

Джон Моуат

# ВИДЕО МАРКЕТИНГ

**стратегия  
контент  
производство**

*Перевод с английского*



**альпина  
ПАБЛИШЕР**

Москва  
2019

*Флоренс и Спенсеру  
Вы рулите*

# **VIDEO MARKETING STRATEGY**

**HARNESS THE POWER OF ONLINE VIDEO  
TO DRIVE BRAND GROWTH**

JON MOWAT



**KoganPage**

УДК 339.138  
ББК 65.291.3  
М74

Переводчик М. Мацковская  
Редактор Н. Ворыханова

**Моуат Дж.**

М74 Видеоаркетинг: Стратегия, контент, производство / Джон Моуат ; Пер. с англ. — М. : Альпина Паблишер, 2019. — 402 с.

ISBN 978-5-9614-1567-4

Традиционная телевизионная реклама быстро сдает позиции, хотя все еще остается эффективной для некоторых сегментов. Происходит перераспределение рекламных бюджетов в пользу более действенных инструментов. Все большую популярность приобретает видеоконтент в онлайн — на него ставят все, от локальных компаний до крупнейших брендов. Онлайн-видео эффективно работает и на повышение узнаваемости бренда, и на увеличение продаж, и на рост трафика.

Эксперт по видеоконтенту Джон Моуат рассказывает, как использовать онлайн-видео в маркетинге и в чем психологические причины его эффективности. Вы узнаете, как создать вовлекающий и неординарный контент, как продвигать отдельные ролики и управлять рекламными видеокампаниями.

УДК 339.138  
ББК 65.291.3

*Все права защищены. Никакая часть этой книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, включая размещение в сети интернет и в корпоративных сетях, а также запись в память ЭВМ для частного или публичного использования, без письменного разрешения владельца авторских прав. По вопросу организации доступа к электронной библиотеке издательства обращайтесь по адресу [tylib@alpina.ru](mailto:tylib@alpina.ru)*

© Jon Mowat, 2017  
This translation of Video Marketing Strategy is published by arrangement with Kogan Page.

© Издание на русском языке, перевод, оформление.  
ООО «Альпина Паблишер», 2019

ISBN 978-5-9614-1567-4 (рус.)  
ISBN 978-0-7494-8159-9 (англ.)

# Содержание

Об авторе.....	9
Предисловие .....	10
Благодарности .....	12

## ЧАСТЬ ПЕРВАЯ

### Стратегия видеомаркетинга: введение

01	Что такое видеомаркетинг?.....	17
02	Развитие видеомаркетинга.....	29
03	Почему работает видеомаркетинг .....	47
04	Типы видео и подходы.....	81
05	Какие онлайн-видеоплатформы следует использовать бренду?.....	103
06	Итоги первой части .....	125

## ЧАСТЬ ВТОРАЯ

### Создание великолепных видео

07	Введение .....	131
08	Основы видеомаркетинга.....	135

09	Волшебная формула великолепного видео: введение .....	145
10	Волшебная формула: планирование эффективного видеоконтента .....	147
11	Волшебная формула: сторителлинг и креатив, которые меняют поведение .....	177
12	Волшебная формула: продвижение, измерение и тестирование .....	213
13	Темная сторона видеорекламы: как избежать потери денег .....	255

## ЧАСТЬ ТРЕТЬЯ

### Видеопроекты «своими руками»

14	Введение .....	273
15	Снимаем на смартфон.....	275
16	Снимаем на цифровую зеркальную камеру.....	279
17	Видео своими руками: продвинутые советы.....	285
18	Видео своими руками: монтируем.....	293

## ЧАСТЬ ЧЕТВЕРТАЯ

### Создание эффективных видеокампаний

19	Введение .....	299
20	Шаг 1 и 2: текущее положение и постановка целей .....	311

21	Шаг 3: планирование контента и программирование стратегии.....	319
22	Шаг 4: построение идеального контент-хаба .....	335
23	Шаг 5: создание большого объема видео контента и облегчение этого процесса.....	343
24	Шаг 6: продвижение и тестирование комплексной видеокампании (как увеличить ROI).....	365
25	Включение прямых трансляций в видеокампанию .....	387
26	Комплексные видеокампании: подведение итогов.....	399

Все видеоролики, упомянутые в тексте  
книги, можно посмотреть на сайте  
[www.video-marketingstrategy.com](http://www.video-marketingstrategy.com)



# Об авторе

Джон Моуат — получивший множество наград создатель контента, эксперт по видеостратегии и лектор. Его карьера началась на BBC, где он 12 лет проработал продюсером и режиссером документальных фильмов, показанных по всему миру на каналах BBC1, BBC2 и BBC Worldwide. Тематика его работ очень разнообразна — от гепардов до наркоманов; полгода Джон провел в Персидском заливе, снимая фильм о Королевских ВМС Великобритании. Он получил множество телевизионных наград, в том числе три награды Королевского телевизионного общества.

