бренд компании, зачастую почти в такой же стилистике, какая используется для создания традиционной телевизионной рекламы.

Как показывает практика, онлайн-видео лучше приспособлено для передачи сообщений о бренде, чем традиционные телевизионные ролики. Исследование Миллварда Брауна выяснило, что просмотр видео в Сети приводил к 82%-ной узнаваемости бренда и 77%-ному запоминанию продуктов по сравнению с 54%-ной узнаваемостью бренда и 18%-ным запоминанием продуктов для аналогичной телевизионной рекламы. Эксперты уверены, что причина этого в том, что зрители в Интернете больше вовлечены в просмотр по сравнению со зрителями телевидения. Интернет — более интерактивная среда, чем телевидение с его пассивным наблюдением.

Ролики, ставящие целью увеличить узнаваемость бренда, обычно развлекательные и используют ненавязчивые методы для закрепления имени и образа бренда в сознании зрителя. Хорошим примером может служить серия роликов OldSpice ([www.youtube.com/user/OldSpice](http://www.youtube.com/user/OldSpice)), кадр одного из них приведен на рис. 1.5. Лично мне эти ролики очень понравились: они умны, интеллигентны и развлекательны. Они стали очень популярными и собрали миллионы просмотров только на сайте YouTube. Это пример очень успешного построения бренда.



Рис. 1.5. Видео от OldSpice, нацеленное на продвижение бренда

### *YouTube для рекламирования продуктов*

Вы можете использовать YouTube как для продвижения целого бренда, так и для продвижения отдельных продуктов. Для этого требуется более прямой подход, хотя по-прежнему важно создать ролик информативный, обучающий или развлекательный.

Для продвижения продукта вам надо показать его, как это делает, например, Nike ([www.youtube.com/user/nikefootball](http://www.youtube.com/user/nikefootball)) в своей серии «Тренировка» (рис. 1.6). Вы можете продемонстрировать продукт в действии или его использование в ходе какой-либо демонстрации. Убедитесь, что вы включили достаточное число крупных планов вашего продукта и не забыли сделать ссылку на свой сайт, где посетитель сможет найти более подробную информацию о товаре.



**Рис. 1.6. Продвижение футбольных ботс Nike в виде обучающих роликов**

### *YouTube для продвижения розницы*

Вы можете продвигать при помощи YouTube и розничные магазины и сети. Такие видеоролики могут быть и общими по тематике (что, кстати, сделает их более долгоживущими) или конкретными и направленными на продвижение краткосрочных акций.

Конечно, видео, представляющее собой всего лишь рекламу магазина, вряд ли привлечет много зрителей. Надо постараться найти способ показать магазин, не акцентируясь на предложении гигантских скидок или накопительных программ. Например, вы можете записать небольшую прогулку по вашему магазину или выделить некоторые его отделы или сервисы. Вы даже можете изготовить обучающее видео, демонстрирующее пред-

лагаемые вами товары и услуги, как это сделал HomeDepot ([www.youtube.com/user/homedepot](http://www.youtube.com/user/homedepot)) в ролике на рис 1.7. Видео должно быть информативным, и ваши шансы на привлечение внимания посетителей увеличатся.



**Рис. 1.7.** Показ новой модели гриля в видео Home Depot

### *YouTube для прямых продаж*

YouTube — отличный канал для генерирования прямых продаж товаров и услуг. Вы должны показать продукт или услугу в действии, а затем перенаправить посетителя на ваш сайт, где можно совершить покупку.

Один из лучших способов демонстрации продукта — это инструктирующее видео. Покажите подробно, как вашим товаром надо пользоваться, какие у него полезные функции, — и вы завоюете зрителя.



**Рис. 1.8.** Ролик прямых продаж от Sign Warehouse

Ключ к конвертации просмотров в доллары — обильная демонстрация вашего интернет-адреса или телефона в течение всего ролика. Разме-

стите контактную информацию в начале видео, в конце и в перекрывающемся слое внизу окна на всем его протяжении, как это делает Sign Warehouse ([www.youtube.com/user/signwarehouse](http://www.youtube.com/user/signwarehouse)) в ролике, приведенном на рис 1.8. Сделайте все, чтобы облегчить заинтересовавшимся зрителям поиск дополнительной информации и размещение заказа. (И, кстати, будет не лишним упомянуть в ролике и цену продукта.)

### *YouTube для поддержки*

Далеко не все компании используют YouTube для привлечения новых потребителей. Некоторые применяют его для помощи существующим клиентам. Рассмотрите самые распространенные проблемы и вопросы клиентов и создайте одно или несколько видео для ответа на вопросы и решения проблем. Если вы можете помочь своим клиентам таким образом, вы предоставите им полезную услугу и снизите затраты своей компании на поддержку — и все это при помощи практически бесплатного ролика на YouTube.

Возьмем, например, Autodesk Inventor — мощную компьютерную программу для 3D-дизайна от компании Autodesk ([www.youtube.com/user/autodesk](http://www.youtube.com/user/autodesk)). Зная, что ее клиенты нуждаются в большом объеме послепродажной поддержки, компания создала серию роликов для YouTube (таких, как на рис. 1.9), демонстрирующих, как установить, конфигурировать и использовать программу. Эти ролики оказались крайне полезными — и помогли компании значительно снизить издержки на традиционную техническую поддержку.



**Рис. 1.9.** Послепродажная поддержка для Autodesk Inventor



### Заметка на полях

Вы можете встроить ваши ролики поддержки и прямо в свой сайт. Нет никакой разницы, где пользователи увидят ролик — на YouTube или на вашем сайте. Главное, что они смогут решить свои проблемы, а вам это ничего не будет стоить. Вы узнаете больше о встраивании роликов YouTube в сайт вашей компании в гл. 18.

То же самое относится к решению конкретных проблем поддержки продукта или технической поддержки. Если вы производитель компьютеров, вы можете сделать видео о том, как надо добавлять дополнительную память или установить внешний диск. Если вы производитель автомобилей, вы можете создать видео о том, как надо менять подфарники или проверять уровень масла. Я думаю, вы уже ухватили идею — использование YouTube для превращения проблемы в победу.

### YouTube для внутреннего обучения

Ваша компания может использовать YouTube и для внутренних целей. Рассмотрим, например, вопрос обучения продажам или освоения новых продуктов персоналом. Как лучше всего организовать коммуникации с продавцами? Раньше вам надо было собрать их всех со всей страны в центральный офис и провести как минимум однодневный тренинг. Понятно, что это стоило дорого и требовало значительных организационных усилий.



Рис. 1.10. Обучающее видео CreeLEDLighting

Сейчас вы можете использовать для этого YouTube. Создайте серию коротких обучающих роликов, как это сделала компания Cree LED

Lighting ([www.youtube.com/user/CreeLEDLighting](http://www.youtube.com/user/CreeLEDLighting)), рис. 1.10. Все, что вам надо сделать, — это загрузить ролики на YouTube и предоставить доступ к ним вашим продавцам (YouTube допускает организацию закрытого доступа к роликам). Продавцы могут смотреть ролики в любое удобное для них время, не тратясь на переезды. Вы экономите деньги, продавцы экономят силы и время, и вы еще создаете архив информации о продукте, доступ к которому можете предоставить когда угодно любому человеку.



#### **Заметка на полях**

Если вы создаете видео для внутреннего пользования, присвойте ему статус приватного, чтобы оно было недоступно неавторизованным посетителям. Как это сделать, объяснено в гл. 13.

### *YouTube для коммуникаций с персоналом*

Вы можете использовать YouTube для всех видов внутрикорпоративных коммуникаций. Вместо проведения большого собрания, на котором, например, большой босс выступает с ежегодным посланием «о положении в компании», запишите его выступление на видео и разместите в приватном канале на YouTube. Работники смогут посмотреть его речь, когда им это будет удобно: за рабочим столом, в дороге или даже дома.

На самом деле уже многие компании выяснили, что YouTube — самый быстрый и эффективный способ распространения любого рода информации среди сотрудников. При правильном исполнении можно получать информацию практически в режиме реального времени, используя все преимущества общения лицом к лицу, — намного лучше, чем это позволяет рассылка циркуляров по электронной почте.

### *YouTube для рекрутинга*

Наконец, не надо недооценивать возможности YouTube как инструмента для привлечения нового персонала. Если у вас есть приветственное видео о вашей компании, разместите его на YouTube и сделайте его публичным. Считайте это упражнением по пиару в области привлечения новых талантов — это такой же маркетинговый проект, но в пользу вашего HR-департамента.

Вы можете дать ссылки на это видео во всех своих рекрутинговых материалах и даже в традиционных рекламных модулях. Не ограничивай-

тесь одним длинным роликом обо всей компании — сделайте отдельные видео для департаментов и подразделений, а также видео для иллюстрации ценностей компании, бонусов, льгот и мотивации для персонала и т. д.



#### Совет

Самый лучший инструмент рекрутинга — ваши нынешние сотрудники. Добавьте в ваши ролики побольше интервью с ними, чтобы продемонстрировать «человеческое лицо» вашей компании.

## Какие типы видео для продвижения вам надо делать?

Давайте сейчас сузим фокус и сосредоточимся на промовидео, то есть роликах, предназначенных для маркетинга компании, ее брендов, продуктов и услуг. Какие типы роликов лучше всего подходят для донесения вашего сообщения до вашей целевой аудитории?

Ведь таких типов огромное множество, в зависимости от вида бизнеса или продукта, маркетингом которых вы занимаетесь. Ключ к выбору правильного типа — это предложение такого видео, которое пользователи YouTube действительно хотят увидеть, то есть имеющего какую-либо развлекательную, обучающую или информационную ценность. Ваше видео должно развлекать, обучать или информировать — иначе никто не захочет его посмотреть.

### *Информационное видео*

Один из способов добиться внимания посетителей YouTube — сделать аналог информационной рекламы, то есть ролик, предоставляющий пользователю полезную информацию. Такой информацией может быть все что угодно — от обзора нового продукта до выступления сотрудника компании, обсуждающего новые направления развития вашей отрасли. Это реализация новостного подхода, при котором посетитель становится более информированным после просмотра ролика, чем он был до просмотра.

Например, если вы турагент, вы можете сделать информационный ролик в виде экскурсии по предлагаемой вами достопримечательности. Вы можете придерживаться и подхода «говорящая голова», если расскажете о тенденциях предстоящего сезона отпусков. Или, возможно, вы захотите

продемонстрировать несколько слайдов, сравнивающих стоимость поездки на разные курорты.

Самое главное — предоставить информацию, которую ваш текущий или потенциальный клиент найдет по-настоящему полезной. Это позволит выработать репутацию вашей компании как эксперта в выбранной области — и когда клиент созреет для размещения заказа, он вспомнит о полезной информации, которой вы с ним поделились.

Конечно, вам надо обязательно напомнить потребителю, кто вы такие и как с вами связаться. Это означает, что в начале и в конце ролика должны быть титры с адресом вашего сайта или телефоном. Эту информацию можно также разместить на перекрывающемся слое, демонстрируемом на протяжении всего ролика, а также в текстовом описании ролика.

Итак, вам надо предоставить достаточное количество полезных данных, имеющих практическую ценность для посетителей, и максимально облегчить переход на ваш сайт за дополнительной информацией или оформлением заказа. Такой ролик не может быть прямой рекламой.



#### **Заметка на полях**

Узнайте больше про информационные ролики в гл. 3.

### *Обучающее видео*

Другой подход — это обучение зрителей, демонстрация полезного применения вашего продукта или услуги или пошаговой инструкции по выполнению того, что зритель хочет сделать.

Например, если вы продаете запчасти к бытовой технике, вы можете сделать видео, показывающее, как сменить фильтр в холодильнике или лампу в сушилке. Если вы предлагаете услуги по деревообработке, создайте ролик о том, как самому сделать книжный шкаф. Если вы руководите магазином шин, запишите на видео, как проверить давление в шине или сменить колесо. Я думаю, вы уловили тенденцию.

Самое главное — предоставить по-настоящему полезный контент. Здесь не должно быть ничего теоретического или глубокомысленного. Внимание пользователей YouTube привлечет только самое практичное и земное. Опишите решение наиболее распространенной проблемы, чтобы привлечь максимальную аудиторию, создайте пошаговую инструкцию и затем используйте это видео для продажи других товаров и услуг.



**Заметка на полях**

Узнайте подробнее про обучающее видео в гл. 4.

## Развлекательное видео

Информирование и обучение очень важны, и вы привлечете большое число посетителей YouTube, если сделаете все правильно. Но все любят, чтобы их еще и развлекали, и именно поэтому чисто развлекательные ролики уверенно возглавляют списки самых просматриваемых на YouTube.

Что такое развлечение? Невозможно дать какое-то простое однозначное определение. Может быть, вы найдете веселый способ использовать ваш продукт или услугу. Может быть, вы поставите вашего президента или CEO в смешную ситуацию. Может быть, вы дадите обзор продукта или отрасли с какой-то забавной стороны. А может быть, вы поручите творческую часть профессионалам и закажете изготовление такого ролика креативному агентству.

Но что бы вы ни делали, это обязано быть интересным для зрителя и хоть немного смешным. Оно должно провоцировать зрителя на повторный просмотр и на то, чтобы он поделился с друзьями. «Вирусные» ролики появляются потому, что пользователи делятся ссылками на них друг с другом — а люди уж точно стремятся поделиться тем, что развлекает сильнее.

**Заметка на полях**

Подробнее о развлекательном видео вы можете узнать в гл. 5.

## Картина в целом

Как вы увидели, существует масса способов использования YouTube вашей компанией — от традиционного маркетинга продуктов и брендов до организации поддержки потребителей и коммуникаций с сотрудниками. В большинстве случаев вам не надо тратить целое состояние на производство роликов; как вы узнаете, вы можете изготавливать их быстро и дешево. И, естественно, вам не надо платить ни копейки YouTube: все, что вы размещаете на этом сайте, полностью бесплатно.

Важно не тратить много времени и сил на лишние анализ и размышления: не бойтесь начинать, даже если ваши первые ролики покажутся вам слишком скромными. YouTube позволит вам потренироваться и научиться делать более эффектные видео. Тем более что вы и не сможете извлечь никаких выгод ровно до тех пор, пока не окажетесь в Сети!

## Глава 2

# Разработка вашей маркетинговой стратегии для YouTube

Прежде чем нажать кнопку «Запись» на камкордере, вам надо определиться, как YouTube может вписаться в ваши маркетинговые планы. Какова ваша маркетинговая стратегия на YouTube — чего вы хотите добиться и как?

Разработка маркетинговой стратегии для YouTube аналогична разработке любой маркетинговой стратегии. Вам надо сфокусироваться на вашем потребителе (аудитории), вашем сообщении, ваших продуктах/услугах/брендах и других элементах маркетингового комплекса. Все это должно сработать в единстве, чтобы донести сообщение до потребителя и получить нужные вам результаты.

Вы не можете вот так просто снять ролик и закинуть его на YouTube: вы должны разработать план. Эта глава проведет вас по всем шагам создания успешного плана маркетинга на YouTube и объяснит, что, почему и как вам надо сделать.

## Какова цель ваших роликов на YouTube?

Давайте начнем с основных стратегических вопросов любого маркетингового плана. Что именно вы будете продвигать при помощи видео на YouTube? Каких целей собираетесь при этом достичь? Почему вы хотите сделать это при помощи YouTube?

Неправильный ответ на последний вопрос такой: «Потому что это делают все». Неверны и ответы вроде «потому что это модно» или «потому что это делают мои конкуренты». Как профессионал маркетинга вы не

можете базировать свою маркетинговую стратегию на последних достижениях технологии, модных трендах или на поведении других маркетеров. Вы должны отбирать и оценивать средства для своих сообщений на основе их стратегической важности для вашей компании и бренда. Использовать следует то, что поможет вам добиться поставленных целей.

Может случиться и так, что у вас не окажется стратегических причин для маркетинга на YouTube. Например, вы управляете местным подрядным бизнесом, и у вас есть база очень лояльных и полностью удовлетворенных потребителей, способных обеспечить вас заказами на многие годы вперед. В таком случае вы не получите никаких дополнительных доходов от размещения видео на YouTube.

Но может быть и так, что вам есть чего ожидать от производства нескольких роликов для YouTube. Даже если вы не хотите привлекать новых клиентов, вы можете улучшить обслуживание существующих. Например — создать видео, демонстрирующее ваши новые услуги и варианты обслуживания. Или использовать YouTube в качестве своего рода расширенного видеокаталога. Или вы можете стимулировать интерес к новым вариантам услуг, разместив отзывы тех клиентов, которые ими воспользовались и остались довольны. Возможно, вы организуете на YouTube послепродажную поддержку.

Самое главное — вы должны с самого начала в явном виде сформулировать, чего именно вы хотите добиться и как YouTube может вам в этом помочь. Не считайте автоматически, что YouTube нужен только для привлечения новых клиентов или продажи отдельных товаров, — существует множество способов использования YouTube и для предпродажного продвижения, и для послепродажной поддержки. Сформулируйте сначала ваши цели и затем постройте ваш план вокруг них. И, как уже отмечалось, если YouTube не может помочь вам в достижении этих целей — ничего страшного. Вы не обязаны использовать те средства, которые не приносят вам результатов, только потому, что окружающие их вам навязывают.

## Кто ваш потребитель?

Другой фактор для определения того, как YouTube подходит для реализации ваших планов, — это потребитель, к которому вы собираетесь обратиться. Кому вы собираетесь продавать и почему?

Это азбука маркетинга, так что извините, если мне придется сказать несколько очевидных вещей. Я это делаю только потому, что многие маркетеры, в особенности работающие в Интернете, на удивление часто забывают или просто не думают об этом.

Весь ваш маркетинг должен вращаться вокруг потребителя, так что вы обязаны знать, кто ваш потребитель и чего он хочет. Проработайте следующий список вопросов, чтобы понять, на чем вам надо сфокусироваться.

- Каков возраст вашего целевого потребителя?
- Это мужчина или женщина?
- Каково его семейное положение?
- Каков его средний ежегодный доход?
- Где он живет?
- Где он покупает товары?
- Что он любит делать в свободное время?
- Как он сам себя описывает?
- Как он предпочитает получать информацию — в газете, по телевидению, радио или через Интернет?
- Какие сайты он чаще всего посещает?
- Как он выходит в Интернет — при помощи компьютера или мобильного устройства и на какой скорости?
- Какие продукты он использует в настоящее время?
- Является ли он вашим клиентом или пока не использует ваш продукт?
- Знает ли он что-то о вашей компании или продукте?
- Если знает — то что он думает о них, какой образ сложился у него?

Это только небольшой список вещей, которые вы должны знать о своем потребителе. Чем больше вы знаете, конечно, тем лучше вы можете обслужить его желания и потребности. Чем меньше вы знаете, тем в большей темноте вы бродите, пытаясь угадать путь, — а гадание крайне неэффективный способ создания маркетингового плана.

Другой важный набор вопросов, на которые вы должны найти ответы при добавлении YouTube к вашему маркетинговому комплексу, — это вопросы о самом YouTube.

- Посещает ли ваш потребитель YouTube?
- Если да, то как часто?
- Почему он посещает YouTube?
- Что он о нем думает?
- Какие типы видео он любит смотреть?
- Что он думает о «коммерческих» видео на YouTube?

Если ваш потребитель рьяный поклонник YouTube и если он открыт для коммерческой информации даже в то время, когда отдыхает, YouTube может стать мощным маркетинговым инструментом для вашей компании. С другой стороны, если ваш потребитель никогда не посещает YouTube или является противником любой его «коммерциализации», вам не надо добавлять YouTube к вашему маркетинговому плану. Сколь дешевым бы ни было присутствие на YouTube, вам не надо размещать рекламу в тех местах, где нет ваших потребителей.

## Чего ваш потребитель хочет или в чем нуждается?

Понимание вашего потребителя — это только первая часть процесса. Не менее важно знать, чего ваш потребитель хочет или в чем нуждается — то есть почему потребитель присутствует на рынке конкретного товара или услуги.

Возможно, у потребителя есть проблема. Он ищет ее решение. И именно решение вы и хотите ему продать.



### Совет

Довольно часто проблему для потребителя представляет само по себе использование вашего товара. Тогда решением может быть размещение послепродажного видео, показывающего, как пользоваться товаром, как его настроить и как получить доступ к важнейшим функциям.

Или, возможно, у вашего потребителя есть неудовлетворенная базовая потребность: например, потребность в пище, убежище или безопасности. Тогда вашей целью будет удовлетворение этой базовой потребности при помощи вашего товара или услуги.

Самое главное — это правильно идентифицировать желания и потребности вашего потребителя. Только после этого вы сможете выяснить, как лучше всего вы можете их удовлетворить, и составить убедительное сообщение об этом факте.

## Что вы продвигаете?

Что именно вы хотите продвинуть на YouTube? Это ваша компания в целом, бренд, отдельный продукт или услуга? Это надо решить заранее, поскольку вам придется использовать разные методы для продвижения разных аспектов вашего бизнеса.

Помните, что вы не всегда продвигаете продукт сам по себе. Он может быть только средством, а не окончательной целью. Например, если вы продаете книжные шкафы, то может оказаться, что продвигать вам надо не сами шкафы, а возможность продемонстрировать свою библиотеку. Если вы продаете дверные замки, то на самом деле продвигать вам нужно безопасность и спокойствие, которые получит потребитель в результате их установки.

Другими словами, вы должны продвигать решение, а не продукт или услугу. Ваши продукт или услуга всего лишь средство для реализации решения.

Может быть и так, что вам вообще ничего продвигать не надо — если вы используете YouTube для организации технической поддержки. Эта ситуация сильно отличается от применения YouTube для продажи товаров или услуг. Вы можете также обращаться к YouTube и для строго внутренних целей — для коммуникаций с персоналом или для обучения. И опять же — ваши намерения при использовании YouTube будут диктовать, какого типа видео вам надо будет создавать.

## Что вы хотите сообщить?

Предположим, вы хотите с помощью YouTube продвигать вашу компанию, бренд, продукт/услугу. Какую идею вы хотите передать? Маркетинг состо-

ит не только в предложении продукта на продажу. Он должен еще создавать и передавать образ компании/бренда/продукта — и этот образ должен быть частью цельного маркетингового сообщения.

Рассмотрим, скажем, классический пример сравнения высокого и сниженного образа. Если вы торгуете стандартным, неотличимым от других товаром, конкурируя только ценой, то формируемый вами образ должен находить отклик у аудитории, чувствительной к цене. Если же предлагаете товар высокого класса аудитории, хорошо осведомленной о разных брендах, то ваш образ должен нести отпечаток стиля и роскоши. Он должен быть сосредоточен не на цене, а на внешнем виде.

Помимо изображения, ваши видео на YouTube должны передавать те же самые (или похожие на них) сообщения, которые вы используете в других рекламных средствах. Ваше сообщение важно для всех ваших маркетинговых усилий. Оно должно привлекать внимание нужного вам потребителя, рассказывать, как вы можете решить его проблему или удовлетворить его потребность, и убеждать его, что именно вы предлагаете самое лучшее из всех имеющихся решений.

Последний пункт главный. Вы должны рассказать потенциальному потребителю не только о том, что вы предлагаете, но и о том, что отличает вашу компанию/бренд/продукт от конкурентов. Вы должны либо ответить на не заданный вам вопрос: «почему именно вы?», либо терять продажи в пользу конкурентов, сумевших лучше вас ответить на него. Подчеркните то, что вас отличает и что делает вас лучше. Помимо всего, вы продаете еще и себя.

Но при этом, однако, вы никогда не должны забывать, что в центре вашего сообщения находится потребитель, а не вы. Самая главная ошибка — это когда компания рассказывает «что мы делаем», а не «что мы делаем для вас». Потребители хотят услышать, что в результате получают они, а не вы.

Кроме того, вам надо формулировать свое сообщение в терминах выгод, а не свойств. Никогда не пытайтесь описать работу 22 кнопок на вашем гаджете. Вместо этого покажите, как эти кнопки решают проблемы потребителя. Вместо того чтобы рассказывать, что ваш гаджет имеет долговременную память, сообщите о том, что пользователь может хранить в памяти гаджета весь список своих контактов. И опять — формулируйте свое сообщение так, чтобы сразу было понятно, что вы делаете для клиента.

## Как вы будете измерять отдачу от видео на YouTube?

Создание видео и размещение его на YouTube — это только часть процесса. А как вы сможете определить, какого успеха вы добились в результате?

Первый ключ к измерению успеха — это определение того, на реакцию какого рода вы рассчитываете. Вы разработали свое видео в расчете на прямые продажи, или на переход на ваш сайт, или на звонок по вашему телефону? Вы разработали видео, чтобы получить дополнительный трафик на свой сайт или чтобы укрепить имидж вашей компании, бренда? Или вы разработали его для снижения издержек на техническую поддержку?

Чтобы измерить успех своего видео на YouTube, вам первым делом надо решить, чего именно вы хотите достичь. Только после этого вы сможете измерить и результаты.

- Если ваша цель — генерировать продажи, измеряйте продажи. Включите в видео адрес вашего сайта (а в идеале — отдельной целевой страницы) или телефон, а также промокод или код для заказа и затем подсчитывайте продажи с этим кодом.
- Если ваша цель — увеличение трафика на ваш сайт, измеряйте трафик (просмотры страниц и уникальных посетителей) до и после размещения ролика на YouTube. Используйте аналитические программы для выявления источников трафика и выделяйте трафик, пришедший напрямую с YouTube.
- Если ваша цель — укрепление бренда, то вам предстоит более сложные измерения. Вам надо будет провести маркетинговые исследования и сравнить реакцию клиентов на ваш бренд до и после проведения кампании на YouTube.
- Если ваша цель — снижение издержек на поддержку потребителей, измеряйте количество запросов в службу поддержки до и после размещения роликов на YouTube. Чем они эффективнее, тем меньше будет запросов.

Понятно, что вы можете просто следить за числом просмотров вашего видео. Однако это будет некорректным показателем. Тот факт, что ваш



ролик посмотрит большое количество людей, не означает, что поставленные вами цели выполнены. Замечательно, если ваш ролик просмотрят сто тысяч или даже миллион человек, но если это не принесет ни одной продажи, то ваша цель не будет реализована. Развлекать зрителей с помощью YouTube — это одно, а генерировать продажи или повышать узнаваемость бренда — совсем другое.

## Видеоконтент какого типа лучше всего подходит для ваших целей?

Видео какого типа вам нужно сделать для YouTube? Даже так: видео какого типа вы вообще можете произвести сейчас?

У вас есть несколько вариантов на выбор. Ситуация не предусматривает решения типа «один размер для всех». Что сработает для одной компании, полностью провалится для другой. Что приносило результат вчера, может не принести результата сегодня. И, конечно, вы не ограничены всего лишь одним вариантом: многие компании используют видео двух или даже большего числа типов, разработанное для реализации конкретных целей.

Имея все это в виду, давайте посмотрим, каковы самые распространенные типы видео, которые компании включают в свой онлайн-маркетинговый комплекс.

### *Адаптированная телереклама*

Многие компании считают, что YouTube — это дополнительный канал распространения для их телевизионных рекламных роликов. Их YouTube-контент состоит из тех же самых 30-секундных роликов, которые они делают для телевидения.

Эта стратегия может оказаться вполне приемлемой — если ваши ролики несут мощный развлекательный заряд. Но, честно говоря, для многих фирм она будет проигрышной — зрители на YouTube ожидают увидеть что-то новое и отличающееся от того, что они уже видели по телевизору.

Некоторые компании уже испытали на себе ярость сообщества YouTube, когда пытались тупо коммерциализировать этот сайт. Завоевать поддержку сообщества можно, только делая что-то новое и прогрессивное. Потерять поддержку очень легко, если считать YouTube всего лишь телевизионной станцией нового типа, которой он решительно не является.

**Совет**

На мой взгляд, YouTube не место для повторного использования телевизионных роликов. Зрителям не нужно в Сети то, чего они стараются избежать в реальном мире. Если у вас нет замечательного ролика уровня «Каннских львов», смотреть который зрители готовы еще и еще раз, оставьте использованные телевизионные ролики для архива и не загружайте их на YouTube.

Все-таки, если у вас нет бюджета на новое производство и есть ролик, несущий уникальное сообщение, вы можете попробовать загрузить его на YouTube. Учтите еще, что ролик, снятый в расчете на просмотр на большом экране, может не производить впечатления при воспроизведении в маленьком видеоокне YouTube.

Это важное замечание, касающееся всего, что вы будете делать на YouTube. Большинство зрителей смотрят видео в маленьких окнах своего браузера. Эти окошки воспринимаются как совсем крошечные теми зрителями, которые привыкли к просмотру видео на экранах размером более 40 дюймов и в высоком разрешении. Мелкие детали, отчетливо видимые на большом экране, теряются при просмотре в окне браузера. Один этот факт может подтолкнуть вас к тому, чтобы переснять телевизионный ролик в новом формате. Вам надо приспособить изображение к возможностям аудитории YouTube.

**Заметка на полях**

Подробно об оптимизации видео для просмотра на YouTube будет рассказано в гл. 7.

Если вам повезло и у вас есть ролик фестивального уровня, примите поздравления! Без промедления загружайте его — и все его вариации — на YouTube. Сделайте видео о том, как этот ролик снимался, сделайте его продолжение специально для YouTube — варианты бесконечны. Добейтесь максимального результата от обоих миров — на основе успеха в традиционных СМИ завоюйте еще и онлайн-мир.

На рис. 2.1 показан один такой ролик — «Игра» от Snickers с Бетти Уайт в главной роли. Snickers ([www.youtube.com/user/SnickersBrand](http://www.youtube.com/user/SnickersBrand)) загрузил как этот ролик, так и его специально изготовленные продолжения. К моменту написания этой книги их просмотрело более 2,2 млн пользователей — согласитесь, совсем неплохо для бесплатного канала!



**Рис. 2.1.** Популярный ролик Snickers на YouTube

### *Рекламно-информационные ролики*

Давайте перейдем от адаптированного материала к новому контенту, создаваемому специально для сайта YouTube. Когда вы делаете видео только для YouTube, вы можете выбрать из нескольких имеющихся вариантов.

Один из самых популярных — создать YouTube-эквивалент информационной рекламы. То есть вы создаете видео, предназначенное для сообщения какой-либо информации, в которой еще и ненавязчиво рекламируется ваш продукт или бренд.

Например, вы предлагаете на продажу плетеные корзинки. Вы можете создать небольшое видео, например о том, как их плетут, интересное всем, кто ищет такой товар. В ролик вы включаете адрес своего сайта или телефон и упоминаете их и в текстовом описании ролика. Поскольку у видеоролика есть информационное содержание, он привлекает зрителей, и какая-то часть перейдет на ваш сайт или позвонит по телефону, чтобы приобрести ваши корзинки.

Или, например, вы бизнес-консультант и хотите продвинуть свои консалтинговые услуги. Чтобы продемонстрировать, что вы можете предложить потенциальным клиентам, вы можете создать и загрузить короткие видеоролики — часть мотивирующего выступления, или слайд-шоу о какой-либо бизнес-практике, или что-то аналогичное. Ваше видео будет работать на ваш образ эксперта и при этом демонстрировать ваш адрес электронной почты или сайта для тех, кто заинтересуется вашими услугами.

Аналогично, если вы музыкант, художник или занимаетесь рукоделием, то вы можете разместить на YouTube образцы своей музыки, картин или поделок — не забыв указать при этом свои контакты.

Вот пример эффективного рекламно-информационного подхода. Турфирма Viator Travel ([www.youtube.com/user/ViatorTravel](http://www.youtube.com/user/ViatorTravel)) предлагает туры более чем по 400 направлениям по всему миру. Компания создала и загрузила на YouTube серию информативных и развлекательных видеороликов о своих ведущих направлениях (рис. 2.2). Заинтересованные люди могут их просмотреть, а затем связаться с фирмой, чтобы спланировать свой отдых.



**Рис. 2.2. Пеший тур по кафе Барселоны от Viator Travel**

А вот футуролог Патрик Диксон ([www.youtube.com/user/pjvdixon](http://www.youtube.com/user/pjvdixon)) часто выступает с лекциями о глобальных изменениях. Он загрузил видеозаписи нескольких своих выступлений, (рис. 2.3): одновременно и веселых, и содержащих сведения о тех услугах, которые он может предложить. Зрители, которым понравится его ролик, могут перейти на его сайт, чтобы получить больше информации или пригласить его выступить.

Самое главное здесь — создать такой ролик, который люди на самом деле захотели бы посмотреть. Это означает, что он должен быть информативным и полезным. Он не может быть прямой рекламой, потому что люди не любят смотреть рекламу. Он должен представлять какую-то ценность для зрителя.

После того как вы зацепили зрителей, вы направляете их на ваш сайт, где они смогут заказать ваши товары или услуги. Это процесс из двух ша-



**Рис. 2.3. Информационное выступление Патрика Диксона**

гов: просмотр видео и переход на сайт. Если ваше видео окажется достаточно интересным, зрители сделают оба этих шага.

### *Инструктивное видео*

Аналог рекламно-информационных роликов — ролики инструктивные («как это сделать»). В таких роликах вы демонстрируете какие-либо реально полезные действия для вашей целевой аудитории и затем предлагаете перейти по прямой ссылке на ваш сайт.

Возьмем в качестве примера Drs. Foster & Smith Pet Supplies ([www.youtube.com/user/drsofostersmith](http://www.youtube.com/user/drsofostersmith)) — компанию, торгующую материалами для аквариумистов. Она создала серию видеороликов, подобных тому, что изображен на рис. 2.4, в которых показано, как надо обустраивать разные виды аквариумов и настраивать аквариумное оборудование. Каждый ролик существует сам по себе и имеет единственную цель — предоставить зрителю полезную информацию. Это по-настоящему ценные материалы для аквариумистов-любителей.

Хотя такое видео не является (и не должно являться) агрессивной рекламой, компания всегда получит результат, когда оно попадет на глаза пользователю, нуждающемуся в предлагаемом ею оборудовании.

### *Презентации и демонстрации продукта*

Вы можете использовать YouTube и для более явных методов продажи, самые распространенные из которых — презентация или демонстрация продукта. Это дает вам возможность показать потребителю продукт с такой



**Рис. 2.4. Практическое видео от Drs. Foster & Smith Pet Supplies**

степенью детализации, которая недоступна для печатной, телевизионной или интернет-рекламы.

Многие продукты — от кухонных приборов и строительных инструментов до компьютеров и других электронных гаджетов — хороший материал для видеодемонстраций. Для видеопрезентаций хорошо подходят, например, автомобили, так как в них есть что показать. На рис. 2.5 приведена видеопрезентация Audi ([www.youtube.com/user/Audi](http://www.youtube.com/user/Audi)). Хорошие кандидаты для видеодемонстрации на YouTube — любые предметы, которые трудны для понимания или выполняют много сложных функций.



**Рис. 2.5. Видеопрезентация Audi A7**

### *Прогулки по объектам недвижимости*

Отдельным типом демонстрации продукта можно считать демонстрацию объектов недвижимости. Сегодня большинство риелторов делают цифро-

вые фотографии выставленных на продажу домов, и потенциальные покупатели просматривают эти фотографии на риелторских сайтах. Но что может помешать риелтору взять с собой камкордер и записать проход по дому и участку, отредактировать запись и загрузить ее на YouTube? Сотрудникам агентства Coldwell Banker ([www.youtube.com/user/coldwellbanker](http://www.youtube.com/user/coldwellbanker)) ничто не помешало (рис. 2.6).



**Рис. 2.6. Видеопрогулка от риелторского агентства Coldwell Banker**

Затем вы можете направлять потенциальных покупателей на сайт YouTube для просмотра записей или внедрить YouTube-ролики в свой сайт. Это отличный ускоритель продаж недвижимости, практически не требующий затрат (кроме затрат на съемку видео, конечно).

### *Отзывы потребителей*

Вы можете использовать YouTube и для подталкивания потенциальных потребителей к нужным вам решениям. Самый мощный и проверенный способ для этого — отзывы потребителей. Направьте съемочную группу к потребителю или пригласите его к себе в офис и нажмите кнопку «Запись» на камере. Запишите, как потребитель говорит о вашей компании или продуктах своими словами, и он сам расскажет, кто вы такие и что полезного вы предлагаете.

### *Знакомство с компанией*

Вы можете использовать YouTube для того, чтобы познакомить потенциального потребителя со своей компанией. Это можно сделать в форме короткого рассказа о бренде, или видеообращения президента, или видеотура

по офису или производству. Безусловно, это подойдет тем компаниям, которые работают с инновационными технологиями или создают особенно интересные продукты.

### *Презентации экспертов*

Если ваш бизнес в своей категории лидер или кто-то из ваших сотрудников — признанный эксперт в вашей отрасли, вы можете воспользоваться и этим для продвижения на YouTube. Все, что нужно, — это направить видеорекордер или веб-камеру на человека, сидящего за столом или стоящего у доски, а он три-четыре минуты поговорит о новостях или тенденциях вашей отрасли. Если он действительно знает, о чем говорит и о чем надо говорить, у вас получится видео, доказывающее квалификацию и профессионализм вашей компании.

### *Видеоблоги бизнес-направленности*

Разговор о презентациях экспертов подвел нас к видеоблогам, или, как их еще называют, влогам. Влог аналогичен обычному блогу, за исключением того, что состоит не из текстовых, а из видеозаписей. Вы делаете то же самое, что описано в предыдущем пункте, но регулярно и, возможно, с участием разных лиц, чтобы не утомлять публику однообразием. В любом случае, вы используете видеоблог для того же самого, что и обычный блог, — чтобы комментировать актуальные проблемы и демонстрировать «человеческое лицо» вашей компании.

### *Речи руководителей*

Если ваша компания любит регулярно обращаться к своим сотрудникам, то YouTube даст вам отличный канал для этого. Вместо рассылки бездушных меморандумов или сбора работников в одном месте просто запишите выступление руководителя на видео и разместите его на YouTube. Создайте, естественно, приватный канал, доступ к которому будут иметь только ваши сотрудники, и они смогут просматривать выступления, когда это им будет удобно. Это более эффективно, чем совещание, и более персонально направлено, чем меморандум.

### *Семинары и презентации*

Действуя примерно в этом же направлении, вы можете обеспечить доступ своих сотрудников к семинарам и презентациям, у которых обычно более



ограниченный круг зрителей. Для этого вам надо записать семинар одной или несколькими камерами или перевести презентацию PowerPoint в видеоформат со звуковыми аннотациями. Понятно, что размещать такие ролики на YouTube надо в приватном канале.

**Совет**

Для конвертирования презентаций PowerPoint в видеоролики с аудиокomentариями вы можете воспользоваться программой Camtasia ([www.techsmith.com](http://www.techsmith.com)).

### *Использование материалов, предоставляемых сотрудниками и клиентами*

Вам вовсе не обязательно лично создавать все ролики, которые вы будете размещать на YouTube. В вашей компании наверняка найдется масса талантливых людей, так же как и среди ваших клиентов и других заинтересованных лиц.

Ваши сотрудники могут поучаствовать в создании видео, если вы, например, проведете конкурс с интересными призами или представите съемки как способ развлечения. Дайте вашим сотрудникам возможность выразить свою креативность, и вы получите множество материалов, вполне достойных для размещения на YouTube.

То же самое относится и к вашим потребителям, у которых есть свои способы продемонстрировать свою лояльность бренду или компании. Попросите их оставить отзывы, как говорилось выше, или предложите самим снять то, что они сочтут нужным. Опять же, это можно провести в виде конкурса, который сам по себе будет еще одной формой продвижения вашей компании.

### *«Шутки юмора»*

И наконец: не попадайте в ловушку слишком серьезного отношения к себе. Самые популярные видео на YouTube — это юмористические ролики. Чем смешнее видео, тем больше у него шансов собрать большую аудиторию и начать распространяться как вирус. Нет ничего страшного, если вы улыбнетесь, рассказывая о своей компании, продукте или самих себе или хотя бы коснетесь обсуждаемого вопроса с развлекательной стороны. Зрители YouTube любят, чтобы их развлекали, и иногда могут вытерпеть даже маркетинговое сообщение, если оно достаточно смешное.

## Картина в целом

Как вы уже поняли, создание успешного видео для YouTube требует немалых усилий. Это не просто повторное использование существующего ролика и не вопрос настройки камеры для съемок. Вам надо решить, чего вы хотите добиться при помощи ролика на YouTube, что за люди составляют нужную вам аудиторию, как ваше видео встраивается в ваш общий комплекс маркетинговых мероприятий и как вы собираетесь измерять результаты. Только после этого, не раньше, вы сможете решить, видео какого типа вам надо снять, — и начать работу.

В маркетинге на YouTube, как и в маркетинге при помощи любого другого средства, планирование — это все.

## Глава 3

# Создание информационного видео

Ранее мы обсудили три самых распространенных типа видео на YouTube, используемых для продвижения брендов и продуктов. Они сводятся к трем причинам, по которым люди смотрят видео: чтобы получить информацию, чтобы чему-то научиться и чтобы развлечься. Если ваше видео попадет в одну из этих категорий, у него будут хорошие шансы добиться успеха в привлечении новых потребителей к вашему бизнесу.

В следующих трех главах мы подробнее разберем все три типа и начнем с информационного видео. Что вам нужно сделать, если вы хотите передать зрителю какую-либо информацию?

## Почему информационное видео работает?

Информационное видео — это YouTube-эквивалент прежней информрекламы. Лучшими роликами становятся те, которые дают зрителям полезную информацию, которую они сами хотят получить, незаметно продавая при этом ваш продукт или продвигая ваш бренд.

Ключом к успеху информационного видео является собственно информация: что-то, что пользователи сами ищут, что поможет им решить проблему или сделать выбор. Эта информация должна быть релевантной и полезной для того, что они собираются делать, — и релевантной по отношению к тому, что вы предлагаете.

Ясно, что информация случайного характера, размещенная на YouTube, много зрителей не привлечет. Это должно быть именно то, что пользователи ищут, — в противном случае они на ваши ролики просто не толкнутся.

Также важно, чтобы передаваемая вами информация была бы полной, точной и уникальной. Полной — значит, что вам не надо рассчитывать на привлечение потребителей, рассказывая им только половину истории. Вам надо предоставить все ответы, все данные, все факты — только тогда ваша информация станет по-настоящему полезной. Точной — потому что при первых признаках неточности зритель прекратит просмотр ролика и поставит на вашем продукте/бренде жирный крест. Уникальной — то есть такой, какую нельзя найти где-то еще. Вы не можете рассказывать о том, о чем уже было рассказано тысячи раз, и рассчитывать, что это кого-то привлечет. Тем более что если пользователи могут найти одну и ту же информацию в разных местах — они ее найдут; почему они должны получать ее именно от вас?

О чем бы вы ни рассказывали, вы должны сделать это наилучшим образом. Вам представляется возможность позиционировать себя и вашу компанию в качестве авторитета в данной теме, а заработать этот статус легко не получится. Чтобы вас воспринимали как авторитет, ваше видео должно быть авторитетным. Вам надо представить информацию, которую еще никто не представлял — вообще или в такой же манере.

Когда вы представляете информацию, помогающую посетителям сделать что-то полезное, они найдут ее, захотят посмотреть и запомнят вас. Люди действительно запоминают тех, кто им помог. Если вы даете качественные ответы на их вопросы, они найдут вас и еще порекомендуют своим друзьям. Именно так вы будете завоевывать зрителей — и будущих потребителей.

Так что начать надо с выяснения того, какого рода информацию ищут ваши потенциальные или существующие потребители. Для этого вам понадобится способность думать как потребитель — самостоятельно или при помощи маркетинговых исследований. Что именно хотят узнать ваши клиенты, потребность в какой информации у них есть — и почему?

Конечно, на этот вопрос нет универсального ответа; разные люди хотят знать разное про разные продукты и компании. Для большинства бизнесов имеется широкий спектр информации, которой они могут поделиться.

Например, если вы продаете сложные или дорогие продукты или услуги, вашим потенциальным клиентам наверняка потребуется деталь-

ная информация о них, прежде чем они смогут приступить к принятию решения. Если вы работаете в сложной, противоречивой или быстроразвивающейся отрасли, потенциальным клиентам обязательно потребуется информация о глобальных тенденциях в этой отрасли, чтобы почувствовать, что они ориентируются в ситуации. Если ваша компания сама по себе быстро изменяется или является относительно новым участником рынка, потребителю понадобится информация о ней, прежде чем он сможет начать думать о бизнесе с вами.

Далее вам надо выяснить, что вы можете сделать для того, чтобы вызвать у потребителей воодушевление по отношению к предлагаемым вами продуктам. Для этого вы должны стать в их глазах авторитетом, предоставляя надежную информацию. Когда люди ищут какую-то информацию или нуждаются в ней, им требуются данные, которым они могли бы доверять. Они хотят верить в то, что предоставленные им сведения точны, что они ответят на их вопросы или решат их проблемы. После того как у них возникнет доверие к предоставленной вами информации, это доверие будет перенесено на ваш продукт, бренд или компанию. А доверие такого рода создает очень лояльных потребителей.

## Разные типы информационного видео

Две основные разновидности информации — это новости и факты. Соответственно, есть два типа информационного видео.

Чаще всего информационное видео — это YouTube-эквивалент новостной передачи, в которой вы (или выбранный вами специалист) действуете как репортер или ведущий, представляющий последние новости о вашей компании, отрасли, технологии или экономике в целом.

Информационное видео может функционировать и в качестве видеоброшюры, представляющей углубленную информацию о вас или вашем продукте.

Давайте рассмотрим оба этих типа подробнее.

### *Информация = новости*

Такое видео очень похоже на выпуск новостей. Вы или ваш сотрудник (а может быть, и начальник — вплоть до президента или CEO) садитесь перед камерой и рассказываете последние новости, интересующие ваших потре-

бителей. Это могут быть новости о вашем продукте, вашей компании, отрасли и даже о внешнем мире (в той мере, в какой это затрагивает ваших потребителей).

Лучшие из такого типа роликов рассказывают о более широких вопросах, вместо того чтобы грубо навязывать продукты или бренды. Это позволяет продемонстрировать вашу компетентность и заставляет потребителя обращаться к вам всякий раз, когда он хочет узнать о том, как идут дела в интересующей его сфере.

Например, если вы стоматолог, то вы можете подойти к камере и рассказать о том, какой вы замечательный врач и какие услуги вы оказываете. Это будет всего лишь навязчивой рекламой. Намного лучше и интереснее получится, если расскажете о новейших технологиях отбеливания зубов, о новых способах борьбы с зубным налетом или о том, какие зубные щетки эффективнее.

Если вы торгуете одеждой в розницу, вы можете создать информационные «истории» о последних веяниях моды. Если вы продаете компьютерное оборудование, вы можете поговорить о тенденциях в сфере высоких технологий, о том, какие новые возможности появляются при использовании новейших компьютеров. Если у вас ресторанный бизнес, вы можете рассказать о тенденциях в области гастрономии и т. д.

Вам не обязательно сообщать новости в прямом смысле слова. Вы можете высказать свое мнение о состоянии отрасли или дать зрителям совет. Можно даже реализовать имеющуюся на многих сайтах систему «Вопрос-ответ» в видеоформе, отвечая на вопросы потребителей при помощи роликов на YouTube. Мнения часто бывают интереснее фактов, а советы — полезнее простых данных.

Самое главное при использовании такого формата — это формирование образа авторитетного специалиста, чтобы при появлении потребности купить то, что вы предлагаете, пользователи обращались именно к вам. Для этого ваши видеоролики должны не только содержать свежие новости и отличаться компетентным взглядом, но и выходить часто. Новости перестают быть новостями, если вы рассказываете о них через месяц после того, как случилось событие. Если вы собираетесь использовать новостной подход, приготовьтесь к производству нового ролика не реже чем раз в неделю. Зрители должны быть уверены, что вы выдаете информацию вовремя, и будут ожидать регулярных обновлений. Это может означать еже-

недельное производство выпуска новостей для YouTube, а иногда и более частое. В любом случае вы должны выработать твердый график и всеми силами его придерживаться. Случайные и спорадические новостные ролики не смогут привлечь регулярную зрительскую аудиторию.

### *Информация = факты*

Другой подход состоит в создании роликов, информирующих зрителей о вашем продукте. Это можно сделать в форме серии страниц со спецификациями, объединенными в слайд-шоу с добавленной фоновой музыкой. Или вы можете сделать видео на базе имеющейся презентации, использующейся при продажах. Еще лучше сработает видео, представляющее собой расширенный обзор продукта или демонстрацию его в действии, в которой вы можете крупным планом показать и сам продукт, и как он работает, и как он сделан.

Вам надо постараться дать потенциальному потребителю все, что ему нужно для принятия решения о покупке, в ситуации, когда вы не можете дать продукт ему в руки. Если вы продаете насосы для аквариумов, покажите работу насоса в типичном аквариуме. Если вы продаете барабаны, покажите, как на них играет профессиональный барабанщик. Если вы торгуете одеждой, покажите людей, одетых в эту одежду. Это YouTube-эквивалент почтового каталога, со всеми преимуществами, которые предоставляют движущееся изображение и звук.

Мне нравится, как крупные автоконцерны используют видео для этих целей. Они используют его для организации виртуальных тест-драйвов, демонстрации интерьера, обзоров продуктов и т. п. Лучшее этого может быть только визит в автосалон, осмотр машины и поездка на ней. В качестве примера вы можете посмотреть, как видео-тест-драйв сделан BMW ([www.youtube.com/user/bmw](http://www.youtube.com/user/bmw)), рис. 3.1.

Помните, однако, о том, что вам надо придерживаться ненавязчивого подхода к продаже. Просто представьте факты, покажите, что вы предлагаете, и дайте возможность сделать следующий шаг.

В этом отношении информационное видео больше похоже на информрекламу, чем на коммерческую рекламу. Это мягкая продажа, а не навязывание. Именно предоставляемая вами информация делает видео полезным и привлекает зрителей.



**Рис. 3.1. Информационное видео — тест-драйв BMW M3 GT5**

## Производство информационных роликов

Производство информационных роликов может быть и очень простым, и крайне сложным. Это зависит от того, видео какого типа вы создаете.



### **Заметка на полях**

В гл. 9 будет подробно рассказано о съемке видео.

## *Производство новостного видео*

Когда речь идет о производстве похожего на выпуск новостей информационного видео, рассмотрите вариант «говорящей головы». Это такой же подход, какой используют местные телеканалы: один, иногда два человека, сидящие перед камерой и читающие текст. Посмотрите, как это делает доктор Харрис ([www.youtube.com/user/HarrisDentalPhoenix](http://www.youtube.com/user/HarrisDentalPhoenix)), рис. 3.2.

Итак, базовый тип такого видео — это ведущий, читающий текст. Это означает, что вам надо написать этот текст. Вы не можете полагаться на свой талант импровизации на протяжении всей записи. Это не тот случай и не то место, чтобы «парить на крыльях вдохновения».

Написанный заранее текст важен по ряду причин. Во-первых, когда вы придерживаетесь текста, вы можете быть уверены, что раскроете все важные вопросы, которые хотели, и ни о чем не забудете. Во-вторых, используя такую «заготовку», вы не скажете о том, о чем не хотели говорить, не потеряете логику изложения и не будете сообщать неверные сведения.





**Рис. 3.2. Простое видео с «говорящей головой» от доктора Харриса**

Текст также важен, если вы хотите сделать видеоряд более разнообразным. Обычное новостное видео показывает человека, непрерывно смотрящего в объектив неподвижной камеры, и через какое-то время это начинает надоедать зрителю. Попробуйте, по примеру профессиональных новостников, снимать выступление с нескольких камер, когда выступающий говорит, время от времени поворачиваясь к камерам, стоящим с разных сторон от него.

Кстати, для этого вовсе не обязательно несколько камер — достаточно одной. Попросите выступающего прочитать текст, глядя в камеру, установленную прямо перед ним. Затем передвиньте камеру на 45 градусов влево от него и снимите выступление еще раз. Перенесите камеру на 45 градусов вправо от него и снимите еще раз. Таким образом, у вас окажется три записи, из которых вам надо будет вырезать куски, снятые под разными углами, и склеить в одно выступление.