С 2005 года Джон работает управляющим директором Hurricane Media — одного из ведущих видеомаркетинговых агентств Великобритании. Hurricane создает контент и разрабатывает стратегии для широкого круга брендов, специализируется на FMCG, технологиях, досуге и медицине. Среди клиентов агентства — AXA, ASDA, Airbus Space, Barclaycard, BMW, Fred Olson Cruises, Mazda, Peugeot, Sykes Cottages, Volvo и многие другие.

Сегодня Джон много пишет о видеомаркетинге, регулярно выступает на эту тему, его статьи выходили в *Adweek*, *Brandwatch*, *CIM*, *Smart Insights*, *Social Media Today* и других специализированных изданиях. Он живет на юго-западе Англии с детьми Спенсером и Флоренс, и ему очень не нравится писать о себе в третьем лице.

# Предисловие

Мне действительно не стоит начинать эту книгу со слов, что мир меняется — скорее всего, вы и сами это заметили. Конечно, вы — как маркетолог, специалист по связям с общественностью или развитию бренда — на короткой ноге с новыми технологиями, подходами и рынками. Но я могу рассказать вам, как меняется одна маленькая часть мира. Хотя я и говорю «маленькая часть», на самом деле это настоящее землетрясение в рекламе и маркетинге, сметающее на своем пути доминирующие более 50 лет парадигмы и потрясшее рынки до самого основания.

Сегодня мы стоим на пороге мира, где на первый план выходит видео — на него ставят крупнейшие бренды и социальные медиаплатформы. Это происходит потому, что видео доказало, что является самым эффективным средством влияния на поведение. А технологии настолько продвинулись, что видео может захватывать мир. Этот переход затрагивает все аспекты маркетинга и продаж, видео имеет огромное влияние на общество в целом. Сотни миллионов людей постоянно смотрят видео онлайн, и затраты глобальной рекламной отрасли следуют за ними.

Но видео нужно снимать, а на это нужны бюджеты. И SMM-отделы, которые всего пять лет назад использовали мизерную часть маркетингового бюджета, чтобы писать в блоги и продвигать их, сегодня требуют значительную

часть выделенных денег на съемки и запуск видео. Более того, бренды, которые тратили миллионы на рекламу на телевидении, тоже обращаются к онлайн-видео, поскольку традиционные ролики теряют эффективность. По мере того, как все это происходит, основные игроки обращают все больше внимания на видео — им нужно убедиться, что оно оправдывает ожидания. Это, в свою очередь, привело к тому, что видео стало более оперативным и точным рекламным инструментом. Сегодня видео должно поддерживать цели бренда в широком смысле, и часто это единственное средство, с помощью которого компании надеются их достичь. Короче говоря, отделы маркетинга, продаж, брендинга и связей с общественностью должны понимать, как работает этот инструмент коммуникации и что он может сделать для них. Именно поэтому я написал эту книгу.

Книга описывает поразительно креативный, невероятно влиятельный, довольно дорогой и ужасно сложный мир онлайн-видео и учит, как заставить его работать на вас. Надеюсь, что, читая эту книгу, вы получите не меньше удовольствия, чем получил я, когда писал ее.

# Благодарности

Первое место в списке благодарностей отходит моему потрясающему издательству Kogan Page и не менее потрясающей Дженни Волич. Короткая переписка в LinkedIn запустила снежный ком, который привел к этой книге, и я вечно благодарен за возможность вынуть весь этот материал из головы и увидеть его напечатанным на бумаге.

Вся остальная команда Kogan Page была не менее важна, поддержку Шарлотты Оуэн, Ребекки Буш и Наташи Тулетт невозможно переоценить.

Эта книга, в прямом смысле слова, не появилась бы на свет без Кэролин Хейр в Hurricane — спасибо!

Джон Лэнион, креативный директор Hurricane, — креативная сила всего того, что мы делаем. Его поддержка все эти годы помогала мне дорасти до того, чтобы начать делать великолепную работу. Он поддерживал меня последние восемь месяцев, когда я заперся в комнате, чтобы написать этот текст, — просто не могу подобрать слов благодарности.