Чтобы этот трюк сработал, ваш выступающий должен прочесть одни и те же слова для каждого дубля с одной и той же интонацией. Это еще один резон в пользу того, чтобы заранее написать текст: он поможет вам правильно нарезать дубли и склеить куски конечного ролика. Именно так работают большие мальчики.

Возвращаясь к написанию текста, следует отметить, что он должен быть легким для чтения, а это означает отказ от длинных и сложных для произнесения слов. Текст поможет вам проверить хронометраж вашего будущего ролика — он не должен быть больше, чем две-три минуты. Если

вам есть что еще сказать, попробуйте разбить выступление на несколько роликов.

Конечно, вам надо обратить внимание и на композицию кадра. В конце концов, это все, что вы можете предложить зрителю для просмотра. Наверное, одна из самых распространенных и больших ошибок новичков — это слишком мелкое изображение выступающего. Не бойтесь приближения: человек в кадре должен быть расположен по пояс или по грудь. Расположение выступающего строго по центру не является большой ошибкой, но кадр получается более интересным, когда выступающий слегка сдвинут в сторону.

Позаботьтесь о том, что находится позади выступающего. Вам нужен простой ненавязчивый фон. Он ни в коем случае не должен конкурировать с выступающим за внимание зрителя. Ровная стена, большой лист бумаги или ткани без швов вполне подойдут. Желательно добиться контраста между фоном и выступающим, чтобы он выделялся в кадре.

Вы можете усилить визуальное воздействие, добавив в кадр графику, как это сделало Food for Life TV ([www.youtube.com/user/FoodforLifeTV](http://www.youtube.com/user/FoodforLifeTV)) в видео, показанном на рис. 3.3. Графика добавляется на этапе обработки видео при помощи программного обеспечения, позволяющего редактировать видео. На ней может быть изображен ваш логотип, фотография продукта или практически все, что связано с темой выступления. Планируя добавить графику, не забудьте при съемке расположить выступающего ближе к краю кадра, чтобы осталось место для графики.



**Рис. 3.3. Более сложные YouTube-новости с фоновой графикой от Food for Life TV**

Наконец, вам необязательно ограничиваться только одним выступающим. Многие успешные новостные ролики на YouTube демонстрируют двух выступающих, читающих текст по очереди. Вы можете даже использовать формат интервью, как это сделал Sweetwater Sound ([www.youtube.com/user/SweetwaterSound](http://www.youtube.com/user/SweetwaterSound)), рис. 3.4. Диалог может быть отличным способом подать такую информацию, которая при изложении в виде монолога будет слишком засушенной.



**Рис. 3.4. Новостное видео в форме интервью от розничного торговца музыкальным оборудованием Sweetwater Sound**

### *Производство видеобзора продукта*

Если вы решите пойти по пути изготовления видеобзора, вам предстоит совсем другой процесс. Этот тип видео требует намного более активной работы оператора — смены сцен, ракурсов и углов, подбора вдохновляющей фоновой музыки и не только. На практике это единственный тип видео для YouTube, для производства которого окупится привлечение профессионалов. Продукт ведь надо показать во всей красе!

Видеобзор продукта может быть, конечно, и совсем технически простым. Это можно проиллюстрировать примером Seattle Coffee Gear ([www.youtube.com/user/SeattleCoffeeGear](http://www.youtube.com/user/SeattleCoffeeGear)), рис. 3.5. В их ролике человек за кадром рассказывает о продукте, а камера показывает его с разных ракурсов. Все просто, согласитесь.

Более сложный подход предполагает более сложную работу — приближения и удаления, панорамы, развороты и даже виды продукта в разрезе. На рис. 3.6 приведено видео, сделанное HP ([www.youtube.com/user/](http://www.youtube.com/user/)



**Рис. 3.5. Простой рассказ о кофемолке от Seattle Coffee Gear**

hrcomputers) для одной из новых моделей компьютера. В нем используется затейливая графика, масса наложенных слоев — да практически полный арсенал современных приемов, — для того чтобы подробно показать, как продукт работает. Понятно, что производство такого ролика стоило немалых усилий и денег.



**Рис. 3.6. Продвинутый видеообзор нового компьютера HP**

Другой подход — это демонстрация продукта в действии. Он хорошо подходит для таких продуктов, как музыкальные инструменты, спортивные товары, кухонные принадлежности и т. п. На рис. 3.7 показано видео, в котором профессиональный барабанщик играет на барабанах компании Drum Workshop ([www.youtube.com/user/DrumWorkshopInc](http://www.youtube.com/user/DrumWorkshopInc)). При правильном исполнении этот подход будет очень эффективным.



**Рис. 3.7. Демонстрация барабанов Drum Workshop**

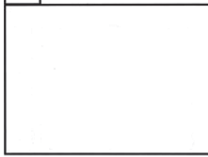
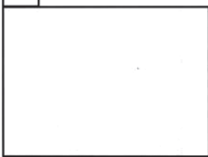
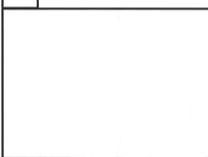
Что у всех этих роликов общего, так это степень сложности. Надо сделать множество кадров с разных углов, приближаться, фокусируясь на мелких деталях, удаляться, чтобы показать продукт целиком, перемещаться из стороны в сторону, демонстрируя его с разных сторон, брать в кадр человека, рекламирующего продукт. Все это требует серьезного планирования до съемок и обработки после них.

Стадия подготовки определяет, получится у вас такое сложное видео или нет. Кроме написания сценария и текста, вам надо распланировать каждый кадр. Хотя разные кадры и положения камеры можно полностью описать в сценарии, как показано на рис. 3.8, я предпочитаю сделать раскадровку всего ролика. Раскадровка — это визуальное отображение последовательности кадров, представленных в виде эскизов.

ВИДЕО	ТЕКСТ
1. Камера показывает Миллера, держащего в руках фотоаппарат. Фон — коллаж из фотографий.	Привет, я Майкл Миллер, и если вы чем-то похожи на меня, то вы любите снимать своим фотиком все, что попадется вам на глаза. Но когда в фотоаппарате накопится много фотографий, что вы с ними делаете?
2. Карта памяти крупным планом.	Фотографии в вашем аппарате хранятся на карте памяти. Чтобы что-то сделать с имеющимися у вас фотографиями, вам надо первым делом перенести их с карты памяти на персональный компьютер. Есть несколько способов сделать это.
3. Кард-ридер компьютера крупным планом.	Первый способ — воспользоваться кард-ридером, имеющимся практически в каждом современном компьютере.

**Рис. 3.8. Сценарий с инструкциями для оператора и текстом для выступающего**

На рис. 3.9 показан бланк раскадровки. В больших прямоугольниках надо сделать наброски того, что будет видно на экране, описать действия оператора, привести первую строку текста и указать, какие спецэффекты надо будет применить к данному кадру при постобработке.

СЦЕНА _____		СТРАНИЦА _____	
КАДР № _____	КАДР № _____	КАДР № _____	
			
ДЕЙСТВИЕ _____	ДЕЙСТВИЕ _____	ДЕЙСТВИЕ _____	
ТЕКСТ _____	ТЕКСТ _____	ТЕКСТ _____	
С/Э _____	С/Э _____	С/Э _____	

**Рис. 3.9. Бланк раскадровки**



#### Совет

Эскизы кадров не должны быть красивыми рисунками. Для изображения человека вполне достаточно нескольких палочек — главное, чтобы было примерно понятно, что именно вы рассчитываете получить на экране.

Когда дело доходит до съемки, вам остается просто следовать инструкциям, проработанным заранее и изложенным на раскадровке. Снимите каждый кадр, изображенный на эскизе, — либо в том порядке, в каком они будут расположены в ролике, либо в том, как вам удобнее снимать, — и в вашем распоряжении появится весь нужный для изготовления ролика материал.

И это подводит нас к постобработке — процессу, когда вы берете каждый кадр, редактируете его и объединяете кадры в ролик. Вы можете использовать аудиозаписи, сделанные при съемке, или записать голос отдельно и наложить его на изображение. Надо также добавить переходные эффекты (вытеснение, стирание и т. д.) между кадрами, а также графику, титры, благодарности и т. п.

**Заметка на полях**

Подробнее о редактировании видео и постобработке вы можете узнать в гл. 11.

## Картина в целом

Первый тип видео, который вы сможете сделать для своего бизнеса, — это, скорее всего, информационное видео, предоставляющее вашим потребителям полезную информацию. Информационное видео может быть похоже на выпуск новостей, когда выступающий находится перед камерой и читает текст. Оно может быть и более сложным, таким как обзор продукта или его демонстрация, и требовать более сложной работы оператора. Оба типа информационного видео должны реализовывать ненавязчивый подход к продаже. Им не следует быть агрессивно рекламными: пусть они всего лишь дают потенциальным потребителям те новости и факты, которые те ищут.

## Глава 4

# Создание обучающего видео

Из трех типов видео, способных привлечь потенциальных потребителей на YouTube, вероятно, наиболее широко используется обучающее видео. Это видео, которое показывает, как надо что-то делать, — в идеале с участием предлагаемых вами продуктов. Это по-настоящему полезный тип видео, и именно поэтому он так популярен на YouTube. При правильном исполнении вы можете принести вашим клиентам реальную пользу, и они вспомнят об этом, когда придет время покупать то, что вы продаете.

## Почему обучающее видео работает

Зачем люди идут на YouTube? Заметное количество — потому что им скучно и они хотят развлечься. Другие хотят получить больше информации по интересующим их вопросам. Но большое число пользователей обращаются к YouTube, чтобы научиться чему-то.

Как выглядит обучающее видео? Говоря проще, это видео «как это сделать». Обычно оно похоже на пошаговую инструкцию: шаг 1 — сделай это; шаг 2 — сделай то; шаг 3 — сделай еще что-то. Это описание чего-то очень практического.

Почему кто-то смотрит видео «как это сделать» на YouTube? Конечно, потому что он хочет научиться каким-то действиям. Может быть, человек стремится сделать что-то, требующее новых навыков, или реализовать какой-то новый проект, и ему требуются инструкции. Может быть, у человека есть вещь, требующая ремонта или обслуживания. Может быть, он только что купил новый продукт и хочет его освоить. То есть обучающее видео помогает людям сделать то, что они хотят.

Так что ваш потребитель получит реальную пользу, научившись каким-то действиям. А что получите вы? Вы заработаете авторитет, научив его. Когда встанет вопрос о покупке инструментов или материалов для вы-



полнения этого (или аналогичного) проекта, он в первую очередь вспомнит о вас. Или, если он смотрит видео об использовании вашего продукта, он почувствует, что сделал правильный выбор, купив его, и получит больше пользы или удовольствия от применения вашего продукта.

## Обучающие видео какого типа вы можете произвести?

Хотя у большинства обучающего видео общий базовый формат («сделай это, сделай то...»), существует несколько разных типов инструктирующего видео, из которых вы можете выбирать. Первый тип более сфокусирован на продукте, а второй — носит более общий характер.

### *Инструктирующее видео о продукте*

Первый тип видео «как это сделать» показывает потребителям, как надо установить, настроить, использовать или использовать ваши продукты. Это хороший подход, особенно если вы рассказываете о предмете, использовать который непросто.

Например, если вы продаете оборудование для аквариумов, вы показать на видео, как его применять. На рис. 4.1 сотрудники Fluval ([www.youtube.com/user/fluvalblog](http://www.youtube.com/user/fluvalblog)) демонстрируют, как надо устанавливать их новейший фильтр. Фильтры для аквариумов — это довольно сложные устройства, состоящие из множества частей, которые должны быть соединены в правильном порядке и тщательно герметизированы. Собрать



**Рис. 4.1.** Обучающее видео об установке фильтра для аквариума от Fluval

фильтр с первого раза получается далеко не у всякого новичка, так что видео, демонстрирующее процесс сборки, не только полезно, но и просто необходимо.

Этот подход работает для множества разных продуктов. Если, например, вы представляете фармацевтическую компанию, торгующую лекарствами от астмы, вы можете показать в ролике, как надо пользоваться вашим новейшим ингалятором. Если вы продаете сетевое оборудование, вы можете снять видео о том, как надо настраивать ваш беспроводной роутер. Если вы продаете оборудование для детских игровых площадок, вы можете создать ролик о сборке сложных конструкций.

Заметьте, что видео такого типа может оказать помощь как перед покупкой товара, так и после нее. Потребителям, еще только думающим о приобретении вашего товара, такое видео дает ощущение вовлеченности и, возможно, снимает некоторые страхи. По меньшей мере оно демонстрирует, что вы окажете поддержку, если она им понадобится. Для тех, кто уже купил ваш продукт, такое видео станет непосредственным помощником в его использовании. Видео такого типа действительно снижает количество обращений в службу поддержки, разработка детализированных инструкций повышает степень удовлетворенности потребителей.

### *Видео о проекте*

Второй тип видео «как это сделать» носит более общий характер. Это показ того, как зритель может сделать что-то полезное. Вы демонстрируете, как использовать ваш продукт не сам по себе, а в рамках выполнения какой-то работы.

Рассмотрим, например, Lowe's — сеть магазинов материалов и инструментов для ремонта ([www.youtube.com/user/Lowes](http://www.youtube.com/user/Lowes)). Как лучше всего продемонстрировать то, что она продает, обращаясь к сторонникам подхода «сделай сам»? Сняв серию роликов, показывающих, как надо выполнять те или иные работы! На рис. 4.2 приведено видео, демонстрирующее процесс установки освещения в кухонном шкафу. Перечислены все детали, материалы и инструменты, которые для этого понадобятся, и показана вся работа, шаг за шагом. И это только один из нескольких сотен роликов, при помощи которых Lowe's утверждает свой авторитет в сфере «сделай сам».



**Рис. 4.2. Видео «как это сделать» от Lowe's**

Этот подход может работать для любых компаний. Например, если вы продаете кухонную посуду или оборудование, вы можете создать серию кулинарных видеороликов, как это сделали в Williams-Sonoma ([www.youtube.com/user/WilliamsSonoma](http://www.youtube.com/user/WilliamsSonoma)), рис. 4.3.



**Рис. 4.3. Обучающее видео о приготовлении курицы с шафрановым рисом (хлюп!) от Williams-Sonoma**

Нужны еще примеры? Если вы продаете автозапчасти, вы можете снять серию роликов о том, как надо менять масло, чинить подфарники и так далее. Если вы продаете гитары — о том, как надо их настраивать, менять струны или даже как играть. Если вы оказываете бухгалтерские услуги, покажите малому бизнесу, как вести книги учета. Если вы дантист, научите в ролике детей чистить зубы и пользоваться зубной нитью.

Эти примеры можно продолжать до бесконечности. Идея проста: вы не показываете напрямую, как пользоваться вашими продуктами, а демонстрируете свои продукты в действии при выполнении какого-либо дела. Никакой навязчивой продажи — именно это работает на YouTube.

Ключ к успеху — предложение истинно полезного контента. Вы показываете людям, как сделать то, что они хотят (например, сшить лоскутное одеяло) или в чем нуждаются (например, отремонтировать текущий водопроводный кран). Вы решаете задачу общего характера, интересную большой аудитории, показываете ее решение ясно и понятно и только затем используете видео для продажи товаров и услуг.

Конечно, это не означает, что вы должны чересчур скромничать при демонстрации своего продукта. Нет ничего зазорного в показе его работы крупным планом или добавлении к ролику перекрывающего слоя с названием продукта и ссылкой на ваш сайт. Надо соблюдать определенную умеренность, но не настолько, чтобы люди вообще не разглядели ваш продукт, не запомнили его или не смогли сделать следующий шаг к покупке.

## Производство обучающего видео

Обучающее видео подготовить сложнее, чем видео с «говорящей головой». Вам надо все запланировать заранее, написав текст и составив раскадровку. Процесс съемок также наверняка окажется непростым.



### Заметка на полях

О сценариях и раскадровке подробно говорится в гл. 3.

Планируя такое видео, не идите по легкому пути, полностью полагаясь на произносимые вслух инструкции. Конечно, ваш демонстратор должен объяснять людям, что он делает, но в видео «как это сделать» не должно быть много «говорящих голов». Вам ведь надо показать людям, как это делается, а не рассказать об этом. Пусть говорит изображение.

Так что вам стоит рассмотреть возможность добавления к ролику слоев с текстом для каждого шага инструкции. Движущееся изображение может быть ценнее тысячи слов, но добавление нескольких слов описания никогда не помешает: «Шаг 1. Сверлим отверстие диаметром 8 мм. Шаг 2.

Вбиваем дюбель...» Хорошей идеей может быть приведение списка основных шагов в текстовом описании ролика.

Не забудьте показать зрителям все, что им понадобится для выполнения проекта, — заранее, до начала работы. Разложите перед ними все детали, части и инструменты. И опять — воспользуйтесь возможностью усилить текстовый и видеоряд при помощи перекрывающихся слоев.

Когда все шаги по выполнению проекта будут сделаны, покажите, как выглядит результат. Постарайтесь запланировать красивый кадр «После выполнения работы». Это позволит зрителям увидеть, как все должно выглядеть, если все действия будут выполнены правильно, а также станет отличным визуальным подкреплением в конце ролика.

Далее следуют собственно съемки. Они пройдут относительно легко, если вы будете использовать проработанную раскадровку. Просто наберитесь терпения: большинство роликов «как это сделать» включают в себя массу разнообразных планов, каждый из которых требует определенной подготовки. Постарайтесь не срезать углы — добивайтесь правильного освещения и постановки каждого кадра.



#### **Заметка на полях**

О съемках видео будет подробно рассказано в гл. 9.

Сняв все эпизоды, отредактируйте и смонтируйте видео при помощи соответствующего программного обеспечения, склейте эпизоды по порядку, добавьте переходы.



#### **Заметка на полях**

О редактировании видео говорится в гл. 11.

Конечно, вам захочется упомянуть в ролике ваш сайт или номер телефона. Сделайте титры в начале и в конце и перекрывающий слой на протяжении всего ролика.

Редактируя ролик, вы можете обнаружить, что он не помещается в 2–3-минутный слот. Ничего страшного — ролик из разряда «как это сделать» позволено нарушать это правило. Если вам надо 6–7 минут, чтобы выполнить демонстрируемые работы, снимите их целиком. Правда, если длительность будет приближаться к 10 минутам, все-таки будет лучше разбить

его на части (не забудьте дать им названия с нумерацией — «Делаем шкаф, часть 1», «Делаем шкаф, часть 2» и т. д.). На YouTube установлен 15-минутный предел продолжительности для любого ролика; если вы уверены, что сможете удержать внимание зрителя в течение этого времени, — сделайте ролик полной длины.

## Картина в целом

Для многих компаний самым эффективным способом привлечь новых потребителей на YouTube будет предложение какого-либо рода инструктивных пошаговых роликов «как это сделать». Вы можете показать зрителям, как настраивать ваш продукт либо как его использовать в процессе выполнения обычной работы или решения задачи. Ключ к эффективности видео — его действительная полезность, легкость повторения и упоминание вашего продукта в неагрессивной форме. Если вы поможете людям сделать то, что они хотят или в чем нуждаются, они вспомнят о вас, когда им нужно будет принимать решение о покупке.

## Глава 5

# Создание развлекательного видео

Успешное рекламное видео на YouTube должно быть либо информирующим, либо обучающим, либо развлекательным. Мы уже обсудили первые два типа видео и можем перейти к третьей категории — развлекательному. Это тип, без сомнения, самый трудный для создания.

Что именно делает видео развлекательным? Как создать развлекательный ролик? Я не уверен, что могу дать исчерпывающие ответы на эти вопросы (и не уверен, что такие ответы вообще существуют). Но обсудить то, что понятно и известно, можно.

## Что такое развлечение?

Информация и обучение важны и при правильном исполнении привлекут к вам большое число зрителей на YouTube. Но все любят, чтобы их развлекали, — и поэтому чисто развлекательные ролики занимают верхние позиции в списках самых просматриваемых на YouTube.

Что такое развлечение? Я и сам хотел бы это знать... Я могу рассказать, что я сам нахожу развлекательным, но не могу уверенно сказать, что развеселит любого другого человека. Развлечение, как и все искусство, в глазах зрителя — то, что смешно мне, оставит вас равнодушным, и наоборот.

Но вот что известно точно про развлекательное видео: когда оно срабатывает, оно действует очень эффективно. Именно развлекательные ролики чаще всего получают шанс стать «вирусными».

Когда зритель находит на YouTube что-то по-настоящему развлекательное, он смотрит это несколько раз и делится такими сюжетами со своими друзьями. Так возникают «вирусные» ролики: пользователь рассылает

их друзьям, те — своим друзьям и т. д., до тех пор, пока ролик не посмотрят миллионы.

А что пользователи YouTube находят развлекательным? Список довольно короток: юмористическое видео, забавные трюки, изощренные спецэффекты, шокирующие ситуации. Среди перечисленных лучше всего работают смешные ролики. Давайте признаем: люди любят здоровый смех.

Одно из моих любимых развлекательных видео — ролик Blendtec ([www.youtube.com/user/Blendtec](http://www.youtube.com/user/Blendtec)), небольшой компании, продающей профессиональные блендеры. В каком-то креативном озарении компания придумала концепцию, которую назвала «Это можно сблендить?». Это серия роликов, распространившихся по Интернету, как лесной пожар. В них снялся президент компании Том Диксон в роли «сумасшедшего ученого», засовывающего в блендер разные предметы в стремлении понять: можно ли их раздробить в порошок? Речь, естественно не идет о тривиальных бананах и орехах: Том размалывал (или пытался размолоть) такие предметы, как куклы, фонарики, айфоны и многое другое. Это очень смешно, как вы можете увидеть на рис. 5.1.



**Рис. 5.1. Развлекательные ролики «Это можно сблендить?» от Blendtec (Том Диксон готовится размолоть iPad)**

Результатом стал настоящий интернет-феномен: ролики Blendtec, произведенные с бюджетом менее 100 долларов за каждый, просмотрены десятками миллионов пользователей на YouTube и распространились на тысячах других сайтов. Это пример того, как компания может выиграть от одной креативной идеи, реализованной в развлекательной манере.



В них нет ничего особенно информативного или обучающего, но их забавно смотреть. И, как продолжает доказывать YouTube, видео, которое смотреть забавно, просматривают миллионы.

На рис. 5.2. приведен другой пример — ролик Norton Internet Security ([www.youtube.com/user/norton](http://www.youtube.com/user/norton)). В нем показано, как куриная тушка защищается от нападения брутальной рок-металлической группы 80-х годов Dokken. Это интересная идея, простая шутка, но идущая в русле того, что предлагает Norton Internet Security.



**Рис. 5.2. Нападение Dokken на куриную тушку в ролике Norton Internet Security**

Некоторые развлекательные ролики начинали как телевизионные и демонстрируют высокий уровень затрат, принятый в этой области. Возьмем, например, рекламу Evian's Roller Babies ([www.youtube.com/user/EvianBabies](http://www.youtube.com/user/EvianBabies)), рис. 5.3. Это не видео, снятое потребительским камкордером. Это профессиональная съемка с самым технологичными спецэффектами, переработанная в расчете на демонстрацию на YouTube. Но такие ролики остаются развлекательными в любой форме!

При правильном исполнении развлекательное видео станет мощным ресурсом для создания и поддержания имиджа вашего бренда. Правда, нет никаких гарантий, что оно вообще сработает — вы либо добьетесь огромного успеха, либо провалитесь.

О причине этого говорилось выше — то, что одного приводит в экстаз, другого абсолютно не трогает. Юмор крайне субъективен, и никто не гарантирует вам, что ваша идея будет смешна другим так же, как и вам. Если вы пытаетесь быть смешным, но никто не смеется, то все, что у вас



**Рис. 5.3. Дети на роликах от Evian**

останется, — это очень плохой ролик. И давайте признаем: если у вас масса смешных идей, то вам лучше пойти в юмористы, а не в маркетеры. То, что смешно небольшому кругу, не обязательно принесет успех на такой большой сцене, как YouTube.

Так что развлекательные ролики — это еще и самый рискованный тип видео. Если вы решитесь пойти по этому пути, не забывайте об осторожности — и будьте готовы к провалу.

## Что такое «вирусное» видео?

В этой книге уже несколько раз упоминалось «вирусное» видео. А что это такое — и как видео становится «вирусным»?

Если совсем просто, то «вирусные» ролики — те, которые добились большой популярности и сотен тысяч и миллионов просмотров за счет того, что пользователи делятся друг с другом ссылками на них. Делиться они могут по электронной почте, через сайты социальных сетей вроде Facebook или Twitter, а также непосредственно на сайте YouTube.

Давайте будем честными. Я люблю и всячески рекомендую обучающее и информирующее видео всем бизнесам, но эти типы редко становятся «вирусными». Самого большого и даже огромного успеха добиваются только развлекательные, юмористические ролики. Именно они быстро распространяются по всему Интернету и попадают в традиционные СМИ. Это выход на многомиллионные аудитории, но этого нельзя купить. Это может прийти только естественным путем.

Видя перед собой перспективу такого паблсити, многие компании думают, что смогут добиться успеха, создав «вирусное» видео, и так прямо и записывают в своих планах. Создание видео, достигшего миллионных просмотров, может быть, удовлетворит ваше самолюбие (и, возможно, поспособствует построению крупнейших брендов типа Budweiser), но это не самой удачная цель для работы обычного маркетера. Для большинства компаний привлечь внимание тысячи потенциальных клиентов — задача и более прибыльная, и более реалистичная, чем привлечение внимания миллионов посторонних людей, не имеющих никаких намерений приобрести что-то из того, что вы предлагаете.

Так что, хотя достижение «вирусного» статуса, наверное, весьма привлекательно, это не лучшая стратегия для большинства маркетеров. (Не говоря уже о том, что это очень трудно реализовать: самыми раздражающими становятся именно ролики, снятые с претензией на «вирусную» развлекательность и вместо этого вызывающие лишь раздражение.) Вместо того чтобы стрелять в пространство видеороликом в расчете на то, чтобы развлечь все население, лучше всего сфокусироваться на своей целевой аудитории. Большинство бизнесов, добившихся успеха на YouTube, действовали так.

## Производство развлекательного видео

Как же сделать развлекательное видео? Я не могу вам про это рассказать: нет двух «вирусных» роликов, которые были бы похожими друг на друга. То есть, как уже говорилось выше, вам действительно нужно быть креативными. По-настоящему креативными. Более креативными, чем вы можете себе представить.

Над производством видео именно этого типа лучше не работать в одиночку. Если вы все-таки решите испробовать этот путь, лучше обратиться в профессиональную фирму или рекламное агентство, которое специализируется на такого рода задачах. Позвольте им заняться креативом — в их штате есть люди, которые за счет этого и живут. Они знают, что сработает, а что нет.

Только не ведитесь на крючок тех, кто «гарантирует», что может создать «вирусное» видео для вас. Таких гарантий не может дать никто. «Вирусные» видео появляются действительно нечасто, их «вирусность» как

правило базируется на сочетании неожиданных совпадений и очень редко может быть спланирована заранее. Все, что реально может пообещать профессиональная фирма, — это производство видео достойного качества. Все, что с этим видео произойдет на YouTube после загрузки, будет решать вселенная YouTube.

## Картина в целом

Из трех типов видео, которые вы можете создать, развлекательное имеет наибольший потенциал. Большинство «вирусных» роликов развлекательные. Но развлекательные видеоролики и в производстве сложнее всех, и требуют большого уровня креативности (и удачи), которым обладает не всякий бизнес. Формулы создания успешного развлекательного видео не существует. По этой причине многие бизнесы обращаются за созданием видео к специализированным фирмам — и надеются, что зрители YouTube сочтут эти сюжеты достойными того, чтобы поделиться ими с друзьями.

## Глава 6

# Добавление видео YouTube к вашему веб-маркетинговому комплексу

YouTube — всего лишь один из компонентов хорошо проработанного маркетингового плана. Вам надо интегрировать YouTube-видео в весь остальной ваш маркетинг, чтобы ваши маркетинговые усилия работали на достижение одной общей цели.

Как вам следует относиться к видео на YouTube в рамках вашего большого маркетинг-комплекса? Видеоролики — это не печатная реклама и не электронная рассылка. Это уникальное средство, которое должно как-то отражать и подкреплять весь ваш остальной маркетинг.

## Определение роли YouTube в вашей маркетинговой стратегии

Обычно маркетинговые мероприятия в той или иной мере носят непосредственный характер — прямая рассылка, электронная рассылка, онлайн-овая и офлайн-овая реклама и т. д. Все они основаны на довольно агрессивном подходе к продажам.

Маркетинг на YouTube использует непрямой подход. Люди не смотрят на YouTube ролики чисто рекламного характера. По этой причине у вас не получится загрузить на YouTube имеющийся рекламный ролик и рассчитывать на привлечение внимания сетевой аудитории. У людей есть слишком много альтернатив просмотру коммерческой рекламы.

Так что вам надо произвести ролики, которые могут предложить что-то по-настоящему ценное для вашей аудитории. Этот ненавязчивый подход к продаже и будет определять вашу маркетинговую стратегию. Ненавяз-

чивость определяется формой подачи информации или видом обучения, которые вы предложите зрителю. Возможно, это будут выпуски новостей, в которых вы расскажете о тенденциях в вашей отрасли или развитии новых технологий. Может быть, это будет видео «как это сделать», показывающее людям, как они могут сделать что-то полезное для себя, используя ваши продукты. В любом случае, зрители станут смотреть ваши ролики, только если они будут давать им полезную информацию. У зрителей должно остаться в памяти именно восприятие вашей компании или бренда как авторитета в определенной области.

Если вы думаете, что такого рода ненавязчивые продажи — это коварная форма корпоративной пропаганды, то вы совершенно правы. Ваша задача — завоевать часть жизни вашего потенциального клиента, рассчитывая, что он будет связывать ваш бренд с полезной информацией, полученной из вашего видео: «Эта компания предоставила мне ценную информацию; эта компания хорошая; в следующий раз я куплю ее продукт». Этот путь весьма отличается от платной рекламы и при этом намного более эффективен. Вы глубоко забираетесь в подсознание представителей своей аудитории и укореняете в нем сообщение вашего бренда — в ненавязчивой, но долго действующей форме.

Здесь важно использовать видео на YouTube для дополнения рекламных сообщений, передаваемых вами через другие сетевые и несетевые средства. Вы не используете видео для распространения крикливой рекламы. Вместо этого вы незаметно прикрепляете свое рекламное сообщение к практической информации, предлагаемой вами аудитории YouTube.

И еще вот что. Предоставляя возможность показать лицо вашей компании или бренда, видеоролики на YouTube могут помочь вам персонализировать вашу компанию и создать прямую связь с вашей клиентской базой. Это не анонимное рекламное сообщение из рекламного модуля или пресс-релиза: это Том Диксон, разговаривающий лично со зрителем о том, что его интересует. Такие персональные коммуникации особенно эффективны и должны стать частью вашего маркетингового комплекса.

## Формулирование вашего нового маркетингового комплекса

С учетом того, что YouTube-видео не должно быть прямым и навязчивым элементом маркетинговой стратегии, в какую часть вашего общего маркетинг-комплекса должен попасть YouTube?

Давайте начнем с признания очевидного: Интернет разительно изменил то, как работает маркетинг. Сегодня набор маркетинговых мероприятий любой компании выглядит совершенно не так, как он выглядел поколением ранее. Всего одно-два десятилетия назад у нас был весьма ограниченный набор средств: газеты, журналы, радио, телевидение и почта. Сейчас все они никуда не делись, но Интернет добавил к ним несколько новых вариантов. Вот только короткий лист основных:

- электронная почта;
- сайты;
- поисковые машины;
- блоги;
- социальные сети;
- фотосайты;
- видеосайты.

Вам надо рассмотреть все аспекты сетевого маркетинга, встраивая YouTube в ваши маркетинговые планы. Будет ли ваш YouTube-маркетинг стоять в стороне или станет частью большой кампании, включающей посты в блогах, баннерную рекламу, рекламу в поисковых машинах с оплатой за переходы, целевую рассылку электронных писем и «вирусные» кампании в важнейших социальных сетях? Вам надо определиться с этим задолго до того, как вы начнете писать сценарий и рисовать раскадровку вашего первого ролика.

Кроме того, вам надо также определить место YouTube по отношению к традиционным средствам массовой информации. Вы будете использовать YouTube как всего лишь еще один канал для трансляции ваших телевизионных рекламных роликов — разместите на нем их продолжения, альтернативные съемки, расширенные сценарии и т. п.?

Вы хотите получить от YouTube всего лишь возможность немного расширить аудиторию существующих кампаний — или разработаете для YouTube что-то новое, более точно настроенное на восприятие его аудитории?

Ответ на эти вопросы поможет вам в точности определить, как YouTube будет встроен в ваш маркетинговый комплекс.

## Координация ваших интернет-маркетинговых мероприятий

Какие бы компоненты вы ни включили в маркетинг-комплекс, важно, чтобы все они правильно сочетались друг с другом. Все они должны передавать одно сообщение. У вас не может быть одного имиджа для зрителей YouTube, другого — для пользователей Google, третьего — для тех, кому будут показаны баннеры, и четвертого — для пользователей блогов и социальных сетей. Ваше сообщение должно быть согласованным, вне зависимости от того, где потребитель с ним встретился.

Что это означает в реальности?

Это означает, что способ, которым вы описываете свой бизнес, должен быть последовательным. Ключевые слова, которые вы применяете для оптимизации в поисковых машинах, должны быть ровно теми же, которые вы употребляете при проведении баннерных кампаний, в рекламных модулях в журналах, в вашей электронной рассылке, в общении с влиятельными блогерами, в пресс-релизах, а также в сценариях и описаниях ваших роликов на YouTube.

Это распространяется и на использование тем и графики из ваших роликов на целевых страницах вашего сайта, на которые ведут ссылки из роликов и их описаний на YouTube. Когда кто-то щелкает по такой ссылке и переходит на ваш сайт, он должен попасть на страницу, на которой не только повторено сообщение из видео, но которая сама по себе сохраняет внешний вид и ощущения, полученные при просмотре ролика. И опять — согласованность важнее всего.

Конечно, это вовсе не означает, что вы не можете адаптировать сообщение к средству его передачи. Вам надо воспользоваться уникальной природой YouTube-сообщества, производя свое сетевое видео. Вы не сможете просто перенести печатную рекламу на YouTube и ожидать, когда она за-



работает. Вы должны дать зрителям YouTube то, на что они рассчитывают, а не то, что у вас есть в загашнике.

Ваши видеоролики должны лежать в рамках общего курса вашего маркетинга. Вам надо рассмотреть все ваши маркетинговые усилия целостно. Все, кто получает информацию о вашем бренде или продукте на YouTube, должны получить такое же сообщение, как и те, кто узнает о вас при помощи электронных рассылок, блогов, социальных сетей, телевидения или печати. Вы должны рассылать аналогичные сообщения по всем имеющимся у вас каналам — традиционным или основанным на Интернете.

Самое главное — все ваши рекламоносители должны работать вместе. С их помощью следует распространять согласованный имидж и сообщение и ни в коем случае — не конфликтующие сообщения. Ваш маркетинг-комплекс должен быть единым целым, которое будет больше своих составных частей.

## Сосуществование YouTube и телевизионного маркетинга

Если ваша компания достаточно крупная, то скорее всего вы уже занимаетесь каким-либо видом телевизионного маркетинга. Как сделать так, чтобы ваши онлайн-овые и телевизионные ролики работали вместе?



### Совет

Подход, который вы примете, будет основан на ваших конкретных обстоятельствах. Не существует одного способа, пригодного для всех. Вы можете выбирать разные подходы для разных ваших кампаний.

### Перенацеливание

В совместном телевизионно-онлайн-овом маркетинге могут быть несколько подходов, самый простой из которых — перенацеливание. Если у вас есть проработанная и устоявшаяся рекламная кампания на телевидении, вы можете разместить свои ролики на YouTube.

Это подход прост и может давать неплохие результаты — если ваши рекламные ролики достаточно интересны, чтобы привлечь внимание зрителей на YouTube. Но скажите: зачем, имея возможность смотреть миллионы других развлекательных и информационных роликов, зрители

на YouTube будут тратить свое время на просмотр тех же самых, что они видели десятки раз по телевизору?

Это работает, только если оригинальные ролики по своему уровню на голову выше общей массы. Это получается время от времени у таких крупных рекламодателей, как Old Spice, Snickers, Evian. Для большинства же остальных перенацеливание вряд ли будет успешным, хоть этот метод и недорогой и легкий в исполнении.

### *Расширение*

Лучшим подходом будет взять ваши существующие телевизионные ролики и расширить их для аудитории YouTube. Вы можете предложить «неурезанную» или «нецензурированную» версию либо снять продолжение с того момента, на котором кончался исходный ролик. Если телевизионный ролик был успешным, вы можете создать серию YouTube-видео, где обыгрываются его темы и образы. Или вы можете показать на YouTube те ролики, которые не пошли на телевидение.

Вы также можете использовать вашу текущую кампанию в качестве трамплина для чего-то совершенно нового и креативного. Например, некоторые компании создавали одно видео и предлагали пользователям делать свои собственные варианты. Иногда это происходит в виде конкурса с предложением ценных призов. Используйте все ваше воображение, чтобы в полной мере реализовать возможность взаимодействия со зрителями, которую предоставляет YouTube.

### *Начать с нуля*

Наконец, вы можете выйти за рамки вашей текущей кампании и создать для YouTube что-то совершенно новое. Ухватитесь за то, что отличает YouTube от всех остальных средств информации, что делает его новым и уникальным. Помните только, что даже при этом ваши действия на YouTube должны быть согласованы с тем сообщением, которое вы распространяете через все остальные каналы маркетинга.

## Картина в целом

Для многих бизнесов YouTube может стать важным компонентом их общего маркетингового комплекса. Ваше видео на YouTube не должно содержать

---

элементов агрессивной продажи, принятых в другой рекламе или прямом маркетинге, но при этом должно быть согласовано со всеми остальными маркетинговыми мероприятиями, передавая те же самые сообщения и преследуя те же цели. Когда дело дойдет до координации онлайн-ового и телевизионного видеомаркетинга, учтите, что простое перенацеливание редко бывает эффективным, хотя вы можете использовать YouTube для расширения и продолжения вашей успешной телевизионной рекламы. В большинстве случаев, однако, лучше всего будет создать для YouTube что-то новое и уникальное, но работающее как одно целое со всеми остальными элементами вашей маркетинговой стратегии.



## **II. Производство роликов для YouTube**



## Глава 7

# Основы аудио- и видеотехнологий

Производство качественного видео для YouTube требует понимания тех аудио- и видеотехнологий, которые на YouTube применяются. Чем больше вы знаете о технологиях, тем более качественными будут ваши ролики.

Важно понимать не только технологии, используемые на YouTube, но и другие технологии производства аудио и видео. Например, какой файловый формат видео использовать при съемках? Какой файловый формат лучше всего подходит для редактирования видео? Какие файловые форматы разрешены на YouTube для загрузки? Прочитайте эту главу, чтобы разобраться в этом.

## Разрешение видео

Физический размер видеоизображения измеряется в пикселях. Пиксель — это наименьший дискретный элемент изображения. Физический размер пикселя бывает разным у разных видеокамер и дисплеев, так что изображение шириной 800 пикселей может иметь разную ширину на разных мониторах. И все-таки разрешение измеряется в пикселях; чем больше пикселей в изображении, тем выше разрешение — и выше его качество.

### *Стандартное и высокое разрешение*

У телевидения стандартного разрешения (SDTV) разрешение 640 пикселей в ширину и 480 пикселей в высоту (сокращенно записывается как 640x480). Неважно, каков физический размер экрана телевизора — на экран размером 15 дюймов по диагонали будет выводиться точно такое же изображение 640x480, как и на экран 35 дюймов по диагонали.

В последние годы на смену стандартному разрешению идет телевидение высокой четкости (HDTV). У него несколько стандартов вещания и воспроизведения, качество которых более высокое по сравнению со старым стандартным разрешением.

Два самых распространенных стандарта HD — это  $1280 \times 720$  (известное как разрешение 720p) и  $1920 \times 1080$  (существующее в формах 1080i и 1080p). Как видно из этих чисел, HD упаковывает намного больше пикселей в одну и ту же площадь экрана, что позволяет получить намного более четкую картинку.



#### **Заметка на полях**

HDTV также характеризуется и более широким экраном. У экрана стандартного разрешения соотношение сторон 4:3, то есть ширина составляет  $\frac{4}{3}$  (133%) высоты. На экране высокого разрешения ширина и высота относятся уже как 16:9, то есть ширина составляет  $\frac{16}{9}$  (178%) высоты. Когда изображение 16:9 воспроизводится на экране 4:3, верх и низ экрана приходится заполнять черными полосами.

### *Разрешение на YouTube*

На самом деле вам даже не надо во всем этом подробно разбираться. YouTube позволяет использовать вам любое разрешение — от стандартного до высокого и не только.

Правда, так было не всегда. Когда YouTube только начинал, видео на нем воспроизводилось, вне зависимости от оригинального разрешения, в разрешении  $320 \times 240$ . Такое разрешение выглядело вполне приемлемым в маленьком окошке на маленьком мониторе, но не выдерживало никакой критики при воспроизведении на больших мониторах ( $320 \times 240$  — это фактически четверть экрана стандартного разрешения).

Пусть на это и потребовалась пара лет, но YouTube поднял ставку, перейдя к тому, что сам назвал видео высокого качества (HQ), — к разрешению  $480 \times 360$ . Это разрешение было в три раза больше начального (задним числом названного «стандартным качеством, SQ»), но по-прежнему меньше стандартного телевизионного разрешения. Это было улучшением, но хотелось большего.

Со временем YouTube принял и стандартное разрешение  $640 \times 480$  — как для стандартного соотношения сторон, так и для широкоэкранный.



Не остановившись на этом, YouTube в конце концов сделал возможными загрузку и просмотр видео в высоком разрешении, как 720p, так и 1080p.



#### **Заметка на полях**

В дополнение к поддержке современных стандартов высокой четкости YouTube также разрешает загрузку видео, известного как 4K. Это неофициальный пост-HD стандарт с разрешением в шесть раз большим, чем HD. Пока он мало распространен и применяется в основном в технологиях IMAX.

Короче говоря, когда речь идет о разрешении видео, YouTube может предоставить вам практически все, что вы можете пожелать. В табл. 7.1 приведены разные видеоразрешения, которые вы можете использовать на YouTube.

Кроме того, YouTube конвертирует ролики в специальные форматы с низким разрешением для воспроизведения на смартфонах и других мобильных устройствах. Мобильный формат имеет разрешение 176 × 144 (соотношение сторон 11:9), чтобы уместиться на небольших экранах.

### *Выбор правильного разрешения*

Итак, выбор разрешений широк. Какое из них надо использовать для съемки и редактирования ваших роликов?

Ранее я рекомендовал снимать в наивысшем доступном когда-то разрешении 480 × 360 — то, что YouTube называл HQ. Я не видел особых причин для использования более высокого разрешения, если YouTube все равно его не мог воспроизвести. Любые записи с более высокими разрешениями YouTube конвертировал с понижением в свой стандарт HQ.

Однако сегодня ситуация совсем другая. Сейчас я рекомендую снимать видео в высоком разрешении — 720p или 1080p. HD-изображение будет выглядеть отлично и на компьютерных мониторах, и на больших телевизорах. Это можно с выгодой использовать для демонстрации деталей в тех крупных планах, которые могут вам понадобиться при съемках видео «как это сделать».



#### **Заметка на полях**

На стандартных компьютерных мониторах различить 720p и 1080p практически невозможно. Снимайте ролики в том разрешении, которое поддерживает ваш камкордер, и не гонитесь за излишествами.

Таблица 7.1

## Видеоразрешения на YouTube

Название	240p	240p широко-экранный	360p	360p широко-экранный	480p	480p широко-экранный	720p	1080p	4K
Разрешение (ширина × высота)	320 × 240	400 × 240	480 × 360	640 × 360	640 × 480	854 × 480	1280 × 720	1920 × 1080	4096 × 3072
Описание	Исходное для YouTube стандартное качество (SQ); по умолчанию используется в большинстве браузеров	SQ с широкоэкранным соотношением сторон	Высокое качество YouTube (HQ)	HQ с широкоэкранным соотношением сторон	Телевизионное стандартное разрешение (SDTV)	SDTV широкоэкранный	Телевизионное высшее разрешение 720p (HDTV)	1080p HDTV (также — Full HD)	Максимально доступное разрешение; по требительским стандартам не является, используется в технологиях IMAX
Соотношение сторон	4:3	16:9	4:3	16:9	4:3	16:9	16:9	16:9	16:9
Общее число пикселей	76 800	96 000	172 800	230 400	307 200	409 920	921 600	2 073 600	12 582 912

**Заметка на полях**

Нет особой потребности гнаться и за разрешением 4K. У файлов с таким разрешением чудовищный размер, и их загрузка происходит слишком долго. Пока формат 4K больше подходит профессиональной киноиндустрии, рассчитывающей на воспроизведение на огромных экранах.

Обратите внимание, что, с каким бы разрешением вы ни загружали запись, YouTube обработает ее, чтобы она была доступна в нескольких более низких разрешениях. Дело в том, что большинство зрителей по-прежнему смотрят ролики по умолчанию в разрешениях 480×360 или 640×360 (широкоэкранный). Обычно, чтобы начать просмотр в большем разрешении, пользователь должен нажать на специальную кнопку. (Это сделано для достижения максимальной совместимости.) С технической точки зрения от вас ничего не требуется — YouTube производит конвертацию автоматически; вы закачиваете один файл в максимальном имеющемся у вас разрешении, а YouTube делает все остальное.

## Форматы видеофайлов

Создавая видео для YouTube, надо принять в расчет не только разрешение или соотношение сторон. Нужно выбрать еще формат видеофайла с учетом сжатия (компрессии), присущего каждому формату.

### *Сжатие и кодеки*

Ключевым понятием для выбора формата видеофайла является сжатие. У «сырых» несжатых видеофайлов, как правило, слишком большой объем — видеoinформация весьма сложна и требует много места для хранения. Вместо того чтобы заставлять пользователей работать с огромными файлами, видеоиндустрия разработала концепцию сжатия файлов, предназначенную для уменьшения их размеров.

Каждый отдельный метод сжатия оформлен в виде кодека (сокращение от «компрессия/декомпрессия»). Кодеки — это система сжатия больших объемов сырых видеоданных в небольшие по объему файлы. Чем меньше по объему файлы выдает кодек, тем более эффективным он считается.

Однако здесь речь идет не только о размере файлов. При сжатии файлов часть видеoinформации неизбежно теряется и качество изображения ухудшается. Кодеки различаются еще и по степени потери каче-

ства при сжатии. Некоторые из них выдают изображение просто ужасного качества, а некоторые — почти неотличимое от оригинала. Есть кодеки и «без потерь (lossless)», которые файлы сжимают, а качество при этом не теряют.

Некоторые кодеки предоставляют возможность выбора уровня сжатия. Как правило, она выражается в скорости воспроизведения видеофайла (чаще всего измеряемой в килобайтах в секунду). Чем выше скорость, тем лучше качество — но тем больше видеофайл. Выбор формата файла и кодека — это компромисс между размером файла и качеством воспроизведения видео и аудио.

### *Сравнение форматов файлов*

Выбор кодека важен, поскольку разные форматы файлов используют разные формы сжатия, так что возникает огромное число сочетаний для выбора.

Формат файла — это конкретный способ кодирования цифровой информации. Существует множество разных файловых форматов для различного применения. Например, формат PDF от Adobe используется для создания подлежащих печати документов, а JPEG — для хранения цифровых фотографий. У каждого файлового формата свои уникальные характеристики, и, как правило, он несовместим с другими, даже аналогичными форматами.

Для хранения видеoinформации используется несколько разных файловых форматов. У каждого свои преимущества и ограничения, так что вам надо познакомиться с ними до того, как вы начнете видеосъемки. Особое внимание обратите на уровень сжатия и качество итогового файла.

Правда, на практике выбор сильно ограничен тем, что каждая видеокамера снимает всего в одном или двух форматах. К счастью, YouTube принимает файлы во всех популярных файловых форматах. В табл. 7.2 приведено сравнение основных файловых форматов видеозаписи, принимаемых YouTube.



#### **Заметка на полях**

Контейнер — это файл, объединяющий данные разных типов. Он может содержать не только аудио- или видеофайлы, но и метаданные — названия разделов, субтитры и т. д.

Таблица 7.2

**Популярные файловые форматы видео**

Формат файла	Расширение	Характеристики
3GP	.3gpp, 3gpp2	Файловый формат для мультимедиа контейнеров, общепринятых в мобильных телефонах 3G.
Audio Video Interleave	.avi	Формат контейнера, способный хранить данные, сжатые разными кодеками.
DivX	.divx	Кодек с высоким качеством изображения и высокой степенью сжатия. Является подмножеством формата MPEG-4, поддерживающим разрешение до 1080p. Популярен в Интернете.
Digital Video (DV)	.dv	Формат с потерями, используемый во многих потребительских видеокамерах. Видео DV обычно помещается в контейнеры, такие как AVI или QuickTime.
Flash Video	.flv	Популярный формат мультимедиа файлов от Adobe. Используется для воспроизведения роликов на сайте YouTube.
H.264	.mpg, .mp4	Формат сжатия, используемый во многих файлах MPEG-4, 3GP и QuickTime. Более эффективен, чем обычный кодек MPEG-4, записывает высококачественное видео в относительно маленькие файлы. Хорошо подходит для видео HD.
MPEG-1	.mpg, .mpeg	Исходный формат MPEG. Дает видео низкого качества, похожее на записи на видеокассетах VHS. В настоящее время используется мало.
MPEG-2	.mpg, .mpeg	Следующая версия формата MPEG, производит аудио/видео лучшего качества по сравнению с MPEG-1. Используется в вещательном телевидении и некоторых спутниковых сервисах.
MPEG-4	.mpg, .mp4	Последняя версия формата MPEG, оптимизированная как для высокого разрешения, так и для интернет-видео. Используется в большинстве новых камкордеров. Может использовать кодеки H.264 и DivX.
MPEG-PS	.mpg, .mpeg	PS — это «программный поток (program stream)». Формат потокового видео, используемый для потокового вещания файлов MPEG-1 и MPEG-2.
QuickTime	.mov, .qt	Закрытый аудио/видеоформат Apple. Работает как в MacOS, так и в Windows.
RealVideo	.rm, .rt	Формат медиафайлов, используемый RealPlayer. Формат RealMedia (RM) может содержать как видео-, так и аудиофайлы. Формат с высокой степенью сжатия, дающий на выходе видео более низкого качества по сравнению с конкурирующими форматами.
WebM	.webm	Один из новейших форматов видеофайлов, разработанный для хранения материалов, не требующих лицензионных отчислений. Разработан для использования с HTML5-видео. Поддерживается Google/YouTube, Mozilla, Opera.
Windows Media Video (WMV)	.wmv	Закрытый файловый формат цифрового видео Microsoft, предназначенный для воспроизведения в Windows Media Player. Создает примерно в два раза большие по размеру файлы, чем MPEG-4.
Xvid	.xvid	Еще одна вариация формата MPEG-4, аналогичная кодеку DivX.

## Выбор правильного формата для вашего видео на YouTube

Если вы обратили внимание на то, что YouTube хранит и воспроизводит все ролики в одном формате — Adobe Flash Video (FLV) со сжатием H.264, то вам может показаться, что вопрос выбора формата является академическим — в каком бы формате вы ни загружали свое видео, YouTube его преобразует.



### Заметка на полях

О загрузке видео на YouTube будет говориться в гл. 13.