Спасибо всем членам прекрасной, креативной и преданной команды Hurricane: Дэну, Тому, Фрэн, Клэр и Клэр, Хью, Доун, Джереми, Эми, Джону Хопкинсу (который выполнил фантастическую работу, собирая статистику для этой книги), Тесс, Дункану и всем фрилансерам, сделавшим мою работу невероятно приятной и приносящей внутреннее удовлетворение.

Благодарю всех бренд- и маркетинг-менеджеров, которые позволили мне использовать их кейсы и визуальный ряд, чтобы сделать теоретическую часть менее сухой: Майкла Балларда из Lenovo, команду Kleenex, Стива в Vidyard и Стива в Wirewax. Особенно теплую благодарность я хотел бы высказать Джо Вестону из We Are Social за глубокое понимание видеостратегии и точные формулировки. Как-нибудь я отплачу за все реками пива.

Спасибо всем прекрасным людям, с которыми я работаю: Магнусу в Bespoke, всем в функциональной команде и всем операторам, продюсерам, планировщикам, режиссерам, специалистам по звукозаписи, дизайнерам и редакторам, которые так великолепно работают.

Выражаю свою любовь Кэтрин, Дэнни, Эллиоту, папе, Джин и всему клану Моуат в целом.

И, наконец, огромное спасибо Кэт, которая оставалась со мной во время взлетов и падений писательства и помогла мне пройти его до конца.

Спасибо Флоренс и Спенсеру, которые вообще-то ничего не сделали для того, чтобы эта книга была закончена, но терпеливо ждали, пока я допишу ее, — поэтому я упоминаю вас на этих страницах в конце, но не в последнюю очередь!



ЧАСТЬ ПЕРВАЯ

**Стратегия  
видеомаркетинга:  
введение**





# Что такое видеомаркетинг?

01

В 2014 году в Скиллмане, Нью-Джерси, всего в 45 минутах езды от шумного и суетливого Нью-Йорка, команда маркетологов бренда Clean & Clear компании Johnson & Johnson собралась в ничем не примечательном бизнес-парке [1]. Специалисты столкнулись с суровой действительностью: несмотря на все затраты на телерекламу, продукция не пользовалась успехом у целевой аудитории, а ее доля рынка падала. Всем было ясно: пора что-то менять.

Исследования показали, что рекламу бренда показывают не там, где смотрит аудитория. Более того, с ней разговаривают на непонятном языке: с девочками-подростками общались так же, как в далеком 1992 году, — с помощью рекламных роликов, привязанных к ключевым демографическим показателям.

Решительно и смело команда разработала стратегию, вовлекающую потенциальную подростковую аудиторию бренда в процесс общения, который полностью отвечал ее интересам. Основой стала видеомаркетинговая кампания, непохожая на все, что бренд пытался делать раньше. Команда должна была менее чем за год снять более 120 роликов, в том числе с участием блогеров и конечных пользователей. Это был смелый шаг — не сработай он, это могло бы иметь для команды самые неприятные последствия.

К лету 2015 года стало понятно, что принятые за год до этого решения определили судьбу бренда. Серия видеороликов «Посмотри на настоящую меня» — ядро запущенной маркетологами кампании — принесла бренду миллионы зрителей и, самое важное, привела к двузначному росту доли рынка [2].

Эта реальная история еще привлечет внимание множества специалистов, снова и снова повторяясь на мировом ландшафте маркетинга.

В современном мире телевизионная реклама сдает позиции — она все еще эффективна и все еще используется, но уже не та, что раньше. Более того, вся рекламная отрасль меняется до неузнаваемости. Раньше самые крупные игроки тратили больше всего на рекламу в СМИ, за счет этого получали самую большую долю рынка и диктовали правила игры другим брендами. Именно так более 50 лет Procter & Gamble и Unilever удерживали лидирующие позиции на полках супермаркетов. Телевидение еще не умерло, и компании платят за попытки от него оказаться: например, 5%-ное падение продаж вовсе не то, на что Persi надеялась, полностью уйдя в цифровое пространство. Тем не менее модель полностью трансформируется.

Упадок телевизионной рекламы не единственная кардинальная перемена на горизонте. Блокировщики рекламы (программы, автоматически предотвращающие появление рекламы в лентах социальных сетей и на сайтах) уже не отключить. Их активно используют обеспеченные миллениалы, родившиеся между 1980 и 2000 годами, — «головная боль» брендов, желающих занять этот рынок. Я говорю «обеспеченные», поскольку блокировщики рекламы и подписка без рекламы обычно платные

сервисы, и это значит, что менее благополучные пользователи скорее увидят рекламу в своих лентах (и это особенно неприятно для тех, кто предлагает товары класса люкс и рассчитывает на состоятельных людей). С 2010 по 2015 год количество пользователей блокировщиков рекламы во всем мире выросло с 21 млн до 198 млн. Более того, «лишь 6% миллениалов считают, что реклама заслуживает доверия» [3]. Этот рынок скорее будет благосклонен к контенту, который его чем-то заинтересует, или к агентам влияния (инфлюенсерам) — блогерам или другим пользователям, на которых подписаны в социальных сетях.

Любой торговой марке важно, чтобы ее быстро и без усилий вспоминали потребители, и большие вложения в телевизионную рекламу — уже не лучший способ этого достичь. Долю рынка брендов, чувствовавших себя в безопасности целое поколение, отъедают новички с бюджетами на цифровую рекламу и «горячим» продуктом, который интересно обсуждать. Быстрее всего растут бренды подвижные, легко реагирующие на настроение потребителей, которые поддерживает точно таргетированная рекламная кампания в интернете и социальных сетях.

Итак, телевизионная реклама теряет свое могущество, а блокировщики ограничивают онлайн-показ роликов... Довольно мрачная картина с точки зрения рекламодача. И так оно и есть, если вам не удастся найти замену этим каналам.

Лучше всего ситуацию иллюстрирует пример «бритвенных войн» между Gillette и новыми выскочками «по подписке». Глобальный бритвенный исполин Gillette (P&G) вливает миллионы долларов в борьбу со своим конкурентом Unilever методами традиционной телевизионной

рекламы. Но оба гиганта вдруг начали терять свою долю в пользу неожиданного конкурента, которым управляют два парня — говорят, что они придумали свою идею на семейном барбекю. Это стартап Dollar Shave Club, который вырос сверх всяких ожиданий благодаря своим скандальным видеокампаниям в Сети. Бренд со свежим предложением и вирусными видео оказался достойным соперником «большим мальчикам».

В марте 2012 года Dollar Shave Club начал продавать подписку и выпустил на YouTube видео с основателем Майклом Дубиным в главной роли. Это был не просто новый способ продажи бритвенных лезвий, а совершенно новый подход: Майкл сам провел для зрителей экскурсию по складу компании, то и дело восклицая, что лезвия «ох...енно хороши» и «такие мягкие, что может бриться даже младенец». Это видео можно посмотреть на канале Dollar Shave Club в YouTube ([www.youtube.com/watch?v=ZUG9qYTJMsI](http://www.youtube.com/watch?v=ZUG9qYTJMsI)).

Вершиной стремительного восхождения Dollar Shave Club стала его покупка Unilever за \$1 млн. Ни технического преимущества, ни новаторской идеи в этих лезвиях не было. Более того, говорят, что лезвия Dollar Shave хуже лезвий Gillette. Но, используя новаторские технологии маркетинга, компания изменила расстановку сил на игровом поле и всего за четыре года создала крупный бренд. Unilever не мог пройти мимо — для этого он был слишком велик, поэтому компания купила этот бренд. Кроме того, Unilever было важно не позволить поглотить нового игрока своему основному конкуренту — P&G.

Однако это еще не конец истории. После того, как бренд был продан, Dollar Shave Club уже не могли вести

дела как прежде — теперь компания дает рекламу на телевидении, и кто-то может посчитать это возвратом к «старой школе». Может быть, так и надо. А может быть, это лишь доказывает, что крупнейшие компании все-таки не должны оставлять массовую телевизионную рекламу. Интересно и то, что Gillette, в свою очередь, не только создает свой собственный продукт по подписке, но и принимает маркетинговую битву в онлайн.

### **Скотт Галлоуэй: гибель рекламной отрасли**

Скотт Галлоуэй, профессор кафедры маркетинга в нью-йоркской Школе бизнеса Леонарда Штерна, вызвал смятение в умах рекламщиков: он предположил, что тем маркетингу и рекламе, которые позволяли крупнейшим игрокам сидеть на троне более 50 лет, внезапно пришел конец.

Презентация Галлоуэя заставила содрогнуться сотни тех, кому повезло услышать его выступление в Каннах или на других площадках. Очевидно, что, когда вы видите, как некто со знанием дела и вполне категорично предрекает близкую кончину выбранной вами карьеры и всей отрасли, становится очень неуютно.

Радикальные перемены, происходящие в маркетинге, негативно влияют на способность бренда транслировать свое послание через рекламу. Сегодня потребители имеют возможность прочесть отзывы других пользователей о заинтересовавшем их продукте, и поэтому в своих решениях они перестали полагаться только лишь на заявления самих брендов.