### Заметка на полях

Хотя YouTube в настоящее время использует формат FLV для стандартного воспроизведения, он еще использует формат 3GP для воспроизведения на большинстве мобильных устройств и H.264 — для воспроизведения на iPhone и iPad. Кроме того, YouTube тестирует формат WebM для применения в будущем мире HTML5.

И все-таки некоторые форматы конвертируются в FLV лучше, чем другие. Если у вас есть выбор, то вам стоит придерживаться таких параметров:

- файловый формат: MPEG-4, MPEG-2 или H.264;
- разрешение: 720p или 1080p;
- соотношение сторон: 16:9 широкоэкранный;
- длительность: до 15 минут;
- размер файла: до 3 Гб;
- формат аудио: MP3;
- кадровая частота: 30 кадров в секунду (30 FPS).

Хотя это всего лишь рекомендованные спецификации, помните, что YouTube может принять практически все, что вы загрузите, так что будет лучше работать с оригинальным форматом файла, разрешением, кадровой частотой на протяжении всего процесса подготовки видео, чем конвертировать файл в какие-либо другие форматы. Каждая такая конвертация приведет к каким-нибудь потерям, и вы получите результат худший, чем если бы работали даже с не рекомендованными параметрами.

Вам надо придерживаться одного и того же разрешения и соотношения сторон в течение всего процесса работы над роликом. Это означает, что вам не надо изменять эти параметры при переносе из камкордера в программу видеоредактирования и так далее. Сохраняйте исходные формат файла, кодек, кадровую частоту, разрешение и соотношение сторон.

Постарайтесь работать с максимально возможным качеством, доступным на вашем оборудовании и программном обеспечении. YouTube понизит разрешение для воспроизведения, но он не может повысить разрешение. Собственно, вы и сами не сможете превратить, например, изображение в стандартном разрешении в HD. Вы не можете увеличить разрешение, если его не было в исходном файле или оно было уменьшено в ходе работы.

## Конвертация имеющегося видео в формат YouTube

Создавая новое видео с нуля, вы можете настроить свое оборудование и программное обеспечение на использование рекомендованных параметров. Но что делать, если вы хотите загрузить имеющееся видео, записанное в другом формате?

Конвертирование видео из одного формата в другой — это сфера программ-видеоконвертеров. Эти программы автоматически переписывают видео из одного формата в другой, попутно по вашему желанию меняя их разрешение, соотношение сторон, объем файлов и т. п. Если у вас есть большое количество роликов, которые вы хотите разместить на YouTube, вам понадобится одна из таких программ. Вот некоторые из самых популярных:

- AVS Video Tools ([www.avsmmedia.com/VideoTools/](http://www.avsmmedia.com/VideoTools/));
- M2Convert Professional ([www.m2solutionsinc.com/products/pro.html](http://www.m2solutionsinc.com/products/pro.html));
- Movavi VideoSuite ([www.movavi.com/suite/](http://www.movavi.com/suite/));
- Power Video Converter ([www.apussoft.com](http://www.apussoft.com));
- RER Video Converter ([www.rersoft.com/video/video-converter.html](http://www.rersoft.com/video/video-converter.html));
- VIDEOzilla ([www.videozilla.net](http://www.videozilla.net));
- Xilisoft Video Converter ([www.xilisoft.com/video-converter.html](http://www.xilisoft.com/video-converter.html)).

Как правило, для использования видеоконвертеров вам надо всего лишь выбрать файл для обработки, выбрать выходной формат и нажать кнопку «Выполнить». Могут быть доступны и другие настройки (такие как разрешение или кадровая частота), но базовый процесс конвертации, как правило, требует одного клика мыши.

## Картина в целом

В области видеотехнологии огромное количество информации для изучения, но вам не надо доводить это до абсурда — если, конечно, вы сами этого не хотите. Вам достаточно помнить, что снимать надо в максимальном разрешении, возможном для вашей камеры (лучше всего — 720p или 1080p HD), используя любой распространенный файловый формат видео. Загруженный вами файл YouTube автоматически конвертирует в формат FLV и сделает несколько версий для зрителей, у которых медленное интернет-соединение или устройства с маленькими экранами.



## Глава 8

# Съемка веб-камерой

Есть три способа снять видео для YouTube. Если у вас достаточный бюджет, то вы можете позволить себе профессиональные съемки — с поставленным светом, звуком, профессиональными камерами и т. д. Если это лежит за пределами вашего бюджета, вы можете сделать запись при помощи потребительского камкордера. Если же даже это слишком дорого для вас, вы можете записать видео при помощи стандартной компьютерной веб-камеры.

Запись ролика для YouTube с использованием веб-камеры имеет и свои преимущества, главные среди которых — это оперативность и гибкость. Покупка веб-камеры обойдется вам в несколько десятков долларов.

Надо ли вам записывать бизнес-видео веб-камерой? Если да, то как это сделать? Давайте обсудим это в данной главе.

## Что это такое — видео, записанное веб-камерой?

Веб-камера — это маленькая камера, обычно снабженная миниатюрным микрофоном, подключаемая к компьютеру через USB-порт. Как показано на рис. 8.1, многие веб-камеры предназначены для закрепления на верхнем краю монитора. Многие ноутбуки комплектуются встроенной веб-камерой.

С учетом маленьких размеров веб-камеры съемки с ее помощью не потребуют от вас много места. А при помощи веб-камеры, подключенной к ноутбуку (или встроенной в него), вы можете делать записи вообще где угодно — истинно мобильное решение.

Веб-камеры не всегда дают изображение и звук высокого качества. Типичная недорогая веб-камера снимает видео с разрешением 640x480, но ее низкокачественная оптика позволяет ей снимать только при хоро-



**Рис. 8.1. Веб-камера Logitech QuickCam Pro 9000, установленная на компьютерном мониторе**

шем освещении и не позволяет получить резкое изображение. Однако современные веб-камеры высокого уровня могут снимать и в HD и часто комплектуются высококачественной оптикой. Если вы хотите получить видео, сравнимое по качеству с вещательным телевидением, то с помощью веб-камеры добиться этого трудно.

Звук, который вы можете записать веб-камерой, также не будет блистать качеством. В большинстве случаев вам придется говорить в крохотный микрофон, встроенный в саму камеру. Чем дальше вы будете от нее находиться, тем тише и неразборчивее получится запись. Некоторые веб-камеры по этой причине комплектуются отдельным микрофоном на проводе. Давайте признаем честно — аудиозапись студийного качества при помощи веб-камеры получить невозможно. Если ваша речь получится разборчиво, то это будет уже весьма неплохим результатом.

Правда, низкого качества звук и изображение, присущие веб-камерам, придают записям, сделанным с их помощью, ощущение оперативности, присутствия, вовлеченности, общения один на один между выступающим и зрителем — эффекты, вряд ли достижимые при более профессиональном уровне качества.

На рис. 8.2 приведен скриншот из видео, которое я снял веб-камерой в кафе неподалеку от моего дома. Как видите, съемка веб-камерой создает эффект личного общения. Кроме того, при этом вы сильно зависите

от окружающей обстановки — например, от яркого бокового света, падающего из окна. У вас, возможно, не будет этой проблемы при съемке видео в вашем офисе, но, снимая «на ходу», надо за этим следить.



**Рис. 8.2. Видео, снятое веб-камерой «в поле» — в местной кофейне**

Веб-камеры могут записывать видео и аудио на жесткий диск вашего компьютера, как правило, в файловом формате AVI (Audio Video Interleave), при помощи программного обеспечения, идущего в комплекте с камерой. Веб-камеры могут также передавать видеопоток через Интернет, что чаще всего применяется в службах мгновенных сообщений или видеочатах. YouTube также допускает загрузку видео напрямую с вашей веб-камеры, и этот процесс мы обсудим позже в этой главе.

## Когда имеет смысл использовать веб-камеру

Итак, когда вы можете снимать свое бизнес-видео при помощи веб-камеры? Давайте рассмотрим несколько разных типов видео, которые могут выиграть, будучи снятыми веб-камерой.

### *Создание видеоблога*

Самый распространенный способ использования веб-камеры — это создание видеоблога (влога). Videоблог можно считать видеOVERсией обычного текстового блога — возможностью для вас или кого-то еще из вашей ком-

пании регулярно делиться своими мыслями о новостях, событиях и тенденциях бизнеса.

При ведении видеоблога ощущение оперативности, возникающее при просмотре изображения низкого качества, работает в вашу пользу. Если вы запишете влог в профессиональной студии, вы получите изображение слишком «глянцевого», чтобы зритель отнесся к нему серьезно. Фактически непрофессиональное качество записи и придает влогу легитимность в глазах пользователя.

Кроме того, если вы оставляете записи в видеоблоге достаточно часто, будет намного проще делать их, нажав на кнопку «Запись», чем разворачивать камкордер и устанавливая свет и звук — а тем более ездить в профессиональную студию. Такая легкость и простота записи будут способствовать тому, чтобы вы делали записи чаще — а для блога это благо.

### *Отчет о поездке или мероприятии*

Без веб-камеры не обойтись, если вы путешествуете и должны продолжать делать записи для влога или ролики для YouTube. Нет никакой разницы, где вы находитесь, вам не надо таскать с собой дополнительное оборудование: вы берете полностью настроенный ноутбук с веб-камерой — и можете снимать где хотите.

Конечно, в этом есть смысл, если вы продавец или руководитель, которому приходится много разъезжать. Это будет замечательно и при посещении специальных мероприятий — выставок, конференций, семинаров и т. п. Имея при себе ноутбук с веб-камерой, вы можете передавать новости минута в минуту — ваше оборудование, во всяком случае, вас в этом не ограничит.

### *Реакция на срочные проблемы*

Если происходят серьезные события, затрагивающие вашу компанию, вы можете мгновенно на них реагировать, не обращая внимания на качество изображения и звука, создаваемых веб-камерой. Когда происходят неприятности, ваша быстрая реакция может значительно снизить возможный ущерб. Что может быть лучше личного ответа президента или CEO компании, записанного вживую на веб-камеру?

Это еще один случай того, что профессионально записанное видео окажется контрпродуктивным. На его создание уйдет слишком много времени, и в нем не будет эффекта личного общения. При помощи веб-камеры вы снимете видео намного быстрее и будете разговаривать со зрителями напрямую.

### *Запись отзывов потребителей*

Если вы используете отзывы потребителей как часть своего интернет-маркетингового комплекса, нет лучшего способа, чем записать их при помощи веб-камеры, стимулировав потребителей на отправку их собственных записей.

Во-первых, вы получите эффект оперативности: ваши потребители будут выглядеть более «реально» на веб-камере, чем при съемке в профессиональной студии. Во-вторых, этот подход не потребует больших затрат: потребители будут создавать видео на собственном оборудовании.

## Секреты съемки эффективного видео веб-камерой

Если вы решили снимать некоторые ролики для YouTube веб-камерой, как добиться наилучшего результата? Другими словами — как сделать такие ролики, чтобы они выглядели лучше всего и были бы максимально эффективными?

### *Снимайте немедленно*

Видео, снятое веб-камерой, работает лучше всего, если в нем отражается срочность и оперативность. Это означает, что оно не должно выглядеть уж очень профессиональным. Нормально, если вы сделаете несколько оговорок — и оставите их в ролике. Это должно выглядеть импровизацией, даже если у вас есть сценарий. Хорошо, если видео будет выглядеть как разговор за столом — тогда вы сможете обращаться прямо к зрителю. Никаких изысков, никакой полировки. Только вы и веб-камера, один на один.

### *Снимайте проще*

У изображения с веб-камеры, как правило, более низкое качество, чем у снятого более продвинутым оборудованием. Вам надо сделать кар-

тинку как можно более простой — мелкие детали наверняка будут потеряны.

Что работает лучше всего? Вы просто сидите перед веб-камерой, смотрите прямо в нее и говорите. Не пытайтесь засунуть в кадр двух человек. На веб-камере это будет выглядеть глупо. И даже не думайте о движении камеры: сидите перед ней ровно и старайтесь поменьше двигаться. Движение, записанное веб-камерой, часто выглядит дерганым и размытым.

Простота важна и с точки зрения визуальной композиции. Найдите ровный фон — желательно белый или светло-серый. Перегруженный деталями фон очень отвлекает зрителей на YouTube. Постарайтесь избегать излишне ярких фоновых цветов, что также может быть отвлекающим фактором.

Что касается композиции — придвиньтесь к камере поближе. Боритесь с искушением показаться в кадре по пояс — в окне просмотра на YouTube разглядеть ваше лицо будет трудно. Покажите себя по плечи либо даже одно лицо. Помните, что вы говорите со зрителем напрямую — значит, он должен вас видеть!

### *Следите за освещением*

Большинство веб-камер плохо работают при чересчур ярком или, наоборот, тусклом освещении — даже при обычном комнатном свете они дают зашумленное изображение с плохой цветопередачей, а при слишком ярком — блики.

Чего никак нельзя допускать при съемке веб-камерой — так это контрольного освещения, направленного из-за вашей спины в объектив камеры. Такое освещение заставляет веб-камеру затемнить всю картинку и превратить ваше лицо в темное пятно. Поэтому нельзя вести съемку возле открытых окон, находящихся у вас за спиной: вам надо либо закрыть шторы или жалюзи, либо найти другое положение.

Вам нужно, чтобы было хорошо освещено ваше лицо и отсутствовало освещение позади вас, так что вам, возможно, придется переставить некоторые светильники в комнате. Как правило, это не составляет большой проблемы: достаточно разместить позади или рядом с камерой обычную настольную лампу и направить ее свет в лицо.

**Совет**

Если вы не уверены, что правильно установлен свет, — снимите небольшое тестовое видео и посмотрите, как оно выглядит, прежде чем загружать готовое видео на YouTube.

### *Боритесь с фоновым шумом*

Большинство веб-камер не оборудовано высококачественными микрофонами, так что качество звука в видео, снятом веб-камерой, может оказаться ниже всякой критики. В какой-то мере это можно компенсировать, сев ближе к камере и говоря громко и ясно. Не бормочите и не шепчите. Говорите так, как будто вы обращаетесь к аудитории, заполненной людьми.

Учтите также, что микрофоны веб-камер очень любят записывать все фоновые шумы, которые будут сильно отвлекать зрителей на YouTube. Выключите все шумные механические или электрические устройства, включая вентиляторы, кофе-машины, принтеры и т. д. Обратите внимание на кондиционеры — они бывают источником противного низкочастотного гула. Попросите всех других людей в помещении соблюдать тишину.

## Загрузка снятого веб-камерой видео на YouTube

Еще одна положительная черта использования веб-камеры — это простота загрузки снятых роликов на YouTube. Вам достаточно сохранить снятый ролик в стандартный видеофайл и загрузить его или воспользоваться функцией YouTube Quick Capture для загрузки видео прямо в процессе записи, в реальном времени. Использование последнего способа проще простого, хотя и лишает вас возможности редактирования отснятых роликов.

### *Загрузка видеофайлов*

Стандартный подход к загрузке снятого веб-камерой видео состоит в том, что вы снимаете ролик (делая при необходимости несколько дублей) и сохраняете результат в формате AVI или аналогичном. Большинство камер поставляются с программным обеспечением для решения этой задачи. Обратитесь к инструкции, описывающей последовательность действий для вашей модели веб-камеры.

Сохранив файлы, вы можете загрузить их сразу или отредактировать при помощи программ для видеоредактирования.



#### **Заметка на полях**

О загрузке роликов на YouTube будет рассказано в гл. 13, а о редактировании — в гл. 11.

### *Загрузка живого видеопотока*

Альтернативой загрузке видеофайлов является загрузка непосредственно видеопотока во время съемки. Вот как это работает.



#### **Заметка на полях**

Когда вы загружаете на YouTube живое видео с веб-камеры, редактировать ролик вы не можете. Что снимет камера — то и будет показано на YouTube.

Подсоединив и включив веб-камеру, нажмите кнопку «Добавить видео» (Upload). Когда появится страница загрузки видео, нажмите ссылку «Записать видео с веб-камеры» (Record from Webcam).

Вы увидите страницу записи, показанную на рис. 8.3. Вверху есть два раскрывающихся списка для выбора аудио- и видеопараметров. В окне просмотра появится картинка с вашей веб-камеры.



**Рис. 8.3.** Запись живого видео с веб-камеры на YouTube



**Заметка на полях**

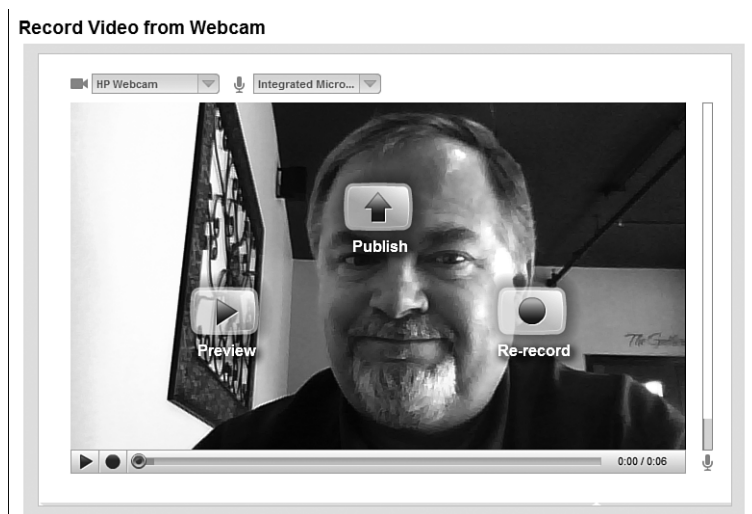
Если вы впервые попали на страницу записи видео, вы увидите диалог настроек Adobe Flash Player. Нажмите на кнопку Allow.

**Совет**

Уровень аудиосигнала изображен в виде вертикального «градусника» справа от окна просмотра. Начните говорить и понаблюдайте за движением полоски. Постарайтесь удерживать ее в зеленой зоне; если она попадает в красную зону, это значит, что вы говорите слишком громко и звук будет записан с искажениями.

Чтобы начать запись, нажмите либо большую кнопку по центру экрана просмотра, либо круглую точку слева в нижней полосе под окном (при наведении курсора она становится красной). После старта записи она превращается в красный квадрат — кнопку остановки записи.

Закончив запись, нажмите кнопку остановки. YouTube займется подготовкой предварительного просмотра для вашей записи, как показано на рис. 8.4. Нажмите кнопку «Просмотреть» (Preview), либо «Повторить запись» (Re-record), либо «Опубликовать» (Publish).



**Рис. 8.4.** Предварительный просмотр и публикация видео с веб-камеры

Когда вы нажмете кнопку «Опубликовать» (Publish), YouTube автоматически загрузит видео на сайт и покажет страницу, изображенную

на рис. 8.5. На ней вам надо будет ввести информацию о ролике — название, описание, теги (ключевые слова) и т. д. Заполнив поля, нажимайте кнопку «Сохранить изменения» (Save changes). Очень скоро ваше видео станет доступным для публичного просмотра.

The screenshot shows the YouTube video upload interface. At the top, there are tabs for 'Info & Settings', 'AudioSwap', 'Annotations', 'Captions and Subtitles', and 'View on video page'. Below the tabs is a 'Save Changes' button with 'or cancel' next to it. A message at the top right says: 'Thank you! Your upload is complete. This video will be available in My Videos after it has finished processing.' The main form is divided into two sections: 'Video Information' and 'Date and Map'. The 'Video Information' section includes fields for 'Title' (containing 'trapperjohn2000's webcam video August 30, 2010, 02:49 PM'), 'Description' (containing the same text), 'Tags' (containing 'webcam video trapperjohn2000'), and 'Category' (set to 'People & Blogs'). The 'Date and Map' section includes a 'Date' field with a dropdown menu, a 'Map Location' field with a search button, and an 'Altitude (in ft)' field with a 'Set' button. Below these fields is a map showing the location of the video recording, with a speech bubble that says: 'Search for the place where you recorded your video. Drag the marker to choose a specific location.'

**Рис. 8.5. Ввод информации о видеоролике**



#### Заметка на полях

Узнайте подробнее о вводе информации о загруженном видео в гл. 13.

## Картина в целом

Самый простой способ создания роликов для YouTube — это использование недорогих компьютерных веб-камер. Веб-камера позволяет вам записывать видео, где бы вы ни находились, с оперативностью, зачастую недоступной другим способам записи.

YouTube позволяет загружать видео с веб-камеры двумя способами. Вы можете сохранить запись в видеофайл и загрузить его на YouTube либо при помощи функции Quick Capture загрузить живой видеопоток непосредственно с веб-камеры, без редактирования (что может быть как плюсом, так и минусом).

## Глава 9

# Съемка

# полупрофессионального видео

Как вы узнали в предыдущей главе, самый простой и доступный способ создать видео для YouTube — это использование компьютерной веб-камеры. При наличии некоторых преимуществ у видео с веб-камеры будет низкое качество, что далеко не идеально для большинства потребностей бизнеса. Как же снять видео более профессионального качества, не тратя при этом слишком много денег?

Для многих бизнесов наибольшую отдачу принесет использование потребительского оборудования — но в профессиональной манере. При помощи камкордера и соответствующих аксессуаров, которые можно купить в ближайшем магазине электроники, и мощных программ обработки и редактирования видео можно получить изображение, почти неотличимое от снятого на профессиональном оборудовании — но без затрат на это оборудование.

## Видеооборудование потребительского уровня

Когда я был ребенком, мой отец снимал домашнее кино на 8-миллиметровую пленочную камеру. Содержание этого кино было незамысловатым — играющие и бегающие маленькие дети. Незамысловатым было и качество изображения — темного, трясущегося, не всегда резкого.

Сейчас все поменялось. Благодаря современным технологиям цифрового видео вы можете снимать видео в высоком разрешении и редактировать его на домашнем компьютере. Результаты могут получиться практически неотличимыми от того, что может сделать профессиональная студия. И цена всего этого будет намного меньше, чем тратил мой отец на камеру, пленку и проявку несколько десятков лет назад.

### *Как работает камкордер*

Успешное полупрофессиональное видеопроизводство начинается с цифрового камкордера. К счастью, старые аналоговые камкордеры VHS уже давно пылятся в чуланах, и практически любой продающийся сейчас камкордер — цифровой.

Современные цифровые камкордеры настолько просты в использовании, что ими могут снимать даже старшие руководители корпораций, получая записи высокого качества. Надо всего лишь направить камкордер на объект, найти зумом правильный масштаб и нажать на кнопку «Запись». У некоторых камкордеров имеются функции стабилизации изображения, так что трясущиеся картинки также отошли в прошлое.

Но давайте начнем с основ. Как отмечено в его названии, камкордер — это сочетание двух устройств: камеры (camera) и видеомэгнитофона (recorder). В камере все начинается, когда свет попадает в объектив. Чем качественнее линзы, из которых он состоит, тем больше света он пропустит и меньше искажений внесет.

Изображение, созданное оптикой, направляется на светочувствительную матрицу (ПЗС, прибор с зарядовой связью), которая превращает падающий на нее свет в электрические сигналы. Большинство камкордеров потребительского уровня используют одну матрицу. Некоторые камкордеры высокого класса — три матрицы — по одной для каждого основного цвета (красного, зеленого и синего), что позволяет получить изображение более детализированное и с лучшей цветопередачей.

Выработанный ПЗС сигнал передается в электронный блок, ответственный за видеозапись. Сейчас большинство камкордеров ведут запись на встроенный жесткий диск, перезаписываемую флеш-память или на мини DVD-диск. Более старые камкордеры фиксируют снятое на цифровую магнитную пленку.

Поскольку и аудио-, и видеосигналы записываются цифровым образом, вы можете передать их (как правило, через USB-порт) на персональный компьютер и затем редактировать их при помощи программ редактирования и обработки. Когда вы ведете запись цифровым способом, редактируете цифровым способом и переносите файлы на YouTube цифровым способом, то записанный вами сигнал идет исключительно по цифровому пути — без потерь, на максимально возможном уровне качества изображения и звука.

### *Поход в магазин электроники*

Если вы пользовались камкордером лет десять назад, то, скорее всего, он вел запись на пленку VHS или VHS-C. Это аналоговые форматы с весьма ограниченным разрешением и качеством изображения. Ранние цифровые камкордеры записывали на кассеты MiniDV с качеством, приближавшимся к уровню вещательного телевидения, — 500 строк разрешения и стандартное соотношение сторон 4:3.

На смену формату MiniDV пришел формат HDV, позволявший записывать видео высокой четкости на те же самые кассеты MiniDV (720p или 1080p вместе со звуком Dolby Digital surround).

У кассетной пленки, даже если на нее ведется цифровая запись, несколько непреодолимых недостатков: чтобы перейти в заданное место, надо обязательно перемотать кассету, и скорость переноса данных с пленки на компьютер крайне низка. По этой причине современные камкордеры используют разного сорта беспленочные носители.

DVD-камкордеры ведут запись на небольшие (диаметром 8 см) диски в формате DVD-R, DVD+R или DVD+RW. В зависимости от выбранного вами уровня качества изображения на такой диск может поместиться от 20 до 60 минут видеозаписи. Файловый формат таких записей — MPEG-2. Перенос файлов на компьютер слегка замысловат, так как может потребовать конвертации, а не простого копирования.

Лучшее решение предлагают камкордеры, ведущие запись на встроенный жесткий диск — практически такой же (за исключением размеров), какой установлен в вашем персональном компьютере. Чтобы перенести файлы из камкордера в компьютер, вам надо соединить их проводом — USB или FireWire. В современных моделях размеры жестких дисков варьируются от 30 до 120 Гб, файловый формат записей — MPEG-2.

Некоторые камкордеры используют вместо жестких дисков флеш-память — карты CompactFlash, SD/MMC или Memory Stick. Запись ведется в формате MPEG-2. Для переноса файлов на компьютер карту памяти можно извлечь и вставить в кардридер компьютера. Благодаря небольшому размеру карт памяти такие камкордеры бывают весьма компактными.

Какой тип записи лучше всего? Если вы собираетесь переносить записи на компьютер для редактирования, я бы рекомендовал камкордеры с жестким диском или флеш-памятью.

### *Стандартное или высокое разрешение?*

Всего пару лет назад на покупку камкордера, способного снимать в высоком разрешении (HD), вам бы пришлось затратить немалые деньги. Сейчас это не так. HD-камкордеры уже можно найти долларов за 150, а у более продвинутых моделей дополнительная цена за возможность съемки в HD невелика.

Кроме съемки в высоком разрешении 720p или 1080p, у всех HD-камкордеров есть возможность широкоэкранный соотношения сторон 16:9. Съемка в таком соотношении стала фактически стандартом. Зрители на YouTube выражают недоумение, видя новые ролики, снятые в соотношении сторон 4:3.

Короче говоря, нет практически никаких причин отказаться от приобретения HD-камкордера. Зрители на YouTube хотят видеть ролики в высоком разрешении, а вы если и переплатите при покупке HD-модели, то самый мизер. Так что, отправляясь покупать новый камкордер, поставьте возможность записи в высоком разрешении на самый верх списка характеристик.

### *Выбор камкордера*

На покупку камкордера не надо тратить слишком много денег. Как всегда, развивающиеся технологии помогают вам получить лучшую производительность по цене намного более низкой, чем та, в которую эта же производительность обошлась бы вам несколько лет назад. Проблема только в выборе правильного камкордера, соответствующего вашим потребностям.

Как правило, чем больше денег вы платите за камкордер, тем больше причиндалов и прибабасов получаете. Высокая цена означает, как правило, более высокое качество изображения, лучшую оптику, больший зум и некоторые специальные функции (такие как переходные эффекты, ночная съемка и т. д.). Но это вовсе не означает, что вам надо потратить целое состояние, чтобы купить устройство приличного качества. Камкордеры в интервале цен от 300 до 600 долларов дают наилучшие результаты в расчете на доллар затрат.

На что следует обратить внимание при выборе нового камкордера? Кроме записи в HD-разрешении, желательно купить модель с качественной оптикой и большим зумом, стабилизацией изображения, несколькими ав-

томатическими режимами экспозиции и некоторыми встроенными функциями редактирования видео. Последняя характеристика позволит вам выполнять кое-какое редактирование прямо в камере, включая наложение звука, переходные эффекты между сценами и некоторые спецэффекты.

Особое внимание надо обратить на светочувствительную матрицу. У большинства дешёвых камкордеров одна ПЗС-матрица для захвата изображения. Более дорогие модели используют систему из трёх матриц, в которой изображение проходит через цветные фильтры и каждая часть спектра попадает на отдельную матрицу. Естественно, такие камеры позволяют получить лучшую цветопередачу, чем модели с одной матрицей.



#### Совет

Дополнительный признак более высокого качества изображения — это физический размер матрицы. Он обозначается в долях дюйма, так что, например, матрица размером 1/3" больше, чем с размером 1/6".

С учетом перечисленных характеристик современные камкордеры можно разделить на три группы. Так называемые карманные (flip) — самые маленькие, дешёвые и простые в использовании. Камкордеры среднего класса формируют основную часть рынка, предоставляя разные сочетания функционала и удобства использования. Полупрофессиональные модели могут стоить в разы дороже моделей среднего уровня, предлагая за такую цену функционал и качество, которому нередко завидуют и профессионалы.

### *Карманные камкордеры*

Карманные камкордеры часто называют flip по названию компании, которая первой вывела их на рынок (Flip Video — в настоящее время подразделение Cisco). Сейчас их предлагают многие компании, включая Sony, Kodak, Samsung и другие. Они действительно помещаются в карман рубашки, как показанный на рис. 9.1 Flip MinoHD — карманный камкордер высокого разрешения.

У карманных камкордеров масса преимуществ. Во-первых, они недороги — их цена попадает в диапазон 100–200 долларов. Во-вторых, ими легко пользоваться — как правило, это съёмки в режиме «навел — снимай». В-третьих, они оптимизированы именно для съёмки роликов для



**Рис. 9.1. Flip MinoHD — карманный камкордер от Cisco**

YouTube — они записывают в правильных файловых форматах, так что вам может даже не понадобиться программное обеспечение для видеоредактирования.

Понятно, что их миниатюрность влечет за собой и недостатки, связанные в основном с качеством изображения. Многие из них комплектуются слабыми линзами, дающими изображение в лучшем случае среднего качества. Во многих из них вообще нет зума, а если и есть — то очень небольшого диапазона. В них не предусмотрены дополнительные функции и часто даже нет разъема для подключения внешнего микрофона. Да, это именно «навел — снимай» — не меньше, но и не больше.

По этой причине я не рекомендую карманные камкордеры для большинства бизнесов. Они подойдут для съемок статичных говорящих голов, но не больше.

### *Камкордеры среднего класса*

Для большинства бизнесов лучшим выбором будет приобретение камкордера среднего класса, такого, например, как Canon VIXIA HF R10, показанный на рис. 9.2. Их цена лежит в районе от 300 до 800 долларов, и это наилучшее сочетание цены и функциональности для съемки видео для YouTube.





**Рис. 9.2. HD-камкордер среднего уровня Canon VIXIA HF R10**

Камкордеры среднего класса выпускают все основные производители, включая Canon, JVC, Panasonic, Samsung, Sony. Большинство ведут запись либо на жесткий диск, либо на флеш-память и записывают широкоэкранный образ высокого разрешения в формате 720p или 1080p.

Обычно у них 20-кратный и более зум, светочувствительные матрицы приличного физического размера, стабилизация изображения и большие экраны для просмотра того, что вы снимаете или сняли. Желательно выбрать модель со входом для внешнего микрофона.

### *Полупрофессиональные камкордеры*

Большинство потребительских камкордеров могут уместиться на ладони. Но если вы хотите получить изображение максимально возможного качества или задумываетесь о том, чтобы стать независимым кинопроизводителем, вам надо перейти к рассмотрению моделей большего размера. Такие камкордеры, называемые полупрофессиональными, или «просьюмерскими», часто настолько велики, что при съемке опорой для них служит плечо. Как видно на рис. 9.3, такие устройства выглядят, ощущаются и работают практически как камеры, которыми телеоператоры снимают новости.

Многие просьюмерские камкордеры позволяют использовать сменные объективы для более точного подбора оптики к условиям съемки. Что еще важнее, у них масса автоматических режимов съемки и множество возможностей ручной регулировки параметров, что позволяет в полной мере реализовать творческий подход к съемкам любых роликов в разных стилях



**Рис. 9.3. Полупрофессиональный камкордер HDR-AX2000 Handycam от Sony**

и условиях. Качество изображения может быть великолепным, даже при самом плохом освещении.

После такого восторженного описания вас, наверное, уже не удивит, что и цена таких устройств будет большой. Действительно, они стоят в интервале от 2000 до 3500 долларов. На мой взгляд, это многовато для съемки роликов для YouTube — с этой задачей вполне справятся камкордеры среднего класса.

### *Выбор важнейших аксессуаров*

Один из ключей к съемке более профессионального видео — это использование дополнительных аксессуаров, таких как штативы, осветительные устройства и т. д. Давайте кратко рассмотрим, что вам понадобится для того, чтобы ваши ролики не выглядели как куча любительского видео, которым заполнен YouTube.

### *Штатив*

Что в первую очередь отличает профессиональное видео от любительского, так это стабильность изображения. Многие любительские видео скачут,

как мартышки на кофеине. (Когда профессионалы хотят добиться художественного эффекта любительского видео, им приходится затрачивать для этого огромные усилия.) Проблема в том, что удерживать камкордер рукой в стабильном положении очень трудно. Руки любого человека хоть немного, но трясутся — и трясется снятое с рук видео.

Вам надо закрепить камеру во время съемки в неподвижном положении. Для этого предназначены штативы (рис. 9.4) или моноподы (штативы с одной ногой). Потратьте 40 долларов и даже меньше — и ваша картинка будет стабильна, как будто высеченная на камне. Это самый главный аксессуар.



**Рис. 9.4. Прочный и устойчивый штатив 515QF от Slik**

### *Освещение*

Один из простейших способов приблизить качество изображения к профессиональному уровню — это улучшить освещение. Видео, снятое в помещениях при обычном освещении, обычно выглядит темным и зернистым, у него плохая цветопередача. Вы удивитесь, насколько можно улучшить качество изображения, если просто осветить объект съемки поярче.

Для этого вы можете воспользоваться устройствами дополнительного освещения. Они могут и монтироваться непосредственно на камеру, как на рис. 9.5, и быть отдельно стоящими (рис. 9.6). Я предпочитаю иметь при себе оба этих варианта одновременно — это дает гибкость в их использовании и позволяет осветить практически любую сцену. Кроме того, если смонтировать источники света на камере или на отдельных штативах, то это освобождает руку или ногу.



**Рис. 9.5. Источник света для камкордера Universal Pro LED от Sima**

### *Бесшовный фон*

Планируя съемки видео, вам надо решить, на каком фоне вы будете его снимать. Вам вряд ли захочется снимать на фоне открытого окна или беспорядочно заваленного книжного шкафа.

Так что рассмотрите возможность инвестирования средств в один или два рулона бесшовной бумаги для фотографического фона и соответствующие стойки, как показано на рис. 9.7. Также хорошо работают тканевые задники, имеющиеся в хороших фотомагазинах. Полный набор может обойтись вам долларов в сто, но это однократная инвестиция — пользоваться этими материалами вы будете долго.



**Рис. 9.6. Осветительный комплект Alzo 250 Cool Lite**



**Рис. 9.7. Бесшовный рулонный фон, смонтированный на стойках**



#### **Совет**

Все эти аксессуары можно найти практически в любом магазине, торгующем фотоаппаратами. Это те же самые штативы, осветительные приборы и фоны, которыми пользуются фотографы, и большинство фотомагазинов предлагают широкий выбор.

### *Внешний микрофон*

Итак, мы обсудили основные способы улучшения качества изображения, но вам надо также обратить внимание и на качество звука. К сожалению, использование встроенных в камкордеры микрофонов часто дает результаты не очень высокого уровня: голос выступающего должен преодолеть большое расстояние, и такие микрофоны собирают слишком много посторонних шумов.

Для улучшения качества звука покупайте камкордер, позволяющий подключить внешний микрофон. Тогда вы сможете использовать разного типа высококачественные микрофоны, включая направленные, стерео, с объемной диаграммой направленности (для записи звукового окружения). Для большинства видео для YouTube лучшим выбором будет нагрудный (петличный, лацканный) микрофон, такой как на рис. 9.8, который можно закрепить на пиджаке или рубашке выступающего. Только обратите внимание, чтобы штекер микрофона соответствовал разъему в камкордере — они бывают разными (хотя практически для любых сочетаний разъем/штекер имеются переходники).



**Рис. 9.8. Петличный микрофон SM11-CN от Shure**

**Совет**

Вы можете выбрать проводной или беспроводной микрофон. Проводной петличный микрофон стоит где-то 50–150 долларов, а беспроводная система — 300 долларов и более. Для большинства бизнесов проводного микрофона вполне достаточно.

## *Создание компьютера для видеоредактирования*

Следующий существенный компонент, необходимый для производства полупрофессионального видео, — это персональный компьютер, на котором вы будете редактировать видео. Эта задача весьма требовательна к ресурсам, и вам нужен компьютер, обладающий необходимой для этого мощностью.

Редактирование видео — это вторая по требуемым ресурсам задача, которую вы можете выполнять на своем персональном компьютере. (Первая по уровню запросов — это компьютерные игры, хотите верьте, хотите нет.) Для ее выполнения требуется большая вычислительная мощность процессора, большой объем памяти, большая емкость и быстродействие дисковой системы. Многие устаревшие и дешевые компьютеры для выполнения этой задачи совершенно не пригодны. Некоторые компьютеры смогут ее выполнить, если их модернизировать.

Итак, какого рода персональный компьютер вам нужен для редактирования видео? Если вы пользователь Apple, то лучшего компьютера, чем Mac Pro, не найдете. В нем заложена вся необходимая для этого мощность и функционал. Если вы пользователь Windows, у вас будет намного больше вариантов для выбора. Начать вам надо с самого быстрого и мощного процессора, какой вы только можете себе позволить, с максимальным объемом памяти. В большинстве случаев настольный компьютер будет иметь большую мощность, чем ноутбук с аналогичной ценой.

Вам нужно много дискового пространства — и на быстрых дисках. Какой объем? Я не уверен, что при обработке видео и хранении видеофайлов бывает столько дискового пространства, чтобы можно было сказать — все, этого достаточно. И вот почему: видеофайлы большие. Очень большие.

Например, каждая секунда записи 1080p HD занимает на диске 7 Мб. Это почти 26 Гб для часовой записи. Всего несколько таких записей (а может быть, просто нескольких версий одной и той же записи, возникающих в процессе редактирования) — и ваш жесткий диск начнет «задумывать»

ся». По этой причине я бы рекомендовал приобретать диски размером 1 Тб, а по возможности и больше.



#### Совет

Вычисляя потребность в дисковом пространстве, принимайте в расчет объем «сырого» (необработанного) видео, а не только размеры финальных отредактированных и сжатых файлов. Объем необработанного видео может быть в десятки раз больше, чем размер конечных файлов!

И наконец, задумайтесь о мониторе. Здесь действует тот же самый простой принцип — чем больше, тем лучше. Меньше 20 дюймов по диагонали брать не стоит — при редактировании видео вам нужно будет видеть не только само видео (кстати, иногда в двух экземплярах — входной и выходной), но и инструменты и компоненты программы редактирования. Берите самый большой монитор с самой лучшей цветопередачей, какой только сможете себе позволить.

## Когда имеет смысл снимать полупрофессиональное видео?

Теперь давайте обсудим, когда съемка полупрофессионального видео будет иметь смысл для вашего бизнеса.

### *Видеоблоги*

В предыдущей главе мы обсудили использование веб-камеры для создания видеоблога (влога). Преимущество таких съемок в том, что они создают у зрителя чувство оперативности. Однако низкое качество изображения и звука может повредить вашему образу профессионала.

Вы можете создавать ролики с лучшим качеством изображения и звука при помощи дешевого потребительского камкордера, не теряя ощущения оперативности, необходимого для правильного восприятия влога. Ключ к этому — простой и функциональный антураж (то есть все, что находится в кадре помимо выступающего). Никаких специально подготовленных декораций, затейливого освещения — просто человек, говорящий в камкордер. Результат — более ясное и отчетливое по сравнению с веб-камерой изображение при полном сохранении эффекта общения один на один.



Для съемок видеоблога вам нужны камкордер и штатив. Если вы снимаете сами себя без «оператора», у вашего камкордера должен быть блок дистанционного управления, чтобы вы могли его самостоятельно включать и выключать, не подходя к нему. Вы можете снимать при имеющемся освещении, а можете добавить монтируемый на камкордер светильник. Хорошей идеей будет использование петличного микрофона для получения хорошего звука, если у камкордера есть соответствующий разъем.



#### Совет

У некоторых камкордеров экран можно повернуть на 180 градусов, чтобы он оказался в одной плоскости с объективом. Используйте это, чтобы контролировать свое положение на экране. (Но смотрите все-таки прямо в объектив, а не на экран!)

### Информационное видео

Информационные видеоролики — то есть YouTube-новости — выглядят более профессионально и, как следствие, более авторитетно, когда сняты камкордером, а не веб-камерой с низким качеством изображения. Эту логику нет смысла продолжать выше по линейке увеличения качества оборудования: привлечение профессиональной студии для записи такого рода роликов оправданным не будет. Вам нужен камкордер и пустая комната, если в ней достаточно места и крепкий замок в двери.

Даже если вам кажется, что вам нужна профессиональная студия, набитая юпитерами, микрофонами, гримерами и операторами, то в реальности вы можете добиться результатов не хуже при грамотном использовании полупрофессионального оборудования. Ключ к этому — не профессиональное оборудование, а профессиональный подход к делу. Инвестируйте немного денег в дополнительный свет (который значительно улучшит качество изображения), в хороший микрофон (который улучшит качество звука) и в пудреницу, чтобы слегка припудрить лоб выступающего (что улучшит его внешний вид, убрав со лба блик). Установите камкордер на штатив, пригласите несколько помощников, чтобы они быстро решали любые возникающие проблемы, и поставьте возле камкордера ноутбук в качестве телесуфлера. Выступающий, чувствуя такую поддержку, будет вести себя спокойно, и качество ролика приблизится к тому, что вы могли бы получить в профессиональной студии.

### *Демонстрации и обзоры продуктов*

Для съемки эффективной демонстрации продукта услуги профессиональной студии также нужны не всегда. Все, что вам необходимо, — это хороший потребительский камкордер, свет, направленный или петличный микрофон и терпение — чтобы снять каждый эпизод под разными углами. Оборудование и аксессуары помогут вам получить качественное видео, а наличие нескольких дублей — возможность разнообразить итоговый ролик.

Одна из самых распространенных ловушек при съемках полупрофессиональных демонстраций — это звук. Качественное изображение получить не очень сложно — если, конечно, не пытаться снимать при стандартном комнатном освещении. А вот звук — это настоящий ночной кошмар для начинающих продюсеров. Самая главная их ошибка — это расчет на то, что им хватит возможностей встроенного в камкордер микрофона. Встроенные микрофоны записывают любой звук в комнате — как от работы самого продукта, так и от любых движений и даже дыхания участников съемки. Хороший звук можно получить только при помощи нескольких внешних микрофонов: петличного, чтобы изолировать голос выступающего, и направленного — чтобы записать звук работы продукта. Свести эти звуковые дорожки можно при помощи программ видеоредактирования.

### *Отчеты о событиях*

Давайте не будем забывать о портативной природе камкордера: ручной моделью можно снимать практически везде. Это делает камкордер идеальным для съемок за пределами офиса.

Вы можете создавать ролики, находясь в пути, проводить «полевые» демонстрации своих продуктов, делать отчеты с конференций и выставок и т. д. Все это можно снять самым простым камкордером, даже без дополнительного оборудования, хотя, конечно, внешний микрофон и, по возможности, дополнительный свет помогут вам сделать более качественное видео.

## Съемки полупрофессионального видео

Как лучше всего снять полупрофессиональное видео? Это во многом зависит от вашей ситуации, но есть и базовые принципы.

## Съемки в офисе

Когда вы снимаете в знакомом помещении, у вас возникает преимущество «своих стен». Вы можете полностью контролировать все ситуации и при помощи этого добиться самого высокого качества видео. Все, что вам понадобится, — это правильное оборудование, немного подготовительной работы и много терпения.

Что касается оборудования, то я бы порекомендовал вот что:

- среднего класса HD-камкордер с разъемом для внешнего микрофона;
- штатив;
- петличный или направленный микрофон;
- дополнительный свет — монтируемый на камеру или отдельно стоящий.

Разместите выступающего перед ровным неотвлекающим фоном; при возможности выберите фон, контрастирующий с цветом одежды выступающего или цветом продукта, который будет демонстрироваться. Поставьте перед выступающим все необходимое оборудование, прикрепите к его одежде петличный или лацканый микрофон или, если у вас есть помощник-«звукооператор», расположите его перед выступающим с направленным микрофоном.

Если выступающий будет читать текст, выведите текст на экран ноутбука или планшетного компьютера и разместите его так, чтобы он находился на уровне или чуть ниже линии, соединяющей глаза выступающего и объектив камкордера. Задайте такой размер текста, чтобы выступающий мог его легко разбирать. Еще одного помощника поставьте на прокручивание текста.

После того как все будет настроено (не экономьте на это время, так как спешка приведет только к неудовлетворительным результатам), снимите несколько фрагментов для тренировки. Когда вы решите, что все готово, начинайте снимать реальный дубль. Если в этот момент что-то пойдет не так, остановите съемку и начните заново. Как правило, приходится делать несколько дублей, чтобы была возможность отобрать лучший.

Вы можете также снять видео под другим углом или с приближением к продукту, рукам демонстратора и т. д. Это создаст библиотеку дублей,

которые вы сможете использовать в процессе редактирования. Самое главное здесь — иметь достаточное количество вариантов для выбора. Не ограничивайте себя единственным статичным дублем.

### *Съемки за пределами офиса*

Когда вы снимаете видео «в поле», условия для съемок могут быть далеко не идеальными. Это не обязательно плохо, но это следует иметь в виду.

Надо подготовиться у тому, что вы, возможно, не сумеете воспользоваться всем имеющимся оборудованием. Наихудший сценарий — когда у вас будет только камкордер, снимать которым придется при имеющемся освещении и на встроенный микрофон. Хорошо, если вы сможете воспользоваться монтируемым на камкордер осветителем или внешним микрофоном. (Для съемок вне помещений я бы порекомендовал применять беспроводной петличный микрофон для снижения фонового шума; отсутствие провода — это еще и невозможность выдернуть его или наступить на него.) Но если у вас только сам камкордер, вы должны быть готовы и к этому.

Работа «в поле» означает, что вам придется пользоваться только тем, что может предоставить окружающая среда. Оглянитесь в поисках подходящего фона. В отличие от съемок в офисе, съемки на природе на ровном фоне могут быть не лучшим подходом. Лучше постараться включить в кадр какой-нибудь местный колорит, какие-нибудь объекты, позволяющие идентифицировать местность. Убедитесь, конечно, что фон не отвлекает зрителя от выступающего.

Кроме того, вам придется учесть освещение — как его тип, так и направление. Непрямое освещение лучше прямого, которое часто бывает слишком грубым и резким, а боковое — лучше верхнего. Определено надо избегать того, чтобы свет бил прямо в лицо выступающему, — это заставит его жмуриться и отводить глаза. Свет прямо за спиной выступающего также не годится, так как при этом его лицо окажется затемненным. Лучше всего, чтобы свет направлялся со стороны и был слегка рассеянным — подобно тому, каким он бывает в облачный день. Если вы вынуждены снимать прямо на ярком солнечном свете, то надо поставить отражатель, который подсвечивал бы теневую сторону объекта съемки.

**Совет**

Если у вас есть выбор, постарайтесь снимать либо рано утром, либо ближе к закату — это так называемые золотые часы, когда солнце находится низко и его спектр более теплый.

Наконец, если у вас есть штатив (или в крайнем случае — монопод), воспользуйтесь им, если, конечно, не хотите сознательно создать эффект съемки с рук.

## Перенос видео на компьютер для редактирования

Сняв видео на камкордер, вы должны перенести его на компьютер для редактирования и загрузки на YouTube.

Если у вас цифровой камкордер, то его подключение к компьютеру не составит проблем. Соедините их подходящим кабелем (как правило, он имеется в комплекте камкордера). После этого в компьютере появится новый диск, на котором ролики будут представлены отдельными файлами. Скопируйте их на диск компьютера, который вы выделили для работы с видео.

**Заметка на полях**

Если вы работаете с устаревшими камкордерами VHS, VHS-C, SVHS или Hi8, подключение таким простым не будет. Проблема в том, что в этом случае необходимо преобразовать аналоговое видео этих форматов в цифровой формат, понятный компьютеру. Вам понадобится какое-либо устройство видеозахвата с возможностью аналого-цифрового преобразования. Такие устройства бывают специализированными, но иногда достаточно и TV-тюнера.

## Секреты съемки эффективного полупрофессионального видео

Вы хотите снять качественное видео — выглядящее намного лучше, чем снятое при помощи веб-камеры, и приближающееся по качеству к профессиональному? Тогда обратите внимание на следующие советы — они помогут вам избежать съемок любительского видео на недешевом новом оборудовании.

### *Снимайте в цифре*

Я обязан это сказать, хотя, казалось бы, это уже должно быть ясно без слов. Даже если у вас есть замечательная возможность позаимствовать у кого-то для съемок старую аналоговую камеру и не понести никаких расходов на покупку новой — поборите это искушение. Съемка на аналоговую пленку может дать только изображение низкого качества. Хороший результат можно получить, только если вся цепочка от съемки до загрузки ролика будет цифровой. Это означает использование цифрового камкордера — и точка.

### *Помните о правильном разрешении*

Если ваш камкордер способен снимать в высоком разрешении с широкоэкранным соотношением сторон — так и снимайте. Если есть выбор между 720р и 1080р, снимайте в 1080р. У съемки в максимально возможном разрешении нет никаких оборотных сторон.



#### **Заметка на полях**

Этот совет отличается от того, который я давал ранее, когда YouTube принимал только файлы в разрешении 320x240. YouTube перешел к высокому разрешению, так что надо переходить и вам.

### *Используйте штатив*

Самый простой способ превратить хорошее видео в посредственное — это снять его с рук. Да, ручные камеры специально разработаны, чтобы их держать в руках, но это не означает, что вы обязаны их держать в руках. Когда вы держите камеру в руке, она движется. Прыгающее и дрожащее изображение, снятое на самом навороченном камкордере, пойдет по разряду домашнего видео, а не профессионального. Ни один человек в мире не сможет удержать камеру в руке в течение трех минут абсолютно неподвижно — а любой штатив может. Штатив — первая и главная инвестиция, которую вы можете сделать в качестве ваших будущих роликов.

### *Освещение — это очень важно*

Хотя об этом уже говорилось не раз в этой главе, я обязан повторить: съемки без дополнительного освещения редко дают приемлемое качество изо-

бражения. Вы можете радикально улучшить свое видео, добавив свет. Это может быть монтируемый на камкордер осветитель, отдельно стоящие лампы или полный комплект.

Вам надо получить не просто как можно больше света, а свет лучшего качества. Освещение в помещениях редко бывает белым — его оттенок может варьироваться от источника к источнику. Некоторые типы источников дают более холодный (голубой) свет, а другие — более теплый (желтый и красный). А когда свет сам по себе окрашен, это влияет и на все другие цвета в кадре. Специализированные источники света призваны компенсировать эти отклонения и сделать освещение более нейтральным.



#### **Заметка на полях**

Современные камкордеры также позволяют компенсировать отклонения оттенков освещения. Найдите в настройках функцию «Баланс белого» или «Цветокоррекция» и следуйте инструкциям по установлению правильного оттенка белого цвета.

### *Используйте внешний микрофон*

У всех камкордеров есть встроенные микрофоны. У самых дешевых из них, как правило, это единственная возможность для записи звука. В более дорогих есть разъем для подключения внешнего микрофона, и это большая разница.