Больше всего ощутят это на себе традиционная телевизионная и печатная реклама. А все потому, что потребители, особенно молодые и обеспеченные, платят за сервисы без рекламы — Netflix или Amazon Prime — и уходят с каналов с большим количеством рекламы, таких как MTV (чья доля рынка, в свою очередь, проседает).

Галлоуэй прекрасно описывает телевизионную рекламу:

«Человек, смотрящий эфирное телевидение, похож на несчастного пловца, перед носом которого каждые 11 минут кто-то с шумом шлепается в воду... Вас прерывает что-то отвратительное, лишённое смысла, раздражающее, оно совершенно не в тему, и вы каждый раз вынуждены останавливаться с мыслью “Да что же такое здесь происходит?”, но две минуты спустя вы снова плывёте вперед».

Прочтя это описание, вы начинаете понимать, почему люди не хотят видеть рекламу.

Вы можете посмотреть презентацию Галлоуэя по этой ссылке: [www.youtube.com/watch?v=yOpSpQAxCHU](http://www.youtube.com/watch?v=yOpSpQAxCHU).

Не нужно быть специалистом, чтобы заметить: социальные сети и интернет навсегда изменили нашу жизнь. И в этот беспокойный мир входит онлайн-видео, которое даёт вам такое же ощущение эмоциональной связи, как и телевизионная реклама, но поддерживается гораздо более таргетируемыми технологиями, использующими анализ данных и интерактивность. Оно попадает в руки 1,3 млрд человек и его поддерживают такие гиганты, как Facebook и Google. Поэтому награду получают

те достаточно ловкие бренды, что сумели разорвать оковы старых моделей. Итак, самые большие расходы, конечно, гарантируют успех, но уже не обещают постоянное доминирование на рынке. Демократизация интернета означает, что дверь открылась для брендов меньшего размера и они заставили потесниться самые крупные.

## «Суп из контента»

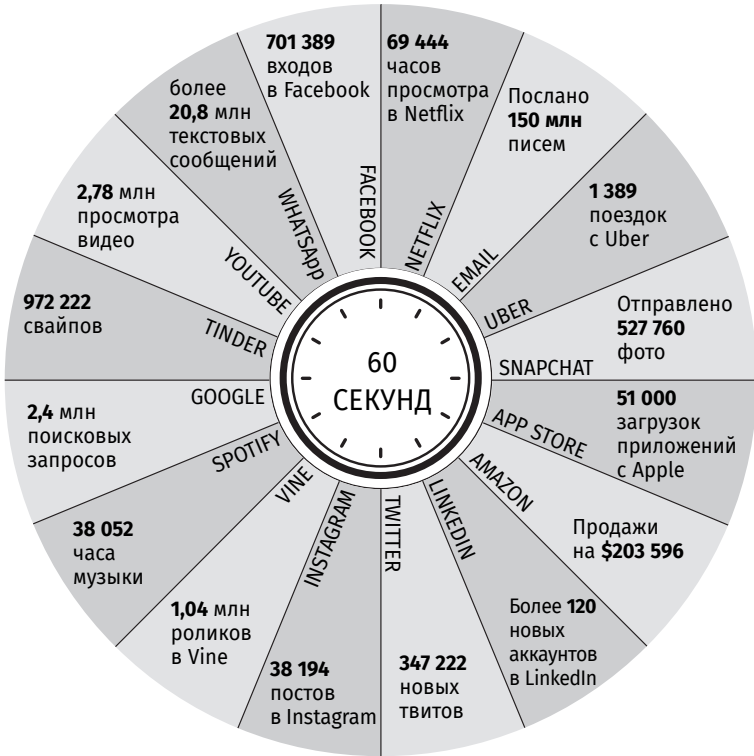
Мы установили, что старые модели подачи рекламы находятся в упадке, а социальные сети и видео — это путь к потребителям (особенно молодым и обеспеченным), и тут мы попадаем в сложное положение: нам грозит опасность начать считать контент чудодейственным средством для наших брендов и клиентов. Но огромной проблемой становятся и сами по себе расходы на рекламу, и связанный с ними объем контента. Рынки все более фрагментированы, и из-за этой фрагментации возникает невероятно острая конкуренция за внимание людей. Самый страшный враг самого великого контента — чудовищный контент вокруг.

Просто на наших целевых потребителей сваливается слишком много контента. Мы окружены вязкой смесью из слов и картинок, сверкающей в поле нашего внимания как зеркало на солнце. Что-то из этого привязчиво, что-то безвкусно, а что-то сразу забывается, но все это — контент, который борется за наше внимание. Бренды, пытающиеся увеличить свою долю, вовлеченность аудитории или просто сохранить актуальность, конкурируют в мире информационной перегруженности. В Hurricane мы называем эту проблему «суп из контента».

Рис. 1.1. Минута в интернете

ЧТО ПРОИСХОДИТ

## ЗА МИНУТУ В ИНТЕРНЕТЕ

Источник: [www.visualcapitalist.com](http://www.visualcapitalist.com).

Как брендам проложить свой путь в этом «супе из контента», как вести эффективные кампании, которые будут окупаться? Бренд-менеджерам и владельцам, мечтающим выделяться из общей массы, необходим ряд четких стратегий — от разработки живых продуктов, точно попадающих в преобладающие в данный момент тенденции



рынка, до быстрой реакции на отзывы, и не только. Но нас в этой книге интересуют маркетинговые стратегии.

По мере того, как движущееся изображение занимает все более значимое место на ведущих социальных платформах, бренд-менеджеры и команды соответствующих агентств ищут сокровенное знание, которое поможет им раскрыть потенциал видео. В этой книге мы рассматриваем и берем за основу предпосылку, что переход к стратегии «видео в первую очередь» станет ответом для многих — больших и маленьких — брендов, которые хотят обеспечить себе рост.

## **Как извлечь максимум пользы из книги**

Как-то мы с одним моим клиентом обсуждали некую книгу о бизнесе, и он заметил, что вся она подпадала под «правило третей»: одну треть того, что он прочел в этой книге, он уже знал, вторая треть была не особо интересной и лишь последняя треть оказалась действительно полезным материалом. Я держал в голове этот ненаучный, но полезный анализ, пока писал свою книгу, и сделал все, что мог, чтобы вы спокойно прошли сквозь то, что вы, должно быть, уже знаете, не слишком интересную часть постарался свести к минимуму, а полезную — сделать максимально полезной.

Кроме того, я знаю, что эту книгу будут читать люди с самым разным опытом — лишь начинающие свое путешествие в маркетинге и уже опытные игроки из отделов маркетинга с существенными ресурсами и персоналом. Из-за этого я делюсь довольно большим объемом

информации, чтобы каждый мог узнать то, что надо именно ему. Книга разделена на четыре части — это позволит как можно быстрее получить максимум полезной информации.

Первая часть — рассказ о состоянии современного маркетинга и описание того, какое место в нем занимает видеостратегия. Мы посмотрим, как в социально ориентированном мире маркетинг меняется, почему видео — такой важный канал и как он работает. Я предлагаю всем читателям вспомнить также психологию, которая лежит в основе успеха видеомаркетинга, а также поговорить о его истории, формах и потенциале.

Прежде чем изучать создание широкомасштабных, многоканальных стратегий, нам нужно узнать, что такое действенный видеоконтент, — этим мы займемся во второй части. Мы узнаем, что делает видео сильным и эффективным. В эту часть входит вводная глава для новичков в маркетинге или для тех, кто хочет заполнить пробелы в своих знаниях. Затем мы переходим к тому, как создать волшебную формулу, позволяющую придумывать сильнодействующие и эффективные сообщения.

Почти каждый в какой-то момент сталкивается с необходимостью самому снять видео, будь это «говорящая голова» к видеоконференции на вашем iPhone или нечто более продвинутое, предназначенное для более широкой аудитории. Третья часть ответит на возникшие в связи с этим вопросы.

И наконец, в четвертой части мы переходим от успеха отдельных роликов к созданию серий, кросс-платформенных кампаний и контент-хабов. Здесь я проведу вас сквозь процесс построения эффективной стратегии видеомаркетинга, которая дополнит ваши другие маркетинговые

усилия. Эта часть для тех, кто работает с крупными брендами и ищет пути повышения финансовой эффективности через разные каналы или же с брендами поменьше и видит реальную ценность перевода своего маркетинга на видеостратегию.

## Источники

1. Video marketing lessons from Clean & Clear® (<https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/content-marketing/clean-and-clear-video-marketing-lessons/>).
2. <https://www.youtube.com/watch?v=krIGiYXHwY>.
3. Q&A: How can brands best market to millennials? (<https://www.adweek.com/digital/qa-how-can-brands-best-market-to-millennials/>).



# Развитие видеомаркетинга

02

С тех пор, как я ушел с телеканала ВВС и занялся созданием видео для брендов, многое изменилось. Когда мы создавали Hurricane, весь контент мы посылали своим клиентам на DVD, и в основном это были анимированные брошюры, в которых эмоциональная вовлеченность почти отсутствовала. Но быстро все пришло к тому, что брендированный контент стал распространяться в Сети — пусть только отдельные ролики, которые были частью более широкой кампании, и лишь изредка это была ее основная составляющая.