У встроенного микрофона два основных недостатка. Во-первых, встроенные микрофоны — это не самые качественные микрофоны. Во-вторых, они находятся далеко от выступающего, зачастую — в нескольких метрах. Это означает, что выступающий должен практически кричать, чтобы быть записанным, а кроме того, такой микрофон старательно собирает все посторонние шумы. Это не лучшая ситуация для записи качественного звука.

Намного лучше записывать звук непосредственно возле выступающего при помощи ручного, петличного или даже направленного микрофона. Задача — приблизить микрофон как можно ближе к выступающему и изолировать все посторонние звуки. Если вы хотите ясно слышать, что говорит человек, и слышать только это, то единственный способ — использование внешнего микрофона.

### *Следите за задним планом*

Попробуйте вспомнить — вы когда-нибудь обращали внимание на задний план профессионально снятого видео? Скорее всего — нет, и это говорит о том, с какой тщательностью профессионалы подходят к его выбору. Они исходят из того, что внимание зрителя должно быть сконцентрировано на главном объекте съемки, а не на заднем плане.

Вам надо действовать примерно так же — внимательно следить за тем, что находится позади объекта съемки. Вы не можете попросту направить камеру на CEO или президента, сидящего за своим столом, не проверив, что находится позади него. Если задний план слишком перегружен, глаза зрителя будут уходить с объекта съемки — и внимание зрителя тоже.

Какого рода заднего фона надо стараться избегать? В этот список входят такие вещи, как открытые окна (особенно если через них видны гуляющие люди!), яркие обои, книжные шкафы с произвольно расставленными книгами и вообще любой беспорядок. Лучше снимать напротив гладкой стены, если нет другого выбора.

А еще лучше — использовать профессиональный фон. Любой хороший фотомагазин продает бесшовную фоновую бумагу и тканевые фоны с не отвлекающим внимание рисунком. Если вы планируете снять много корпоративного видео, вы можете даже заказать фон с уникальным рисунком и логотипом — либо одним большим, либо повторяющимся маленьким.

### *Небольшое движение — это хорошо...*

Полупрофессиональное видео не обязано быть статичным. Одно из преимуществ камкордера по сравнению с веб-камерой — то, что камкордер можно двигать. Выступающий может встать из-за стола и пройти, например, к доске или двигаться от предмета к предмету. На хороших штативах есть шарнир и ручка, позволяющие плавно поворачивать камкордер, следуя за движением объекта съемки. Даже в маленьком окне просмотра YouTube небольшое движение будет восприниматься как должное.

### *...Но слишком много движения — это плохо*

И все-таки один из способов гарантированно сделать так, чтобы ваше видео выглядело по-любительски, это избыточное движение камеры: непрерывные повороты, наклоны, приближения и удаления и т. п. Небольшое



движение камеры улучшает впечатление, а избыточное очень усложняет просмотр.

Это особенно верно при просмотре видео в маленьком окошке веб-браузера, как это происходит на YouTube. В Интернете лишнее движение — это ваш главный враг. Иногда даже хорошо подготовленное и выполненное движение полностью отвлекает зрителя от сообщения. Создавая видео для Интернета, постарайтесь избежать любого излишнего движения — как камеры, так и объекта.

Тем более что съемка сцен с быстрым движением (подобных спортивным соревнованиям) приводит к резкому росту объема видеофайла — из-за того, что каждый кадр записи полностью отличается от предыдущего. При просмотре таких записей на относительно медленных интернет-соединениях они, вероятно, будут выглядеть дергаными и рваными.

### *Снимайте под разными углами*

Другой способ усилить визуальную привлекательность ваших роликов — это монтаж планов, снятых под разными углами. Покажите выступающего, говорящего прямо в камеру, а затем — со стороны. Такого рода врезки немного оживляют статичный вид, создаваемый непрерывной съемкой анфас.

Сделать это можно несколькими способами. Самый простой — снять одно и то же видео дважды, под разными углами. Вы сэкономите на оборудовании, поскольку вам понадобится всего одна камера, но выступающий должен будет повторить свое выступление слово в слово. Другой способ — снять выступление один раз, но двумя камерами, установленными под разными углами. Его преимущество состоит в том, что обе эти версии будут отлично синхронизированы и смонтировать разные планы окажется намного проще.

### *Крупные планы — это хорошо*

Говоря о съемке под разными углами, надо упомянуть еще об одном варианте — съемке крупным планом. Представьте, что вы снимаете демонстрацию продукта — так, чтобы в кадре помещался и продукт, и выступающий. В какой-то момент выступающий нажимает на какую-то кнопку. Разглядеть ее с нескольких метров будет невозможно. Решение — снять отдельный крупный план, на котором будет только палец, нажимающий на кноп-

ку. Этот кадр можно будет вставить на соответствующее место в итоговый ролик. Тем самым вы не только оживите его течение, но и сможете показать продукт во всей красе.

### *Не центрируйте объект съемки*

Снимая видео для YouTube, многие испытывают искушение поместить объект съемки точно по центру экрана. С этим искушением надо бороться — в особенности снимая в широкоэкранный формате.

Для выстраивания правильной композиции можно воспользоваться методом, называемым правило третей. Согласно этому правилу, экран надо разделить двумя линиями на три части по горизонтали и на три части по вертикали, как будто для игры в крестики-нолики (рис. 9.9). Таким образом, у вас получится девять сегментов.



**Рис. 9.9. Компонировка кадра при помощи правила третей**

Идея состоит в том, чтобы главный объект съемки не находился в центре любого из этих сегментов. Надо постараться, чтобы он оказался возле одной из четырех точек пересечения линий — на рис. 9.9. они обведены кружками. Альтернативно, для облегчения задачи, можно поместить центр композиции на одну из вертикальных или горизонтальных линий.

Выбор пересечения остается за вами, вы можете проверить в кадре несколько, чтобы добиться самой интересной композиции, как это показано на рис. 9.10.



**Рис. 9.10. Хорошо скомпонованный широкоэкранный кадр**



#### Совет

Если вы поместили человека в одной из точек пересечения, он должен смотреть либо прямо в камеру, либо немного повернуться к центру кадра. Если он будет смотреть в сторону ближайшей границы кадра, это будет выглядеть очень неприятно.

### *Снимайте в расчете на редактирование*

Мы подробно обсудим вопросы редактирования видео в гл. 11. Но чтобы вам было что редактировать, вам надо думать об этом уже на стадии съемки.

Самый простой способ сделать видео простым для редактирования — это снимать в расчете на редактирование, то есть думать о том, как должен выглядеть итоговый результат, во время съемки и даже до ее начала. Это позволит вам сделать все необходимые планы и не снимать лишнего. Ускорится не только процесс съемок, но и редактирование — а значит, и весь производственный этап.



#### Совет

Создайте небольшой список с перечислением кадров, которые вам надо снять. Это поможет и вам самим не запутаться, и, если у вас есть команда помощников, лучше организовать их работу, когда они будут точно знать, что им делать дальше.

### *Используйте телесуфлер*

Если вашего выступающего не назовешь великим импровизатором (каковые весьма редки), он, скорее всего, будет говорить, используя текст или сценарий. В этом нет ничего страшного, если только он не будет говорить, держа перед собой лист бумаги, что полностью разрушает атмосферу выступления.

Решение этой проблемы — использование телесуфлера или какого-то его подобия. Телесуфлер — это устройство, показывающее текст крупным шрифтом и устанавливаемое возле объектива камеры. Говорящий читает текст, а выглядит так, как будто просто смотрит в камеру. Это именно то, что используют все телевизионные профессионалы и политики.

Профессиональные телесуфлеры имеются в продаже и стоят немалых денег. Для полупрофессиональной съемки вполне можно обойтись ноутбуком или планшетным компьютером. Вам понадобится программа, способная отображать на экране текст очень крупным шрифтом, например текстовый редактор или программа для презентаций. Поставьте ноутбук или планшетник рядом с объективом камкордера или чуть ниже, и у вас все готово.

Учтите только, что выступающему понадобится некоторая тренировка в обращении с телесуфлером. С первого раза получается далеко не у всех. Выступающий ведь видит одновременно только несколько строк речи и не может вернуться, если что-то пропустил. Кроме того, от телесуфлера очень трудно оторваться, чтобы сказать что-то экспромтом. Это может запутать оператора телесуфлера, который должен прокручивать текст строчка за строчкой, следя за тем, что сказал выступающий. Если выступающий ускоряется, оператор должен прокручивать текст быстрее, а если замедляется — то медленнее. Если же выступающий начинает говорить то, чего в тексте нет, то оператор просто не знает, что ему делать, — как правило, это означает, что приходится снимать еще один дубль.

Так что выступающему стоит порепетировать выступление с телесуфлером (и оператором) заранее. К счастью, в этом нет непреодолимой проблемы. Ключ к успеху — чтобы выступающий говорил всегда в своем собственном темпе и был уверен, что оператор будет точно следовать этому темпу. Выступающий ни в коем случае не должен позволять, чтобы скорость прокрутки на экране телесуфлера диктовала ему темп его речи.

## *Одевайтесь соответствующе*

Мы закончим эти советы несколькими словами о том, как снимаемый на видео человек должен быть одет. Ключевое слово здесь — «соответствующе», поскольку не существует единых правил для разных типов видео.

Если ваша компания обращается к молодым людям, следящим за веяниями моды, не одевайтесь в черный костюм с черным галстуком. Больше подойдут джинсы и рубашка-поло. И наоборот — вряд ли стоит обращаться к инвестиционным банкирам, одевшись в драные джинсы.

Вам также надо будет проверить, как выбранная вами одежда будет выглядеть на экране. Избегайте материалов с мелким или перегруженным рисунком. Однотонная рубашка будет лучше рубашки в полосочку. Не позволяйте цвету или яркости тканей конфликтовать с цветом или фактурой фона. Да, объект съемок должен выделяться из фона, но не выпячиваться.

Вот еще несколько дополнительных советов для выбора соответствующей одежды для выступающего.

- Выбирайте одежду, которая отражает вкус и личность выступающего, а также тот образ, который вы хотите передать от имени вашей компании или продукта. Если вы не хотите добиться какого-то особого художественного эффекта, избегайте одежды, неестественной для выступающего.
- Простота — лучше всего. Остановитесь на однородном цвете или простом рисунке. Избегайте шахматных клеток, широких полос, сложных повторяющихся рисунков. Они способны полностью отвлечь внимание зрителя.
- Одежда должна гармонировать с лицом выступающего, а не конфликтовать с ним (это еще один аргумент в пользу простоты).
- Выступающий должен быть одет удобно, особенно если предполагается длительная съемочная сессия. Хотя без костюма и галстука при съемках корпоративного видео часто бывает не обойтись, более повседневные ролики могут допускать такую одежду, как водолазки, джемперы с вырезом, рубашки с открытым воротником и свитеры.
- При съемках еще менее формальных роликов хорошей идеей будет еще один комплект одежды. Это даст вам дополнительную гибкость, и у вас будет больше вариантов для выбора при монтаже.

- Женщины в целом должны избегать демонстрации открытых рук. Лучше предпочесть одежду с длинным рукавом. Для мужчин строгость этого правила удваивается.
- Женщины при съемках дальних планов должны быть одеты в свободные брюки, либо длинную юбку, либо в темные чулки. Демонстрация большой площади открытой кожи неизбежно отвлечет зрителя.
- В целом более темные цвета предпочтительнее ярких. Самые лучшие цвета — это средней насыщенности синий, зеленый, рыжий и бордовый.
- Белый, желтый, розовый и аналогичные цвета подавляют лицо выступающего и делают его более бледным.
- Старайтесь избегать ярких красных и оранжевых цветов. Они способны отвлечь внимание от выступающего, продукта и чего угодно!

Конечно, это самые общие рекомендации. Снимите несколько дублей и посмотрите, как это будет выглядеть. Не забудьте просмотреть это же в браузере.

## Картина в целом

Для большинства небольших и средних бизнесов, и даже для многих крупных, съемка полупрофессионального видео — это лучший способ создать контент для YouTube. Все, что вам нужно, — это недорогой потребительский камкордер и несколько аксессуаров, и вы сможете снять ролики на две головы выше того, что снимается веб-камерой. На практике многие из упомянутых в этой книге роликов так и снимались — и приносили удивительные результаты.

Что вам понадобится, чтобы создать профессионально выглядящее видео при весьма ограниченном бюджете? Не очень много: камкордер, штатив, возможно — дополнительное осветительное оборудование и внешний микрофон. Естественно, вам нужен будет компьютер и программное обеспечение для редактирования того, что вы снимаете. Все это небольшие инвестиции, особенно по сравнению с тем уровнем качества, который вы можете получить. Эти инвестиции несравнимы с затратами на профессиональное производство — а это особенно важно на первых шагах вашего освоения YouTube.

## Глава 10

# Съемка профессионального видео

Большинство роликов на YouTube, даже созданные компаниями, производятся на стандартном потребительском оборудовании в обстановке офиса, конференц-зала или даже жилой комнаты. В прошлом число бизнесов, шедших на расходы, связанные с привлечением профессиональных видеопроизводителей, было микроскопическим. Расходы были слишком велики, а отдача — слишком мала.

Эта ситуация меняется, по крайней мере для крупного бизнеса, продвигающего большие бренды. YouTube становится большим бизнесом, и увеличение инвестиций в производство более профессионального изображения начинает окупаться. Эта модель сильно отличается от того, к чему мы уже привыкли на YouTube, но она уже перестает быть экзотикой.

Конечно, за результаты высшего качества и платить надо по высшей ставке. Профессионально подготовленный ролик может стоить и 5 тысяч долларов, и 50 тысяч, и больше, в зависимости от длительности и сложности съемок и объема редактирования, потребного для производства окончательного варианта. Но если желательный для вас образ можно запечатлеть только в видео такого уровня качества, то у вас не остается выбора.

## Зачем делать профессиональное видео для YouTube?

Если подавляющее большинство роликов на YouTube создается при помощи потребительских камкордеров и веб-камер, то зачем вам может понадобиться дорогая профессиональная съемка? Есть несколько причин, чтобы это сделать, и несколько причин, чтобы этого не делать.

## Преимущества профессионального видео

Одна из главных причин изготовления профессионального видео — это то, что оно выглядит профессионально. Давайте признаем: обычный ролик на YouTube выглядит любительским, и мы вряд ли можем ожидать чего-то большего от любителей, оснащенных любительским оборудованием. Это приемлемо для многих бизнесов, но если вы отвечаете за маркетинг в большой международной корпорации, вы вряд ли захотите, чтобы ее ролики выглядели так, как будто их снял ваш малолетний племянник в гараже.

Именно поэтому вы можете увидеть, как такие компании, как Apple, Ford, Nike, Samsung, Southwest Airlines и Xerox, тратят огромные деньги на съемки роликов для своих каналов на YouTube. Эти ролики могут не давать ощущения оперативности, создаваемого съемками веб-камерой для видеоблога, но они создают ощущение силы и мощи этих брендов. Фактически многие из их роликов на YouTube больше похожи на традиционные телевизионные рекламные ролики — или, во многих случаях, на расширенные их версии.



### Совет

На YouTube нет 30-секундного ограничения на продолжительность ролика, которое характерно для вещательного телевидения. У вас больше времени, чтобы передать более подробное сообщение.

Когда вы встаете на путь создания профессионального видео, вы получаете больше, чем просто видео с высоким качеством изображения. В большинстве случаев это более профессионально произведенное видео во всех аспектах. Когда вы нанимаете профессиональную компанию для производства видео, она предоставляет вам свой профессиональный опыт в проработке концепции ролика или их серии, помогает написать сценарий, тренирует ваших выступающих (или предоставляет своих), создает более качественные интерьеры — и вообще делает все, что нужно для создания профессионального видео, от старта до финиша. Вы получаете полный комплект услуг — если хотите, конечно.

Так что если вы представляете большую компанию с большим сообщением и большим бюджетом, то создание профессионального видео будет вполне резонным. Именно этого ждут от вас ваши потребители. Все другое вызовет у них когнитивный диссонанс между сообщением вашего бренда и качеством роликов.



## Недостатки профессионального видео

Главный же недостаток создания профессиональных роликов для YouTube состоит в том, что зрители могут проигнорировать ваше сообщение, сочтя его чересчур коммерциализированным. Это обоюдоострый меч: вам надо передать коммерческое сообщение, но у сообщества YouTube выраженная антикоммерческая природа. За исключением тех случаев, когда ваше видео очень веселое или очень полезное, вы скорее получите больше отрицательных отзывов, чем положительных.

Кроме того, видео профессионального уровня может быть просто излишеством для YouTube, особенно когда речь идет о качестве изображения и расходах на производство. Ваш ролик, вне зависимости от того, сколько денег вы на него потратили, будет воспроизводиться в тех же самых окошках веб-браузера, что и ролики, снятые на веб-камерах. Обычный зритель YouTube может и не заметить, что в вашем ролике есть профессиональное освещение, звук и декорации. Куча денег может быть потеряна только потому, что ролик будет просматриваться при уменьшенном разрешении.



### Заметка на полях

Несколько лет назад я участвовал в съемках серии роликов для крупного сайта (не YouTube). Владельцы сайта потратили большие деньги на аренду студии, наем съемочной бригады и собственно на съемки. Так вот — этих денег совершенно не было видно на экране. Например, костюмер спросил меня, какие ботинки я буду носить в кадре — и это при том, что в ролик входили только поясные планы! Но даже если бы меня сняли в полный рост, разглядеть, какие на мне ботики, было бы просто невозможно в крохотном видеоокошке. Эти большие деньги напрасно потрачены на маленькое видео.

Для большинства бизнесов такие деньги далеко не карманные. Минута готового ролика будет стоить от 1 до 3 тысяч долларов. Двух-трехминутный ролик обойдется минимум в 5 тысяч долларов, а если для его съемок понадобятся существенные затраты времени в студии и работы персонала — то и в три-четыре раза больше.

Подводя баланс, можно утверждать, что профессиональное видео обойдется намного дороже, чем снятое самостоятельно. Спросите себя — устроят ли вас результаты, полученные за счет таких расходов? И не забудьте спросить себя, как ваша целевая аудитория на YouTube отреагирует на такого рода ролики.



### Предостережение

Множество компаний-видеопроизводителей почуяли запах денег, которые можно сделать на съемке роликов для YouTube, и стали агрессивно развивать новое направление бизнеса. Остерегайтесь любых фирм, обещающих создать «вирусное» видео (никто не может сказать, какое видео станет «вирусным») или гарантирующих определенное количество просмотров. Все, что может произвести видеопроизводитель, — это видео с тем или иным уровнем качества.

## Что делает профессиональное видео профессиональным

Неопытный глаз может и не заметить разницу между хорошо сделанным полупрофессиональным видео и профессиональным. Но эта разница хорошо заметна профессионалам. Опытные специалисты при помощи качественного оборудования выдают превосходные результаты.

Профессиональная съемка может вестись как «в поле» (обычно — в вашем офисе), так и в студии. Рассмотрим оба варианта.

### *Съемки в студии*

Преимущество съемки в студии связано с большим количеством оборудования и реквизита. В особенности это отражается на качестве освещения и звука, контролировать которое в студии намного проще.

Когда вы впервые попадете в студию, ее размер, скорее всего, произведет на вас глубокое впечатление. Большинство студий построено вокруг крупных сцен, оборудованных всеми мыслимыми и немыслимыми видами реквизита, задников и т. п. На потолке и стенах вы заметите несколько рядов прожекторов. Вы увидите массу ширм, рефлекторов и диффузоров, предназначенных для управления светом.

Ваше видео будет сниматься на качественном фоне, освещенном тщательно подобранными источниками света. Будут задействованы несколько студийных камер, установленные на штативах или на кранах. Изображения со всех камер синхронизируют при помощи отметок времени, существенно облегчающих процесс редактирования видео.

Звук запишут несколькими способами. Некоторые студии предпочитают записывать каждый объект съемки индивидуально — чаще всего при помощи беспроводных петличных микрофонов. Другие студии придержи-

живаются старой школы и используют направленные микрофоны, подвешенные над выступающими за пределами кадра. В обоих случаях запись звука занимается как минимум звукооператор, а возможно — еще и звуко-режиссер.

Если выступающий будет читать текст, на каждой камере установят телесуфлер. Все телесуфлеры синхронно будут прокручивать один и тот же кусок текста (этим займется специальный оператор).

В состав съемочной бригады могут входить еще осветители, гримеры, костюмеры, ассистенты, просто мальчишки на побегушках и, конечно, режиссер. Типичные съемки обслуживаются командами как минимум в пять-десять человек — намного больше, чем привлекают к съемкам полупрофессионального видео.

На рис. 10.1 показано, как это выглядит на самом деле. В центре вы (при некотором напряжении) можете разглядеть вашего покорного слугу, стоящего перед бесшовным задником, окруженного микрофонами, софитами, диффузорами и отражателями. Камера установлена на тележке, движущейся по рельсам. Тележку толкает специально подготовленный человек. Среди такой яркости и богатого оснащения немудрено и растеряться, особенно попав в такую обстановку впервые.



**Рис. 10.1.** Съемки видео в профессиональной студии

### Съемки «в поле»

Как вы поняли, съемки в студии — это большое производство с большими затратами. Для некоторых роликов лучшим подходом будет съемка при помощи мобильной съемочной бригады «в поле» — то есть, скорее всего, у вас в офисе. Такие съемки, как правило, требуют меньших затрат по сравнению с арендой студии и оплатой работы полной производственной команды.

Съемки «в поле» в крайнем случае может провести один человек с камерой. Конечно, речь идет о профессиональной камере DV или Betacam, нескольких портативных осветительных приборах и беспроводном петличном микрофоне.



#### Заметка на полях

Иногда в помощь оператору может потребоваться ассистент, который будет управляться со всем дополнительным оборудованием.

Качество съемок «в поле», при наличии условий, может ни в чем не уступать съемкам в студии. Однако в большинстве случаев такие съемки слегка отличаются от студийных, как новостные съемки отличаются от ток-шоу — более оперативные, менее отполированные.

Хотя съемки «в поле» требуют меньшего количества оборудования и персонала, они могут потребовать большей вовлеченности по сравнению с полупрофессиональной съемкой. Будьте готовы к высокой требовательности оператора по отношению к освещению, теням, фоновому шуму и т. д. Без множества дублей обойтись не удастся. Съемка «в поле» предполагает, что будут преследоваться те же самые стандарты качества, что и в студии.



#### Совет

Одно из преимуществ съемки в вашем офисе состоит в том, что ваш персонал не должен покидать его практически на целый день. К вам приезжает оператор, готовит сцену и зовет выступающего. Это может быть важным фактором, особенно если ваш выступающий весьма занятой человек.

## Подготовка к профессиональной съемке

Если вы отвечаете за создание профессионального видео, вам надо сделать несколько дел, чтобы подготовить выступающего к съемкам. Это не сводится к распрямлению спины и закреплению улыбки.

### *Подружитесь с гримером*

Это большое дело, особенно для мужчин. Одна из главных причин того, что профессионалы так хорошо выглядят на экране, — это правильный грим. Хорошие гримеры в Голливуде и столицах зарабатывают большие деньги; хороший грим делает из обычных людей суперзвезд, а плохой грим (или его отсутствие) может превратить любого красавчика в замарашку.

Так что, даже если ваш выступающий и не профессионал, над ним должен поработать гример. Это особенно касается случаев, когда съёмка будет вестись в высоком разрешении и планируются крупные планы. Убедитесь, что ваши люди знают, что это относится не только к женщинам, но и к мужчинам.

Одна из проблем самостоятельной съёмки видео состоит в том, что вы, скорее всего, мало что знаете о гриме — и это одна из тех причин, почему профессиональное видео так отличается от любительского. Когда вы нанимаете профессиональную фирму, наличие гримера должно быть предусмотрено в договоре.

### *Правильный угол для съёмки*

Возможно, вы видели, как звезды Голливуда просят фотографов снимать их только в определенных ракурсах. Это выглядит как проявление тщеславия, но несет и некоторый практический смысл. Многие люди выглядят лучше, когда их снимают с одной стороны, а не с другой. Опытные операторы или режиссеры об этом знают и ставят камеру соответственно.

Кроме того, выступающий не должен все время сидеть прямо перед камерой. Лучшие ракурсы получаются, когда плечи выступающего слегка повернуты в сторону. Это позволяет получить более интересную картинку и избежать утомления от созерцания «говорящей головы».

### *Дождитесь правильного освещения*

Одна из характерных черт профессиональных съёмок — это ожидание. На съёмки трехминутного ролика у вас может уйти восьмичасовой рабочий день. Хотя часть этого времени будет потрачена на съёмки дублей (а сделать все идеально с первого раза не может практически ни один вы-

ступающий), большая часть времени уходит на ожидание того, чтобы техники выставили правильный свет.

Свет — важнейшая составная часть профессионального видео. Поэтому профессионалы никогда не ограничиваются одним источником света. В студии обычно находятся десятки и сотни светильников — на потолке и стенах, на сцене. Режиссер добивается того, чтобы предмет съемки был освещен как можно лучше, и на это уходит масса времени. «Включи этот прожектор, выключи тот, поставь светофильтр, поверни рефлектор» — эти речи вам придется слушать часами.

Специалисты говорят об освещении прямом и непрямым, заполняющем и отраженном, главном и дополнительном. Вам об этом ничего знать не нужно — кроме того, что это очень важно и требует времени на подготовку. Выступающий должен быть готов к тому, чтобы долго стоять на одном месте, пока осветители ищут наилучшее освещение. Съемка начнется только после этого, и ни на секунду раньше.

### *Будьте готовы к множеству дублей*

Профессиональное видео, снятое с одного дубля, — это крайняя редкость. Большинству выступающих требуется много дублей, чтобы прочитать свой текст хорошо, — и даже после этого режиссер заставит снять еще один дубль — на всякий случай. Кроме того, видео, скорее всего, будет состоять из нескольких планов и сцен, которые потом отредактируют и склеят. Для этого может потребоваться несколько съемок под разными ракурсами.

В этом случае выступающий должен прочитать свой текст не просто отлично, но и одинаково в разных дублях. Именно по этой причине режиссеры предпочитают, чтобы выступающий читал свой текст с телесуфлера, а не импровизировал. Если выступающий на каждом дубле говорит по-разному, свести их вместе будет практически невозможно. Лучшие дикторы славятся способностью повторять один и тот же текст абсолютно идентично в нескольких дублях подряд.

Это выглядит скучным? Так и есть. Но это еще и особый навык, доступный далеко не всем. Прочитать один и тот же текст в одном и том же темпе с одними и теми же интонациями — это намного сложнее, чем вы можете подумать.

## Картина в целом

Многие бизнесы не хотят тратить усилия и деньги на производство профессионального видео для YouTube и имеют для этого веские основания. Профессиональное видео не только обходится намного дороже полупрофессионального, которое вы можете снять сами, но и выглядит зачастую слишком шикарно для аудитории YouTube.

И все-таки все больше роликов для YouTube снимаются профессиональными фирмами и студиями. Если вы решите встать на этот путь, делайте это осознанно. Рассчитывайте, что это обойдется вам минимум в 5 тысяч долларов и вам придется провести в студии целый рабочий день. Если вы сможете организовать съемки у себя в офисе, затраты времени и денег могут быть меньше. Но вам все равно придется выполнить массу подготовительной работы, включая написание сценария, подготовку выступающего и т. д. Это может выглядеть развлечением, но это большая работа. Убедитесь, что все участники к ней готовы.

## Глава 11

# Редактирование и улучшение видео

Очень редко ролики для YouTube получаются готовыми для размещения «прямо из камеры». Вам, скорее всего, захочется вырезать какие-то длины, укоротить весь ролик до двух-трех минут, конвертировать видео в приемлемый для YouTube формат, добавить титры, дополнительную графику, переходы между сценами и другие спецэффекты.

Сколько труда и времени может на это уйти? Может быть, и немного — если у вас есть мощный компьютер и нужное программное обеспечение.

## Выбор программы для видеоредактирования

В недавнем прошлом, если вы хотели отредактировать видео, нужно было пользоваться специальной дорогостоящей консолью, которыми были оборудованы полноценные телевизионные студии. Сейчас ситуация полностью поменялась: любой достаточно мощный персональный компьютер, на котором установлено нужное программное обеспечение, выполнит эту работу в полном объеме и с мизерными издержками. Современные программы для видеоредактирования позволяют вам монтировать сцены, добавлять замысловатые переходные эффекты, титры и субтитры, музыку и звук.

Существует три уровня программ для видеоредактирования, легко различаемых по цене. Первый уровень — это бесплатные программы, второй — стоящие в районе 100 долларов, третий — превышающие 600 долларов. Давайте рассмотрим их подробнее.



## Уровень первый: бесплатные программы

Программы первого уровня — самые популярные: они ведь ничего не стоят! На самом деле они чего-то стоят, просто мы этого не замечаем: они являются частью операционных систем. Как следствие, у них есть отдельные версии для Windows и для Mac.

Для потребностей типичного YouTube-продюсера этих программ вполне достаточно. В них есть базовые функции редактирования и вставки титров, набор переходных эффектов и прочее. Они не так развиты, гибки и мощны, как дорогие программы, но сколько гибкости и мощности вам нужно для производства ролика для YouTube?



### Заметка на полях

Программы видеоредактирования часто прилагаются к камкордерам. Это могут быть как собственные программы производителей камкордеров, так и облегченные версии популярных программ сторонних поставщиков.

## Windows Live Movie Maker

Если ваш компьютер работает на Microsoft Windows, то у вас уже есть простая в использовании программа для редактирования видео. В Windows XP и Vista Windows Movie Maker является бесплатной частью операционной системы. В Windows 7 вы можете загрузить последнюю версию этой программы, называющейся сейчас Windows Live Movie Maker, в качестве части бесплатного набора дополнительных программ Windows Live Essentials.



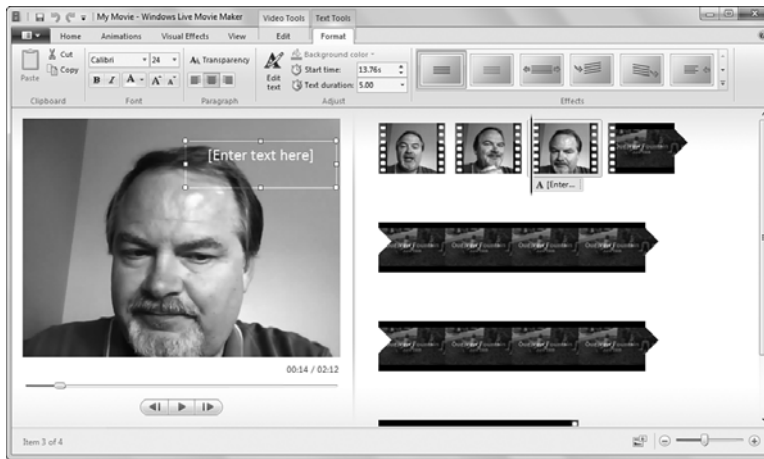
### Заметка на полях

Для загрузки Windows Live Movie Maker (бесплатно) вам надо посетить сайт Windows Live Essentials ([explore.live.com/windows-live-essentials/](http://explore.live.com/windows-live-essentials/)).

Подобно многим более дорогим программам, Windows Live Movie Maker позволяет вам импортировать видео в разных форматах, редактировать его и добавлять такие элементы, как переходные эффекты, статичные или анимированные титры, дополнительные звуковые дорожки и т. п. Последние версии программы могут работать с видео высокого разрешения — 720p и 1080p.

Как показано на рис. 11.1, Windows Live Movie Maker позволяет легко добавлять титры, списки исполнителей и накладывать текст поверх

изображения. Сохранить видео можно в формате Windows Media (WMV), можно сразу прожечь на DVD или напрямую опубликовать на YouTube.



**Рис. 11.1. Windows Live Movie Maker — бесплатный видеоредактор, идеальный для подготовки роликов для YouTube**

Короче, Windows Live Movie Maker — это простая в использовании, полностью бесплатная программа, доступная всем, кто работает на Microsoft Windows. Это идеальное решение для тех, кому нужны только самые базовые функции редактирования видео, — то есть для большинства создателей контента на YouTube.

### *Apple iMovie*

Windows Movie Maker доступен только пользователям Windows. Если вы пользователь Macintosh, для вас существует аналогичное решение. Apple устанавливает программное обеспечение iLife на все компьютеры Mac, и этот набор программ включает в том числе и программу видеоредактирования iMovie. Подобно Windows Movie Maker, iMovie — на удивление полноценное решение, легкое в использовании и полностью бесплатное.

В iMovie имеется набор полезных функций, включающий переходы, титры и спецэффекты. Также есть мощные инструменты цветокоррекции, кадрирования и увеличения изображения, а также его вращения.

Чтобы начать работать, просто перетащите клип (сцену) в проектную область, как показано на рис. 11.2. Вы можете также перетаскивать

туда спецэффекты, титры и даже дополнительные звуковые дорожки. Готовый ролик можно загрузить на YouTube, не выходя из iMovie.



**Рис. 11.2. iMovie — бесплатная программа видеоредактирования от Apple**

### *Уровень второй: программы среднего уровня*

Windows Movie Maker и iMovie идеальны для многих создателей роликов для YouTube, но это не самые продвинутые программы из имеющихся на рынке. (А что, собственно, можно ожидать от бесплатных программ?) Если вы обнаружите, что вам нужны более сложные спецэффекты или более тонкие инструменты редактирования, то вам надо рассмотреть возможность выделения денег на специализированные программы видеоредактирования.

Второй уровень таких программ состоит из множества относительно недорогих программ. Они стоят в районе 50–200 долларов, что вполне доступно для большинства бизнесов.

### *Adobe Premiere Elements*

Adobe — ведущий производитель программ для фото- и видеоредактирования, и главный его продукт — это Adobe Premiere, который выпускается в двух версиях: полнофункциональной Premiere Studio CS, которую мы обсудим позже в этой главе, и более доступной по цене Premiere Elements, которая работает только в Windows.

Premiere Elements получила свое название потому, что включает в себя ключевые элементы более дорогой Premiere Studio CS. Premiere

Elements стоит 99,99 доллара, ее выбирают многие любители. Подробнее о программе можно узнать на странице [www.adobe.com/products/premiere-elements.html](http://www.adobe.com/products/premiere-elements.html).

У последней (восьмой) версии Premiere Elements, показанной на рис. 11.3, понятный интерфейс, включающий окно предварительного просмотра видео, панель задач с набором регуляторов для управления контентом и эффектами и линейку времени/сцен внизу окна. Имеются заготовки дизайна, позволяющие начать процесс редактирования «с пол-оборота».



**Рис. 11.3. Adobe Premiere Elements — доступное решение для видеоредактирования**

Вы можете открыть сразу несколько видео- и аудиодорожек. Это позволяет легко переходить от одной сцены к другой и добавлять фоновый звук или музыку к основному видео. Имеется большой выбор анимированных титров и переходных эффектов. Программа поддерживает автоматическое форматирование и загрузку ролика на YouTube.

### *Apple Final Cut Express*

Apple Final Cut Express — это слегка урезанная версия программы Final Cut Pro, но она представляет собой большой шаг вперед по сравнению с бесплатной iMovie. Купить ее можно за 199 долларов на сайте [www.apple.com/finalcutexpress/](http://www.apple.com/finalcutexpress/). Понятно, что программа работает только на компьютерах Mac.

Как вы можете увидеть на рис. 11.4, Final Cut Express предлагает широкий выбор разнообразных переходов, фильтров, эффектов, включающих динамический анимированный текст. Вы также можете одновременно работать с несколькими аудиодорожками, автоматизировать настройку уровня звука и применять разнообразные продвинутые аудиофильтры.



**Рис. 11.4. Final Cut Express — большая программа по небольшой цене**

Программа может работать с видео как стандартного, так и высокого разрешения, записанного любым цифровым камкордером. Можно оперировать записями разных форматов, смешивая их или переводя один в другой. Имеется полноценный набор параметров редактирования, включая вставку, перезапись поверх, заполнение заданных границ, изменение формата и размера кадра и т. д. Final Cut Express позволяет вести профессионального уровня отдельный монтаж («L cut»), когда видео и аудио начинаются и заканчиваются в разное время.

### *ArcSoft ShowBiz DVD 2*

ShowBiz DVD 2 от ArcSoft — это простая в использовании программа, объединяющая функции видеоредактирования и создания DVD. Она работает только под Windows и доступна на сайте [www.arcsoft.com](http://www.arcsoft.com) за 99,99 доллара.

Редакционная часть программы включает в себя обязательный раздел «Раскадровка» для организации отдельных дублей, а также более

продвинутую «Ленту времени», которая дает больше возможностей для управления составными частями будущего ролика. Эту программу можно также использовать для создания слайд-шоу из фотографий.

### *CyberLink PowerDirector*

PowerDirector от CyberLink — еще одна простая программа для видеоредактирования и создания DVD. Она предназначена только для Windows и доступна на сайте [www.cyberlink.com](http://www.cyberlink.com) в двух версиях: Ultra за 99,95 доллара и Deluxe за 69,95 доллара.

Как и большинство аналогичных программ, PowerDirector предоставляет набор переходных эффектов, титров и спецэффектов. В нем есть также и отличные инструменты для исправления и улучшения видео с низким качеством изображения. Он может работать с записями высокого разрешения и публиковать готовые ролики прямо на YouTube.

### *Movie Plus*

Movie Plus выполняет функции цифрового редактирования и создания DVD. Работает только под Windows, доступна на сайте [www.serif.com/movieplus/](http://www.serif.com/movieplus/) за 79,99 доллара.

Набор функций аналогичен программам-конкурентам. Может импортировать видео высокого разрешения, располагает набором переходных и специальных эффектов. Позволяет легко создавать слайд-шоу из фотографий.

### *Nero Vision Xtra*

Nero Vision Xtra предлагает обычный набор функций видеоредактирования, имеет дружелюбный интерфейс и возможность работы с записями в высоком разрешении. Есть функции экспорта в разных форматах и прямой публикации на YouTube, а также записи на DVD или Blu-ray диски. Это Windows-программа, продается за 59,99 доллара на сайте [www.nero.com](http://www.nero.com).

### *Pinnacle Studio*

Pinnacle предлагает разные версии своей программы видеоредактирования: Pinnacle Studio HD (49,99 доллара) и Pinnacle Studio Ultimate (99,99 дол-

лара). Обе версии предназначены только для Windows и позволяют пользователю объединять видеозаписи с фотографиями и аудиотреками и добавлять собственные переходные и спецэффекты. Версия Ultimate обладает полным набором профессиональных инструментов для редактирования аудио и видео. Больше информации вы можете найти на сайте [www.pinnaclesys.com](http://www.pinnaclesys.com).

**Совет**

Хотя цена Pinnacle Studio Ultimate находится в верхней части среднего диапазона, количество и качество предлагаемых спецэффектов сделали ее крайне популярной среди многих изготовителей видео, думающих о своем бюджете.

### *Sony Vegas Movie Studio HD*

Sony Vegas Movie Studio HD — это на удивление мощная программа для своей цены — 44,95 доллара. Работает только под Windows, продается на [www.sonycreativesoftware.com/products/vegasfamily.asp](http://www.sonycreativesoftware.com/products/vegasfamily.asp).

**Заметка на полях**

Sony Vegas Movie Studio HD также доступна в версии Platinum Edition за 94,95 доллара. В ней добавлены набор инструментов для цветокоррекции и дополнительные спецэффекты.

Sony Vegas Movie Studio HD — это сочетание программы видеоредактирования и создания DVD. Видеоредактирующая часть содержит почти 200 профессиональных переходных эффектов и около 300 настраиваемых спецэффектов, включая съемки на зеленом фоне. Редактирование построено на знакомом интерфейсе «перетаски-отпусти».

### *Ulead VideoStudio*

Еще одна популярная программа редактирования/создания DVD — это Ulead VideoStudio. Предназначенная только для Windows программа доступна на [www.ulead.com/vs/](http://www.ulead.com/vs/) за 99,99 доллара.

В VideoStudio имеется большой выбор автоматических фильтров для управления цветом и оттенком видео, а также инструменты для исправления дефектов записи. Программа может работать с видео высокого разрешения, а также прожигать DVD и Blu-ray диски.

### *Уровень третий: программы высокого уровня*

Если вы хотите получить инструменты редактирования и спецэффекты профессионального уровня и деньги для вас не проблема, то вам имеет смысл рассмотреть еще три программы. У них более сложные и мощные функции, чем у описанных выше, — включая редактирование нескольких дорожек сразу, продвинутое редактирование аудио и огромное разнообразие самых замысловатых титров, переходных и спецэффектов.

#### *Adobe Premiere Pro CS*

Для многих создателей видео главным решением является Adobe Premiere Pro CS. Стоит она 799 долларов, и это немало. За эту цену, однако, вы получаете целый набор программ, позволяющих создавать видео истинно профессионального качества. (Более подробная информация доступна на сайте [www.adobe.com/products/premiere/](http://www.adobe.com/products/premiere/); программа представлена в Windows и Mac-версиях.)

Рис. 11.5 дает возможность почувствовать тот уровень, который предлагает Adobe Premiere Pro CS. Интерфейс может слегка изменяться в зависимости от выполняемой задачи, но в нем, как и ожидалось, есть линейка времени, видеоокно и палитры с инструментами редактирования и эффектами.



**Рис. 11.5. Adobe Premiere Pro CS — набор программ для видеоредактирования профессионального уровня**



Adobe Premiere Pro CS может работать в интеграции с профессиональным видеооборудованием Panasonic и Sony, предоставляя возможность редактирования в их проприетарных форматах. Можно создавать большое разнообразие высококачественных видеоэффектов, включая замедленное и ускоренное движение, цветокоррекцию, эффекты освещения, аудио-фильтры и многое другое. Программа также позволяет легко редактировать записи, сделанные с нескольких камер одновременно.

Естественно, Premiere Pro работает как со стандартным, так и с высоким разрешением. Его можно легко объединять с другим программным обеспечением от Adobe, включая Photoshop и After Effects.

### *Apple Final Cut Studio*

Главный конкурент Adobe в сфере топовых решений для видеоредактирования — это Apple со своим Final Cut Studio — набором программ для Mac ценой в 999 долларов. В набор входят видеоредактор, инструменты для цветокоррекции, создания 3D-анимированной графики, обработки звука, кодирования/декодирования между разными видеоформатами и создания DVD. Более подробную информацию вы можете найти на [www.apple.com/finalcutstudio/](http://www.apple.com/finalcutstudio/).

Apple заявляет, что у Final Cut Studio более миллиона пользователей. Это самый популярный пакет среди людей, занимающихся редактированием видео. Он работает практически с любым известным форматом видео, включая профессиональные и HD. Вы можете объединять клипы, записанные в разных форматах, на линейке времени программы.

Как видно на рис. 11.6, Final Cut Studio предлагает широкий диапазон самых изощренных спецэффектов, включая создание 3D-интерьеров. Компонент коррекции цвета позволяет объединить в общем стиле записи, сделанные на разном оборудовании и в разных условиях. Одно это позволяет поднять качество конечного ролика на истинно профессиональный уровень. Помимо прочего, есть и модуль стабилизации изображения, позволяющий убрать дрожание камеры, сохраняя при этом ее оригинальное движение.

### *Sony Vegas Pro*

Как и другие программы высокого уровня, Sony Vegas Pro является набором тесно связанных продуктов. За 599,95 доллара вы получаете видео-



**Рис. 11.6. Apple Final Cut Studio**

редактор, программу подготовки DVD и программу кодирования звука Dolby Digital (AC-3). Программа рассчитана только на Windows, более подробная информация — на [www.sonycreativesoftware.com/products/vegasfamily.asp](http://www.sonycreativesoftware.com/products/vegasfamily.asp).

Инструменты редактирования Vegas Pro для видео стандартного и высокого разрешения допускают управление как мышью, так и клавиатурой. Имеются инструменты для создания титров, работы с записями, снятыми с нескольких камер, и другие профессиональные инструменты. Для работы со звуком Vegas Pro предлагает использование неограниченного числа звуковых дорожек с синхронизацией по хлопашке, 5.1-канальное микширование звука и автоматизацию в реальном времени для различных аудиоэффектов, включая выравнивание АЧХ, реверберацию, задержку и т. д. Как видно на рис. 11.7, все эти инструменты объединены в несколько перегруженный, но легко управляемый интерфейс — именно то, что вы могли бы ожидать от программы полупрофессионального уровня.

Это очень мощная программа, предлагающая многие профессиональные функции и эффекты, но по меньшей цене.



**Рис. 11.7. Sony Vegas Pro — мощная программа видеоредактирования с причудливым интерфейсом**

## Использование программ видеоредактирования

Используете ли вы бесплатную программу или стоящую тысячу баксов, вы выполняете примерно один и тот же набор действий: монтируете нужные эпизоды, добавляете титры, переходные эффекты между эпизодами и спецэффекты. Если программа позволяет, вы также можете почистить звук и изображение, исправить цветопередачу, снизить шум.

Как надо выполнять эти базовые действия? Очевидно, что конкретные шаги могут изменяться от программы к программе, но общий подход остается одним и тем же.



### **Заметка на полях**

Для иллюстрации примеров в этом разделе мы будем использовать Windows Live Movie Maker, бесплатную программу для видеоредактирования, доступную пользователям Windows 7. Аналогичные функции имеются во всех остальных программах.

## Монтаж

Если вы не сняли свой ролик одним непрерывным кадром, то у вас, скорее всего, есть несколько разных дублей и сцен. Чтобы создать интересное видео, вам надо смонтировать разные куски в единое целое.

В большинстве программ для видеоредактирования есть возможность одновременного просмотра разных клипов. Как правило, это сделано в виде раскадровки, куда вы должны натаскать мышью те клипы, которые вам понадобятся. Как видно на рис. 11.8, интерфейс раскадровки похож на кусок киноплёнки. Вы можете менять порядок расположения клипов, удалять ненужные и добавлять новые. Желательно в итоге расположить клипы в том порядке, как они будут появляться в конечном ролике.



**Рис. 11.8. Организация отдельных клипов при помощи раскадровки**

Ключ к эффективному редактированию — это рассказ связной и последовательной истории. Не прыгайте от темы к теме, а еще важнее — не ходите кругами. Рассказывайте линейную историю от начала до конца. Не заставляйте зрителя тяжело трудиться только для того, чтобы понять, что происходит на экране. Убедитесь, что из одного эпизода логично и прямо следует другой, без разрывов и зазоров. Если вы не уверены, что эпизоды расставлены в правильном порядке, просто посмотрите видео от начала до конца — если вы сами не можете следовать за нитью изложения, то перемонтируйте!

### *Вставка переходов между сценами*

Есть множество способов перейти от одного фрагмента видео к другому. Самый простой — это использование «резкого перехода», когда одна сцена переходит в другую скачком. Хотя это иногда выглядит раздражающе, этот способ очень распространен.

Другой подход к переходу от сцены к сцене — использование какого-либо переходного эффекта. Это может быть растворение, стирание или

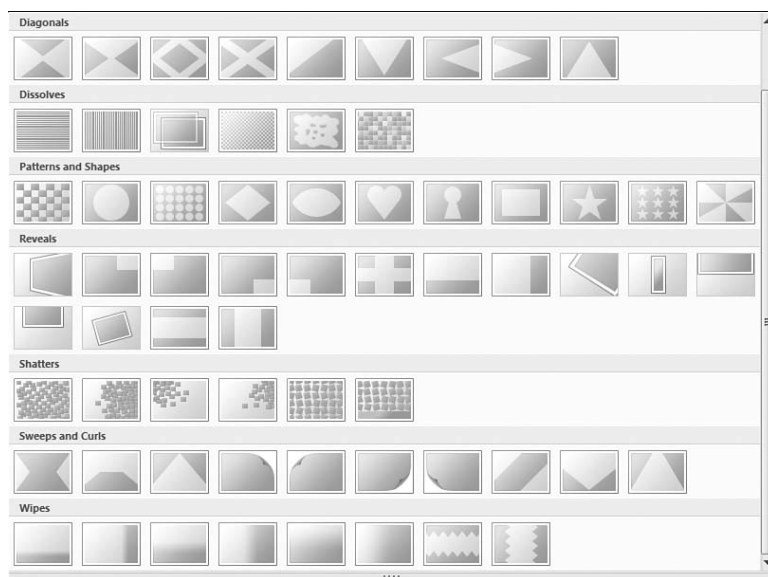
что-то более замысловатое, как, например, вращение или поворот. Главное здесь — это соответствие переходного эффекта экранному действию. Если, например, одна сцена заканчивается тем, что актер делает выпад в сторону камеры, то переход к следующей сцене может быть оформлен в стиле «бьющегося стекла».



### Предостережение

Старайтесь избегать избыточного использования вычурных переходных эффектов. Чем более анимирован переход, тем больше внимания он отвлечет на себя — и от видео.

В большинстве программ переходный эффект добавляется перетаскиванием его иконки либо на клип в раскадровке, либо в определенное место ленты времени. На рис. 11.9 показаны некоторые из переходных эффектов, доступных в Windows Movie Maker.



**Рис. 11.9. Переходные эффекты Windows Live Movie Maker**

Решая, какой переходный эффект использовать, придерживайтесь принципа: чем меньше, тем лучше. Как уже отмечалось, замысловатые переходные эффекты успешно перетягивают внимание зрителя на самих

себя. Так что лучше избегать всяких закруток, водоворотов, взрывов и т. п. Никто пока не придумал ничего лучше старинных ухода в тень, растворения, закрывания диафрагмы. Главная идея состоит в том, чтобы переход был незаметен для зрителя, чтобы одна сцена перетекала в следующую без сучка и задоринки.

Кроме того, вам надо учесть, что переходные эффекты становятся менее эффектными на маленьком экране, таком как окно просмотра на YouTube. Кроме того, перегруженные переходы могут приводить к дерганому воспроизведению, особенно у зрителей с невысокими скоростями подключения к Интернету. Так что в отношении YouTube правило «чем проще, тем лучше» действует вдвойне.

### *Вставка титров*

Не менее важные, чем переходные эффекты, элементы видео — это титры, идущие в начале и конце ролика. Главный титр, подобный тому, что на рис. 11.10, представляет ролик зрителям. Титры в конце могут дать больше информации о вас, ссылку на ваш сайт и перечислить всех, кто участвовал в создании ролика.



**Рис. 11.10. Вставка титров перед началом ролика**

Большинство программ видеоредактирования позволяют вам сделать выбор между разными стилями оформления титров. Вы можете выбрать шрифт, его размер и цвет; цвет или шаблон фона; переходный эффект

между титрами и основным видео. В большинстве случаев создать титры не сложнее, чем набрать текст в текстовом редакторе.

### *Создание дополнительной экранной графики*

Титры не обязательно должны быть единственным текстом в вашем ролике. Вы можете накладывать текст и графику на основное изображение в любом месте видео.

Например, рис. 11.11 показывает субтитры, наложенные на изображение. Как правило, вы можете выбирать размер и цвет шрифта, а также эффекты, связанные с его появлением и удалением.



**Рис. 11.11. Добавляем экранную графику, чтобы объяснить, о чем идет речь**

### *Добавление фоновой музыки*

Многие программы видеоредактирования позволяют вам улучшить ваше видео за счет добавления фоновой музыки. Обычно она присоединяется как дополнительная дорожка в раскадровку или на ленту времени. Уровень громкости фоновой музыки также можно настраивать, чтобы он соответствовал громкости речи на переднем плане.

Выбирая фоновую музыку, убедитесь, что ее продолжительность соответствует длительности основного видео. Будет очень неприятно, если музыка оборвется, когда сцена еще не закончилась. Фоновая музыка должна дополнять экранное действие, а не подавлять его уровнем громкости, степенью агрессивности, темпом и т. д. Отбирайте фоновую музыку осторожно, помня, что самое главное — это контент ролика, а не фоновая музыка.



### Предостережение

Убедитесь, что у вас есть разрешение на использование фоновой музыки. Большая часть музыки, которую вы слышите по радио или на ТВ, имеет копирайт, и ее нельзя брать в работу без прямого разрешения. Поэтому вы можете задействовать музыку, которая является общественным достоянием, и поставляемую вместе с программами видеоредактирования. Это гарантирует вас от проблем с копирайтом.

## *Творческие и специальные эффекты*

Большинство программ видеоредактирования имеют в запасе огромное количество специальных эффектов. С их помощью, например, вы можете сделать свое видео черно-белым, добавить эффект сепии или нанести царапины, характерные для старых фильмов, снятых на пленке. Некоторые программы позволяют изменять скорость воспроизведения видео, ускоряя или замедляя его.



### Совет

Большинство ориентированных на бизнес видео должны быть все-таки простыми; постарайтесь минимизировать использование замысловатых эффектов.

Обычно спецэффекты добавляются к каждой сцене по отдельности. В большинстве программ это означает перетаскивание иконки спецэффекта на выбранный клип в раскадровке или на ленте времени. Программа добавляет эффект к этому клипу во время обработки видео. Чтобы применить один и тот же эффект к разным клипам, эту процедуру надо повторить.

Хотя некоторые специальные эффекты могут быть полезными в особых ситуациях, большинство бизнес-роликов нуждаются больше всего в простоте и меньше всего — в спецэффектах. Зритель должен концентрировать свое внимание на контенте ролика. Используйте спецэффекты, только если они помогут удержать внимание зрителя.

## *Конвертирование и сохранение видеофайлов*

Когда вы закончите редактирование, придет время сохранить вашу работу. В большинстве программ этот процесс разбит на два шага: вы сначала сохраняете проект в целом, а потом обрабатываете или публикуете финальное видео. Второй шаг может потребовать большой работы компьютера для компилирования всех фрагментов и эффектов в один файл.



Компилируя финальное видео, сохраняйте его в максимально возможном разрешении и в одном из общепринятых файловых форматов, которые мы обсуждали в гл. 7. Это гарантирует вам возможность наилучшего воспроизведения на сайте YouTube — после того как YouTube конвертирует ваш ролик в свой внутренний формат Flash, конечно.



#### **Заметка на полях**

Подробнее о загрузке роликов на YouTube рассказано в гл. 13.

## Картина в целом

Если только вы не хотите передать в своем ролике ощущение оперативности, даваемое сырой и неотредактированной съемкой с веб-камеры, вам, скорее всего, понадобится как-то отредактировать снятое вами видео. Для этого вам потребуется персональный компьютер с установленной программой видеоредактирования.

Хотя вы можете пользоваться как бесплатными программами вроде Windows Movie Maker или Apple iMovie, так и дорогими топовыми программами типа Adobe Premiere Pro CS или Apple Final Cut Studio, большинство создателей видео получают отличные результаты, используя недорогие программы, такие как Adobe Premiere Elements или Sony Vegas Movie Studio HD. Эти программы позволяют осуществлять продвинутый монтаж и добавлять вполне профессиональные переходные и специальные эффекты. Результаты могут быть весьма близки к тому, что вы можете увидеть в передачах местных телестудий. Главное — выбрать программу, имеющую все функции, которые нужны вам, с простым интерфейсом, и потом как следует ее освоить.

Конечно, наличие в таких программах огромного числа замысловатых функций вовсе не означает, что вы обязаны ими пользоваться. Большинство роликов очень выигрывает от минимального монтажа; избыточные спецэффекты перетягивают внимание зрителя. Главное здесь — редактировать видео так, чтобы у вас получилась логичная и связанная история, и использовать имеющиеся эффекты для того, чтобы продвигать рассказ вперед, а не для того, чтобы продемонстрировать вашу техническую оснащенность.

## Глава 12

# Советы по созданию более эффективно работающих роликов для YouTube

Итак, вы решили включить YouTube в маркетинговый комплекс вашей компании и даже определились, видео какого типа вы будете делать. Но как добиться того, чтобы ваши ролики признали обязательными для просмотра, чтобы они привлекали зрителей и генерировали продажи для вашего бизнеса?

Нет единого подхода к производству эффективно действующих роликов для YouTube. Но я могу поделиться с вами множеством советов, которые помогут вам двигаться в правильном направлении.

## Советы по созданию более привлекательного видео

Снимая для YouTube, важно учесть все технические детали, вроде разрешения и файлового формата. Не менее важно сделать видео более привлекательным визуально — таким, чтобы оно было стилистически интересным зрителям YouTube.

Что хорошо работает на большом экране кинотеатра, может плохо работать на телевизионном экране. Аналогично — что хорошо выглядит на телевизионном экране, может выглядеть неприемлемо при просмотре в маленьком окошке браузера. Если вы хотите создать действенное видео для YouTube, вы должны учесть особенности этой интернет-площадки и обратить в свою пользу те ее характеристики, которые делают YouTube уникальным.

### *Снимайте для маленького экрана*

С учетом того, что большинство зрителей на YouTube будут просматривать ваше видео в маленьком окне браузера, вы должны создать видео, которое будет выглядеть хорошо в этом маленьком размере. Что это означает с точки зрения визуальной стилистики?

Самое главное — при просмотре видео на маленьком экране детали теряются. Практика показывает, что маленькие предметы могут вообще пропасть на размытом фоне.

Лучшими на YouTube становятся те ролики, которые рассчитаны на стандартный размер видеоокна YouTube. Не старайтесь разместить в кадре маленькие и сложные предметы. Концентрируйтесь на больших и крупных. Простая «говорящая голова», которая смотрит в объектив и расположена по центру или чуть в стороне от него. Никаких замысловатых задников, ненужных деталей — только лицо выступающего крупным планом.

Это касается и съемок в высоком разрешении. Вы можете снять эпос с тысячной массовойкой, и на HD-экране все будет выглядеть отлично. Но в видеоокне браузера люди превратятся в точки. Это проблема размера. Лучшие видеоролики на YouTube визуально просты, в них единственный главный объект занимает почти весь экран. Подойдите поближе и сфокусируйте объект так, чтобы он занимал почти все поле.

При использовании веб-камеры для заполнения экрана нужно подойти к объективу. Используя камкордер, вы можете приблизить объект при помощи зума, удалив из кадра все ненужные предметы. Крупные планы — это благо, а съемки толпы — зло.

Вам надо также убедиться в том, что снимаемая вами сцена адекватно освещена. Слишком многие ролики на YouTube получаются настолько темными, что в них трудно вообще что-то разглядеть. Это особенно важно, если вы снимаете веб-камерой. Хотя в инструкциях ко многим веб-камерам утверждается, что они могут работать при обычном комнатном освещении, инвестиции в дополнительное освещение всегда окупятся.

### *Усиливайте контраст*

Как уже отмечалось, визуальный контраст сильно улучшает видео, производящееся на маленьких экранах. Разместите светлый объект

на темном фоне, а темный объект — на светлом. Попробуйте сделать ярко окрашенный фон, который будет выделять значок вашего видео среди других.



### Предостережение

Контраст — это хорошо, но излишний контраст может сыграть злую шутку со многими веб-камерами и камкордерами. Яркий белый фон заставляет их затемнять объект на переднем плане, снижая при этом его детализацию. По этой причине всегда следует тестировать условия записи до окончательной обработки и загрузки видео, включая просмотр пробных роликов на компьютерном экране.

### *Медленные и спокойные выигрывают гонку*

YouTube — это потоковое видео, то есть видеопоток передается с сервера YouTube на компьютер зрителя в реальном времени. Потоковое видео обычно воспроизводится хорошо, если зритель подключен к Интернету через быстрое соединение, и хуже — если через более медленное.

Вам надо знать, что потоковое видео не всегда хорошо воспроизводит быстрое движение. Вы перемещаете камеру слишком быстро или объект съемки движется слишком быстро — и зрители видят размытые контуры, квадратики, выпавшие кадры и т. п. Не торопитесь и не усложняйте — и вы получите лучшие результаты.

### *Покупайте хорошее оборудование*

Чтобы сделать качественное видео, вам нужна качественная камера. Это не означает, что она должна быть профессиональной — приличного потребительского камкордера будет вполне достаточно. Главное, чтобы это был цифровой камкордер, а не аналоговый, чтобы ваше видео оставалось полностью цифровым от старта и до финиша. Ищите камкордер, способный хорошо снимать в условиях слабого освещения, с качественной оптикой и большим диапазоном зума и возможностью подключения внешнего микрофона. Лично я предпочитаю камкордеры с жестким диском, так как перенос файлов на компьютер для редактирования осуществляется на них проще всего. И еще — чем больше физический размер светочувствительной матрицы, тем лучшего качества изображение она позволит получить.

**Заметка на полях**

Для редактирования вам, скорее всего, понадобится приобрести еще и мощный компьютер и программное обеспечение для редактирования, см. гл. 11.

## *Снимайте, как профессионал*

Снимая свои ролики, придерживайтесь профессионального подхода.

- Убедитесь, что объект хорошо освещен; используйте дополнительные осветительные приборы.
- Убедитесь, что речь выступающего слышна; используйте внешний микрофон.
- Контролируйте звук при помощи наушников во время репетиций и записи; не рассчитывайте на то, что камкордер сам запишет хороший звук только потому, что индикатор уровня звука прыгает в заданной зоне.
- Минимизируйте фоновый и окружающий звук; добейтесь тишины на съемочной площадке.
- Надежно зафиксируйте камеру; используйте штатив.
- Не увлекайтесь избыточными поворотами камеры.
- Не переборщите с зумом.

Другими словами — делайте все, чтобы удержать фокус на главном объекте и теме съемок. Не позволяйте камере отвлекать зрителя!

## *Используйте две камеры*

Это следующий уровень профессионализма. Вместо того чтобы фронтально снимать объект одной камерой, снимайте с двух камер под разными углами. Это позволит вам варьировать планы при редактировании, добавляя небольшое визуальное разнообразие.

Кроме того, наличие съемок под разными углами позволит упростить редактирование выступления, если оно понадобится. Чередование разных планов сделает сам факт редактирования менее заметным по сравнению с ситуацией, когда надо вырезать фразу или абзац из эпизода, снятого одной камерой.

### *Определитесь, должен ли ролик выглядеть профессионально или нет*

Если вы представляете профессиональный бизнес, то ваши ролики должны выглядеть профессионально. Стандартное для YouTube видео изображает небритого молодого человека в майке, уставившегося в веб-камеру. Это не тот образ профессионала, который хотели бы запечатлеть многие бизнесы. Вне зависимости от количества участников вашего ролика — один или сто — проследите, чтобы все, кто появится на экране, были аккуратно одеты, пострижены и побриты, хорошо освещены и озвучены, и чтобы итоговый ролик правильно отражал уровень вашего профессионализма.

Если же вы сознательно хотите создать неформальный образ, сделайте противоположное. Снимите пиджаки и галстуки и добейтесь того вида, какой обычен для YouTube. Другими словами, ваш ролик должен соответствовать тому сообщению, которое вы хотите передать.

### *Не используйте повторно старые видеоматериалы — перемонтируйте их*

Многие бизнесы начинают свою деятельность на YouTube, загружая имеющиеся корпоративные видеоролики. Это не самая плохая идея, особенно для первого опыта. Это малозатратный и не требующий больших усилий способ проверить ногой температуру в океане YouTube. Однако ваши результаты не будут высокими, если вы этим и ограничитесь. Лучше обновите старое видео с точки зрения содержания и внешнего вида, даже если для этого потребуется его редактирование и съемка новых сцен.

### *Задумайтесь о создании слайд-шоу*

Если вам не нужно полноценное видео или у вас нет доступа к видеокамере, попробуйте сделать слайд-шоу из фотографий. Расположите их по порядку, добавьте фоновую музыку или голос и запишите ролик. Аналогично, некоторые темы лучше всего раскрываются путем презентаций, создаваемых при помощи стандартных программ. Эти презентации также можно превратить в ролик и загрузить на YouTube.

## *Наймите профессионалов*

У вас нет оборудования или навыков для создания полноценного видео? Наймите специализированную фирму, которая сделает это за вас. В каждом городе можно найти несколько фирм, которые этим занимаются. Не изобретайте колесо и позвольте профессионалам научить вас, как это делается.



### **Совет**

Если ваш бюджет ограничен, вы можете привлечь к работе студентов местного вуза или колледжа, обучающихся по специальностям, связанным с видеопроизводством.

## *Нарушайте правила*

Не считайте, что приведенные выше правила выбиты в камне. Это всего лишь советы по созданию более успешных роликов. Не бойтесь думать самостоятельно и действовать по-своему. Если, например, хотите сделать ролик для молодой аудитории, снимите камеру со штатива и снимайте с рук, добиваясь эффекта трясущихся рук. Используйте все приемы, чтобы получить эффект, который вы задумали.

## Советы по улучшению содержания видео

Видео с самым лучшим изображением и звуком уйдет в песок, если его содержание не будет притягивать зрителя. Более того — захватывающий сюжет может нивелировать не самое высокое качество видео. Помните: то, что вы снимаете, более важно, чем как вы это снимаете.

Создавая контент для YouTube, вы должны сделать так, чтобы зрителю захотелось посмотреть ваш ролик еще раз и поделиться им с друзьями. Это единственный способ создания «вирусного» видео — когда контент притягивает к себе зрителей.

## *Будьте развлекательными*

Первое правило контента для YouTube — самое очевидное: ролик должен быть развлекательным. Сделайте скучное видео — и его никто не посмотрит. Люди любят, чтобы их развлекали. Дайте людям то, что они любят.

Неважно, какой продукт вы продвигаете или в чем состоит ваше сообщение. Найдите способ сделать ваш продукт, услугу, бренд или компанию более развлекательными. Не обязательно смешными (хотя и это помогает, как вы вскоре узнаете), но развлекательными — в той мере хотя бы, чтобы заставить зрителей посмотреть ролик целиком.



#### **Заметка на полях**

Поверьте мне — на этой планете нет ни одного способа сделать использованную корпоративную презентацию развлекательным зрелищем.

### *Будьте информативными*

Быть развлекательным очень важно, но не менее важно быть информативным. У хорошего ролика должно быть какое-то «мясо». То есть вы должны давать полезную информацию в развлекательной манере. Люди могут приходить ради развлечения, но остаются ради информации.

### *Попробуйте быть смешными*

Итак, вам надо быть развлекательными, а в большинстве случаев лучшая форма развлечения — это смех. Люди любят смеяться — и они запоминают смешные ролики, которые они видели на YouTube.

Это факт: большинство самых просматриваемых на YouTube роликов — смешные. Смешному ролику проще стать «вирусным», чем смертельно серьезному.

Это означает, что вы не можете слишком серьезно относиться к себе, своим продуктам или компании. Ваша компания должна обладать чувством юмора и уметь посмеяться над собой. Когда вы смеетесь над собой, ваша аудитория будет смеяться вместе с вами, тем самым устанавливая с вами эмоциональную связь.

### *Будьте краткими*

Верный способ убить развлекательность ролика — это сделать его слишком длинным. У сегодняшних зрителей, особенно онлайнowych, очень короткий объем внимания. Это пост-MTV-поколение, внимание которого очень трудно удержать в течение хотя бы трех минут.

Так что вам придется делать ваши ролики короткими, чтобы зрители не прерывали просмотр посередине. Короткими — но насколько? Это за-



висит от того, кого вы спрашиваете. Некоторые эксперты говорят о пяти минутах, некоторые — о минуте и меньше, а кое-кто говорит, что вполне достаточно и двадцати секунд. Я рекомендую делать ролики не длиннее двух-трех минут, и чем короче, тем лучше. Ролики длиннее трех минут обычно не зарабатывают много просмотров.

Это вовсе не означает, что ваше видео должно длиться в точности три минуты. Как я сказал, чем короче, тем лучше. Если вы можете высказаться о предмете за 60 секунд — отлично! Если вам нужны три минуты полностью, делайте три минуты. Но не забывайте об ограниченном объеме внимания зрителя и передавайте ваше сообщение быстрее и эффективнее.



#### Совет

Для обсуждения некоторых тем может потребоваться больше чем несколько минут. Это в особенности касается сложных пошаговых демонстраций. В этом случае вы можете сделать длительное видео (YouTube принимает ролики длительностью до 15 минут) либо разбить его на несколько коротких сегментов.

### *Будьте проще*

Вам не надо тратить кучу денег, чтобы сделать ролик для YouTube эффективным. Компании склонны к перерасходу средств на создание роликов. Результатом чаще всего бывает переусложненность и монструозность, которые в Сети выглядят ужасно. Во многих случаях человек, говорящий в камеру, — это все, что вам нужно.

### *Не теряйте фокус*

Часть простоты — это фокусирование на простом сообщении. Помните, что у вас есть всего несколько минут, чтобы сообщить что-то зрителю. Не тратьте это время на демонстрацию всей продуктовой линейки или замысловатых функций одного продукта. Ограничьтесь одним продуктом и расскажите о его самой сильной стороне. Один ролик на продукт или функцию — вот правило фокусирования.

### *Передавайте ясное сообщение*

Сколько бы народу ни участвовало в вашем видео, позаботьтесь о том, чтобы сообщение ролика было ясным. У зрителя должна остаться четкая идея:

что вы предлагаете и почему это ему нужно. Не позволяете техническим деталям видеопроизводства становиться на пути этого ясного сообщения.

Один из способов добиться этого — протестировать ролик на нескольких людях: друзьях, коллегах, родных. Попросите их описать то, что они видели, при помощи одного предложения. Если они не могут повторить ваше сообщение просто и лаконично, значит, вы не смогли правильно передать его. Вам надо еще над этим поработать.

### *Избегайте навязывания*

Ваше сообщение должно быть ясным, но вам нельзя бить им зрителей по голове. На YouTube ненавязчивость работает лучше, чем грубое продвижение. Именно поэтому видео «как это сделать», показывающее ваш продукт в действии, обычно работает лучше, чем прямая демонстрация товара. Первый подход передает ваше сообщение ненавязчиво зрителям, которые обычно отвергают грубую рекламу.

Другими словами, информирование и обучение лучше, чем прямая реклама. Если ролик похож на рекламу, большинство зрителей YouTube отвергнет его с первых секунд.



#### **Совет**

Если вы демонстрируете в ролике ваш продукт, убедитесь в том, что вы показываете его хорошо. Вам надо представить его отчетливо на протяжении ролика. К счастью, видео отлично подходит для такого рода детальных демонстраций.

### *Сохраняйте свежесть*

Видео, которое вы создадите сегодня, будет забыто через месяц или два. Пользователи размещают на YouTube тысячи роликов в сутки, и ваш ролик очень быстро станет «вчерашней новостью». Это означает, что вы должны непрерывно обновлять видеобиблиотеку вашей компании. Вам надо регулярно либо заменять, либо обновлять ролики. Если на вашем канале в течение нескольких недель не будут появляться новые ролики, вы растеряете своих зрителей.

### *Закладывайте возможность для ремикса*

Это совет для продвинутых видеомаркетеров. Интернет и YouTube приветствуют интерактивность. Пассивный просмотр отходит в прошлое.

Поэтому, создавая видео, изначально нужно закладывать возможность для ремикса — то есть создавать ролики, которые пользователи могут редактировать, добавлять свою озвучку или музыку и т. д. Когда вы предоставляете зрителю возможность для взаимодействия, вы создаете более сильную связь с потенциальным потребителем. Вы даете ему почувствовать, что он является частью процесса, что он вместе с вами добивается успеха.

## Советы по генерации продаж

Создание ролика, который посмотрят миллионы, — это грандиозно, но не будет иметь никакого смысла, если вы не превратите зрителей в клиентов. А как превратить просмотры в продажи? Вот несколько советов, которые помогут вам это осуществить.

### *Включите в ролик адрес вашего сайта*

Ключ к маркетингу на YouTube — это направление зрителей с вашего ролика на сайт вашей компании, где вы сможете продать ваши товары или услуги. Как это сделать?

К сожалению, YouTube не позволяет делать активные ссылки с видео на сторонние сайты. Однако вы можете вставить адрес сайта в ролик и рассчитывать на то, что зрители его запомнят или запишут.

В этом вопросе нет никаких причин для скромности. Поскольку люди с трудом запоминают номера телефонов или адреса сайтов, эту информацию надо включать в ролик с самого начала и показывать ее часто. Я рекомендую начинать ролик с титров, на которых приводится эта информация, как на рис. 12.1. Закончить ролик надо кадром с таким же титром. Убедитесь, что адрес написан крупным шрифтом и легко читается (т. е. написан на контрастном фоне).



#### **Заметка на полях**

Естественно, если ваш бизнес основан больше на общении по телефону, а не по Интернету, вам надо привести номер вашего телефона. Можно указать и номер телефона, и адрес сайта.

Вы можете указать адрес вашего сайта и на протяжении ролика (рис. 12.2). Как правило, такая функция есть во всех программах видео-



Рис. 12.1. Титры в начале ролика с заметным адресом сайта



Рис. 12.2. Адрес сайта, наложенный внизу видеоэкрана

редактирования. Конечно, адрес не должен мешать восприятию основного контента, и о месте для него желательно подумать уже во время съемок.



#### Заметка на полях

О программах видеоредактирования рассказано в гл. 11.

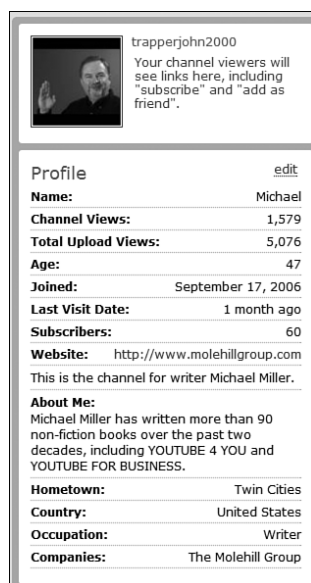
### *Включите ссылку в текст описания ролика*

Вы не можете дать прямую ссылку с видеоролика на YouTube, а также из текстового описания, сопровождающего ролик. Конечно, адрес сайта

можно указать, но только в виде простого текста, а не работающей ссылки. Так что, делая описание ролика, не забудьте упомянуть в нем адрес сайта и телефон.

### Ссылка со страницы вашего канала

Возможность сделать активную ссылку на ваш сайт имеется на странице вашего канала на YouTube. Чтобы попасть на эту страницу, пользователь должен щелкнуть по вашему имени пользователя. На странице канала есть раздел «Профиль», показанный на рис. 12.3.



**Рис. 12.3. Раздел «Профиль» типичного канала YouTube с активной ссылкой на сайт**



#### Заметка на полях

О страницах каналов будет рассказано в гл. 16.

## Картина в целом

Какую пользу вы можете извлечь из данных в этой главе советов? Вам надо создать профессионально выглядящее видео, которое одновременно и развлекает, и информирует, — и максимально облегчить зрителям переход на ваш сайт за дополнительной информацией или сразу за покупкой. Ваши

ролики могут быть смешными и/или обучающими, но определенно — короткими. Пользователи YouTube известны своим крайне ограниченным объемом внимания. Независимо от того, какого типа видео вы производите, оно должно быть визуально привлекательным при воспроизведении в маленьком окошке браузера. Нет никакого смысла задействовать тысячную массовку, если ее предстоит разместить в картинке размером в десяток сантиметров!

### **III. Управление вашими видео на YouTube**





## Глава 13

# Загрузка роликов на YouTube

Вы решили, как YouTube может вписаться в ваш интернет-маркетинговый комплекс, какого типа ролики вы будете делать. Вы сняли видео, отредактировали его и конвертировали в подходящий видеоформат. Пришло время загрузить ваш ролик на YouTube и показать ваше сообщение миллионам зрителей YouTube.

## Загрузка роликов с компьютера

Давайте начнем с самого начала. Вы сняли видео на камкордер, перенесли его на жесткий диск вашего компьютера и отредактировали его. У вас получился видеофайл, который и надо загрузить на YouTube.

### *Выбор файла для загрузки*

Чтобы файл можно было загрузить на YouTube, у него должен быть допустимый на YouTube формат, длительность менее 15 минут и размер меньше 2 Гб. Если ваш ролик соответствует этим требованиям, у вас все готово для загрузки.



#### **Предостережение**

Загружаемые вами ролики не должны содержать никакого защищенного копирайтом контента, включая фоновую музыку. Кроме того, следует всячески избегать контента оскорбительного или «для взрослых».

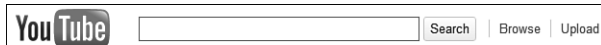


#### **Заметка на полях**

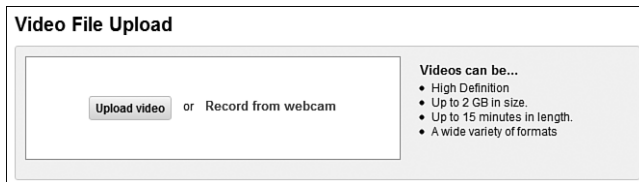
Подробнее о разрешенных на YouTube форматах говорилось в гл. 7.

Для загрузки видео щелкните по ссылке «Добавить видео» (Upload), находящейся в верхнем правом углу любой страницы YouTube, как

на рис. 13.1. У вас откроется страница загрузки видео, показанная на рис. 13.2. Нажмите кнопку «Добавить видео» (Upload video).



**Рис. 13.1. Ссылка «Добавить видео» (Upload)**



**Рис. 13.2. Кнопка «Добавить видео» (Upload video)**



#### **Заметка на полях**

Если вы хотите записать видео непосредственно с веб-камеры, нажмите ссылку «Записать с веб-камеры» (Record from Webcam). Подробнее этот процесс описан в гл. 8.

У вас откроется окно выбора файлов для загрузки. Нажмите кнопку «Обзор» (View), выберите видеофайл, который вы хотите загрузить, и нажмите кнопку «Открыть» (Open). YouTube начнет загружать выбранный файл. Процесс загрузки в зависимости от размера файла может занять разное время.



#### **Заметка на полях**

Загрузка большого файла может занять несколько минут, особенно через медленное интернет-соединение. Еще некоторое время после загрузки уйдет на обработку файла сервером YouTube, который конвертирует файл в свой собственный формат и добавит его к своей базе данных.

### *Ввод информации о вашем видео*

По мере того как ваш файл загружается, YouTube откроет страницу, показанную на рис. 13.3. Процесс загрузки будет отображаться индикатором «Ход загрузки» (Upload progress) в верхней части этой страницы.

Основная часть этой страницы посвящена информации о вашем видео, и вам ее надо ввести. После этого надо будет нажать на кнопку «Сохранить изменения» (Save Changes).



**Рис. 13.3. Ввод информации о видео**

Давайте обсудим подробно те типы информации, которые требует YouTube.

### *Значок*

YouTube подготавливает картинки-значки (thumbnail) для каждого видео. Эти значки отображаются в результатах поиска, на странице канала пользователя, в списке похожих видео и в других местах на сайте. Вам надо выбрать ту картинку, которая будет представлять ваше видео.

После того как почти все видео загружено, YouTube предоставляет пять кадров, из которых можно будет выбрать значок. Когда вы определились с картинкой, щелкните мышью по картинке.



### **Предостережение**

Потенциальные значки могут не отображаться до тех пор, пока почти все видео не будет загружено.

### *Название*

Это первая и очень важная информация о вашем ролике, которую вам нужно ввести. Название должно быть описательным, но не слишком длинным, и таким же «цепляющим», как традиционный рекламный заголовок.

### *Описание*

Далее надо ввести описание видео. Этот текст может и должен быть более длинным и детальным, чем название. В описание вам надо также добавить информацию, которая даст зрителю возможность перейти на ваш сайт или позвонить вам в поисках дополнительной информации либо для покупки. Это означает, что в описание вам надо включить все или часть следующих пунктов:

- адрес вашего сайта;
- номер телефона;
- адрес электронной почты;
- адрес обычной почты.

Хотя скромность важна в ролике, в описании не следует скромничать. Приведите всю информацию, необходимую для того, чтобы пользователь смог связаться с вами. Не стесняйтесь настаивать на продолжении контакта.

### *Теги*

Далее вам надо ввести один или несколько тегов, разделяя их пробелами. Тег — это то же самое, что и ключевое слово, и на YouTube он не менее важен, чем ключевые слова, по которым ваш сайт попадает в поисковые машины.

Тег на YouTube — это слово или фраза, которую пользователи вводят в окно поиска по сайту YouTube. Так что вам надо ввести не те слова, которыми вы сами хотите описать ваш продукт, а те, которыми описывают его (или ситуацию, в которой он может использоваться) пользователи.

Вы можете перечислить столько тегов, сколько сочтете нужным. Как минимум среди них должны быть название вашей компании, продукта или услуги, тема видео.

### *Категория*

Далее идет список возможных категорий, к которым можно отнести ваше видео. Вам надо выбрать ту, которая лучше всего характеризует его:

- Авто и транспорт;
- Животные;
- Компьютерные игры;

- Люди и блоги;
- Музыка;
- Наука и техника;
- Новости и политика;
- Образование;
- Обучение и стиль;
- Общественные акции;
- Путешествия и события;
- Развлечения;
- Спорт;
- Фильмы и анимация;
- Юмор.

### *Конфиденциальность*

И, наконец, вам надо указать, кто сможет просматривать ваш ролик. Это делается в разделе «Конфиденциальность». У вас есть три варианта.

- Для всех (Public) — любой пользователь может просматривать ролик, ссылка на него будет появляться в результатах поиска по сайту YouTube.
- Не в списке (Unlisted) — просмотреть ролик могут только те, у кого есть ссылка на него.
- Личное (Private) — просмотреть ролик могут только те пользователи, которых вы пригласите.



#### **Совет**

Большинство роликов для бизнеса должны быть общедоступными, кроме тех случаев, когда вы размещаете внутрикорпоративные презентации или, например, прогулки по объектам недвижимости, которыми вы хотите поделиться только с избранными клиентами.



#### **Заметка на полях**

Загруженное вами видео станет доступным для просмотра не сразу после загрузки. Оно должно быть обработано и одобрено сайтом, на что может уйти от нескольких минут до нескольких часов.

## Настройки публикации

Внизу страницы загрузки видео есть раздел «Настройки публикации» (Sharing Options). Здесь, после того как видео будет загружено и обработано, вы найдете ссылку на него и HTML-код для встраивания ролика в сторонние веб-страницы.



### Заметка на полях

Подробнее о встраивании видео будет рассказано в гл. 18.

## Редактирование информации о видео

После того как вы загрузили свой ролик на YouTube, вы можете отредактировать всю введенную информацию. Для этого вам надо щелкнуть по направленной вниз стрелочке возле вашего имени наверху страницы и выбрать пункт «Менеджер видео» (My Videos). У вас появится список всех загруженных вами роликов, показанный на рис. 13.4. Возле каждого ролика будет кнопка «Изменить» (Edit).

Video Title	Upload Date	Views	Comments	Responses
Capture_20100904_1.wmv	September 08, 2010, 01:30 PM	0	0	0
trapperjohn2000's webcam video August 30, 2010, 02:49 PM	August 30, 2010, 02:57 PM	5	0	0
High Definition Videos for YouTube	April 12, 2009, 03:08 PM	789	4	0
Composition 101: Video Subject Size	September 12, 2008, 02:51 PM	407	3	0
YouTube for Business Book Intro	August 23, 2008, 09:44 PM	439	3	0

**Рис. 13.4. Нажмите кнопку «Изменить» (Edit) для редактирования информации о ролике**

Перед вами откроется страница редактирования выбранного вами ролика. Как видно на рис. 13.5, на этой странице есть окно просмотра, а также раздел «Информация о видео» (Video Information), содержащий всю

информацию, введенную вами ранее. Все поля можно отредактировать и выбрать новый значок. Нажмите кнопку «Сохранить изменения» (Save Changes) после завершения редактирования информации.

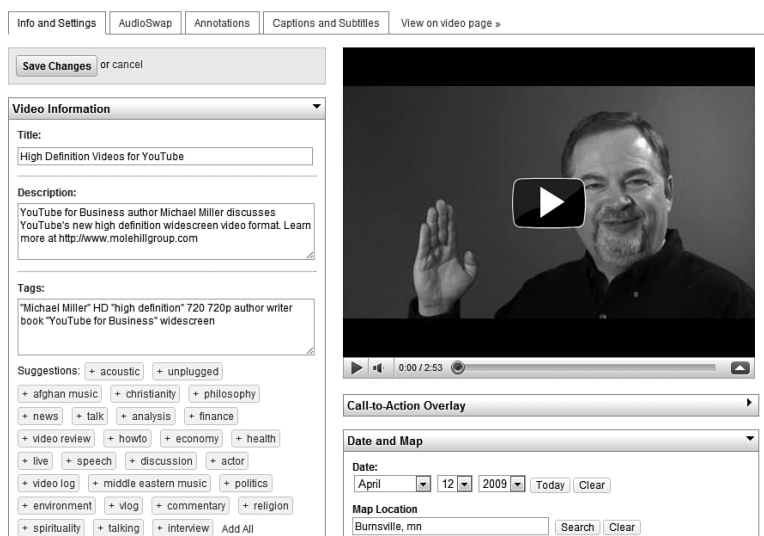


Рис. 13.5. Редактирование информации о вашем видео

## Удаление видео с YouTube

Когда ролик полностью выполнил свою задачу, вы можете его удалить. В противном случае он останется в Сети навсегда (или, по меньшей мере, пока YouTube будет работать).

Чтобы удалить ролик с YouTube, нажмите стрелку возле своего имени вверху любой страницы YouTube и выберите «Менеджер видео» (My Videos). В появившемся списке роликов отметьте галочками те ролики, которые вы хотите удалить, и нажмите кнопку «Действия → Удалить» (Delete). Все просто.



### Предостережение

Поскольку это слишком просто, подумайте дважды, прежде чем нажать кнопку «Удалить». Ролики удаляются навсегда, без возможности восстановления. Удаленный ролик можно только загрузить заново.

## Картина в целом

Если вы подготовили видеофайл правильно, то загрузка его на YouTube не составит никаких трудностей. Самым сложным (и важным) будет заполнение полей с описаниями. Заголовок должен «цеплять», описание должно быть детальным и содержать вашу контактную информацию, теги должны приводить к вам пользователей, ищущих информацию, имеющуюся в вашем видео. Отнестись к этому формально — значит собственными руками выкинуть ролик в пучину неизвестности. Все перечисленное и есть — часть вашей работы маркетера на YouTube.



## Глава 14

# Аннотирование ролика и снабжение его ссылками

Хотите сделать ваше видео немного более интерактивным? У вас есть возможность добавить к нему аннотации, чтобы зрители могли щелкать по видео для просмотра дополнительной информации, переходить по ссылкам на другие видео и т. п.

## Что это такое — аннотации?

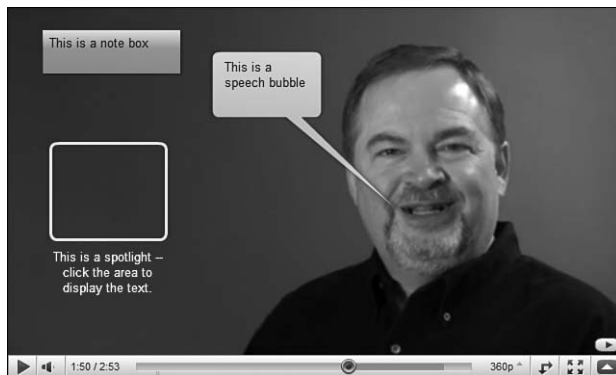
Аннотации на YouTube — это дополнительный слой, помещенный поверх обычного ролика. В этом слое можно разместить «облачко» с речью или заметку, содержащую ссылку на другой ролик YouTube или канал пользователя. Некоторые аннотации станут видны, когда пользователь проведет мышью над определенными зонами видеоэкрана. Эти слои могут также использоваться для остановки проигрывания видео.

Вы можете добавить аннотации к любому загруженному вами видео. Вы можете указать, где аннотации будут появляться во время воспроизведения, какая область экрана должна реагировать на нажатие и что произойдет, когда на эту область зритель кликнет.

На YouTube имеется возможность добавлять аннотации четырех типов, первые три из которых показаны на рис. 14.1.

- Всплывающая подсказка (Speech bubble) — облачко с текстом, как в комиксах.
- Примечание (Note) — простой прямоугольник с текстом.
- В центре внимания (Spotlight) — прямоугольник с текстом, который появляется только тогда, когда пользователь проводит над ним мышью.

- Пауза (Pause) — зона, при нажатии на которую видео останавливается. (Для этого типа аннотации не предусмотрен ввод какого-либо текста.)



**Рис. 14.1. Ролик, аннотированный всплывающей подсказкой, примечанием и зоной «В центре внимания»**



#### **Заметка на полях**

В отличие от зон «В центре внимания», всплывающие подсказки и примечания автоматически появляются в заданный момент. Никакого участия от зрителя не требуется.

Все три типа аннотаций могут содержать как текст, так и активные ссылки на другие ролики на YouTube, плейлисты, каналы, группы и поисковые запросы. Чего сделать нельзя — так это разместить ссылку, ведущую за пределы сайта YouTube, например на ваш сайт.



#### **Заметка на полях**

Если вы хотите, чтобы у вас была работающая ссылка на сайт, то вам надо продвигать свое видео и добавить слой «Призыв к действию» (Call to Action), как рассказано в гл. 23.

Слой для аннотаций может быть любого размера и располагаться в любом месте видеоокна. Можно разместить несколько аннотаций одновременно или показывать по отдельности на протяжении ролика.

## Применение аннотаций

Аннотации — это отличный способ добавить дополнительную информацию к видео на YouTube. Вот только несколько идей, как это можно использовать.

- Расширить информацию, рассказанную устно в ходе ролика, — дать возможность зрителю прочитать что-то для углубленного освещения вопроса.
- Детализировать шаги в видео типа «как это сделать». Вместо того чтобы просто говорить «Шаг 1, делаем то-то и то-то», вы можете дать этот текст в аннотации. Это поможет зрителю понять, когда ему стоит нажать паузу, чтобы либо переварить уже сказанное, либо сделать какие-то пометки. Если вы показываете кулинарный рецепт, вы можете перечислить в аннотации нужные для каждого шага ингредиенты.
- Добавить интересную, но не самую существенную информацию. Кто заинтересуется — тот щелкнет, чтобы узнать подробнее.
- Добавить ссылку на следующий в серии ролик. Если у вас получилось длинное видео «как это сделать», вы можете разбить его на части и в каждой части дать ссылку на следующую.
- Дать ссылку на родственное видео. Если у вас есть видео, в котором содержится полезная информация, дополняющая текущий ролик, то дайте на него ссылку. На рис. 14.2 показана такая ссылка на дополнительное видео (внизу слева) вместе с примечанием.



Рис. 14.2. Два разных типа аннотаций в ролике на YouTube

- Дать ссылку на ваш канал. Почему бы и нет? Ваш канал — это ваш дом на YouTube, приглашайте зрителей к себе домой.
- Привести вашу контактную информацию — телефонный номер или адрес сайта. Адрес сайта не станет активной ссылкой, но вы можете рассчитывать на то, что зритель запомнит его или наберет вручную в адресной строке браузера.

Это несколько идей для начала. Я уверен, что вы сможете придумать еще десяток способов использования аннотаций на YouTube. Постарайтесь только не переусердствовать — если вы наложите слишком много аннотаций, вашего видео просто не будет видно.

## Аннотирование видео

Добавление аннотаций к загруженному вами видео не очень сложное дело. Начните с нажатия стрелки возле вашего имени пользователя наверху любой страницы YouTube и выберите пункт «Менеджер видео» (My Videos). Когда появится список ваших роликов, щелкните стрелку возле нужного ролика и выберите «Аннотации» (Annotations). У вас откроется страница, показанная на рис. 14.3.



Рис. 14.3. Страница аннотаций видео на YouTube

Проиграйте или прокрутите ролик до того места, где аннотация должна появиться, и нажмите кнопку «Добавить аннотацию» (Add). У вас появится список с перечисленными выше типами аннотаций.

На видео появится наложенный слой, как показано на рис. 14.4, и четыре кнопки — «Изменить тип аннотации» (Change Annotation Type), «Добавить ссылку» (Add Annotation Link), «Изменить цвет аннотации» (Change Annotation Color) и «Удалить» (Delete). При помощи мыши вы можете передвинуть аннотацию в нужное место экрана, а потянув за квадратик в углу — изменить ее размер. Установив курсор в поле ввода текста, вы сможете ввести текст аннотации.



Рис. 14.4. Создание аннотации к видео

Если вы хотите, чтобы аннотация содержала активную ссылку, нажмите кнопку «Добавить ссылку» (Add Annotation Link). У вас появится диалоговое окно, показанное на рис. 14.5. Из выпадающего списка выберите тип ссылки и введите адрес в соответствующее поле. Нажмите кнопку «Сохранить» (Save).



Рис. 14.5. Вставка ссылки в аннотацию



#### Совет

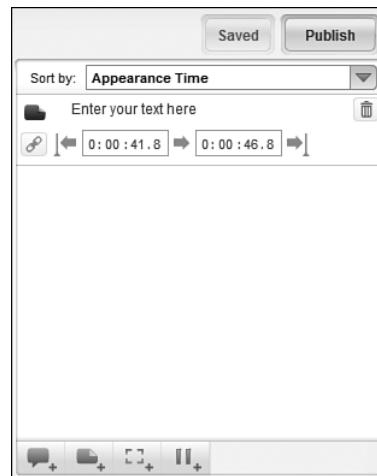
Чтобы изменить цвет аннотации, нажмите кнопку «Изменить цвет аннотации» (Change Annotation Color) и выберите сочетание цвета текста и фона.

Чтобы указать моменты начала и конца показа аннотации, перетащите треугольные курсоры, находящиеся сразу над линейкой прокрутки,

в нужные положения, как показано на рис. 14.6. Кроме того, вы можете ввести эти отсечки в цифровом виде на панели, находящейся справа от видеоокна, как на рис. 14.7.



**Рис. 14.6. Задание моментов начала и конца аннотации при помощи мыши**



**Рис. 14.7. Ввод точных значений времени начала и конца аннотации**

При желании вы можете вставить несколько аннотаций в ваше видео. Когда закончите, нажмите кнопку «Опубликовать» (Publish).

## Просмотр аннотированного видео

Просмотр аннотированного видео ничем не отличается от просмотра любого видео на YouTube. В заданный вами момент на экране появится аннотация — кроме зоны «В центре внимания», конечно, которая возникает только при наведении курсора на заданную часть видеоокна. Если аннотация содержит ссылку, зритель может по ней щелкнуть, чтобы перейти на другое видео или канал.

## Картина в целом

Аннотации позволяют вывести дополнительную информацию поверх роликов на YouTube. Вы можете добавлять простой текст, «облачка» с текстом и давать ссылки на другие видео или каналы YouTube. В добавлении аннотаций к загруженным видеороликам нет ничего сложного.

## Глава 15

# Управление комментариями

Одна из замечательных характеристик маркетинга на YouTube — то, что вы можете мгновенно видеть комментарии и отзывы людей, посмотревших ваш ролик. Это бывает забавно, но не всегда приятно, и поэтому YouTube предоставляет вам возможность управлять комментариями.

## Включение комментариев и других функций отклика пользователей

Зрители могут оставлять текстовые комментарии и видеоответы к вашим роликам — если вы разрешите это делать. У вас есть выбор между тем, чтобы разрешить комментирование, не разрешать и разрешить при условии одобрения. Этот параметр устанавливается для каждого ролика индивидуально, то есть вы можете разрешить комментировать один ваш ролик и запретить комментировать другой.

Для управления комментариями и видеоответами нажмите на стрелку возле вашего имени пользователя наверху любой страницы YouTube и затем выберите «Менеджер видео» (My Videos). У вас откроется список ваших роликов. Нажмите кнопку «Изменить» (Edit) возле нужного ролика. Когда откроется страница редактирования, прокрутите ее вниз (рис. 15.1). Раздел «Конфиденциальность» (Privacy) мы уже обсуждали и сейчас сосредоточимся на следующих пунктах.



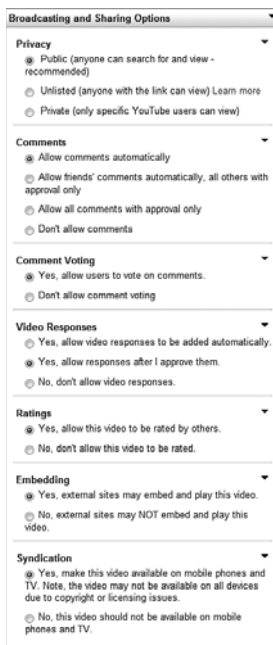
### **Заметка на полях**

Эти пункты могут отображаться в свернутом состоянии. Чтобы открыть их, щелкните по заголовку или треугольничку возле него.

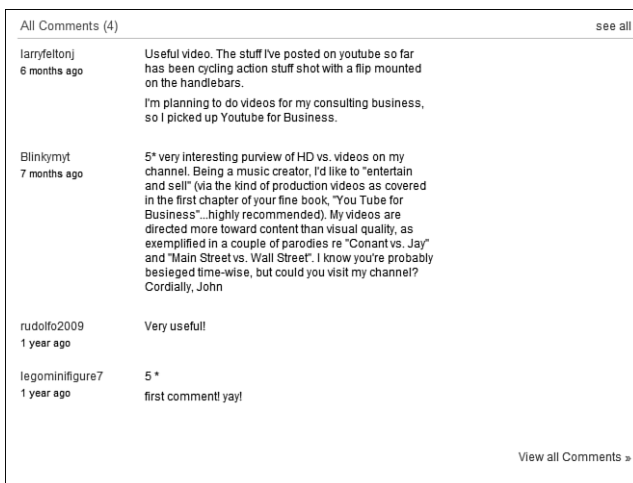
## *Комментарии*

По умолчанию, каждый пользователь может оставить о вашем видео текстовый комментарий, подобный тому, что на рис. 15.2. Однако вы можете





**Рис. 15.1. Включение комментариев и видеоправлений**



**Рис. 15.2. Комментарии зрителей на странице ролика**

запретить комментирование или модерировать его — то есть давать одобрение на появление комментариев. У вас есть следующие варианты.

- Разрешить автоматическую публикацию комментариев — пользователи могут добавлять комментарии, которые будут сразу же появляться на странице ролика.
- Разрешить добавление комментариев только после одобрения — пользователи могут добавлять комментарии, но появятся на странице ролика они только после вашего одобрения.
- Не разрешать комментарии — раздел «Комментарии» будет отсутствовать на странице вашего ролика.

А надо ли вам разрешать комментирование ваших видео? Я думаю, да. Даже негативные комментарии — это ценная обратная связь от потребителей. Однако далеко не в каждой компании способны реагировать на отрицательные комментарии; у многих просто нет ресурсов для их отслеживания. Мы обсудим это более подробно в разделе «Обращение с негативным комментариями» в этой главе.

### *Голосование за комментарии*

Эта функция позволяет пользователям отдавать голос за или против комментариев, оставленных другими пользователями. Вы можете выбрать «Разрешить пользователям голосовать за комментарии» либо «Запретить голосовать за комментарии».

### *Видеоответы*

Когда вы включаете эту функцию, пользователи могут делать и загружать свои ролики в ответ на ваши. Вы можете выбрать следующее.

- Да, разрешить автоматическое добавление видеоответов — пользователи могут загружать свои ролики в ответ на ваши, и они будут сразу появляться на странице вашего видео.
- Да, отображать ответы только после моего одобрения — видеоответы будут появляться только после того, как вы их одобрите.
- Нет, не разрешать видеоответы — раздел видеоответов будет отсутствовать на вашей странице.

## Оценки

Вместо текстовых комментариев (или в дополнение к ним) пользователи могут поставить оценку вашему ролику. Для этого им нужно нажать на кнопку «большой палец вверх» (положительные) и «большой палец вниз» (отрицательные).



### Совет

Чтобы увидеть общую оценку вашего ролика, перейдите на его страницу и прокрутите к полю ниже видеоокна. Суммарная оценка отражается здесь.

Конечно, у вас есть возможность не позволять пользователям оценивать ваше видео. Это может иметь смысл, если вы не хотите, чтобы ваши ролики воспринимались негативно только потому, что они посвящены бизнесу. С другой стороны, если ваш ролик стал популярным, то вам, скорее всего, надо разрешить оставлять оценки — ролики с высокими оценками поднимаются выше в результатах поиска по сайту YouTube, чем ролики с низкими оценками.

У вас есть два варианта выбора: «Да, разрешить оценивать это видео другим пользователям» и «Нет, не разрешать оценивать это видео».

## Встраивание

YouTube сделал все, чтобы облегчить встраивание роликов в сторонние сайты. Если вы хотите, чтобы ваше видео расширило свою потенциальную аудиторию, выберите «Да, это видео можно встраивать и показывать на внешних сайтах». Если же ваши юристы скажут вам, что вам нужно сохранять полный контроль над тем, где и как зрители могут увидеть ваше видео, выберите «Встраивание и воспроизведение этого видео на сторонних сайтах запрещено».



### Совет

Я до сих пор не смог сам придумать и не услышал от других людей веской причины для того, чтобы запретить встраивание ваших роликов в другие сайты. Если вы хотите создать по-настоящему «вирусное» видео, вы обязаны предоставить вашим фанам возможность показывать его там, где они захотят.

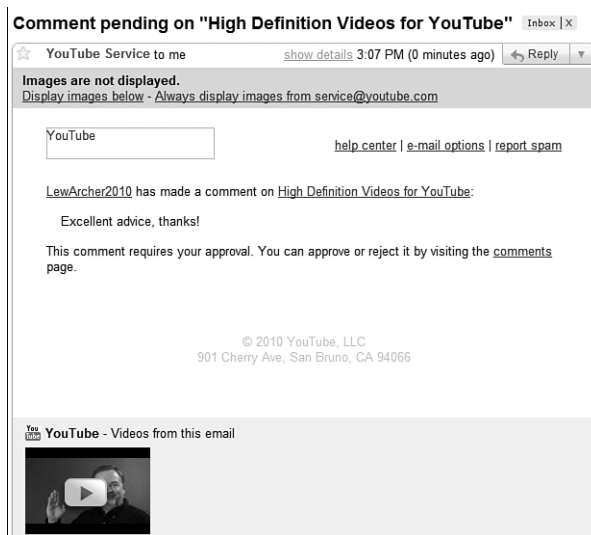
## Распространение вне Интернета

Вы можете пробиться к еще более широкой аудитории, если сделаете свое видео доступным для зрителей, просматривающих YouTube с мобильных

устройств или по телевизору. Вы можете разрешить или запретить такой просмотр для каждого ролика по отдельности.

## Одобрение комментариев и видеоответов

Если вы выберете варианты «одобрять» для комментариев или видеоответов, вам придется делать это вручную для каждого комментария или видеоответа, оставленного пользователями. Когда пользователь разместит у вашего видео комментарий или видеоответ, YouTube пришлет вам письмо, похожее на то, что приведено на рис. 15.3.

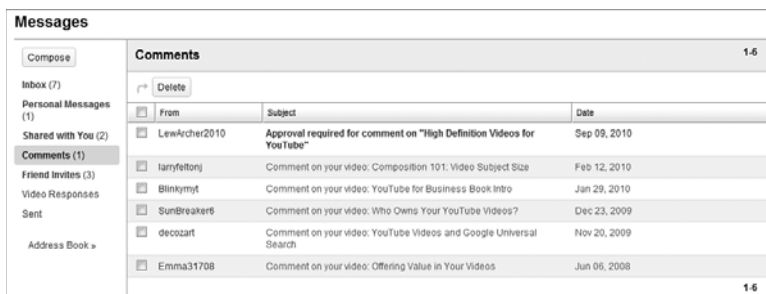


**Рис. 15.3. YouTube отправляет извещение по электронной почте, когда у вашего видео появляется комментарий или видеоответ**

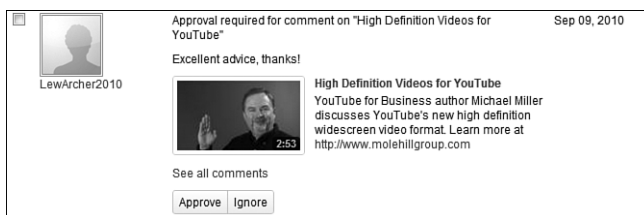
Получив такое извещение, вы должны на сайте YouTube щелкнуть по своему имени пользователя и выбрать «Входящие» (Inbox). В левой полосе открывшейся страницы надо щелкнуть по ссылке «Комментарии» (Comments). Как показано на рис. 15.4, у вас появится список всех ждущих одобрения комментариев и видеоответов.