Даже в первые годы на рынке появлялись выдающиеся ролики, такие как Evil Ka от Ford [1]. Но тогда видео как средство коммуникации принадлежало крупным брендам с существенными бюджетами и использовалось оно так же, как телевизионная реклама. Они вовлекали потребителей за счет крупных бюджетов на рекламу и «традиционного» креатива, но ситуация стала быстро меняться. Хитроумные маркетологи вскоре поняли, что хорошо спланированная кросс-канальная стратегия, учитывающая особенности YouTube, Facebook и Vine, может принести желаемые финансовые результаты.

Движущееся изображение само по себе стало совершенно новой возможностью для маркетинга, чему способствовали новые технологии и потребительский

выбор. Онлайн-видео произвело революцию не потому, что это было «телевидение 2.0» (то есть на новом устройстве). Это средство коммуникации привлекало внимание и интерес и далеко вышло за рамки разглядывания движущихся изображений на экране, который располагается на противоположной стене вашей комнаты. Оно включает эмоции людей, действуя через «окно», которое они держат у себя на ладони, считая его своим продолжением. В минуты отдыха мобильное видео потребляют подолгу, в перерывах между делами — нарезанным на маленькие кусочки. И сегодня бренды осознают: без глубокого понимания этого средства коммуникации уже очень скоро они не смогут обеспечить себе рост.

#### **Статистика: какое место занимает видео**

- 62% людей в возрасте от 18 до 32 лет предпочитают смотреть в свой смартфон в любой свободный момент вместо того, чтобы просто сидеть и размышлять [2].
- 37% поглядывают на экран смартфона даже в паузах в разговоре с друзьями [2].
- В 2021 году каждую секунду миллион минут видео будет проходить через интернет [3].
- К 2021 году трафик видео составит 82% всего потребительского трафика [3].
- К 2021 году прямые эфиры в интернете составят 13% всего мирового потребительского интернет-трафика [3].

- К 2021 году трафик видео по запросу пользователя (Video on Demand, VoD) почти удвоится. Объем трафика VoD в 2021 году будет эквивалентен 7,2 млрд DVD в месяц [3].
- К 2021 году трафик в сетях распространения контента (Content Delivery Network) составит 71% всего интернет-трафика [3].
- Более 60% маркетологов и владельцев малых бизнесов отмечают, что к 2017 году планируют увеличить инвестиции в видеомаркетинг [4].
- 62% маркетологов, занятых в сфере B2B, оценили видео как эффективную тактику контент-маркетинга [5].
- С 2016 по 2021 год объем видео в прямом эфире станет больше в 15 раз [6].

Пример Clean & Clear, который я привел в начале этой книги, — один из многих, показывающих увеличение использования брендами видео, а точнее — запланированных видеокмпаний для развития. Быстрый поиск в Google по вопросу «зачем мне использовать видео» выдает огромное количество ответов — от самых очевидных фраз вроде «показать вашу компанию в выгодном свете» [6] до поучительных: «добавление видео с информацией о товаре на вашей целевой странице может повысить количество переходов на 80%» [7]; впечатляющих — «компании, которые используют видео, увеличивают ежегодный доход на 49% быстрее тех, что его не используют» [7] и даже абсурдных: «Одна минута видео

стоит 2,5 млн слов» (см. далее в этой главе таблицу сомнительной статистики).

Но почему все это началось? Как мы дошли до того, что видео нависло над миром маркетинга как гигантское чудовище, поглощающее сотни миллионов рекламных долларов? Во-первых, нам стоит задуматься о роли поисковых систем, поскольку изменения, которые они вносят в процесс поиска, имеют огромное влияние на то, что приобретает популярность. Если поисковики говорят, что мобильное видео идет в гору, это быстро превращается в самоисполняющееся пророчество. В 2014 году Facebook изменила алгоритмы [8] приоритизации поиска по видео, и всего через несколько месяцев возникло первое вирусное видео — сенсация. В рамках кампании по сбору средств на исследования бокового амиотрофического склероза (БАС) под названием Ice Bucket Challenge («Испытание ведром ледяной воды») в Facebook было выложено 2,4 млн роликов. Кампания собрала более \$100 млн за 30 дней — этого хватило, чтобы полностью финансировать ряд исследовательских проектов. Кроме прочего, эта кампания дала нам возможность увидеть, как ведро ледяной воды выливают на голову Джорджу Бушу ([www.youtube.com/watch?v=DepakUSDtQE](http://www.youtube.com/watch?v=DepakUSDtQE)). Звезда прямого телеэфира (а сегодня — хранитель кодов американских ракет с ядерными боеголовками) Дональд Трамп также принял участие в этом челлендже в своем собственном неподражаемом стиле — по ведру воды ему на голову вылили мисс Вселенная и мисс Америка ([www.youtube.com/watch?v=fxDAyUiXphg](http://www.youtube.com/watch?v=fxDAyUiXphg)) [9].