Нажмите по ссылке комментария, и он откроется (рис. 15.5).

Чтобы одобрить комментарий или видеоответ, нажмите на кнопку «Разрешить» (Approve). Чтобы не одобрить комментарий (и не допустить его появления), нажмите на кнопку «Игнорировать» (Ignore).



**Рис. 15.4. Ждущие одобрения комментарии и видеоответы во «Входящих» YouTube**



**Рис. 15.5. Одобрение комментария**

## Обращение с негативным комментариями

Когда вы позволяете пользователям комментировать ваши видео, вы открываете ящик Пандоры. Конечно, вы получите некоторое количество полезных комментариев от удовлетворенных потребителей, но и некоторое количество отрицательных, часть из которых будут просто безобразными.

Некоторые компании хотели бы видеть только положительные комментарии. Это желание похвальное, но нереалистичное. Вы никогда не получите стопроцентное одобрение всего, что делаете. Другие компании более спокойно относятся к негативным комментариям. Они считают, что такие комментарии являются частью открытого и честного имиджа на рынке.

На этот вопрос нет единого ответа. Просто учтите, что если вы разрешите комментирование, вы обязательно получите некоторое количество негативных комментариев. Как вы на них отреагируете, будет зависеть от того, как вообще ваша компания относится к критике.

## Удаление комментариев и видеоответов

Один из способов обращения с негативными комментариями — это их удаление. Вам надо перейти на страницу редактирования ролика и выделить комментарий, который вы хотите удалить. Появятся новые кнопки, как показано на рис. 15.6. Нажмите кнопку с изображением мусорного бака, и комментарий будет удален.

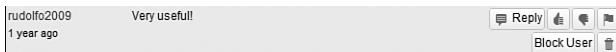


Рис. 15.6. Удаление нежелательного комментария

## Блокировка определенных пользователей

Будет это завтра или послезавтра, но вы столкнетесь с виртуальным сталкером — разочарованным потребителем (или, возможно, конкурентом), зацикленным на размещении отрицательных комментариев ко всем вашим роликам. Можно удалять его комментарии вручную, но лучше лишить его права комментировать ваши видео.

Для этого YouTube имеет функцию блокировки отдельных пользователей. Чтобы это сделать, вам надо нажать на его имя, чтобы перейти на страницу его канала, прокрутить страницу до информационного раздела, находящегося над его профилем, и нажать ссылку «Заблокировать пользователя» (Block User). Больше он не сможет комментировать ваши ролики и контактировать с вами.



### Совет

Вы также можете заблокировать пользователя непосредственно со страницы видео. Просто нажмите кнопку «Заблокировать пользователя» (Block User) возле его комментария.

## Ответ на негативные комментарии

Еще один вариант реакции на негативные комментарии — это прямой ответ на них. YouTube позволяет добавлять ваши ответы к любым комментариям. Это может быть хорошим форумом для обмена мнениями с вашей клиентской базой.

Если вы решите отвечать на негативные комментарии, вам надо учесть несколько значимых моментов. Во-первых, крайне важна скорость

реакции. Нет никакого смысла отвечать на комментарии, размещенные месяц или два назад. В обсуждении стоит участвовать, пока оно свежо. Это также докажет, что вы серьезно относитесь к мнению потребителей.

Отвечать надо в положительном ключе, даже на самые негативные комментарии. Не надо переходить ни в защитную, ни тем более в атаковую позицию. Ваши ответы не должны унижать или обижать пользователей. Вам надо оставаться взрослым в ситуации, которая может легко превратиться в детскую. Сохраняйте профессионализм, спокойствие, собранность. Не позволяйте себе разозлиться.

Конечно, ваше спокойствие не должно доходить до абсурда — до холодности прожженного PR-агента. Вы должны держаться общей линии компании, но при этом лично искренне отвечать на вопросы. Признавайте ошибки, если они действительно имели место. Предложите помощь или совет, если это может исправить ситуацию. Проявляйте сочувствие. Извиняйтесь. (Вы удивитесь, когда увидите, какую работу может выполнить простое извинение.)

Вам понадобится способность смотреть на себя непредвзято. Невозможно контролировать, что люди будут говорить о вас, как бы вы (или ваше руководство) ни хотели слышать только хорошее. Всегда найдутся люди, отрицательно отзывающиеся о вашей компании, ваших продуктах и даже ваших людях. Нельзя принимать это слишком близко к сердцу. Признайте факт, что негативные комментарии неизбежны, и научитесь жить в условиях их существования. Вам понадобится определенная «толстокожесть», тем более что у пользователей Интернета есть тенденция раздувать свои мелкие (и порой мельчайшие) жалобы чуть ли не до небес. Помните, что вы как компания намного больше, чем отдельная жалоба или жалобщик.

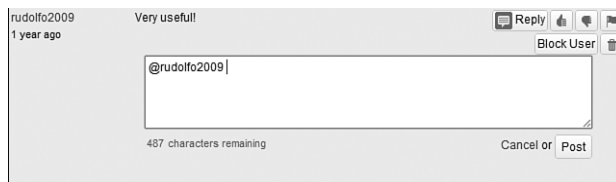


#### **Предостережение**

В некоторых случаях лучшей реакцией будет отсутствие ответа на негативный комментарий. Иначе вы рискуете разжечь настоящую свару и флейм, в котором никто из участников не будет выглядеть пристойно. На некоторые комментарии лучший ответ — молчание.

Ответить на комментарий на YouTube очень просто. Зайдите на страницу ролика и прокрутите ее вниз до секции комментариев ниже видеоок-

на. Нажмите кнопку «Ответить» (Reply). У вас появится поле для ввода текста, показанное на рис. 15.7. Набейте в нем текст ответа и нажмите кнопку «Отправить» (Post). Ваш ответ появится сразу после комментария.



**Рис. 15.7. Ответ на комментарий пользователя**

## Картина в целом

С самого начала вашей деятельности на YouTube вам надо определить, как вы будете реагировать на неизбежные негативные комментарии к вашим видео. Вы можете их игнорировать, отвечать на них или удалять их. Кроме того, вы можете решить этот вопрос радикально, просто не разрешая комментировать ваши ролики. Если ваша компания слишком легкоранимая или вы думаете, что ваше видео может вызвать особенно противоречивые реакции, это будет приемлемым вариантом. Если вы разрешите комментирование, то относитесь к любым комментариям — положительным и отрицательным — как к ценному каналу обратной связи и научитесь разворачивать негативно к вам относящихся зрителей в положительном направлении.



## Глава 16

# Обустройство вашего канала на YouTube

Ваше присутствие на YouTube не ограничивается только вашими роликами. У вас есть дом, который вы можете использовать для продвижения вашего бренда в целом. Эта домашняя страница называется каналом. Это портал, на котором отображены все загруженные вами ролики.

## Что это такое — канал на YouTube?

У каждого пользователя YouTube есть свой канал. Это страница, которая во многих других системах называется профилем. На ней собраны ссылки на все ваши ролики.

Как только вы загружаете первый ролик, YouTube автоматически создает ваш канал. С этого момента зрители могут его просматривать и подписываться на него, чтобы получать извещения о загрузке вами новых видео.

Поскольку страница вашего канала фактически является вашей домашней на YouTube, у нее есть адрес, который вы можете рекламировать. Да, у каждого вашего ролика есть свой уникальный интернет-адрес, но единственный адрес, который остается постоянным, это адрес вашего канала. Если вы хотите дать ссылку на ролики на других сайтах, вы можете дать ссылку на ваш канал, и зрители смогут перейти к роликам самостоятельно.

## Просмотр страницы канала

Зрители на YouTube переходят на страницу вашего канала, чтобы больше узнать о вас и связаться с вами. Чтобы перейти на канал пользователя, надо щелкнуть по ссылке с его именем.

У страниц всех каналов общие основные элементы, показанные на рис. 16.1:

- информация о пользователе;
- ссылка на подписку на данный канал;
- список загруженных пользователем роликов;
- ссылки для связи с пользователем — при помощи электронной почты, комментариев и т. д., включая ссылку на сайт пользователя;
- ссылки на избранные пользователем ролики, плейлисты, группы, друзей;
- количество подписчиков данного канала;
- каналы, которые смотрит владелец канала.



**Рис. 16.1. Типичная страница канала на YouTube**

Если пользователю понравится то, что он увидит на странице канала, он на него подпишется. В этом случае при добавлении вами новых роликов он будет извещен об этом по электронной почте.



### Заметка на полях

Все, что нужно сделать для подписки на канал, — это нажать кнопку «Подписаться» (Subscribe).

## Персонализация страницы вашего канала

Поскольку страница канала YouTube — страница вашего профиля, вы наверняка захотите настроить и оформить ее так, чтобы она отражала имидж вашего бизнеса и бренда. Это совсем не сложно.

Как уже говорилось, для создания канала делать вообще ничего не нужно, он создается автоматически. Правда, полученная по умолчанию страница довольно безлика и примитивна, но вам предоставлена масса возможностей, чтобы это исправить.

Чтобы персонализировать страницу вашего канала, нажмите на стрелку возле вашего имени вверху любой страницы YouTube и выберите «Мой канал» (My Channel). У вас откроется страница вашего канала с рядом вкладок для редактирования отдельных функций.



### Совет

Вы можете использовать логотип вашей компании в качестве персонального изображения. Эта картинка показывается возле вашего имени пользователя на странице канала — отличное место для демонстрации вашего логотипа.

## Редактирование настроек канала

Нажав кнопку «Настройки» (Settings), вы увидите панель настроек, показанную на рис. 16.2. Здесь вы можете изменить название канала и описывающие его теги. Сделайте изменения и нажмите кнопку «Сохранить изменения» (Save Changes).

The screenshot shows the YouTube channel settings interface. At the top, there are tabs for 'Post Bulletin', 'Settings', 'Themes and Colors', 'Modules', and 'Videos and Playlists'. The 'Settings' tab is active. The 'URL' field shows 'http://www.youtube.com/user/trappejohn2000'. The 'Title' field contains 'Michael Miller's Videos'. The 'Channel Type' dropdown menu is set to 'YouTuber'. The 'Channel Tags' field contains 'author writer michael miller youtube business que book'. Below the tags, there is a note: 'Tags are keywords used to help people find your channel'. The 'Make Channel Visible' section has radio buttons for 'Yes' (selected) and 'No'. At the bottom, there is a 'Save Changes' button and a link to 'or cancel'.

Рис. 16.2. Редактирование названия и тегов канала

Вот список настроек, которые можно изменить:

- Название;
- Тип канала (YouTuber, Режиссер, Музыкант, Юморист, Гуру, Журналист);
- Сделать канал видимым (да/нет);
- Теги канала;
- Разрешить пользователям, которые знают мой электронный адрес, находить мой канал на YouTube.

### *Изменение темы и цветов канала*

Если вы хотите изменить внешний вид страницы канала, перейдите на вкладку «Темы и цвета» (Themes and Colors). Откроется панель, изображенная на рис. 16.3. Нажмите на изображение темы, чтобы изменить стиль оформления канала.

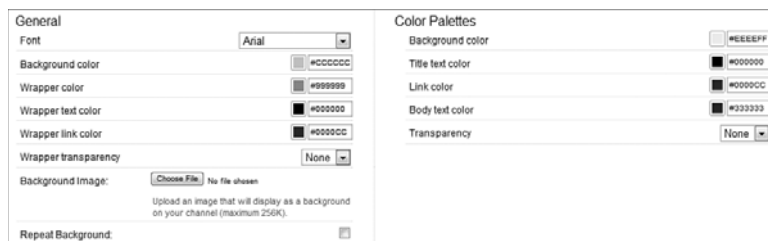


**Рис. 16.3.** Изменение цветовой схемы страницы канала

Если вам этого недостаточно, нажмите на ссылку «Отобразить дополнительные параметры» (Show Advanced Options). Появится панель (см. рис. 16.4) с настройками цветов для отдельных элементов страницы.

В этой панели есть также функция добавления вашего фонового изображения — это еще один способ продемонстрировать логотип вашей компании. Вам надо нажать кнопку «Обзор» (Choose File) и выбрать подготовленный файл в формате JPG. У вас есть выбор между показом фонового изображения один раз (по умолчанию) или многократным его показом (чекбокс «Повторять фон» (Repeat Background)).

Некоторым фирмам нравится, чтобы в качестве фонового изображения использовался их логотип, — в частности, Drum Workshop ([www.youtube.com](http://www.youtube.com)).



**Рис. 16.4. Тонкая настройка цветов для отдельных элементов страницы канала на YouTube**

com/user/DrumWorkshopInc), канал которой показан на рис. 16.5. Другие компании придерживаются более «косметического» подхода, используя не логотип сам по себе, но вполне узнаваемые графические образы своего бренда, как, например, Pepsi ([www.youtube.com/user/pepsi/](http://www.youtube.com/user/pepsi/)) — рис. 16.6.



**Рис. 16.5. Повторяющийся логотип в качестве фона канала Drum Workshop**

Закончив редактирование, нажмите кнопку «Сохранить изменения» (Save Changes).

### *Изменение состава модулей канала*

Вы можете управлять контентом, отображаемым на странице вашего канала. Перейдите на закладку «Модули» (Modules) — у вас появится панель, показанная на рис. 16.7. Вы можете выбрать, будет ли на вашем канале демонстрироваться любой из следующих модулей:

- Даты мероприятий;
- Другие каналы;



**Рис. 16.6. Брендированная графика — фон канала Pepsi**



**Рис. 16.7. Выбор модулей для отображения на странице канала YouTube**

- Комментарии;
- Модератор;
- Недавние действия;
- Подписки;
- Подписчики.

Нажмите кнопку «Сохранить изменения» (Save Changes), когда закончите.



#### **Заметка на полях**

По умолчанию на новой странице канала имеются модули информации о пользователе, его загрузки, фавориты и большое избранное видео.

### *Выбор роликов и плейлистов*

Вы можете настроить контент, который будет отображаться на странице вашего канала. В особенности это касается большого видео, являющегося «лицом» канала.

Кликните вкладку «Видео и плейлисты» (Videos and Playlists), чтобы перейти к панели, показанной на рис. 16.8. Здесь вы можете выбрать, какие ролики будут отображаться в качестве «Мои добавленные видео», «Мое избранное» и «Плейлисты». Можно также включить кнопку «Все» (All), поставив галочку в чекбоксе «Также показывать вкладку "Все"», — в этом случае пользователи смогут выводить весь этот контент сразу.



**Рис. 16.8. Выбор видеоконтента, отображаемого на вашем канале**

Здесь также есть возможность выбора между оформлением канала как проигрывателя или как сетки (что менее предпочтительно). Вы можете выбрать, какой набор роликов будет отображаться в качестве «интересного»: «Весь мой контент», «Мои добавленные видео» или «Мое избранное», а также какое видео будет показываться в видеоокне вашего канала и станет ли оно начинать воспроизведение автоматически.

## Организация канала бренда

Возможно, вы обращали внимание на то, что некоторые каналы имеют более заметное брендрование, обычно в форме логотипа компании или другой графики на баннере вверху страницы. Этот баннер часто бывает кликабельным (ведущим на основной сайт компании), а иногда содержит несколько активных ссылок или кнопок.

На рис. 16.9, например, показана простая баннерная реклама на канале TOMs Shoes ([www.youtube.com/user/tomsshoes](http://www.youtube.com/user/tomsshoes)). Клик по баннеру переводит пользователя на сайт компании. Рис. 16.10 демонстрирует, как использует свое баннерное пространство Ford ([www.youtube.com/user/ford/](http://www.youtube.com/user/ford/)), целиком заполнив его брендрованной графикой. Рис. 16.11 показывает еще более изощренный баннер Kmart ([www.youtube.com/user/kmart/](http://www.youtube.com/user/kmart/)), на котором есть отдельные ссылки для новостей, поиска магазина и т. п.



Рис. 16.9. Страница канала TOMs Shoes с баннером



Рис. 16.10. Баннер, использующийся для брендинга страницы канала Ford





**Рис. 16.11. Баннер с несколькими ссылками на странице канала Kmart**

### Преимущества брендированного канала

Нужна ли вам морока с брендированием канала? Скорее всего да, так как в результате канал будет выглядеть и запоминаться намного лучше. Канал бренда предоставляет маркетеру несколько возможностей, включая следующие.

- Баннер канала (960×150 пикселей) вверху страницы бренда. Этот баннер может быть кликабельным.
- Картинка для боковой колонки (300×250 пикселей) в левой части страницы канала, ниже модуля с информацией о канале, как показанная на рис. 16.12 картинка Coca-Cola ([www.youtube.com/user/CocaCola/](http://www.youtube.com/user/CocaCola/)). Эта картинка также может быть кликабельной.



#### Совет

Активные баннеры или картинки в боковых колонках могут использоваться для перенаправления на контент любого рода. Например, картинка Coca-Cola содержит ссылки на Facebook, Twitter и другие сайты социальных сетей.



**Рис. 16.12. Кликабельная картинка в боковой колонке канала Coca-Cola**

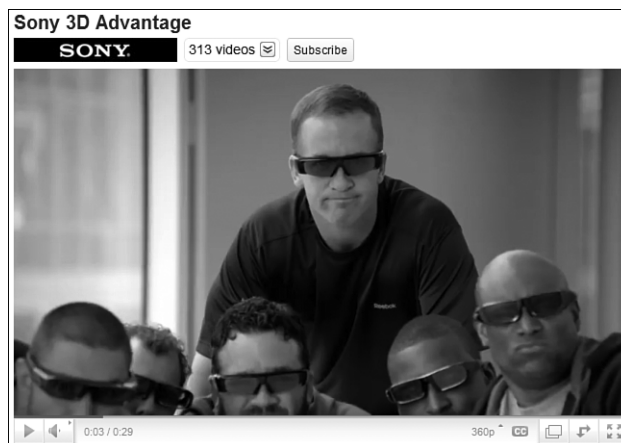
- Автоматическое начало воспроизведения главного ролика канала.
- Возможность добавить до двух гаджетов для увеличения функциональности страницы канала.



#### Заметка на полях

Гаджет — это небольшое приложение, написанное обычно на Flash или HTML/Ajax.

- Баннер страницы видео (300×45 пикселей), показываемый над видеоокном на страницах всех ваших роликов (рис. 16.13).
- Возможность самостоятельно изготовить значки для каждого загруженного ролика.



**Рис. 16.13. Баннер с логотипом Sony над видеоокном ([www.youtube.com/user/sonyelectronics/](http://www.youtube.com/user/sonyelectronics/))**

- Возможность использовать демографические фильтры для ограничения доступа к каналу.
- Дополнительные возможности отслеживания трафика при помощи Google Analytics.

В результате у вас получится более кастомизированная с точки зрения внешнего вида и контента страница и более брендированные страницы отдельных видеороликов. При правильном исполнении страница канала бренда может быть больше похожа на традиционный сайт компании, чем на канал YouTube.

### Заявка на организацию канала бренда

Если все вышеперечисленное (или его часть) выглядит для вас привлекательным, то что надо сделать, чтобы получить такой канал? Во-первых, у вас должен быть обычный аккаунт YouTube. Во-вторых, вам надо подписаться на Google AdWords PPC (или быть готовым это сделать) и взять на себя большие рекламные обязательства.

Далее, вам надо связаться с YouTube и попросить, чтобы ваш обычный аккаунт был превращен в канал бренда. Для этого на странице [www.youtube.com/advertise/](http://www.youtube.com/advertise/) надо нажать на ссылку Contact Us. У вас откроется показанная на рис. 16.14 форма обратной связи. Заполните ее поля (вклю-



The image shows a dark-themed contact form titled "How Will You Broadcast Your Message?". The form includes fields for Name, Country (set to Worldwide (All)), Email, Phone, and Company. It also has dropdown menus for budget (Less than \$10K) and YouTube products (Brand Channel), and radio buttons for "Are you an existing AdWords customer?" (No/Yes). A comments section and a SUBMIT button are at the bottom.

**How Will You Broadcast Your Message?**  
Learn how YouTube can be a powerful, creative, and efficient partner for your next campaign.

**Contact us for more information!**  
Fields marked with an asterisk are required.

Name\*  Country:

Email\*  Phone:  Company:

What is your budget for YouTube?  What YouTube products are you interested in?  Are you an existing AdWords customer?  No  Yes

Comments:  
(The more we know the more we can help. Please tell us a bit more about your campaign goals, product or service, the launch date for your program, rough budget level, and anything else you'd like to share.)

Рис. 16.14. Подача заявки на организацию канала бренда

чая ваш предполагаемый рекламный бюджет на YouTube), выберите пункт Brand Channel из выпадающего списка и нажмите Submit.

YouTube одобряет далеко не каждый запрос. Они ищут маркетеров, готовых сделать крупные рекламные инвестиции — по меньшей мере 250 тысяч долларов на YouTube и AdWords в сумме, из которых как минимум 100 тысяч долларов — только на YouTube. Это немалые деньги, вряд ли доступные для небольших рекламодателей.

Если ваша заявка будет одобрена, на трансформацию канала может уйти до двух недель. Только после этого вы получите доступ ко всем функциям канала бренда.

## Картина в целом

Страница вашего канала — это портал для доступа ко всем вашим роликам. Очень важно настроить и брендировать канал, чтобы он лучше представлял вашу компанию, бренд, ваши продукты и услуги. Вы можете настроить и его внешний вид, и контент, который на нем будет отображаться.

Если вы хотите получить еще больше возможностей для персонализации канала, вы можете обратиться к администрации YouTube с просьбой о превращении обычного канала в канал бренда. Это, вероятно, очень дорогое дело, но дает намного больше возможностей для брендирования и кастомизации канала.

## Глава 17

# Формирование вашего YouTube-сообщества

YouTube — это не только сервер для хранения видео. Это еще и сообщество. Общественно-коммуникативный аспект сайта YouTube помогает вам создавать зрительскую и клиентскую базу и формировать ваше уникальное присутствие. Так что успех на YouTube — это не просто подготовка отличных роликов; это еще использование преимуществ, предоставляемых функциями сайта YouTube для организации сообщества друзей и подписчиков.

## Освоение сообщества YouTube

Сосредоточившись на YouTube как на сайте для просмотра видео, легко упустить из виду, что на самом деле это сайт сообщества, которое не только смотрит видео, но и обсуждает его и делится ссылками на ролики. В таком качестве YouTube — это практически еще одна социальная сеть, и ваш канал и ролики получают больше зрителей, если вы будете полноценно участвовать в жизни сообщества. Вы не можете просто загрузить несколько роликов и рассчитывать, что к вам кинутся зрители. Вы должны установить свое присутствие, чтобы иметь возможность информировать пользователей о ваших видео.

На практике это означает, что вы должны быть сами активным зрителем и комментатором. Вы станете членом сообщества, только когда сами просмотрите массу роликов и подпишетесь на массу других каналов. А заметным вы станете, когда сами оставите массу комментариев.

Социально-сетевой маркетинг на YouTube почти ничем не отличается от социально-сетевого маркетинга на Facebook или MySpace — он также

требует активного участия. Как вы, наверное, знаете, социальные сети — это улица с двухсторонним движением. Здесь нельзя требовать внимания к себе, если не оказываешь внимания другим.

В большинстве случаев это внимание реализуется в виде ваших действий: комментариев к чужим роликам, видеоответов на них, подписки на каналы и т. д. Вы должны стать активным членом сообщества YouTube, чтобы к вам начали относиться серьезно.

Это еще означает, что эти действия должны происходить регулярно. Вы лично или выделенный для этого сотрудник должны выходить на связь часто и персонально. Сохранять анонимность в обсуждениях не получится — с «Филом из ГаджетКорп» люди будут общаться, а с «ГаджетКорп PR» — нет.

Вам надо активно присутствовать не только на своих страницах. Например, если вы продавец товаров для дома и сада, подпишитесь на каналы ваших поставщиков. Найдите ролики, касающиеся сада и ландшафтного дизайна, прокомментируйте их и подпишитесь на каналы пользователей, которые их загрузили. Создайте сеть людей, интересующихся тем, что вы предлагаете, и установите с ними тесный контакт.



#### **Предостережение**

Участвуя в сообществе YouTube, вы не должны откровенно продвигать свой бизнес. Комментарии типа «Отличный ролик, купите наши инструменты на [www....](#)» ни к чему хорошему не приведут. Вместо этого дайте полезный и интересный комментарий, развивая дискуссию, а не «воруя» ее.

Как это работает на практике? Для этого требуются время и усилия. Проведите на сайте YouTube поиск роликов, похожих на ваши, или пользователей, интересы которых лежат в вашей сфере бизнеса. Найдя расположенного к вам пользователя, просмотрите его ролики и оставьте к ним комментарии. Вы можете упомянуть, что у вас на канале есть ролики, которые его и его зрителей и друзей могут заинтересовать, и пригласить их к себе на канал.

Чем больше комментариев вы оставляете, тем больше зрителей видят ваше имя, переходят на ваш канал и смотрят ваши ролики. Чтобы заинтересовать людей своим каналом, вам надо проявить интерес к их каналам.

## Сообщение канала

Один из типов сообществ, формирующихся на YouTube, это сообщество подписчиков канала. На YouTube есть простой механизм обращения к тем, кто заходит на страницу вашего канала. Это «Сообщение канала» — текст, который появляется не только на странице вашего канала, но и на домашних страницах ваших подписчиков, в модуле «Последние действия» (Recent Activities). (На рис. 17.1 показано сообщение на домашней странице.)

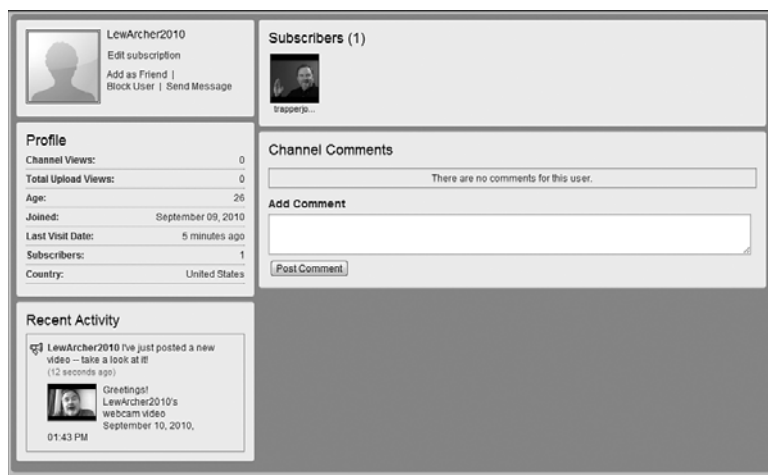


Рис. 17.1. Сообщение на странице канала

Сообщение может содержать только текст, а может еще и ссылку на видео на YouTube. Чтобы разместить сообщение, нажмите стрелку возле вашего имени сверху любой страницы YouTube и выберите «Мой канал» (My Channel). На появившейся странице выберите закладку «Разместить сообщение» (Post Bulletin). У вас откроется панель, изображенная на рис. 17.2.

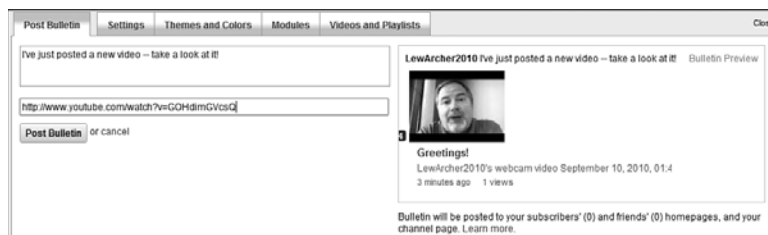


Рис. 17.2. Размещение сообщения канала

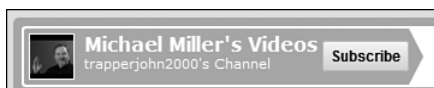
## Работа с друзьями и контактами

Другой тип сообщества YouTube — это друзья: такие же, какие на Facebook, MySpace и других сайтах социальных сетей. Это люди, с которыми вы можете легко общаться и делиться видео.

Вы можете рассматривать список друзей на YouTube как своего рода высокотехнологичный список рассылки. Когда у вас появляется что-то важное (новое видео, информация и т. п.), вы можете разослать сообщение по этому списку. В отличие от традиционной рассылки потребителям, рассылка на YouTube полностью бесплатна.

### *Добавление друзей к вашему списку*

Добавить существующего пользователя YouTube к вашему списку друзей просто. Зайдите на страницу его канала, прокрутите до раздела «Связаться» (Connect with), показанного на рис. 17.3, нажмите ссылку «Добавить в друзья» (Add as Friend). YouTube пошлет ему извещение о том, что вы хотите стать его другом. Если он примет предложение, YouTube добавит его в ваш список друзей.



**Рис. 17.3. Добавление существующего пользователя YouTube в друзья**

### *Отправка сообщений друзьям*

Если вы захотите отправить сообщение вашему другу, нажмите на ваше имя пользователя наверху любой страницы YouTube и выберите «Входящие» (Inbox). На открывшейся после этого странице нажмите ссылку «Адресная книга» (Address Book) в левой полосе.

У вас откроется страница «Все контакты» (All Contacts), показанная на рис. 17.4, со списком всех ваших друзей на YouTube. Поставьте галочку в поле слева от имен тех людей, которым вы хотите написать, и нажмите кнопку «Написать» (Compose).

У вас откроется страница для написания сообщения, показанная на рис. 17.5. Введите тему и текст сообщения. Если вы хотите присоединить к сообщению ролик YouTube, раскройте список «Добавить видео» (Attach



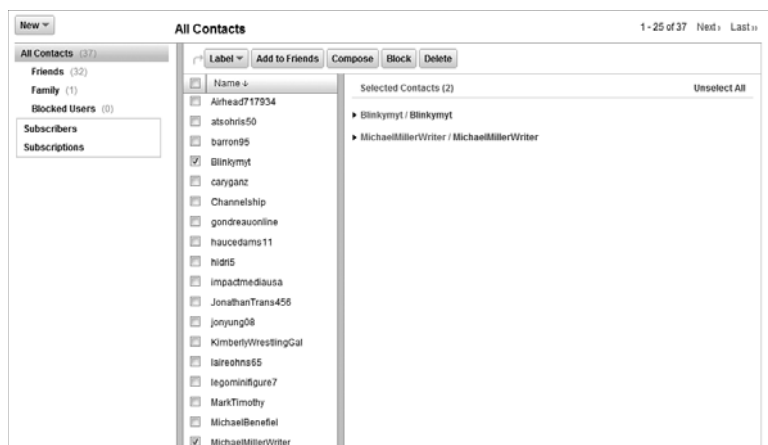


Рис. 17.4. Просмотр всех ваших контактов на YouTube

а Video) и выберите видео из ваших избранных. Нажмите кнопку «Отправить сообщение» (Send Message).

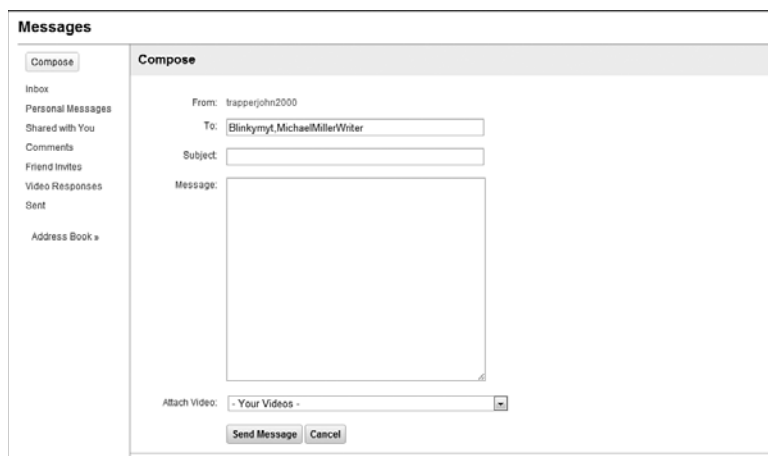


Рис. 17.5. Подготовка сообщения



#### Совет

При отправке сообщения вы не ограничены только вашими друзьями и контактами. Чтобы отправить сообщение любому пользователю YouTube, перейдите в свои «Входящие» и нажмите кнопку «Написать» (Compose). В поле «Кому» (To) вы можете ввести имя любого пользователя YouTube.

## Чтение сообщений от других пользователей

Сообщения, которые пользователи направляют вам, попадают в ваши «Входящие». Чтобы прочитать их, нажмите на свое имя вверху любой страницы YouTube и выберите «Входящие» (Inbox). Как видно на рис. 17.6, перечислены все сообщения, направленные вам. Здесь также находятся «Личные сообщения», «Комментарии», «Предлагаемые контакты», «Видеответы» и «Отправленные».



**Рис. 17.6. Сообщения во «Входящих» YouTube**

Чтобы прочитать сообщение, щелкните по нему мышью. Когда сообщение откроется, вы можете удалить его, отметить как спам или ответить на него.

## Картина в целом

Участие в сообществе YouTube очень важно для продвижения вашего бизнеса или онлайн-контента. Именно связи внутри сообщества позволяют вам привлекать зрителей к вашим роликам — и затем к вашему сайту.

Понятно, что участие в сообществе YouTube требует принятия больших обязательств. Это не то, что можно сделать наполовину или при помощи наемного работника. (Пользователи YouTube видят «наемников» за версту.) Вам придется выделить немало времени на то, чтобы изучить сообщество и активно в нем участвовать. Это означает просмотр множества роликов, написание множества умных комментариев, присоединение ко множеству групп. Это может быть работой на полный рабочий день.

## Глава 18

# Встраивание роликов YouTube в ваш сайт

YouTube — отличное место для демонстрации видео вашей компании. Но вы можете демонстрировать эти видео также и на вашем сайте или в вашем блоге. Что в этом замечательного? То, что вам не надо тратить никаких ресурсов на хостинг видео — YouTube сделает все за вас!

Давайте обсудим несколько способов встраивания роликов YouTube в ваш сайт. В этом нет ничего сложного.

## Почему вам стоит передать свои ролики на хостинг YouTube?

Если вы создали много роликов для YouTube, то нет никаких причин не показывать эти ролики на вашем сайте или в вашем блоге. Чем больше глаз их увидит, тем лучше.

Возможно, многим из вас не составит труда перекинуть эти ролики вашим системщикам, чтобы они разместили их на вашем сайте, сделав для каждого отдельную страницу. Проблема будет только в том, что обычные хостинги не очень приспособлены для хранения видеофайлов большого размера. Несколько обычных роликов способны исчерпать все дисковое пространство, предоставляемое по обычным тарифным планам хостинга, и вам придется платить за дополнительное. Кроме того, некоторые тарифные планы предусматривают либо плату за трафик, либо наличие верхней границы месячного трафика, а создаваемый видеофайлами трафик очень велик.

Так что чем больше роликов вы создаете, тем больше дискового пространства вам требуется и тем больше будут ваши расходы. А чем больше зрителей смотрят ваши ролики (а вы ведь этого хотите?), тем больше ваши

расходы на трафик. Если же вам повезет создать «вирусное» видео, то расходы на сотни тысяч его просмотров могут реально вас обанкротить.

Этой проблемы можно избежать, если передать YouTube все обязанности по хранению и обслуживанию ваших роликов. Все, что вам тогда останется, — это вставить несколько строк кода в те страницы, на которых они должны показываться, и этот показ будет выглядеть точно так же, как будто вы сами осуществляете хостинг видео. При этом сами ролики хранятся на серверах YouTube и расходуется на их просмотр трафик того же YouTube.

И что интереснее всего — так это то, что YouTube делает все это бесплатно. Вам не придется платить ни копейки за хостинг или трафик, сколько бы роликов вы ни загрузили и сколько бы человек их ни просмотрело. Это очень хорошая новость, особенно для малого бизнеса или бизнеса, ограниченного в расходах.

## Добавление ссылки на ролик YouTube на веб-страницу

Вообще-то не все компании хотят показывать видео на своих сайтах. Вместо этого можно просто дать ссылку на ролик, не показывая его.

Самый простой способ это сделать — взять ссылку с сайта YouTube. Каждому ролику присваивается уникальный интернет-адрес. Его можно скопировать и вставлять на страницы сайта, в электронные письма, в блог и т. п.

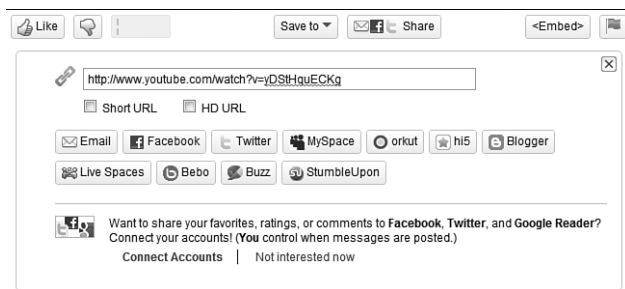
### *Ссылки на отдельные ролики*

Если вы находитесь на странице YouTube, на которой демонстрируется нужный вам ролик, то его уникальный интернет-адрес можно скопировать из адресной строки вашего браузера. Кроме того, есть еще один способ. Сразу под видеоокном есть кнопка «Отправить» (Share). При нажатии на нее открывается панель, изображенная на рис. 18.1. С ее помощью вы можете сгенерировать ссылку в коротком или длинном виде.



#### **Совет**

По умолчанию YouTube генерирует ссылки на версии роликов в стандартном разрешении. Если у ролика есть версия в высоком разрешении, вы можете поставить галочку в чекбокс «Ссылка HD» и получить ссылку на HD-версию.



**Рис. 18.1. Получение адреса ролика на YouTube при помощи функции «Отправить»**

Затем вы можете вставить полученный адрес в HTML-код вашего сайта. Для этого надо вставить его в тег ссылки:

```
Смотрите <a href="http://www.youtube.com/watch?v=aaabbbccc">наш ролик</a>.
```

Замените «aaabbbccc» на параметр вашего ролика.



#### Совет

Чтобы вставить ссылку на ролик в письмо или пост в блоге, достаточно скопировать адрес ролика.

### Ссылки на ваш канал на YouTube

Вы можете также дать ссылку на свой канал на YouTube. Зайдите на свой канал и скопируйте ссылку из адресного окна вашего браузера. Она будет иметь вид:

```
www.youtube.com/user/(ваше имя)/
```

## Встраивание роликов YouTube в веб-страницы

Вы можете не просто дать ссылку на ролик YouTube, но и показать его непосредственно на вашей веб-странице. Кстати, так можно поступить не только с вашим, но и с любым публично доступным роликом.

YouTube автоматически создает код для встраивания любого публично доступного ролика. Код ваших частных роликов будет доступен только вам. Чтобы получить этот код, надо нажать на кнопку «Отпра-

вить» (Share) и затем — на кнопку «Сгенерировать HTML-код» (Generate HTML-code).

Как видно на рис. 18.2, при этом у вас появляется несколько вариантов для выбора. Ставя галочки в соответствующие чекбоксы, вы можете изменять код.



**Рис. 18.2. Генерирование кода для встраивания роликов с YouTube**

Вот варианты кастомизации кода для встраивания.

- Показать похожие видео после завершения просмотра — по умолчанию YouTube формирует список похожих роликов после окончания воспроизведения основного. Если вы не хотите их демонстрировать (а составом этого списка вы управлять не можете, так что там могут появиться ролики, неприемлемые для вас), уберите галочку.
- Использовать HTTPS — ролик будет передаваться на компьютер зрителя не по открытому протоколу http, а по шифрованному протоколу https. Это может быть важно, если основной контент вашего сайта показывается через шифрованный протокол https — тогда в браузере зрителя не будет появляться предупреждение о том, что на странице есть «смешанное содержание».
- Включить режим повышенной конфиденциальности — по умолчанию, YouTube при просмотре роликов создает и хранит на компьютере зрителя куки. Если поставить галочку в этом поле, YouTube будет

транслировать ролик со специального сервера, не хранящего информацию, позволяющую идентифицировать пользователя.

- Использовать старый код встраивания — по умолчанию встраивание производится при помощи тега `<iframe>`, допускающего проигрывание как Flash, так и HTML5. Это позволяет проигрывать ролики на многих мобильных устройствах. Старый код использует тег `<object>` и работает только с Flash, который может быть недоступен на мобильных устройствах.
- Размер — у вас есть выбор между несколькими стандартными размерами видеоокон, изображенными прямоугольниками, и возможность указать высоту и ширину видеоокна непосредственно цифрами.

На рис. 18.3 показан видеоплеер, встроенный в веб-страницу со стандартным набором параметров. На рис. 18.4 — тот же плеер, встроенный в видеоокно большего размера.

Подобрав нужные параметры, скопируйте код из окошка и вставьте его в исходный код страницы вашего сайта. На ней появится видеоокно, щелкнув по которому посетитель начнет просмотр ролика.



#### Совет

Веб-разработчикам YouTube предлагает набор инструментов, называемых GoogleData Application Programming Interface (GData API), которые позволяют разрабатывать интернет-приложения, способные проигрывать ролики с YouTube. Более подробно об этом можно узнать на [code.google.com/apis/youtube/](http://code.google.com/apis/youtube/).

## Картина в целом

Ролики YouTube можно просматривать не только на YouTube. Вы можете предложить свои (и даже чужие) ролики посетителям вашего сайта или блога — либо дав на них ссылку, либо встроив эти ролики непосредственно в свои веб-страницы. YouTube сделал все, чтобы максимально облегчить этот процесс. Более того, вы можете настроить окно видеопроигрывателя, чтобы оно лучше подходило к дизайну ваших веб-страниц.

Самое замечательное — это то, что YouTube берет на себя все расходы, связанные с хранением и передачей видео. Вам не придется платить ни за дисковое пространство для хранения файлов, ни за трафик для их



**Рис. 18.3.** Видеоплеер, встроенный со стандартными параметрами



**Рис. 18.4.** Видеоплеер, встроенный в видеоокно большого размера

просмотра. Ролики на ваших страницах будут выглядеть так, как будто они находятся на вашем сервере, а в это время YouTube будет заниматься настоящей «тяжелой атлетикой», чтобы дать вам такую возможность!



## **IV. Продвижение и монетизация**



## Глава 19

# Отслеживание эффективности

Загрузка ролика на сайт YouTube — это только начало маркетингового процесса. Вам надо как-то судить о том, насколько эффективно видео работает — то есть сколько зрителей оно привлекает и сколько продаж совершают эти зрители.

К счастью, YouTube фиксирует ряд параметров, которые вы можете использовать для отслеживания эффективности каждого вашего ролика. Давайте их обсудим.

## Почему так важно отслеживать эффективность

Почему вас должно волновать измерение эффективности ваших роликов на YouTube? По тем же самым причинам, по которым вы отслеживаете эффективность всех остальных частей вашего маркетингового комплекса — чтобы тоньше настроить свою деятельность с целью оказания большего воздействия, чтобы измерить эффективность вложения сил и средств и чтобы учиться на своих ошибках и удачах при планировании будущих действий.

Давайте рассмотрим каждую причину по отдельности.

### *Тонкая настройка активности*

Не надо ждать окончания кампании, чтобы измерить ее результаты. Лучше всего делать это по ходу кампании, чтобы иметь возможность вносить необходимые поправки.

Представьте, что вы сделали серию роликов для YouTube, но через пару недель обнаружили, что их просмотрело намного меньше зрителей, чем вы рассчитывали. Почему так произошло? Что вам надо сейчас делать? Как нужно изменить следующие ролики, чтобы увеличить их

привлекательность для потенциальных зрителей? На эти вопросы вы можете ответить уже сейчас, не дожидаясь конца кампании. Отслеживайте эффективность и вносите необходимые изменения прямо в пути — именно так можно добиться максимального результата любой маркетинговой кампании.

### *Измерение эффективности вложений*

После окончания кампании вам надо измерить, насколько эффективной она получилась. Принесла ли она запланированные результаты? Просмотрело ли ваши ролики столько зрителей, сколько вы планировали? Выросли ли продажи так, как было запланировано? Если этого не произошло — то почему?

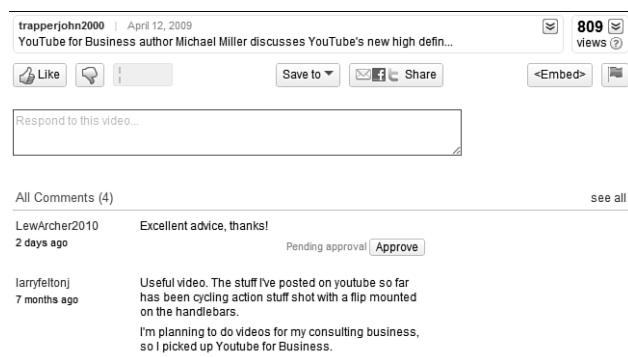
К маркетинговой деятельности на YouTube надо применить точно такой же подход, какой вы применяете к любой маркетинговой кампании. Это означает постановку целей до ее начала, измерение реальной эффективности и сравнение ее с поставленными целями. Точно так же вам надо понять, почему ваши ролики не достигли ожидаемых результатов или превысили их. Поставьте цель, измерьте результативность и проанализируйте причины — это азбука маркетинга.

### *Планирование будущей деятельности*

И, наконец, вам надо извлечь уроки. Если ваша первая кампания потерпела провал, найдите причины этого и примените полученные знания к следующей кампании. Если кампания оказалась успешной, выясните, что было причиной успеха, чтобы иметь возможность его повторить в будущем. Не повторяйте свои ошибки и не отказывайтесь от успешных действий.

## Отслеживание просмотров, оценок и комментариев

Некоторые важные показатели эффективности можно найти прямо на странице видео, как показано на рис. 19.1. Здесь приведены количество просмотров, голосов «понравилось» и «не понравилось» и комментарии.



**Рис. 19.1. Просмотры, оценки и комментарии на странице видео**

## Подсчет просмотров

Наверное, самый очевидный показатель — число просмотров ролика. Это число выводится сразу под окном видеопроигрывателя.

Когда дело доходит до оценки базовой эффективности, какое число просмотров можно считать хорошим? На этот вопрос нет универсального ответа. Конечно, если ваше видео за первые сутки после загрузки посмотрел миллион зрителей, то, скорее всего, вы сделали что-то правильное — у вас получилось настоящее «вирусное» видео. Но для некоторых областей бизнеса и типов видео цифра в 100 просмотров может быть не хуже (если, например, вы продаете дорогую недвижимость). То есть вам надо оценивать эффективность на основании собственных критериев, причем ожидания должны быть реалистичными.



### Совет

Очень полезно сравнивать число просмотров у всех роликов вашего канала. Цифры по отдельным роликам не скажут многого, а вот их сравнение между собой может показать, какие ролики работают лучше всего, а какие надо заменить.

На мой взгляд, взятые сами по себе числа просмотров — это ложный параметр. То, что какой-то ваш ролик просмотрело много зрителей, вовсе не означает, что этот ролик выполнил поставленные перед ним цели. 100 000 просмотров — это отличная цифра, но ее ценность окажется равной нулю, если по результатам вы не получили ни одной дополнительной

продажи. Развлечение зрителей YouTube — это одно, а генерирование продаж (или построение имиджа бренда и т. п.) — совсем другое.

### Оценка голосов «понравилось» и «не понравилось»

Зрители могут ставить роликам оценки, нажимая кнопки с большим пальцем вверх или вниз. Эти цифры приводятся сразу под числом просмотров ролика (рис. 19.2). Понятно, чем больше голосов «за», тем лучше.



**Рис. 19.2.** Голоса «за» и «против»

### Оценка комментариев

Еще один важный показатель — это комментарии, оставленные пользователями. Конечно, их нельзя измерить однозначно, но это источник важной обратной связи. Количество комментариев отражает степень, в которой ваше видео задевает зрителей; содержание комментариев подскажет вам, что именно понравилось или не понравилось зрителям.



#### **Заметка на полях**

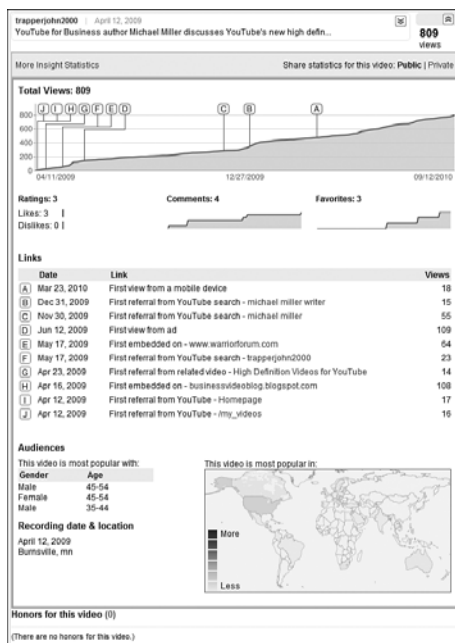
Подробнее о комментариях говорилось в гл. 15.

## Отслеживание базовых показателей

YouTube может предоставить намного больше информации о том, кто смотрел ваши видеоролики, при помощи инструмента «Статистика». Чтобы просмотреть статистику, кликните по кнопке со столбчатой диаграммой справа от числа просмотров ролика. У вас откроется панель, изображенная на рис. 19.3.

В этой панели приводятся следующие показатели.

- Всего просмотров — суммарное число, а также распределение по времени в виде графика. На этом графике приводятся ключевые моменты, обозначенные латинскими буквами.
- Оценки — сумма и распределение «понравилось» и «не понравилось».
- Комментарии — общее число и график распределения по времени.



**Рис. 19.3. Статистика просмотров ролика на YouTube**

- Избранное — сколько раз ролик был внесен в «Избранное» пользователями. Ниже — график распределения по времени.
- Значительные события переходов — расшифровка ключевых моментов графика просмотров.
- Аудитория — распределение зрителей вашего ролика по гендерным и возрастным группам.
- География — карта мира с распределением зрителей по странам.

## Отслеживание более подробных показателей

Если вы хотите получить более детальные показатели, у YouTube есть и они. Щелкните по стрелке возле вашего имени вверху любой страницы YouTube и выберите «Менеджер видео» (My Videos). В списке ваших роликов нажмите изображение столбчатой диаграммы справа от названия. У вас откроется страница с закладками, показанная на рис. 19.4.



**Рис. 19.4. Список показателей более подробной статистики**

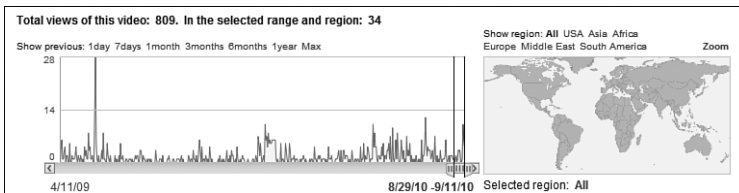


### Предостережение

Не перепутайте статистику для отдельных роликов с объединенной статистикой вашего канала, отображаемой в разделе «Все видео» (All Videos).

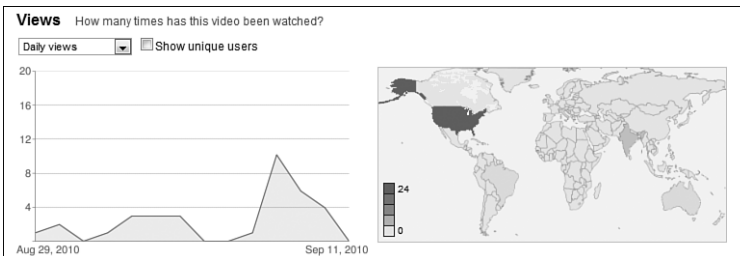
## Просмотры

При клике по закладке «Просмотры» (Views) появляется графическое изображение динамики просмотров по времени и по регионам (рис. 19.5). Вы можете указать период времени, который вас интересует, и шаг временной шкалы.



**Рис. 19.5. Распределение просмотров по времени и географии**

Нажав на страну на карте, вы можете получить количество просмотров пользователями из этой страны (рис. 19.6).



**Рис. 19.6. Число просмотров зрителями заданного региона в заданный интервал времени**





### Заметка на полях

YouTube подсчитывает просмотры роликов, не только проигранных на его сайте, но и встроенных в другие сайты.

## Обнаружение

В разделе «Обнаружение» (Discovery), показанном на рис. 19.7, вы можете получить информацию о том, как зрители находят ваше видео. Это отличный способ выяснить, где вам надо прикладывать усилия по продвижению ваших роликов.

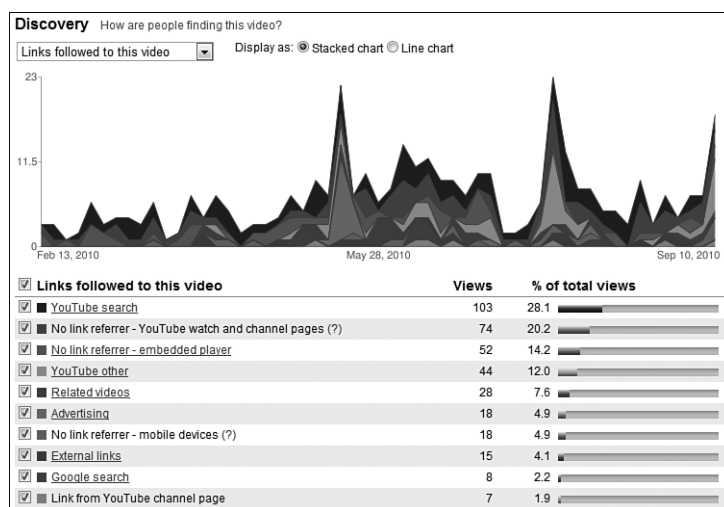


Рис. 19.7. Раздел «Обнаружение» (Discovery)

На многослойной диаграмме показано число просмотров за каждый день, а цвета полос представляют разные способы обнаружения вашего ролика. В таблице под диаграммой эти способы перечислены. Они могут быть такими:

- родственные видео;
- поиск на YouTube;
- поиск в Google;
- реклама;
- встроенные проигрыватели;

- ссылки со страницы канала YouTube;
- другие ссылки на сайте YouTube;
- внешние ссылки.

Нажав на название способа обнаружения, вы увидите список ссылок, относящихся к этому способу. Например, если вы нажмете на ссылку «Поиск на YouTube», вы получите список поисковых запросов, по которым ваш ролик был найден. Далее, щелкнув по запросу, вы увидите его результаты и расположение в них вашего ролика.



#### Совет

Если вы хотите узнать, где именно было просмотрено ваше видео: на странице просмотра, на странице канала, во встроенном проигрывателе или на мобильном устройстве, — раскройте список над диаграммой и выберите соответствующий пункт.

Среди всех продвинутых показателей, на мой взгляд, именно «Обнаружение» является самым важным. Пока вы не знаете, как зрители находят ваши ролики, вы не сможете решить, как и где их надо продвигать и рекламировать.

Например, если вы выясните, что большинство зрителей нашли ваше видео при помощи поиска на Google, вы поймете, что ваши будущие ролики надо оптимизировать для поиска на Google. Тем более что в разделе «Обнаружение» есть и список ключевых слов, по которым ваше видео было найдено. Зная это, вы обязательно введете самые популярные ключевые слова в описания ваших будущих роликов.

Кроме того, вы можете использовать инструмент «Обнаружение» и для того, чтобы понять, почему какие-то ролики менее эффективны, чем другие. Посмотрите, как зрители их находили (и что еще важнее — как не находили), и вы узнаете, какие области вам надо улучшать. Например, если ролик мало находят при поиске на Google, вы уделите больше внимания подбору правильных ключевых слов для будущих роликов (а может быть — и для имеющихся).

### *Демографические данные*

В разделе «Демографические данные» (рис. 19.8) приводятся данные о гендерном и возрастном распределении вашей аудитории.

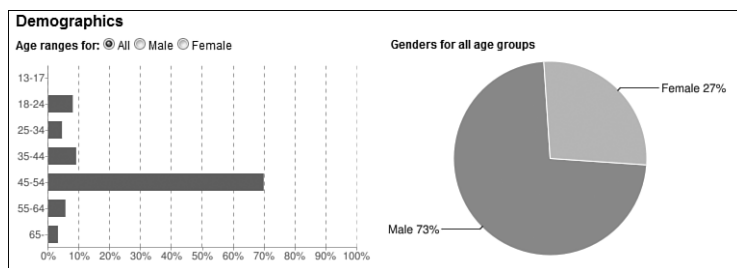


Рис. 19.8. Раздел «Демографические данные»

**Заметка на полях**

Информация о половой принадлежности зрителей, просматривающих ролики, встроенные в сторонние сайты, отсутствует. У YouTube есть только информация о гендерном распределении зрителей, просматривающих ролики на его сайте, и с той точностью, с которой указывают свой пол его пользователи.

**Сообщество**

Раздел «Привлечение аудитории», показанный на рис. 19.9, демонстрирует степень вашей вовлеченности в сообщество пользователей YouTube — количество голосов «понравилось» и «не понравилось», комментариев, отправки ссылок, добавлений в избранное и удалений из избранного.

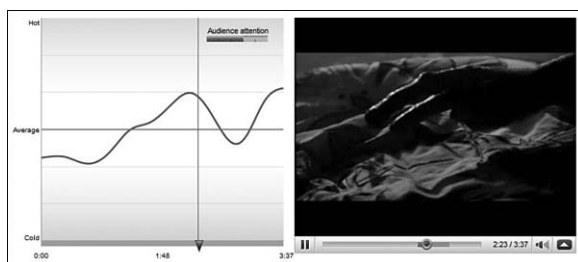


Рис. 19.9. Использование раздела «Привлечение аудитории» для оценки связи с сообществом

Интерес представляет список слов под графиком. Здесь отображены слова, чаще всего использующиеся в комментариях к данному ролику, а количество отражает частоту их употребления.

### Горячие точки

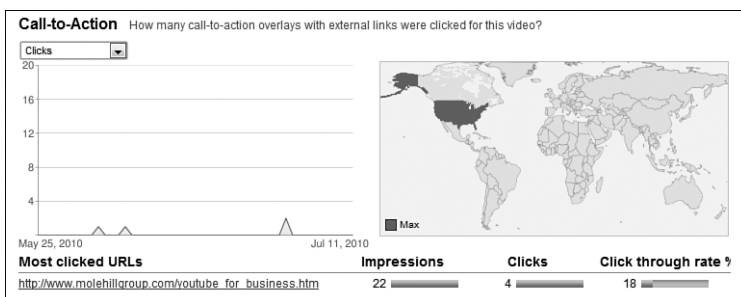
Раздел «Горячие точки» (Hot Spots) на рис. 19.10 также весьма интересен. Здесь приведен график, анализирующий отношение зрителей к вашему видео на всем его протяжении. Здесь видно, в какой момент зрители теряют интерес к вашему видео чаще всего. Передвинув указатель на этом графике, в соседнем видеоокне вы увидите, что происходит в вашем ролике в данный момент.



**Рис. 19.10. Анализ самых популярных и непопулярных моментов вашего видео при помощи раздела «Горячие точки»**

### Призыв к действию

Этот раздел (рис. 19.11) будет виден, только если вы продвигаете ролик на YouTube и добавили к нему перекрывающий слой «Призыв к действию» (Call-to-Action). График слева показывает, сколько кликов было сделано за определенный отрезок времени. В таблице под графиком показаны самые популярные адреса среди ваших перекрывающих слоев. Выпадающий список над графиком позволяет просматривать данные по показам и соот-



**Рис. 19.11. Анализ эффективности перекрывающего слоя «Призыв к действию»**

ношению клики/показы, которые дополнительно демонстрируются под картой справа.



#### **Заметка на полях**

Более подробно о перекрывающихся слоях будет рассказано в гл. 23.

## Отслеживание эффективности

Количество просмотров ролика не обязательно является индикатором его эффективности. Отслеживание реальной эффективности видео намного сложнее, чем подсчет просмотров. Не существует аналитических инструментов для измерения эффективности. Это скорее искусство, чем наука. Вот несколько подходов к этому искусству.

### *Отслеживание интерактивности*

Один из показателей эффективности — это то, как видео затрагивает зрителей, то есть как зрители взаимодействуют с видео. Уровень интерактивности можно оценить на основании числа комментариев и видеоответов. Чем больше видео притягивает зрителей, тем больше они оставят персональных комментариев и видеоответов.

Логика здесь такая. Если ваш ролик всего лишь дает зрителю возможность слегка развлечься, то у него, скорее всего, не возникнет побуждения оставить комментарий. С другой стороны, если ваш ролик оказался особенно полезным или информативным, пользователи с большей вероятностью захотят отметить это в комментариях. Чем больше комментариев у ролика — тем лучше он вовлекает зрителей.

Кроме того, вы можете оценивать эффективность всех ваших роликов в целом по числу подписчиков на ваш канал на YouTube. Если ваши ролики привлекают зрителей, то они захотят подписаться на него, чтобы получать извещения о выходе следующих роликов. Если ваше видео менее эффективно, то и подписчиков у вашего канала будет меньше.

### *Отслеживание трафика*

Если вы используете YouTube для продажи продуктов и услуг непосредственно с вашего сайта, то лучшим способом измерения эффективности

роликов будет измерение трафика с каждого ролика на ваш сайт. Есть несколько способов сделать это.



#### **Заметка на полях**

Большинство провайдеров хостинга предоставляют клиентам собственные инструменты анализа трафика. Вы также можете использовать инструменты независимых поставщиков, например Google Analytics или Webmetrics.

Практически любой инструмент веб-аналитики может показать, откуда приходит трафик на ваш сайт, то есть по ссылке на каком сайте пользователь кликнул, чтобы оказаться на вашем. Если вы видите всплеск трафика с YouTube после того, как разместили там новое видео, то, скорее всего, причина — именно это видео.

Более продвинутые инструменты веб-аналитики могут различать, с какой именно страницы другого сайта пользователь пришел на ваш. Это позволяет определить, какие ролики приносят вам больше трафика, а какие — меньше.

Еще один вариант — это добавление особого кода к каждому загруженному вами на YouTube ролику. Это можно сделать, показывая уникальный адрес вашего основного сайта в каждом ролике. Этот адрес должен вести на уникальную целевую страницу вашего сайта, например: [www.yoursite.com/p01](http://www.yoursite.com/p01), [www.yoursite.com/p02](http://www.yoursite.com/p02), [www.yoursite.com/p03](http://www.yoursite.com/p03) и т. д. Таким образом вы сможете однозначно связать заход на каждую такую страницу с просмотром конкретного ролика и получить данные для сравнения их эффективности.

### *Отслеживание конверсий*

Чтобы оценить успешность видео, вы должны первым делом решить, результат какого рода вы ожидаете получить. Предназначено ли видео для генерации прямых продаж — по телефону или на сайте? Предназначено ли видео для увеличения трафика на ваш сайт? Предназначено ли видео для усиления имиджа вашей компании или бренда? Или оно предназначено для снижения расходов на техническую поддержку?

Только после этого вы сможете приступить к измерению эффективности.

- Если ваша задача — генерирование продаж, то измеряйте продажи. Включите в видео адрес вашего сайта или телефон вместе с промокодом и отслеживайте продажи с использованием этого кода.

- Если ваша задача — увеличение трафика на ваш сайт, то измеряйте трафик — до и после размещения ролика. Используйте программы веб-аналитики для выяснения источников трафика. Отдельно отслеживайте трафик, идущий напрямую с YouTube.
- Если ваша задача — построение имиджа бренда, вам предстоят более сложные измерения. Вам надо будет провести маркетинговые исследования до и после размещения роликов на YouTube, спрашивая потребителей, что они думают о вашем бренде и откуда они о нем узнали.
- Если ваша цель — снижение издержек на техническую поддержку, то измеряйте число обращений за поддержкой до и после размещения видео на YouTube. Чем эффективнее видео, тем меньше будет обращений после его размещения.

### *Отслеживание прямых продаж*

Если ваш бизнес построен на прямых продажах онлайн, главным показателем эффективности видео будет количество продаж, являющихся прямым следствием просмотра видео. Определить, какое видео было причиной какой продажи, несложно. Присвойте каждому видео специальный код и включите этот код в текстовое описание на сайте YouTube, а также в перекрывающие слои поверх видео. Стимулируйте потребителей, чтобы они вводили этот код при оформлении продажи, — и вы будете знать, какое видео стало ее причиной.

Какую долю конверсии можно считать хорошей? Об этом можете судить только вы. Для некоторых компаний хорошим результатом будет 1 продажа на 100 просмотров, а для других — 1 продажа на 10 000 просмотров. Это полностью зависит от типа продукта, который вы продаете.

В любом случае суммарное число конверсий может быть менее важным, чем сравнительная доля конверсии для разных роликов. Если у одного ролика доля конверсии 0,1%, а у другого — 0,5%, можно считать, что второй в пять раз эффективнее первого. Зная это, вы сможете проанализировать, что именно стоит за этими цифрами — что такого есть во втором ролике и нет в первом, что позволяет второму ролику превращать большее число зрителей в клиентов.

Зная это, вы можете лучше продумывать свои будущие ролики и включать в них те элементы, которые будут делать их более эффективными.

## Картина в целом

Одна из замечательных характеристик онлайн-видео — это возможность непосредственного измерения его эффективности. На YouTube есть набор инструментов, позволяющих измерить, сколько людей просмотрели ваш ролик, как они его нашли, как они его оценивают и т. д. Вы можете сравнивать эти показатели для разных роликов между собой. Статистику YouTube вы можете дополнить статистикой вашего сайта, чтобы оценить, какие ваши ролики направляют на ваш сайт больше трафика.

Наверное, вы хотите, чтобы в итоге ваши ролики на YouTube приносили вам новые продажи. Отслеживание прямых продаж осуществляется довольно просто (при помощи добавления кода к каждому ролику).

Самое главное — вам надо сделать намного больше, чем просто загрузить ролики на YouTube. Нужно ведь, чтобы эти ролики были эффективными, а единственный способ добиться эффективности — это отслеживать результативность каждого ролика, выяснять причины высокой и низкой эффективности и учиться на том, что вы обнаружите. Используйте все имеющиеся в вашем распоряжении инструменты (от статистики YouTube до программ веб-аналитики), чтобы собрать все возможные данные. Знание — сила, а еще — способ сделать YouTube еще более эффективной частью вашего маркетингового комплекса.



## Глава 20

# Маркетинг роликов на YouTube

Сделав самое лучшее видео, вы потерпите полный провал, если никто его не увидит. Как привлечь зрителей к вашим роликам на YouTube и тем самым получить больше потенциальных клиентов для вашего бизнеса?

На YouTube размещены миллионы роликов, и стать заметным среди них — это сложная задача. К счастью, существует много разных способов продвижения видео на YouTube и привлечения новых зрителей. В этой главе мы обсудим некоторые из самых эффективных.

## В начале был контент

Без слов понятно, что все продвижение в мире не привлечет зрителей к видео, которое не предлагает какой-то внятной ценности. Зрители, попавшие на удочку продвижения и приступившие к просмотру пустого ролика, просто нажмут кнопку «Стоп». Все начинается с замечательного контента, который может выиграть от усилий по продвижению, — а не наоборот.

### *Развлекайте, информируйте или обучайте*

Лучшие ролики на YouTube предлагают зрителям что-то ценное. Как уже говорилось в этой книге, чтобы видео привлекло зрителей, оно должно делать одну из трех вещей: развлекать, информировать или обучать зрителя. Вот что это означает.

- Развлекать: большинство роликов на YouTube претендует на то, чтобы быть развлекательными. Это применимо и к бизнес-роликам. Как самые запомнившиеся телевизионные рекламные ролики, так и многие из наиболее просматриваемых бизнес-роликов на YouTube — развлекательные (обычно юмористические).
- Информировать: еще одна вещь, привлекающая зрителей, — это информация. В особенности информация, полезная и важная для

данного зрителя. Чаще всего это новости, рассчитанные на конкретную целевую аудиторию YouTube.

- **Обучать:** аналогично, когда вы помогаете человеку научиться чему-то важному для него, вы привлекаете к себе внимание. Пошаговые инструкции собирают большое число зрителей в современном «сделай сам»-мире.

Выберите один из этих подходов и реализуйте его по максимуму. Предоставьте лучший контент, и счетчик просмотров закрутится.

### *Делайте ваш контент целенаправленным*

Что еще важно в разговоре о контенте: чем более он целенаправлен, тем быстрее он находит свою аудиторию. Да, ролики общего характера могут привлечь большую часть аудитории YouTube. Но ролики общего характера легко теряются среди миллионов других роликов общего характера. Очень трудно выделиться из такой огромной толпы.

Лучший подход — точнее прицелиться в меньшую часть сообщества, то есть в вашу клиентскую базу. Как в любой другой форме рекламы, чем уже нацелено сообщение, тем более оно привлекательно для целевой аудитории.

Кроме того, когда вы нацеливаете свой контент на конкретную нишу, вам становится легче продвигать его при помощи функций YouTube как социальной сети, а также в блогосфере и на сайтах других социальных сетей. У вас появляется возможность обращаться к группам, блогам, форумам, на которых собирается ваша целевая аудитория. Продвигать широко нацеленное видео намного сложнее — существует слишком много каналов, ни один из которых полностью не подходит для вашего сообщения. На самом деле видео общего характера может вообще не попасть к той аудитории, которая вам нужна. Зачем тратить время, обращаясь к зрителям, которые никогда не станут вашими потребителями? Вы можете эффективно и продуктивно продвигать узко нацеленное видео через каналы, узко нацеленные на самую важную для вас аудиторию.

### *Напишите интригующее название*

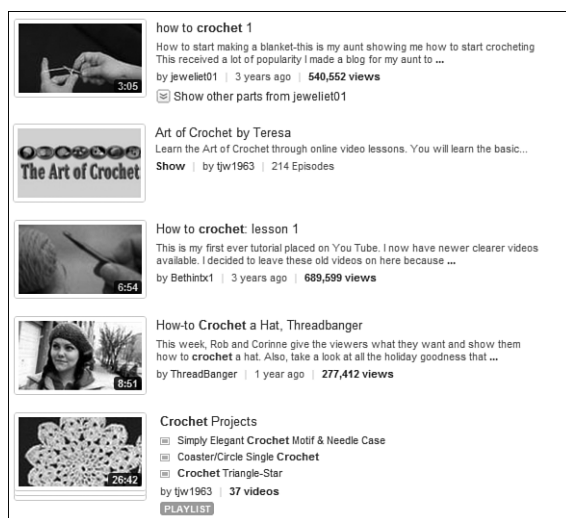
Название вашего ролика критически важно для привлечения зрителей. Оно не только используется при поиске по сайту YouTube. Большинство зрителей судят по названию ролика о том, стоит ли им его смотреть.

Да, у вас есть возможность заполнить большое описание, но большинство людей всего лишь скользнет по нему взглядом, особенно при просмотре страниц с результатами поиска. Так что в названии ролика не только должны присутствовать самые важные ключевые слова или теги. Оно должно выражать основную идею контента.

Это означает, что вам предстоит создать осмысленное, описательное и привлекательное название. Это вершина копирайтинга — сообщение самой сути вашего предложения в одной короткой фразе. На это уходит масса труда, и он никогда не заканчивается.

### Выберите лучший значок

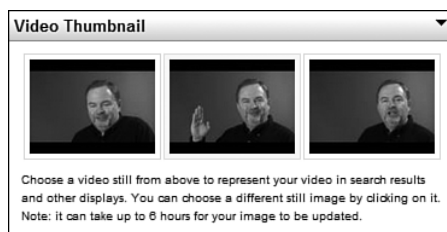
Вспомните, как выглядит типичная страница результатов поиска по сайту YouTube: куча ссылок на ролики, проиллюстрированных значками (рис. 20.1). Вам надо привлечь пользователей к своему ролику, а это означает в том числе и использование самого привлекательного и подходящего значка.



**Рис. 20.1. Выберите лучшую картинку-значок, которая позволит вам выделиться на странице с результатами поиска**

YouTube позволяет выбрать значок из трех возможных. Чтобы сделать это, перейдите в раздел «Менеджер видео» (My Videos) и нажмите кнопку «Изменить» (Edit) возле нужного ролика. На появившейся странице,

показанной на рис. 20.2, кликните по картинке, которую вы хотите назначить значком.



**Рис. 20.2. Выбор значка для ролика**



#### Совет

Необязательно все время использовать один и тот же значок. Многие маркетеры меняют значки в течение жизни ролика, чтобы освежить его внешний вид в результатах поиска.

Лучшие значки — четкие, не размытые, и на них присутствует доминирующий объект (в идеале — лицо выступающего или крупный план продукта). Также в списке результатов поиска можно выделиться при помощи ярко окрашенного или высококонтрастного изображения — всего, что выделяет значок среди соседних.

## Воспользуйтесь функциями YouTube как соцсети

Одно из лучших мест для продвижения роликов — это сайт YouTube. Если вы позволяете сообществу YouTube ознакомиться с тем, что вы делаете, то оно само займется вашим продвижением. Сарафанное радио работает без помех, а на сайте YouTube — еще и с большим успехом.

### *Подписчики и друзья*

Давайте начнем с тех пользователей, которые подписались на ваш канал и добавили вас к списку своих друзей. Как известить этих (хорошо к вам расположенных) пользователей о том, что вы можете предложить им новое видео?

С подписчиками все просто — всю работу за вас выполнит YouTube. Сразу после размещения вами нового ролика YouTube автоматически разошлет письма всем подписчикам вашего канала.

Для извещения друзей потребуется больше работы. Перейдите на страницу ролика, нажмите на кнопку «Отправить» (Share) и далее — на кнопку «Отправить по эл. почте» (Email). У вас откроется панель, показанная на рис. 20.3. Чтобы послать сообщение всем вашим контактам или друзьям, вставьте в поле «Кому» (To) адреса электронной почты или имена пользователей YouTube. Напишите текст в поле «Примечание» (Message) и нажмите кнопку «Отправить письмо» (Send).

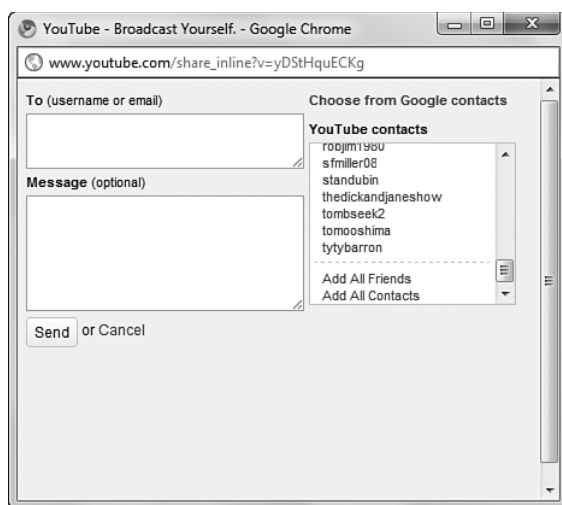


Рис. 20.3. Отправка письма друзьям

Ваши друзья получают письмо, похожее на то, что приведено на рис. 20.4. Чтобы увидеть ваш ролик, им будет нужно только кликнуть по ссылке или значку в письме.

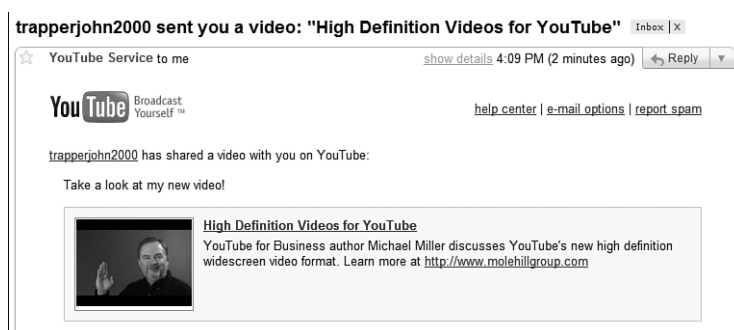


Рис. 20.4. Письмо, которое получают ваши друзья

### «Партизанские» комментарии

Можно воспользоваться трюком, который годится для многих бизнесов. Это «партизанская» тактика, когда вы используете в своих интересах успех чужих роликов.

Найдите ролик примерно на такую же тему, как и ваш, рассчитанный на вашу аудиторию, но у которого намного больше просмотров, чем у вашего. Сделайте свой ролик видеополетом к найденному. Для этого нажмите на ссылку «Ответить на это видео» (Reply) и затем — «Создать видеополет» (Attach a Video), рис. 20.5. На следующей странице, показанной на рис. 20.6, нажмите на ссылку «Выбрать видео» (Choose a Video), выберите свой ролик из списка и нажмите кнопку «Использовать выбранное видео» (Use Selected Video). Вот и все. Ваш ролик теперь появится в разделе «Видеополеты».



Рис. 20.5. Добавление видеоконментария к другому видео

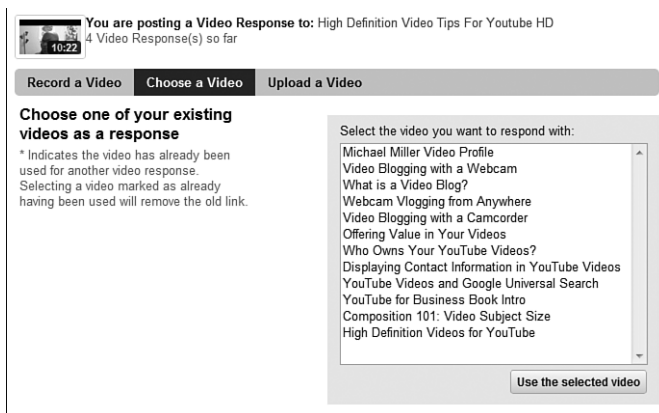


Рис. 20.6. Выбор видео для использования в качестве видеополета

Как уже говорилось, это определенно партизанский метод маркетинга. Он даст вашему ролику большую аудиторию, но некоторым пользователям это может не понравиться, если они сочтут это слишком навязчивым.

## Используйте e-mail-маркетинг

Конечно, вы не ограничены продвижением только в сообществе YouTube. Вы можете продвигать свои видеоролики за его пределами и вообще за пределами Интернета.

Один из лучших способов для этого — создание собственного списка рассылки, пополняемого адресами ваших потребителей. Разместив на YouTube новый ролик, сделайте рассылку по всему списку, включив в нее ссылку на новый ролик. Это старая, но по-прежнему эффективная техника.



### Предостережение

Ваш список рассылки должен предусматривать добровольную подписку, чтобы ценные для вас потребители вас не обвинили в спаме.

## Обратитесь к блогосфере

Вы можете привлечь много зрителей к своему ролику на YouTube, если он будет упомянут в подходящем блоге. Поиск блогов, которые могут быть заинтересованными в контенте вашего видео, может быть непростой задачей, но когда вы их найдете, будет достаточно отправить их владельцам письма с описанием ролика, ссылкой на него и, возможно, кодом для встраивания вашего ролика.



### Совет

Если у вас есть время, разошлите владельцам выбранных вами блогов персональные письма. Это принесет больший результат, чем рассылка одного письма всем.

В некоторых случаях блогеры бывают готовы упомянуть ваше видео за плату. Этот подход может показаться неприличным, но он становится все более распространенным в блогосфере.

## Дайте сообщения в других веб-форумах

Действуя в таком же, как с блогосферой, направлении, вам надо найти сайты, форумы и доски объявлений, рассчитанные на ту же самую целевую аудиторию, что и ваши видео. Начните принимать участие в подходящих дискуссиях на этих форумах, чтобы иметь возможность упомянуть ваши

видео или дать ссылку на них так, чтобы это не выглядело слишком корыстолюбиво.

После того как вы станете завсегдатаем какого-то форма, вы сможете начать новую дискуссию при появлении у вас нового ролика. Да, это утомительный и времязатратный подход, но он очень эффективен; вы можете установить связь с самыми влиятельными членами целевого сообщества.



### Предостережение

В большинстве интернет-сообществ даже не думайте о том, чтобы дать сообщение с рекламой ваших роликов, пока вы не станете признанным членом сообщества. В лучшем случае ваше сообщение удалят, а в худшем — обольют грязью с ног до головы. В любом случае на ближайшие несколько лет это общество будет для вас закрыто.

## Используйте социальные сети

Еще одна возможность проинформировать потенциальных зрителей о вашем видео — это сайты социальных сетей типа Facebook, Twitter и т. п. После того как вы создадите на них страницу — личную или корпоративную, вы можете использовать ролики YouTube как повод для обновления вашего статуса или написания сообщений.

YouTube сам по себе облегчает распространение информации о роликах в самых популярных социальных сетях<sup>1</sup>:

- Facebook;
- Twitter;
- LiveJournal;
- Blogger;
- Myspace;
- tumblr;
- orkut;
- reddit.

Чтобы разместить видео на одном из сайтов социальных сетей, нажмите кнопку «Отправить» (Share) сразу под видеоокном ролика и затем

<sup>1</sup> В России также «ВКонтакте» и «Одноклассники». — Прим. перев.



ссылку «Еще» (More). У вас откроется список социальных сетей, как показано на рис. 20.7.

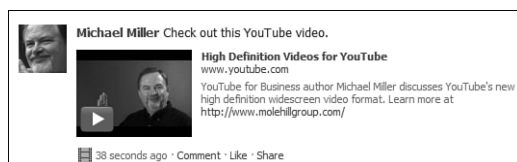


**Рис. 20.7. Распространение видео через социальные сети**

Что произойдет дальше, будет зависеть от того, ссылку с названием какой социальной сети вы нажмете. Если, например, вы нажмете на ссылку Facebook, у вас откроется окно размещения ролика в вашем профиле, показанное на рис. 20.8. Введите текст комментария и нажмите кнопку Share, и в вашем профиле появится видео (рис. 20.9).



**Рис. 20.8. Размещение видео в профиле Facebook**



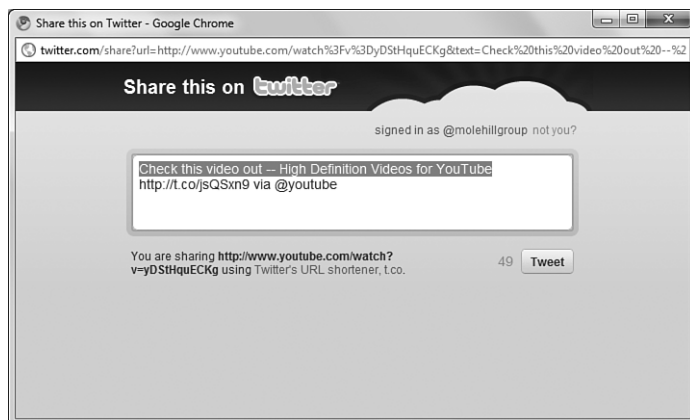
**Рис. 20.9. Профиль на Facebook с добавленным видео**



#### Заметка на полях

Перед размещением видео в любой социальной сети вы получите приглашение войти в свой аккаунт на ней.

Если вы нажмете кнопку Twitter, вы увидите окно, показанное на рис. 20.10. Отредактируйте текст своего твита и нажмите кнопку Tweet. Twitter создаст твит, заменив вашу ссылку на короткую.



**Рис. 20.10. Распространение видео при помощи Twitter**

Главная идея этого состоит в том, что вы должны воспользоваться всеми возможностями, предоставляемыми сайтами социальных сетей, для того чтобы проинформировать о вашем видео как можно более широкую сеть ваших онлайн-друзей и знакомых.



#### Совет

Вы также должны продвигать свои видео на сайтах сетевых закладок, таких как [www.digg.com](http://www.digg.com) и [www.delicious.com](http://www.delicious.com). Когда вы размещаете ссылку на свой ролик на таком сайте, она будет найдена множеством других пользователей, и зрительская база вашего ролика расширится.

## Проведите конкурс

Этот метод уже был упомянут в данной книге, но он стоит того, чтобы о нем напомнить. Хороший способ привлечь внимание зрителей к вашим видеороликам — это провести какой-нибудь конкурс. Успешные конкурсы напрямую привлекают зрителей к роликам компании, когда предлагают им либо сделать ремикс имеющихся роликов, либо создать свои.

Понятно, что часть участников будет привлечена призами, которые вы предложите, но большинство зрителей посетит ваш канал или группу просто для того, чтобы узнать, что сделали другие участники. Участие в конкурсе и наблюдение за ним — это само по себе развлечение. Самые креативные зрители загрузят ролики, которые могут оказаться вполне

пригодными для использования в других сетях. Это беспроблемная ситуация, поскольку победители получают призы и славу, наблюдатели — развлечение, а вы — рост числа просмотров, новых клиентов и более крепкие связи с вашей клиентской базой.

## Не забывайте о традиционном продвижении

Хотя YouTube является интернет-сервисом, не стоит пренебрегать более традиционными формами продвижения, включая старомодный PR. Это означает выпуск бумажных (и электронных) пресс-релизов, а также телефонный обзвон (или рассылку по электронной почте) с целью получения публикаций и упоминания в новостях.

Например, если вы изготовили видео, интересное для какой-то отдельной отрасли, вы можете проинформировать об этом имеющиеся в ней группы, издания и т. п. Если ваше видео может представлять интерес для какой-то местности или территории, обратитесь к местным поставщикам новостей — газетам, теле- и радиостанциям и их интернет-подразделениям. Самое лучшее — когда ваше видео не только упоминают в новостях, но и показывают ролик целиком!

## Загрузите ролик на другие видеосайты

Вам не надо ограничивать себя исключительно YouTube. В Интернете масса других сайтов видеохостинга, аудитория которых хоть и меньше по объему, но они помогают увеличить число зрителей вашего видео. Если уж вы произвели видео, почему бы не распространить его так широко, как только возможно?

Понятно, что никакие из приведенных ниже сайтов не имеют такого трафика, как YouTube, но размещение роликов на них бесплатно и не требует особых затрат времени:

- [www.blip.tv](http://www.blip.tv)
- [www.dailymotion.com](http://www.dailymotion.com)
- [www.flixya.com](http://www.flixya.com)
- [www.guba.com](http://www.guba.com)
- [www.metacafe.com](http://www.metacafe.com)

- [www.revver.com](http://www.revver.com)
- [www.veoh.com](http://www.veoh.com)
- [www.vimeo.com](http://www.vimeo.com)
- [video.yahoo.com](http://video.yahoo.com)

Очевидно, что вы должны показывать ваше видео на вашем сайте или блоге. Туда может приходиться множество посетителей, которые никогда не посещали YouTube или другие видеосайты. Дайте им возможность посмотреть ваши ролики, не покидая ваш официальный сайт.



#### **Заметка на полях**

Подробно о размещении ваших роликов на сайте вашей компании говорилось в гл. 18.

## Рекламируйте ваши видео

Это сравнительно новая возможность для производителей видео на YouTube: рекламирование роликов на сайте YouTube для зрителей YouTube. YouTube называет это «Продвигаемые видео» (Promoted Video), и система построена по тому же принципу, что Google AdWords или любая рекламная кампания с оплатой за клики (PPC). Это такая интересная возможность, что я посвятил ей отдельную главу.



#### **Заметка на полях**

Подробнее о продвигаемом видео YouTube будет рассказано в гл. 22.

## Картина в целом

Если вы рассчитываете, что вам достаточно загрузить ролик на YouTube — и на следующее утро вы проснетесь звездой, то вы ошибаетесь. Привлечение зрителей потребует от вас тяжелой работы и большой доли креативности; это никогда не происходит случайно.

Если вам повезет, то все ваши усилия приведут к росту числа зрителей. В этот момент успех начинает порождать следующий успех. Чем больше зрителей вы привлечете, тем больше они будут обсуждать видео и делиться им с друзьями и тем больше у вас появится новых зрителей. Вам нужны зрители, чтобы у вас было больше зрителей.

Если вам повезет еще больше, то счетчик просмотров вашего ролика выведет его на вершину рейтинга YouTube. Когда это произойдет, этот ролик окажется на главной странице YouTube, где показываются самые просматриваемые ролики. Это значимый момент в жизни ролика — он получит столько просмотров, сколько не получил бы иначе. Успех порождает успех.

Следующий шаг — это превращение ролика в «вирусный». Это происходит, когда подключается аудитория за пределами YouTube — ваш ролик показывается по телевидению или упоминается на ведущем интернет-портале. Если это случится, число зрителей может легко стать семизначным и у вас появится такая аудитория, о которой вы не могли и мечтать.

Это именно то, к чему мы все стремимся: максимальная аудитория при минимальных издержках и усилиях. Но, как вы уже, наверное, поняли, ваши усилия не могут быть минимальными. Вам придется много поработать над тем, чтобы получить хотя бы базовую аудиторию.

## Глава 21

# Оптимизация видео для поиска

Как люди находят ваше видео на YouTube? Большинство — проводя их поиск, а точнее — поиск интересующей их темы или типа видео. Те ролики, которые оказываются наверху списка найденных результатов, зарабатывают просмотры.

Это означает, что вам надо оптимизировать ваши ролики, чтобы они оказывались как можно выше в результатах поиска на сайте YouTube. Это похоже на оптимизацию поисковых систем (SEO), которую вы делаете для своего сайта: вы выясняете, что люди ищут, и добавляете найденные ключевые слова в подходящие места своего сайта.

## Как YouTube ищет видео

Онлайнный поиск основан на концепции ключевых слов. Ключевые слова — это слова (или фразы), вводимые пользователем в поисковый запрос.

Например, если кто-то ищет видео про катера, то, скорее всего, в форме поиска он напишет «катер». Если кто-то ищет видео про приготовление лазаньи, он напишет «лазанья», «рецепт лазаньи» или «как приготовить лазанью».

YouTube, в свою очередь, пытается сопоставить введенные пользователем ключевые слова с имеющимися видеороликами и найти самые подходящие. Как можно сопоставить слова с видеоизображением? К сожалению, YouTube не может проанализировать сам ролик и выяснить, что в нем показывается. Такой технологии (по крайней мере, сейчас) не существует. Вместо этого YouTube приходится полагаться на текстовое описание ролика. То есть YouTube сравнивает между собой слова — из запроса и из описания — и находит описания, наиболее соответствующие запросу.

Если вы спросите, где именно YouTube берет текст для анализа, то ответом будет: везде. Везде, где есть текст. Для вас это означает, что вам надо

сфокусироваться на трех полях при загрузке или редактировании вашего ролика: теги, название и описание. Они все важны и все влияют на то, какое место в результатах поиска займет ваш ролик.

## Выбор правильных ключевых слов

Когда речь идет о тегах, названии и описании, подход должен быть единым: вам надо подобрать правильные ключевые слова и включить их во все три поля, наилучшим способом для каждого.

При этом список ключевых слов в первую очередь должен быть основан на том, что пользователи думают о тематике ваших видео и как они их ищут. Вы должны научиться думать как потребитель. Вам надо забраться в голову потенциальных зрителей и понять, какие слова они будут использовать в своих запросах.

Искусство отбора ключевых слов называется исследованием ключевых слов. Это главная часть SEO, вне зависимости от того, оптимизируете ли вы весь свой сайт или отдельный ролик на YouTube. Если вы знаете, какие ключевые слова и фразы будет использовать ваша целевая аудитория, вы можете оптимизировать описание вашего ролика с учетом этих слов. Если вы не знаете, что и как ваша аудитория ищет, вы не сможете ничего оптимизировать.

Вам надо научиться думать как потребители и понять, как они ведут поиск. Например, когда человек задумывается о покупке новой машины и хочет прошерстить YouTube в поисках полезной информации, как будут выглядеть его действия? Если он только начинает и не знает, какие модели лучше всего соответствуют его потребностям, он, скорее всего, составит запрос, сфокусированный на отдельных характеристиках, например: «полноприводный седан», «кабриолет с жестким верхом» или «экономичный внедорожник». После того как он получит базовую информацию, он сузит поиск и, скорее всего, начнет искать информацию о конкретных моделях: «Ford пикап», «BMW 3-я серия» или «Audi A5». Выбранные вами ключевые слова должны соответствовать той стадии поиска, на которой вы хотите обратиться к своим потенциальным потребителям.

Кроме того, вам придется найти некоторое сочетание общих и специфических ключевых слов. Например, если в вашем видео идет речь о различии между лампами накаливания и флуоресцентными, вам надо будет ис-

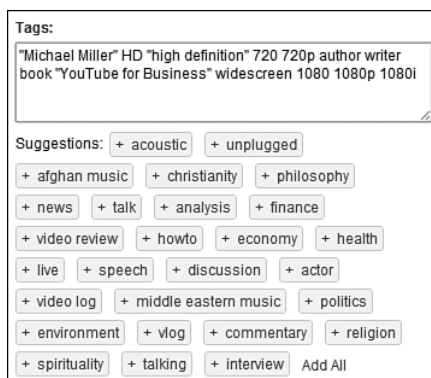
пользовать и общие теги вроде «освещение», «лампа», «энергосбережение», и более специфичные: «лампа накаливания», «лампа флуоресцентная», — и, кроме того, название вашей компании. Таким способом вы сможете привлечь как зрителей, интерес к теме у которых пока что поверхностный, так и тех, у кого есть конкретные потребности, и тех, кто ищет именно вашу компанию.

## Оптимизация тегов

Составив список ключевых слов и фраз, вы должны разместить их в трех разных полях. Как это сделать?

Давайте начнем с поля «Теги». То, что YouTube называет тегами, весь остальной мир называет ключевыми словами; это просто еще один термин для того же самого. Так что вам надо просто ввести найденные вами ключевые слова в поле «Теги» при загрузке ролика или позже при редактировании.

Как вы можете увидеть на рис. 21.1, в поле «Теги» достаточно места для размещения любого количества ключевых слов. Ключевые слова надо разделять пробелами. Чтобы добавить фразу, поставьте ее в кавычки: "ключевая фраза из нескольких слов".



**Рис. 21.1. Введение ключевых слов в поле «Теги» ролика на YouTube**

Вы можете заметить, что YouTube рекомендует вам дополнительные теги ниже поля ввода. Этот список основан на ключевых словах, которые вы вводили раньше, а также на названии и описании ролика. Чтобы добавить слово из списка рекомендуемых, достаточно на него нажать.



Возможно, теги важнее всего для оптимизации вашего видео для поиска. YouTube просматривает их в первую очередь. Без правильных тегов самый лучший контент найден не будет.

## Оптимизация названия

YouTube также просматривает названия роликов в поиске слов, соответствующих поисковому запросу пользователя. Пристроить нужные ключевые слова в название намного сложнее, поскольку существует ограничение на длину названия — 100 символов. Так что придумать название, которое одновременно и описывало бы ролик, и содержало бы важные ключевые слова, — это крайне сложная задача.

Но это ведь обычная задача любого SEO — внедрение самых важных ключевых слов в разные текстовые элементы при сохранении их целостности и полезности. Это трудно, но эту задачу надо выполнить.

Это означает, что надо потратить некоторое время и силы на выработку наилучших названий для ваших роликов. Это не та задача, которую надо решать на бегу.

Лучшие названия описывают контент видео в форме, привлекательной для целевой аудитории. Они также включают в себя самые важные ключевые слова, которые целевая аудитория будет, скорее всего, использовать при поиске. В идеале эти ключевые слова должны лучше всего описывать и контент вашего видео.

То, что точно нельзя делать, — это случайным образом вставлять ключевые слова в название. Во-первых, это сделает название менее описательным и тем самым — менее полезным для потенциальных зрителей. Во-вторых, такая практика хорошо известна под названием «фаршировка ключевыми словами», и YouTube относится к ней резко отрицательно. Вам надо ввести ключевые слова в название абсолютно органично; если этого не получается, лучше не вводить.

## Оптимизация описания

Наконец, мы подошли к текстовому описанию ролика. Это еще одна возможность вставить ключевые слова, по которым зрители смогут его найти.

Ситуация с описанием намного проще, чем с названием. Вам предоставлено больше места для этого, хотя по-прежнему ключевые слова долж-

ны использоваться в описании органично. Они ни в коем случае не должны появляться в тексте случайным образом или приводиться списком в конце описания. Иначе получится все та же «фаршировка», и YouTube скажет вам «ни-ни!». Напишите связный текст, постаравшись включить в него как можно больше ключевых слов из подготовленного вами списка. Если они на самом деле описывают контент вашего ролика, а не добавлены просто для привлечения внимания определенной аудитории, то с этим у вас не будет никакой проблемы.

## Оптимизация встраиваний и ссылок

В традиционном SEO количество входящих ссылок увеличивает рейтинг сайта. Для роликов на YouTube работает такой же принцип. Чем на большем количестве страниц имеются ссылки на ваше видео, тем с большей вероятностью оно окажется выше в результатах поиска на YouTube. Аналогично, вы можете увеличить рейтинг ролика, если он встроен во множество сторонних сайтов.

Правда, у вас очень мало возможностей влиять на то, как другие сайты ссылаются на ваши ролики или встраивают их. Однако это не означает, что у вас нет вообще никакого влияния.

Во-первых, чем более уникален и авторитетен ваш контент, тем с большей вероятностью ваше видео будет где-то использовано и на него дадут ссылки. Мы опять возвращаемся к качеству контента: в ваших руках сделать его стоящим и интересным, чтобы его стремились использовать или давать на него ссылку.

Во-вторых, вы можете сами подталкивать зрителей к тому, чтобы они ссылались на ваш ролик. Чем больше о нем говорят, тем большему числу людей он будет показан. Обратитесь к влиятельным блогерам, чтобы они упомянули ваше видео, дав на него ссылку или встроив в блог. Отправьте письма на сайты родственной тематики. Напишите об этом в вашей электронной рассылке, в корпоративном блоге, на странице Facebook, в вашем Twitter.

## Оптимизация просмотров

Еще один важный фактор при вычислении рейтинга вашего видео в результатах поиска — это число его просмотров. Справедливо это или нет,

но YouTube ставит более популярные ролики выше менее популярных. Это еще один веский довод в пользу того, чтобы привлечь к вашему видео как можно больше людей, хотя это, может быть, и выглядит как замкнутый круг.

## Оптимизация комментариев и оценок

Еще один фактор, влияющий на положение вашего ролика в результатах поиска, — это комментарии и оценки. Видео с большим числом комментариев и большей положительной оценкой будет в результатах поиска выше ролика с меньшими показателями. Это повод к тому, чтобы включить модули комментариев и оценок для ваших видеороликов и просить зрителей оставлять комментарии и ставить оценки.

## Картина в целом

Чтобы нужные вам зрители могли найти ваше видео, оно должно содержать те ключевые слова, которые зрители будут использовать при поиске. Эти ключевые слова надо использовать при заполнении полей «Теги», «Название» и «Описание». Все эти поля используются YouTube для выяснения, какой контент ваше видео содержит. YouTube не может самостоятельно определить контент вашего ролика — делать это вручную будет слишком дорого, а технологии для автоматизации этого процесса не вышли пока из колыбели.

YouTube также учитывает количество страниц, с которых ведут ссылки на ваше видео и в которые ваше видео встроено; количество комментариев и брутто-оценку; общее число просмотров. Другими словами, чем более популярен ролик, тем выше в результатах поиска на сайте YouTube он окажется — при условии, что использованы подходящие ключевые слова, конечно.

## Глава 22

# Рекламирование видео на YouTube

Как добиться того, чтобы ваше видео выделилось из миллионов роликов на сайте YouTube? Органичное продвижение, о котором говорилось в прошлой главе, — это хорошо, но иногда хочется или нужно применить и более энергичные и откровенные меры продвижения — такие, за которые надо платить.

Если вам не терпится добавить еще одну строчку в ваш рекламный бюджет, то у меня есть хорошая новость: YouTube позволяет рекламировать ваши ролики на сайте YouTube. Эти так называемые «Продвигаемые видео» (Promoted Videos) появляются на страницах с результатами поиска по YouTube точно так же, как традиционные PPC-блоки появляются на страницах результатов поиска в Google.

## Что такое «Продвигаемое видео» на YouTube?

Продвигаемое видео на YouTube — это реклама, в простом и чистом виде, конкретного ролика на YouTube, оплачиваемая по принципу «плати за клики» («PPC»).

### *Как работает реклама PPC*

Реклама PPC — доминирующая форма рекламы в Интернете. В отличие от рекламы «цена за тысячу показов» (CPM), предусматривающей плату за показы, реклама PPC оплачивается рекламодателем, только когда на нее нажимает пользователь. Рекламодатель не платит за размещение рекламы само по себе.

Преимущество PPC состоит в том, что вы платите только за результат. Это подход, по-настоящему ориентированный на эффективность. Вы

не платите, если никто не совершил действий с вашей рекламой. Это просто — и эффективно.

Оплата рекламы PPC основывается на основе «цены за клик» (CPC). Обычно CPC определяется тем, какую ставку рекламодатель готов сделать на определенное ключевое слово. То есть сначала надо выбрать ключевое слово, с которым будет ассоциирована реклама, и она будет показана на странице с результатами поиска, когда пользователь введет указанное вами ключевое слово.

Как часто ваша реклама будет показана и насколько высоко расположена на странице, зависит от вашей ставки на выбранное ключевое слово и ставок ваших конкурентов. Если вы поставите больше конкурентов, ваша реклама будет появляться чаще и станет более заметной. Если вы продешевите (или ваши конкуренты завьсят цену ставки), то ваша реклама будет менее заметна.

Что касается ставок CPC, то, сколько вы заплатите в итоге, будет зависеть от соотношения вашей ставки и ставки конкурентов. Может случиться так, что вам не придется платить полную ставку. Если ваша ставка больше, чем у конкурентов, вы заплатите немного больше, чем следующая за вами ставка. Например, если вы поставили 2 доллара за клик, а следующая ставка была 1 доллар, то с вас будет списано 1,1 доллара или около того. В любом случае, с вас никогда не спишут сумму большую, чем ваша ставка.

И еще раз: вы заплатите, только если кто-то кликнет по вашей рекламе. Даже если ее покажут сотне тысяч посетителей, вы не заплатите ничего, если никто из них не щелкнет по ней. (Хотя, наверное, это станет скорее поводом не для радости, а для беспокойства о том, что с вашей рекламой что-то не так...)

С учетом того, что вы никогда не можете знать заранее, сколько раз по вашей рекламе кликнут, как вы можете узнать, сколько вам придется потратить на CPC-рекламу? Это просто: вы заранее устанавливаете бюджет. Рекламная система (в нашем случае — YouTube) будет показывать вашу рекламу до тех пор, пока не кончится выделенный вами на нее бюджет, и затем прекратит показ. С вас никогда не спишут больше, чем вы установили в качестве бюджета.

Большинство онлайн-рекламных систем, включая YouTube, работают с суточным бюджетом CPC. Если, например, вы установили суточ-

ный бюджет в 100 долларов и сделали ставку в 2 доллара за клик, ваша рекламная кампания будет продолжаться до тех пор, пока реклама не будет показана 50 раз за сутки.

Реклама PPC принята на крупнейших поисковых машинах — Google, Yahoo!, Bing. Крупнейшая PPC-рекламная система — Google AdWords, которая размещает рекламу на страницах поиска Google, а также и на сайте YouTube.



#### **Заметка на полях**

Имеется заметное сходство между продвигаемыми видео на YouTube и Google AdWords. Это части империи Google, и они на самом деле существенно системно интегрированы.

### *Как работают продвигаемые видео на YouTube*

YouTube ввел программу продвигаемого видео как средство, помогающее пользователям продвигать свои индивидуальные видеоролики на сайте YouTube. Рекламной единицей является отдельный ролик. Если вы хотите сделать ставку на несколько роликов, вам надо организовать несколько кампаний. Естественно, YouTube позволяет вам вести столько кампаний, сколько вы захотите.

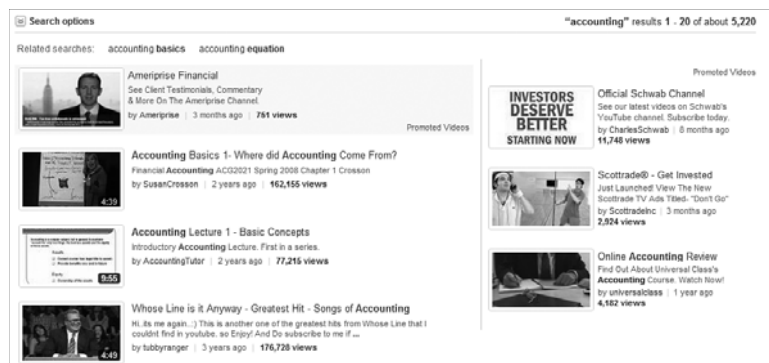
Продвигаемые ролики появляются на странице результатов поиска по сайту YouTube. Когда зритель ведет поиск по определенной тематике, продвигаемое видео появляется в специальном отделе в правой части страницы с результатами.



#### **Заметка на полях**

Иногда продвигаемые ролики также появляются на самом верху страницы результатов поиска, в затененном прямоугольнике.

Как вы можете увидеть на рис. 22.1, для каждого продвигаемого видеоролика приводится название, короткое текстовое описание, имя автора и значок. Когда пользователь щелкает по названию или значку, он переходит на страницу с рекламируемым роликом. Когда пользователь щелкает по имени автора, он оказывается на странице его канала. В любом случае, когда делается клик, со счета рекламодателя списываются деньги.



**Рис. 22.1. Продвигаемые видеоролики в правой части страницы с результатами поиска по сайту YouTube**

Неудивительно, что продвигаемые видеоролики на YouTube работают очень похоже на традиционные текстовые PPC-рекламные модули, как, например, в Google AdWords, — но с добавлением к тексту значка ролика. Аналогична и экономика системы — с вашего счета деньги списываются только тогда, когда зритель щелкает по рекламе.

Учтите только, что в данном случае вы рекламируете только свой ролик на сайте YouTube. Вы не рекламируете ваш сайт или ваш бизнес — только выбранное видео. Это только реклама ролика, и только ролик появляется, когда пользователь щелкает по рекламе. Таким образом, сервис продвигаемого видео существует для того, чтобы помочь рекламодателям получить больше просмотров для их роликов на YouTube — и только это.

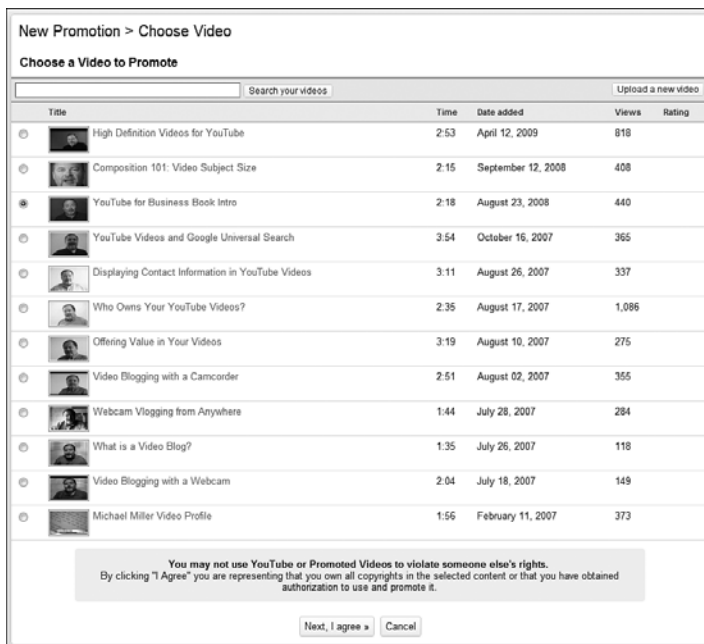
## Создание кампании продвигаемого видео

Вы можете настроить рекламную кампанию для любого ролика, который вы загрузили на YouTube. Каждое видео надо продвигать индивидуально. Вы не сможете создать общую кампанию для всех ваших видео.

### *Начало кампании*

Чтобы создать рекламный модуль продвигаемого видео, нажмите на стрелку возле своего имени вверху любой страницы YouTube и выберите «Менеджер видео» (My Videos). Когда откроется страница со списком роликов,

нажмите возле любого ролика стрелку и выберите пункт «Продвинуть» (Promote). У вас откроется страница, показанная на рис. 22.2. На ней надо выбрать ролик, который вы собираетесь продвигать, и нажать кнопку «Далее, я согласен» (Next, I agree) внизу страницы.



**Рис. 22.2. Выбор ролика для продвижения**

### *Создание аккаунта и установка бюджета*

В первый раз, когда вы решите рекламировать видео, вам предложат создать аккаунт Google и ввести метод оплаты, как показано на рис. 22.3. С вас спишут 5 долларов за активацию аккаунта, просто для отсеечения бездельников. Заполните все нужные поля и нажмите кнопку Add billing.

Затем вас попросят установить суточный бюджет, как показано на рис. 22.4. Это та сумма, которую вы готовы заплатить за сутки рекламы. Она может быть какой угодно маленькой или большой. Если вы привыкли оперировать месячным бюджетом, не забудьте пересчитать его! Введите бюджет и нажмите кнопку «ОК».

После того как вы заведете аккаунт и установите бюджет, вам надо вернуться на страницу «Менеджер видео» (My Videos) и снова выбрать ро-



Account Setup > Account & Billing

**Add billing to your Google Account.**

Billing must be added to your Google Account to use YouTube Promoted Videos.

Note: You will NOT be billed until you submit a promotion and it is approved and running on YouTube.

Email Address:

Location: United States

Time Zone:

This will be the time zone for all your account reporting and billing. Please choose your time zone carefully. Once you finish setting up your billing account you won't be able to change time zone again. Learn more.

Card Number:

Expiration Date:  /  CVC:

mm yyyy What's this?

Cardholder Name:

Billing Address:

City / town State ZIP code

Phone Number:

Use this format: xxx-xxx-xxxx  
Required for account verification.

Рис. 22.3. Ввод информации о плательщике

Set Budget

**About Budgets**

The daily budget controls your costs and affects the frequency of your promotions. The budget is shared by all your video promotions. Raise or lower your budget as often as you like. When you change this budget, you will be changing the budget for all of your promotions. For more extensive budgeting options, you will need to migrate to Google AdWords. [Learn more about daily budgets.](#)

**Establish a Daily Budget**

Note: You will NOT be billed until you have promotions approved and running on YouTube.

\$  per day

Рис. 22.4. Установка суточного бюджета

лик, который вы собираетесь продвигать. Конечно, если вы завели аккаунт и установили бюджет ранее, вы начнете сразу с этого пункта.

### Написание рекламы

У вас откроется страница, показанная на рис. 22.5. Введите название (не более 25 символов) и две строки описания (не более 35 символов в строке) в соответствующие поля. Вам также надо выбрать значок, который будет

показываться в рекламе, из предложенных YouTube трех значков. В правом верхнем углу страницы сформируется изображение рекламного модуля в том виде, в каком он появится на странице поиска. Если он вас устроит, нажмите кнопку «Далее» (Next).

**Рис. 22.5. Создание рекламного модуля для продвигаемого видео**

### *Выбор ключевых слов*

Теперь вам надо выбрать ключевые слова, при вводе которых пользователем ваша реклама будет показываться. Это те ключевые слова, на которые вы делаете ставку. Как видно на рис. 22.6, вы можете ввести столько ключевых слов (и фраз), сколько захотите. Вы можете также позволить YouTube сгенерировать ключевые слова за вас при помощи нескольких механизмов их генерирования.

Не забывайте, что выбранные вами ключевые слова будут сравниваться со словами, введенными пользователями YouTube при поиске по сайту. Когда одно из них совпадет с введенным вами словом, ваш модуль будет показан. (Точнее, начнет соревнование за показ с модулями конкурентов с учетом вашей ставки, ставки конкурентов и других факторов, обсужденных выше.)

Если, например, пользователь набрал в строке поиска слово «рубашка», то в соревнование за показ вступят модули тех рекламодателей, которые сделали ставку на слово «рубашка». Если этого слова нет среди ваших

New Promotion > Choose Keywords

**About Keywords**

A "keyword" is a word or a phrase. When people search for the keywords you choose here, your promotion may show. Keywords must be directly related to your promotion — don't enter 'cars' when you're promoting a video about puppies.

Enter as many specific words or phrases as you like, one per line without commas or punctuation.

**Choose Your Keywords**

<p><b>Enter your own keywords:</b></p> <p><input checked="" type="radio"/> Enter your own keywords (e.g. blueberry pancakes)</p> <p><b>Or generate keywords using the tools below:</b></p> <p><input type="radio"/> Descriptive words or phrases (e.g. green tea)</p> <p><input type="radio"/> YouTube video id or url (e.g. youtube.com/watch?v=JgT4aS5_Zrw)</p> <p><input type="radio"/> Demographic <sup>***</sup> (e.g. male or female)</p>	<p>Enter one keyword or phrase per line:</p> <div style="border: 1px solid #ccc; height: 100px;"></div> <p><input type="button" value="Add to List"/></p>	<p><b>Selected Keywords:</b></p> <p><input type="button" value="Next &gt;"/> <input type="button" value="Cancel"/></p> <p><i>No keywords added yet</i></p>
---	---	--

Рис. 22.6. Ввод ключевых слов

ключевых слов, ваш модуль не будет показан на странице с результатами поиска. Так что, если ваша целевая аудитория — люди, ищущие видео про рубашки, вам надо указать слово «рубашка» среди ключевых.

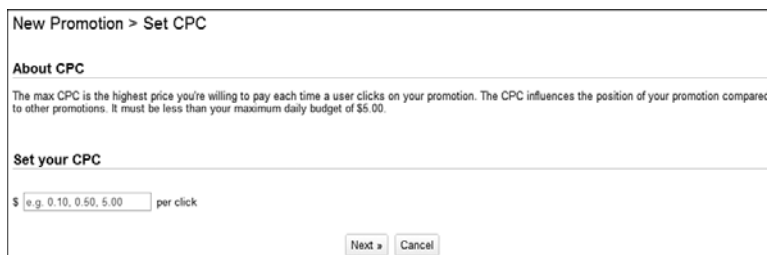
Аналогично, если человек задал для поиска фразу «рубашка поло», то соответствовать этому запросу будут только модули тех рекламодателей, которые указали среди ключевых слов фразу «рубашка поло». Если в вашей кампании имеется слово «рубашка», но нет фразы «рубашка поло», ваш модуль показан не будет. Вам надо задать полную ключевую фразу.

Итак, вы ввели столько ключевых слов и фраз, сколько сочли нужным. Теперь надо нажать кнопку «Добавить в список» (Add to List) и затем — кнопку «Далее» (Next).

## Установка CPC

Вводя список ключевых слов, которые будут связаны с вашей PPC-кампанией, решите, какие ставки вы сделаете на эти слова. На странице, изображенной на рис. 22.7, введите максимальный CPC — максимум того, что вы готовы платить за клик.

На самом деле разные ключевые слова будут демонстрироваться по разной цене. В этом есть своя логика: те ключевые слова, которые



The screenshot shows a web form titled "New Promotion > Set CPC". Under the heading "About CPC", there is explanatory text: "The max CPC is the highest price you're willing to pay each time a user clicks on your promotion. The CPC influences the position of your promotion compared to other promotions. It must be less than your maximum daily budget of \$5.00." Below this, the section "Set your CPC" contains a text input field with the value "e.g. 0.10, 0.50, 5.00" and the label "per click". At the bottom right of the form are two buttons: "Next >" and "Cancel".

**Рис. 22.7. Установка максимальной цены за клик (CPC) в кампании по продвижению видео**

используются большим количеством рекламодателей, будут дороже. Менее популярные ключевые слова дадут меньшие CPC. Так что вы можете с одинаковой легкостью как сделать слишком высокую ставку на дешевые ключевые слова, так и сделать слишком низкую ставку на дорогие.

Если ваша ставка слишком низка, ваша реклама может просто не появиться. А если вы последовательно делаете слишком низкие ставки, вы не сможете получить достаточно трафика для того, чтобы сделать вашу кампанию прибыльной, — и тем самым снизите возврат на инвестиции (ROI) для нее.

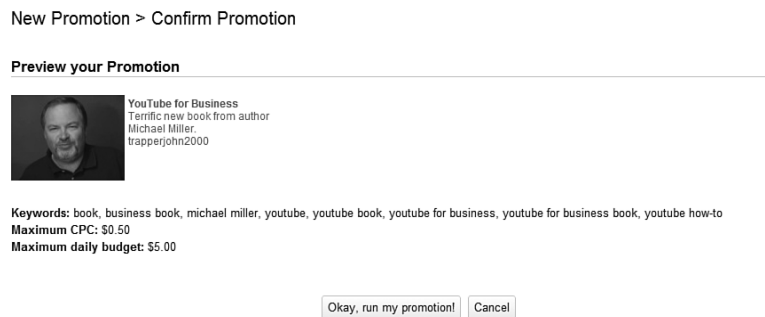
С другой стороны, если вы постоянно делаете слишком высокие ставки, вы потратите денег намного больше, чем могли бы, — и также снизите ROI. Поэтому так важно понять, какие ставки оптимальны — не слишком велики и не слишком низки, — чтобы точно сбалансировать издержки и трафик. Это позволит вам максимизировать ROI для данной кампании.

Это означает, что вам надо пройти свой путь проб и ошибок и быть готовым к управлению ставками в ходе кампании. Если ваша реклама по какому-то ключевому слову не показывается, то вам надо поднять CPC для данного ключевого слова. Если, с другой стороны, ваша реклама показывается слишком много (например, если суточный бюджет исчерпан уже к середине дня), то вам стоит снизить CPC, чтобы не переплачивать.

Итак, вы установили максимальный CPC, нажимайте кнопку «Далее» (Next).

### *Подтверждение продвижения*

У вас появится страница подтверждения, показанная на рис. 22.8. Если вас все устраивает, нажмите кнопку «ОК». Кампания начнется.



**Рис. 22.8.** Подтверждение начала кампании по продвижению видео

## Использование панели управления продвижением видео

Управлять продвигаемым видео и отслеживать эффективность продвижения можно при помощи панели управления, расположенной по адресу [ads.youtube.com](https://ads.youtube.com). Как видно на рис. 22.9, на ней отражается ключевая информация о ваших текущих кампаниях.

**Budget**  
Max. daily: **\$1.00**

**Targeting**  
Languages: English  
Countries: United States  
Placements: YouTube Search, Search Partners, YouTube Home, YouTube Watch, Google Display Network

**AdWords Account**  
Edit account  
View payment history  
Edit payment settings  
Detailed reports  
Disapproved ads tool  
Customer ID: 357-077-8998  
Email Notifications: On

We have noticed that your campaign has expired. Please visit the Help Center for help with extending your campaign.

**Summary**

Impressions	Clicks	CTR	Average CPC	Total cost
81,976	90	0.11%	\$0.27	\$24.64

**My Promotions**

Promotion Name	Status	Impressions	Clicks	CTR	Cost
Untitled Draft Created Tuesday, September 14, 2010	Draft				
YouTube for Business Terrific new book from author Michael Miller.	Active	0	0	0.00%	\$0.00
Learn About HD Videos From Michael Miller author of YouTube for Business book	Active	0	0	0.00%	\$0.00
Create High Def Videos Learn to frame widescreen videos From author Michael	Active	11,863	4	0.03%	\$1.50
Learn Video Composition YouTube for Business Book Michael Miller Althor	Active	221	0	0.00%	\$0.00
Create High Def Videos Learn how to produce and upload high definition videos to	Active	36,168	58	0.16%	\$15.28
High Definition Videos Author Michael Miller shows how to shoot high def videos	Active	2,923	10	0.34%	\$2.11
YouTube for Business Learn how to use YouTube to promote your business from	Active	30,801	18	0.06%	\$5.75

Page 1 of 1

**Рис. 22.9.** Панель управления продвижением видео на YouTube

### Ключевые показатели

На панели управления приведены ключевые показатели всех ваших кампаний в целом.

- Показы — число показов рекламных модулей для продвигаемых видео.
- Клики — число кликов по вашим модулям.
- CTR — доля кликов: число кликов, деленное на число показов.
- Средний CPC — средняя цена клика по вашим рекламным модулям.
- Общая стоимость — суммарная цена кликов по вашим рекламным модулям.

Очевидно, что чем больше ваших модулей было показано и чем больше по ним щелкало пользователей, тем лучше. Также хороший показатель — высокий CTR, говорящий о том, что зрители признали вашу рекламу релевантной и полезной.

### *Анализ эффективности продвижения отдельных роликов*


Как сказано выше, панель управления по умолчанию отображает агрегированные данные для всех ваших продвигаемых видео. Однако такую информацию можно получить и для отдельных роликов. Для этого вам надо щелкнуть по названию интересующего вас ролика в списке. У вас откроется страница, как на рис. 22.10.

Наверху приведены те же самые показатели, как и на странице общей статистики, — показы, клики, CTR, средний CPC и общая стоимость. Кроме того, здесь есть список использованных для продвижения данного ролика ключевых слов и показатели их эффективности.

- Статус — слово включено или отключено.
- Ставка — максимальная ставка, заданная при создании кампании.
- Средняя позиция — средний номер позиции (отсчитываемый сверху), на которой выводились модули при поиске по данному ключевому слову.
- Стоимость — сумма, списанная на показ модулей.
- Клики — общее число кликов, сгенерированных данным ключевым словом.
- Показы — общее число показов рекламных модулей.
- CTR — доля кликов для данного ключевого слова.
- Средний CPC — средняя цена за клик.

[Dashboard](#) > Promotion Detail

**Preview** [Edit promotion](#)



**High Definition Videos**  
Author Michael Miller shows how to shoot high def videos for YouTube.  
trapperjohn2000

Status: [Active](#) [Pause](#) | [Delete](#)

Default bid: **\$0.50** [Edit](#)

Call-to-Action: [Edit the video](#) to add a clickable overlay.

**Summary**

Impressions	Clicks	CTR	Average CPC	Total cost
<b>2,923</b>	<b>10</b>	<b>0.34%</b>	<b>\$0.21</b>	<b>\$2.11</b>

**Keywords 1 - 9** [Edit keywords](#)

[Pause](#) [Unpause](#) [Delete](#) [Edit bid](#)

Select: [Active](#), [Paused](#)

Keyword settings		Keyword performance							
<input type="checkbox"/>	Keyword	Status	Bid	Avg. Position	Cost	Clicks	Impressions	CTR	Avg. CPC
<input type="checkbox"/>	<a href="#">HD</a>	Active	\$0.50	1.9	\$0.44	1	191	0.52%	\$0.44
<input type="checkbox"/>	<a href="#">HD YouTube videos</a>	Active	\$0.50	2.4	\$0.00	0	169	0.00%	\$0.00
<input type="checkbox"/>	<a href="#">HD videos</a>	Active	\$0.50	3.2	\$0.00	0	375	0.00%	\$0.00
<input type="checkbox"/>	<a href="#">HDTV</a>	Active	\$0.50	3.0	\$0.00	0	658	0.00%	\$0.00
<input type="checkbox"/>	<a href="#">High definition</a>	Active	\$0.50	1.9	\$1.46	7	1,315	0.53%	\$0.21
<input type="checkbox"/>	<a href="#">michael miller youtube business</a>	Active	\$0.50	0.0	\$0.00	0	0	0.00%	\$0.00

**Рис. 22.10.** Страница с показателями продвижения отдельного ролика

### Редактирование кампании

Если вы хотите изменить текст модуля или значок, нажмите на ссылку «Детали продвижения» (Promotion Detail) вверху страницы. Поля названия и описания ролика откроются для редактирования, а также появятся три значка на выбор.

### Редактирование ставок

Вы можете изменить ставки для каждого ключевого слова. Отметьте нужное ключевое слово и нажмите кнопку «Изменить ставку» (Edit Bid). Поле «Ставка» для данного ключевого слова откроется для редактирования.

### Пересмотр бюджета

В любой момент вы можете изменить свой суточный бюджет. Для этого на главной странице панели управления продвижением щелкните по ссылке «Изменить» (Edit) в поле «Бюджет» (Budget) слева сверху. Поле с суммой бюджета откроется для редактирования.

### *Пауза, восстановление и удаление рекламы*

Наконец, вы можете в любой момент поставить рекламную кампанию на паузу или удалить ее. Кнопки для управления этими функциями находятся на странице со статистикой отдельных роликов. Поставленную на паузу кампанию можно в любой момент продолжить.

## Картина в целом

Если вы хотите сделать ваше видео более заметным, вы можете отрекламировать его на сайте YouTube при помощи функции «Продвигаемые видео». Продвигаемые ролики появляются на странице поиска по сайту YouTube, когда пользователи проводят поиск с использованием ключевых слов, ассоциированных с продвигаемым роликом. Здесь работает схема оплаты PPS, то есть рекламодатель платит только тогда, когда зритель кликает по рекламному модулю (после чего открывается страница продвигаемого ролика).

Чтобы провести рекламную кампанию, надо выбрать ролик, написать название и описание для рекламного модуля, выбрать картинку-заставку, составить перечень ключевых слов, установить ставку и суточный бюджет рекламной кампании. За ее эффективностью можно следить при помощи специальной панели управления.



## Глава 23

# Использование перекрывающихся слоев «Призыв к действию»

На протяжении всей этой книги я постоянно подчеркивал, что на YouTube нет возможности сделать ссылку на ваш сайт из видео. Это правильно, но есть одно важное исключение.

Исключение это называется перекрывающийся слой «Призыв к действию» (Call-to-Action Overlay), который можно добавить только к продвигаемому видео. Так что рекламирование видео имеет еще одно преимущество — возможность сделать в видео активную ссылку на ваш сайт и выйти за пределы вселенной YouTube.

## Что такое перекрывающиеся слои «Призыв к действию»?

Если говорить совсем просто, то перекрывающийся слой «Призыв к действию» — это небольшая полоска, накладываемая на нижнюю часть видео-окна, как изображено на рис. 23.1. Ее размер невелик, не закрывает изображение, но все-таки она заметна. И самое главное — она кликабельна, то есть зритель может по ней щелкнуть и перейти на тот сайт, который в ней задан. Это единственный способ сделать на YouTube ссылку на сторонний сайт.



### **Заметка на полях**

Перекрывающийся слой может быть отключен зрителем одним кликом по крестику в его верхнем правом углу.

Каждый перекрывающийся слой включает в себя заголовок, две строки описательного текста и ссылку. При желании к нему можно добавить и ма-



**Рис. 23.1. Перекрывающий слой «Призыв к действию»  
поверх ролика на YouTube**

ленькую картинку. Кликабелен весь слой, а не только изображение ссылки. При этом актуальный адрес, куда будет перенаправлен зритель при клике, может отличаться от того, что написан в нижней строке слоя.

Такой слой к своему видео может добавить не любой пользователь YouTube, а только тот, кто рекламирует свое видео как продвигаемое. То есть за эту возможность надо платить. Если видео не продвигаемое, такой слой наложить нельзя.



#### **Заметка на полях**

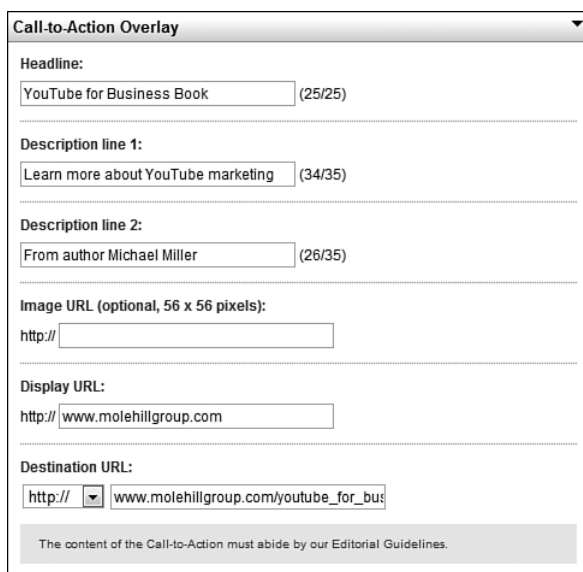
Подробнее о продвигаемых видео говорилось в гл. 22.

Но вот что интересно: возможность включения перекрывающего слоя не зависит от вашего рекламного бюджета. Вы можете установить суточный бюджет в 1 доллар (а тратить еще меньше, если никто не будет щелкать по вашей рекламе) — и все равно получить возможность добавления перекрывающего слоя.

Такая ситуация подсказала некоторым бизнесам своеобразную низкокзатратную стратегию: делать свои ролики продвигаемыми, устанавливая для них самый маленький бюджет, какой только возможно, ради возможности провести активную ссылку из ролика на свой сайт. Понятно, что реального «продвижения» при этом происходить не будет, так как эти ролики будут очень редко (если это вообще произойдет) показываться на страницах с результатами поиска, но наличие активной ссылки из ролика очень ценно. Согласитесь, неплохая сделка.

## Создание перекрывающегося слоя «Призыв к действию»

Перекрывающийся слой добавляется на странице редактирования продвигаемого видео. Перейдите на страницу «Менеджер видео» (My Videos) и нажмите кнопку «Изменить» (Edit) возле видео, продвигаемого вами. Когда откроется страница редактирования, прокрутите вниз до раздела Call-to-Action Overlay, показанного на рис. 23.2.



The screenshot shows a form titled "Call-to-Action Overlay" with the following fields and values:

- Headline:** YouTube for Business Book (25/25)
- Description line 1:** Learn more about YouTube marketing (34/35)
- Description line 2:** From author Michael Miller (26/35)
- Image URL (optional, 56 x 56 pixels):** http://
- Display URL:** http://www.molehillgroup.com
- Destination URL:** http:// [dropdown] www.molehillgroup.com/youtube\_for\_bus

At the bottom, there is a note: "The content of the Call-to-Action must abide by our Editorial Guidelines."

**Рис. 23.2.** Создание перекрывающегося слоя «Призыв к действию»

Введите заголовок слоя, не более 25 символов, и две строки описания не более 35 символов каждая.

Если вы хотите добавить картинку (скорее всего, это будет логотип вашей компании), то ее размер должен быть 56 × 56 пикселей и ее надо хранить где-то в Интернете. Введите ее адрес в соответствующее поле.

Далее забейте адрес, который будет написан в нижней строке перекрывающегося слоя. Это не обязательно должен быть тот же самый адрес, на который направят зрителя после клика по слою. Желательно дать здесь простой и короткий адрес, например адрес вашего сайта.

Наконец, введите адрес, который будет работать как активная ссылка. Этот может быть более длинный адрес, чем отображаемый в слое:

например, отдельная страница вашего сайта. Я рекомендую делать для каждой такой ссылки отдельную целевую страницу, тесно привязанную к содержанию вашего ролика, на которой посетитель может получить больше информации или оформить покупку.

Завершив ввод информации, нажмите кнопку «Сохранить изменения» (Save changes). С этого момента поверх данного видео будет появляться перекрывающий слой.



#### Совет

Если вы планируете добавить к вашему ролику перекрывающий слой «Призыв к действию», вам, скорее всего, надо пересмотреть всю дополнительную графику, добавленную к этому ролику. Поскольку слой появляется в нижней четверти видео, надо удалить всю графику из этой области. Возможно, придется передвинуть и другие графические наложения: например, из середины видеоокна вверх.

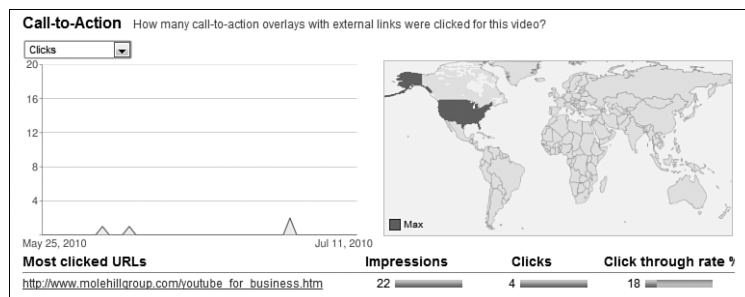
## Отслеживание эффективности перекрывающего слоя

А как узнать, насколько эффективно работает перекрывающий слой? Для этого есть несколько способов.

Для начала вы можете использовать свою привычную программу веб-аналитики для отслеживания трафика, идущего от ролика со слоем. Это будет совсем просто, если вы назначите для такого ролика отдельную целевую страницу. Источником всего трафика этой страницы можно (в некотором приближении) считать ролик со слоем.

Вы можете пойти дальше и отслеживать другие показатели, включая уникальных посетителей, время, проведенное на сайте, и конверсии. Последний показатель особенно важен, если вы рассчитываете на то, что ваши видео будут приносить вам продажи.

И, наконец, вы можете воспользоваться статистикой, собираемой самим YouTube. Откройте страницу статистики для выбранного видео и перейдите на закладку Call-to-Action, показанную на рис. 23.3. На ней будет указано общее число кликов по слою, а также адрес, получивший наибольшее количество кликов. Кроме того, будет приведено число показов слоя и соотношение числа кликов к числу показов.



**Рис. 23.3.** Просмотр статистики перекрывающегося слоя «Призыв к действию»

## Картина в целом

Если вы хотите сделать прямую активную ссылку с вашего видео на ваш сайт, то единственная возможность — рекламирование этого видео в форме продвижения и добавление перекрывающегося слоя «Призыв к действию». Эти слои добавляются только к продвигаемым роликам и позволяют создавать кликабельные ссылки на сайты за пределами YouTube.

По этой причине многие бизнесы создают на YouTube рекламные кампании с минимальным бюджетом с единственной целью — получить возможность добавить кликабельные слои к своим роликам. Это отличный способ направить трафик с видео напрямую на ваш сайт.

## Глава 24

# Получение доходов от видео на YouTube

Прочитав книгу до этого места, вы, без сомнения, убедились в полезности добавления YouTube-видео к вашему онлайн-маркетинговому комплексу. Но что именно нужно сделать, чтобы превратить ролики в деньги? Как монетизировать канал на YouTube?

Наверное, самый распространенный способ использования коммерческого потенциала видео на YouTube — это генерация прямых продаж ваших продуктов или услуг. Задача — превратить зрителей в покупателей как можно быстрее и «прямее».

Для этого надо идти по пути, состоящему из трех шагов. Во-первых, вам надо создать видео, имеющее уникальную ценность, способную привлечь зрителей. Во-вторых, это видео должно эффективно продвигать ваш продукт и перенаправлять потенциальных потребителей на ваш обычный сайт. И, в-третьих, ваш сайт должен предлагать продукт или услугу на продажу, позволяя заинтересовавшимся потребителям оформить сделку.

Давайте разберем эти три шага.

## Создайте ценное видео

Первый шаг любой маркетинговой деятельности на YouTube — это создание видео, которое зрители хотят увидеть. Как (я надеюсь) вы уже выучили, есть три способа сделать это:

- создать развлекательное видео: люди любят смеяться;
- создать информирующее видео: люди любят получать последние новости;
- создать обучающее видео: людям надо знать, как сделать то, что они хотят.

Если ваше видео не развлекательное, не информирующее и не обучающее, люди не захотят его смотреть. Это главное.

В любом из перечисленных трех случаев ваше видео не должно быть неприкрытой рекламой того, что вы продаете. Это еще одно, что зрители на YouTube не хотят смотреть: неприкрыто рекламные ролики. Они уже сыты ими по горло: телевизор накормил их по самое не хочу. Они не видят смысла тратить свое время и интернет-трафик на просмотр того, что и так видели десятки раз. Именно поэтому ваше видео должно привлекать внимание за счет своего контента.

Вам надо сделать все, чтобы ваше видео было интересно потенциальным покупателям вашего продукта или услуги. Влезьте в их головы и выясните, что они хотят увидеть. Вам надо начать с привлекательного контента. Если вы не преодолеете эту планку, то весь ваш маркетинговый план пойдет под откос.

## Направьте зрителей на ваш сайт

Если вы делаете видео, нацеленное на прямую продажу продукта, вам надо вставить в видео своего рода указатели: «Продажа — там». Возьмите пример с инфорекламы: какое бы ни было у нее содержание, но сделать заказ при ее просмотре очень легко.

- Как включить в видео указатели на продажу? Вот самые распространенные приемы.
- Дайте адрес вашего сайта или телефон в самом начале, в титрах. В титрах также может быть указана цена продукта и инструкции по оформлению заказа.
- Добавьте титры в конец — опять с полной контактной информацией и инструкциями по оформлению заказа.
- Наложите адрес сайта или телефон на видео на всем его протяжении, как показано на рис. 24.1.
- Если ваше видео довольно длинное, сделайте где-нибудь посередине перерыв с каким-либо призывом к действию.
- Добавьте в сценарий видео ненавязчивый призыв к покупке.



**Рис. 24.1. Видео с наложенными веб-адресом и телефоном**

Другими словами, не бойтесь говорить о продаже вашего товара, но и не позволяйте продаже затмить контент. Предложите ее, но скромно.

Кроме того, рассмотрите возможность рекламирования своего видео в форме «Продвигаемых видео» и затем добавьте к нему перекрывающий слой «Призыв к действию». Сделайте этот слой активной ссылкой, ведущей на целевую страницу вашего сайта, где зритель может завершить сделку.

И, наконец, не забудьте добавить призыв к покупке и контактную информацию к текстовому описанию видео. Не заставляйте зрителя пересматривать весь ролик, если он захочет-таки купить ваш товар!



#### **Совет**

Обязательно дайте информацию об оформлении заказов и ваши контакты на главной странице вашего канала.

## Завершите продажу на вашем сайте

Теперь пришло время завершить продажу. Поскольку напрямую продавать что-либо на страницах YouTube невозможно, это надо сделать на вашем сайте. По адресу, указанному в вашем ролике, должна находиться уже довольно активно продающая страница. Это означает, что она не должна быть обычной, усредненной страницей вашего сайта и тем более его домашней страницей. Эти оба подхода потребуют от посетителя дополнительной работы по самостоятельному продвижению в сторону оформления заказа, что вам совершенно ни к чему. Вместо этого вам надо дать



ссылку на специально подготовленную страницу, на которой будет приведена информация, касающаяся только того продукта, которому был посвящен ролик.



#### **Заметка на полях**

«Целевая страница» — это та страница, на которую посетитель попадает, щелкнув по баннеру, рекламному модулю или ссылке на странице результатов поиска поисковой машины. Контент этой страницы должен быть логическим продолжением рекламы или текста ссылки. В зависимости от природы и замысла такой страницы, она может давать дополнительную информацию, запрашивать сведения у посетителя или организовывать процесс продажи.

Зачем разрабатывать специальную целевую страницу для зрителей вашего ролика на YouTube? Ответ прост: вы должны максимально облегчить им процесс расставания с деньгами. Если вы катапультируете зрителя на домашнюю страницу вашего сайта, он может легко потеряться. Он уже может не найти тот продукт, про который смотрел ролик на YouTube. Вам уже не нужно, чтобы он начал случайным образом перемещаться по вашему сайту; вам нужно, чтобы он немедленно отреагировал на ваше конкретное предложение.

Главная идея создания целевых страниц — создание цельного и последовательного образа продукта в голове потенциального потребителя. У вас не будет много продаж, если зрители начнут щелкать по рекламе блендеров и попадать при этом на страницу со списком ваших международных филиалов. Такого рода непоследовательность — гарантированный способ заставить посетителя уйти с вашего сайта.

По этой причине целевая страница вашего продукта должна иметь много общего с тем роликом, с которого перешел к вам зритель. Только тогда он почувствует, что между ними есть существенная связь. Желательно разместить на этой странице скриншоты одного-двух кадров из ролика или даже встроить в страницу ролик целиком, на тот случай, если посетитель захочет его посмотреть еще раз. На странице также должна быть приведена более детальная информация о продукте, которую невозможно дать в ролике и на страницах YouTube.

Некоторые эксперты рекомендуют делать еще более упрощенную страницу с упором на продажу и со ссылками, ведущими к дополнительной информации, — на тот случай, если она посетителю понадобится.

Идея состоит в том, что человек, пришедший на эту страницу, уже убежден в необходимости покупки. Любые лишние элементы могут заставить его переосмыслить свое решение.

В любом случае главный элемент на целевой странице продукта — кнопка «Заказать». Не заставляйте потребителя выполнять лишнюю работу. Пусть процесс оформления заказа будет начинаться с нажатия на заметную кнопку.

Когда потребитель нажмет на эту кнопку, он может перейти в стандартную «покупательскую корзину» вашего сайта или в раздел оформления покупки. Для целей контроля эффективности не забудьте зафиксировать связь заказа с посещением конкретной целевой страницы, последовавшим за просмотром конкретного ролика на YouTube.



#### Совет

Обязательно предложите новому клиенту продажу дополнительных товаров или аксессуаров. В идеале это должно быть сделано на странице, на которую посетитель перейдет сразу с целевой.

## Картина в целом

Вы не можете продавать товары напрямую из ролика на YouTube, но можете использовать видео для получения доходов. Для многих продавцов правильной будет направить зрителей с видео на целевую страницу сайта продавца. Это позволяет осуществлять конверсию зрителей в покупателей. Ключ к этому — создание видео, сочетающего ценный контент и ненавязчивое сообщение о возможности продажи. Вам надо добавить к ролику и его описанию как можно больше указателей, приводящих в то место, где продажа может быть осуществлена.

Конечно, далеко не все компании хотят, чтобы видеоролики на YouTube генерировали для них продажи, или нуждаются в этом. Лучшие ролики компании работают на выстраивание бренда и дают дополнительное продвижение продаваемых компанией продуктов и услуг. Это магия YouTube: с каждым зрителем вы расширяете свою клиентскую базу. И все это происходит при относительно невысоких издержках.

Такое сочетание эффективности и низкозатратности делает YouTube идеальным маркетинговым каналом даже для самых небольших компа-

ний. На практике YouTube стал «большим уравниателем»: здесь маленькие реально могут конкурировать с большими.

Очень важно, чтобы вы думали как потребитель — только это позволит вам создать видео, предлагающие уникальную ценность. Зрители соберутся в стаи вокруг полезных и развлекательных роликов, если, конечно, в них не будет агрессивной рекламы. Предложите нечто ценное и продавайте ненавязчиво — вот формула бизнес-успеха на YouTube!

## Глава 25

# Использование YouTube для маркетинга B2B

В этой книге мы по большей части фокусировались на вопросах традиционного маркетинга, направленного на частного потребителя (B2C). Но многие компании заинтересованы в маркетинге, ориентированном на бизнес (B2B). Этот маркетинг на YouTube сильно отличается от B2C, и его стоит рассмотреть в отдельной главе.

## Зачем использовать YouTube для маркетинга B2B?

Маркетинг B2C предусматривает направление маркетингового сообщения конечным потребителям — тем, кто покупает товары и услуги в розницу. Маркетинг B2B, с другой стороны, адресует маркетинговое сообщение не потребителям, а другим бизнесам. А маркетинг для бизнеса очень сильно отличается от маркетинга для потребителей.

Самое главное отличие состоит в том, что бизнес намного менее восприимчив к рекламе, чем потребитель. На рынке B2B бывает намного меньше импульсных покупок. Бизнесы склонны к более взвешенному подходу при проведении закупок, и они определенно не совершают приобретений в гипермаркетах, вышагивая между стеллажей с товарами. Они предпочитают заказывать товар напрямую у поставщика при помощи каталога, сайта или общаясь с продавцами. Также они предпочитают не менять поставщика, если его товар и методы поставки их устраивают; для них важно повторение операций по шаблону, если процедура отработана.

С учетом этого вы вряд ли сможете привлечь с помощью YouTube новых клиентов. Бизнесы менее склонны не только к поиску новых поставщиков на YouTube, но и вообще к просмотру YouTube. Более того, многие

компании запрещают своим сотрудникам доступ к YouTube в рабочее время с рабочих компьютеров, и это касается и сотрудников отделов закупок.

И все-таки многие бизнесы заходят на YouTube. По отчетам YouTube, на его сайте производится до полутора миллионов запросов по бизнес-тематике в сутки, что делает его вторым по посещаемости местом для связанного с бизнесом поиска. (Первым является Google, конечно.) YouTube утверждает, что к нему обращается до половины владельцев небольших онлайн-бизнесов. Если это те, к кому вы хотели бы обратиться, то YouTube может быть правильным местом для этого.

## Разные способы использования YouTube для B2B

Итак, если у интересующих вас бизнесов есть доступ к YouTube, то как вы можете выйти на них как на потенциальных потребителей при помощи платформы YouTube? YouTube — по преимуществу сайт для частных лиц, и те типы видео, вокруг которых они собираются, вряд ли привлекут типичного бизнес-потребителя.

В первую очередь вам надо решить: чего вы хотите достичь при помощи B2B-видео на YouTube?

Большинство B2C-маркетеров используют YouTube для привлечения новых потребителей; я считаю, что это, скорее всего, нереалистичная цель для маркетеров B2B. Очень небольшое число бизнесов ищет на YouTube новых поставщиков. Лучше всего использовать YouTube для предоставления более подробной информации потенциальным клиентам, укрепления существующих связей и предоставления послепродажной поддержки. Давайте обсудим эти пункты по отдельности.

### *Использование YouTube для предоставления дополнительной информации*

Вы, скорее всего, не сможете сильно расширить свой список бизнес-контактов при помощи YouTube. Однако вам под силу направлять имеющиеся контакты на YouTube для того, чтобы предоставить им дополнительную информацию о вашей компании, продуктах и услугах.

Думайте о YouTube как о гигантской брошюре или презентации. Вы на самом деле можете создавать видеоброшюры и видеoverсии ваших

презентаций для распространения на YouTube. Многие покупатели предпочитают посмотреть, а не прочитать, что делает YouTube идеальным местом для передачи визуальной информации.

Создайте как минимум одно видео, представляющее вашу компанию потенциальному клиенту, утверждающее вашу позицию эксперта в той сфере, где вы работаете. В других роликах подробно расскажите о предлагаемых вами продуктах и услугах, включая демонстрации функционирования, примеры применения и т. д. Используйте видео на YouTube, чтобы предложить потенциальному клиенту вашу компанию в целом, и представьте продавцам продолжить эти действия до завершения сделки.

### *Использование YouTube для укрепления существующих отношений*

Важная часть B2B-маркетинга — это установление и поддержание отношений. Установив с клиентом прочные отношения, вы можете рассчитывать, что будущие заказы станут поступать от него регулярно.

Так что вы можете использовать YouTube для того, чтобы сделать (возможно) обезличенные отношения более личными и персональными. Видео — отличный способ продемонстрировать человеческое лицо вашей компании. Дайте руководству компании возможность напрямую обратиться к клиенту, покажите, как ваши продукты используются в реальных ситуациях, продемонстрируйте отзывы клиентов и т. д. Используйте YouTube для организации непрерывного общения с вашей клиентской базой.

### *Использование YouTube для послепродажной поддержки*

Многие продукты и услуги B2B требуют высокого уровня послепродажной поддержки. Вы можете облегчить себе эту ношу, создав серию видео «как это сделать», нацеленных на решение самых распространенных проблем или вопросов.

Например, если вы продаете оборудование, требующее установки, вы можете создать серию роликов, проводящую клиента по стадиям процесса установки. Если вы продаете услуги, суть которых некоторым людям трудно понять, вы можете сделать ролики, которые проактивно отвечают на самые распространенные вопросы. Поговорите со своими техниками или сотрудниками службы поддержки и узнайте, по каким вопросам потреби-

тели обращаются чаще всего. Создайте ролики, отвечающие на эти вопросы, и вы сделаете своих потребителей более удовлетворенными, а расходы на поддержку — более низкими.

## Разные типы видео B2B

Для реализации разных целей есть разные типы видео, которые вы можете произвести и распространять через YouTube. Давайте рассмотрим самые популярные.

### *Демонстрация продукта или объекта*

Хорошая демонстрация продукта или прогулка по объекту могут помочь в реализации нескольких целей. Во-первых, они позволяют потенциальному потребителю больше узнать о вашем предложении на самых важных этапах процесса принятия решения. Кроме того, они знакомят существующих потребителей с новыми продуктами и услугами. В любом случае, демонстрация продукта позволяет передать большой объем информации в наглядной форме и может быть использована для дополнения усилий вашего персонала продаж.

### *Видео «как это сделать»*

Видео с пошаговыми инструкциями могут использоваться разными способами на рынке B2B. Такое видео поможет потенциальному клиенту принять окончательное решение о покупке. Оно покажет новым покупателям, как надо устанавливать и конфигурировать ваш продукт. Оно предложит существующим клиентам способы, как использовать ваш продукт лучше и эффективнее. Для вас здесь открывается простор для творчества: вы можете представить массу хороших идей, способных помочь вашим клиентам добиться наилучших результатов с применением ваших продуктов и услуг.

### *Учебные примеры и отзывы*

Хороший способ продвижения — это демонстрация истории успеха. Потребители любят смотреть, что и как делают другие потребители, и видео — отличный канал для передачи такой информации. Покажите ваши продукты и услуги за работой в реальной обстановке и позвольте вашим клиентам рассказать друг другу, как им это нравится.

### *Конференции и мероприятия*

Если ваша компания спонсирует или проводит конференции, семинары или аналогичные специализированные мероприятия, то вы можете использовать YouTube для распространения информации об этих событиях. Сделайте трейлер для привлечения посетителей будущих мероприятий или запишите прошедшее мероприятие (или его основные моменты). Вы будете удивлены, сколько зрителей — в том числе и потенциальных клиентов — вы сможете привлечь, особенно если среди выступающих были хорошо известные или интересные люди.

Аналогично вы можете распространять записи ваших внутренних конференций или семинаров по продажам. Некоторым вашим клиентам это может показаться интересным само по себе, а возможно, вы решите ограничить круг зрителей только вашим персоналом. В любом случае вы можете существенно расширить аудиторию таких мероприятий, если разместите отчеты о них в Сети для будущего просмотра.

### *Обращения руководства и видеоблоги*

Наконец, не забудьте о старом добром видеообращении руководства — «говорящей голове» президента или CEO вашей компании, разговаривающего напрямую с клиентами. Такие ролики я никогда еще не заносил в список своих фаворитов, но если ваш CEO — хороший оратор, имеет авторитет в вашей отрасли или хотя бы устоявшиеся отношения с клиентами, то такая запись может работать на укрепление существующих отношений или выстраивание новых.

Такого рода «говорящие головы» не обязательно должны принадлежать высшему руководству вашей компании. Люди, находящиеся на любом уровне вашей организации, могут участвовать в создании интересного видеоблога, рассказывая о последних разработках, направлениях развития отрасли и т. д. Занимаясь маркетингом для другого бизнеса, можно исходить из предположения, что его представители понастоящему интересуются делами в их отрасли и другими вопросами бизнеса. Удовлетворите их голод информацией, советом или даже мнением. Вас может удивить, сколько потенциальных клиентов готовы потратить несколько минут в день на то, чтобы выслушать то, что вы им можете рассказать.



## Лучшая практика B2B-маркетинга на YouTube

Применяя YouTube для маркетинга B2B, вы можете использовать уже наработанную лучшую практику. Некоторые из приемов аналогичны B2C, но стоят того, чтобы их упомянуть для полноты картины.

### *Загрузите все имеющиеся видеоактивы*

Когда речь идет о B2B, полезным может оказаться все. Возьмите все имеющиеся у вас видеоматериалы — тренинги продаж, видеоинструкции, да что угодно — и адаптируйте их к просмотру на YouTube. Это может означать нарезку длинных записей на более короткие ролики или наоборот — склейку коротких родственных записей в более длинный и связный ролик. Если вы думаете, что существующий или потенциальный клиент может заинтересоваться или получить что-то полезное от видео, загрузите его на YouTube и сделайте доступным для просмотра.

### *Рекламируйте ваши видеоматериалы*

Как ваши существующие клиенты смогут узнать про ваши ролики? Очень просто — вы сами должны рассказать им! Проинструктируйте ваших продавцов, чтобы они начали пользоваться преимуществами нового ресурса и стали давать ссылки на подходящие ролики своим потенциальным потребителям. Добавьте адрес вашего канала на YouTube во все ваши рекламные материалы — листовки, брошюры, каталоги и т. п. Дайте ссылки на канал и отдельные ролики на вашем сайте. Вам надо добиться, чтобы ваши потребители знали, какая информация им доступна и где они могут ее получить.

### *Оптимизируйте ваше видео для поиска*

YouTube может оказаться полезным для информирования потенциальных потребителей о ваших предложениях. Для этого вам надо оптимизировать ваши видеоролики для поиска. Это включает использование правильных ключевых слов в названиях, описаниях и тегах ваших роликов. Это также подразумевает упоминание известных выступающих, партнеров и клиентов в описаниях и тегах. Известные люди, участвующие в видео, могут привлечь массу новых зрителей.

**Заметка на полях**

Про оптимизацию видео подробно говорилось в гл. 21.

### *Встройте ваши ролики в ваш сайт*

Ваше видеоприсутствие не должно ограничиваться только сайтом YouTube. Если ваши ролики по-настоящему полезны для вашей клиентской базы, вам следует уделить часть вашего сайта их просмотру. Создайте отдельные страницы для этого и встройте в них ролики с YouTube.

**Заметка на полях**

Подробнее про встраивание роликов можно узнать в гл. 18.

### *Оптимизируйте страницу вашего канала на YouTube*

Для B2B, как и для B2C, ваш дом на YouTube — страница вашего канала. Кастомизируйте эту страницу, чтобы она лучше отражала визуальный имидж вашей компании, и используйте ее для организации доступа ко всем вашим роликам, загруженным на сайт YouTube.

**Заметка на полях**

Узнайте больше про оформление страниц каналов на YouTube в гл. 16.

### *Поддерживайте ваш контент свежим*

*При ведении маркетинга B2B вам, скорее всего, не понадобится загружать так часто и так много роликов, как это надо делать при маркетинге B2C, но вам все-таки надо заботиться о поддержании свежести вашего контента. Даже бизнес-зрители рассчитывают на получение свежих новостей, так что добейтесь того, чтобы ваши ролики загружались регулярно, а устаревшие удаляйте.*

### *Добавьте призыв к действию*

Наконец, обеспечьте максимальные результаты от вашего присутствия на YouTube, добавив к загруженным вами роликам призыв к действию. Возможно, этот призыв будет сильно отличаться от того, как это принято делать в роликах B2C (который обычно формулируется очень просто: «Покупай! Покупай! Покупай!»), но это будет по-прежнему призыв к действию.

Может быть, это будет предложение потенциальному клиенту ввести свою контактную информацию, за которым последует звонок вашего продавца, или предложение участвовать в семинаре, или что-то еще.

## Картина в целом

Компании B2B могут использовать YouTube почти так же, как используют компании B2C, с небольшими отличиями. Вместо того чтобы пытаться привлечь внимание новых потребителей, что практически нереально с учетом характеристик аудитории YouTube, вы можете использовать YouTube для укрепления отношений с вашими существующими клиентами или предоставлять полезную информацию потенциальными и имеющимся клиентам. Для этого существует много разных способов, объединенных одной целью — сохранять и приумножать вашу клиентскую базу. YouTube может оказаться отличным инструментом для реализации этой цели.

## Об авторе



Майкл Миллер — успешный и весьма плодовитый автор. Он известен своим простым и легко воспринимаемым стилем и способностью объяснять самые сложные вопросы самым обычным людям. Майкл написал за последние два десятка лет более ста книг, изданных общим тиражом свыше миллиона экземпляров.

**Майкл Миллер**

**YouTube для бизнеса**  
**Эффективный маркетинг с помощью видео**

Ответственный редактор *Анна Высочкина*

Редактор *Ирина Зубкова*

Дизайн переплета *Сергей Гераськин*

Корректоры *Надежда Болотина, Наталья Витько*

Верстка *Анна Деева*