Кампания Ice Bucket Challenge доказала давно витающую в воздухе гипотезу, что видео вскоре станет доминирующим средством онлайн-коммуникации и что крупней-



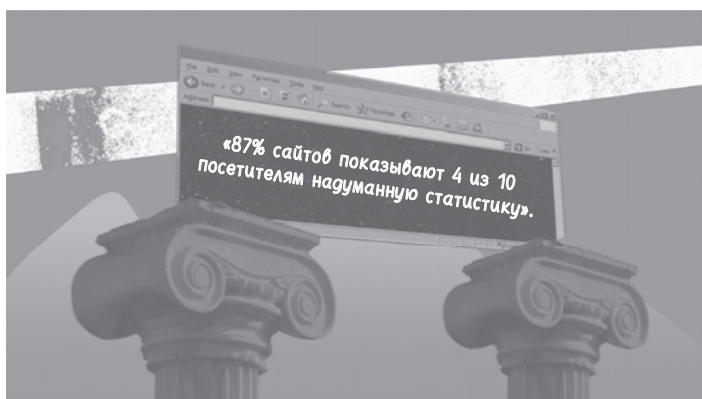
шие платформы с готовностью его поддержат. И это только начало истории. Уже в июле 2016 года Марк Цукерберг заявил: «Мы видим мир, в котором видео на первом месте, — и мы ставим видео в основу всех наших

### **Сомнительная статистика**

Видео, без сомнения, очень важная штука, но часть статистики следует воспринимать со здоровой долей скептицизма. Действительно ли одна минута видео стоит 2,5 млн слов?

Видео — самый эффективный способ донести информацию о бренде, однако нас окружает много ненужной (и вполне подозрительной) информации, пытающейся доказать это утверждение. Команда Hurricane сняла короткий ролик, чтобы развенчать ненадежную статистику и показать, как на самом деле работает видеомаркетинг: <https://www.youtube.com/watch?v=dNH0fPjVo8w>.

**Рис. 2.1.** Выведем на чистую воду ненадежную статистику



приложений и услуг» [10]. А когда мистер Цукерберг говорит, что пропускает видео вперед, именно так и происходит во всех сервисах «семейства» Facebook — от основной платформы до Messenger, WhatsApp, Instagram, Oculus и др.

## Поворотные моменты развития видеомаркетинга

В книгах, подобных нашей, на этом самом месте полагается углубиться в историю предмета. Для некоторых тем это означало бы сухой исторический ликбез. Но мне повезло — история видео предлагает прекрасную возможность предаться приятным воспоминаниям и даже чуть-чуть взгрустнуть о былом. Ниже не просто 20 основных вех маркетинга и связанных с ним технологий, но и шанс оживить в памяти кое-какие драгоценные моменты.

- 20.** Давайте начнем с того, о чем вы наверняка когда-то слышали. Никто, пишущий историю контент-маркетинга, просто не может обойти своим вниманием издание *The Furrow* компании John Deere Tractors [11]. Этот журнал был первым примером настоящего контент-маркетинга и собрал к 1912 году 4 млн читателей. Поскольку никакого видео там не было, это все, что нам нужно о нем знать.
- 19.** Лишь в 1933 году контент-маркетинг оказал серьезное влияние на радиовещание. Этому способствовала радиопостановка Procter & Gamble — сейчас кажущийся невероятно устаревшим

многосерийный спектакль [12], который спонсировал стиральный порошок Oxydol (<https://www.youtube.com/watch?v=pXgwF80H81M>).

- 18.** В 1954 году на рынке появился первый цветной телевизор. Его выпускала компания Westinghouse, и стоил он немало — 1295 долларов. Цена в купе с низким уровнем осведомленности покупателей о цветных программах значительно повлияла на продажи. На самом деле это, конечно, преуменьшение — ведь ни один из 60 магазинов, выставивших телевизоры на прилавки, не продал ни одного [13].
- 17.** Эрику Артуру Джонсону из Royal Radar Establishment, что в Малверне, Великобритания, приписывают создание первой в мире технологии сенсорного экрана [14]. В начале ее использовали для контроля воздушного трафика, но она стала предшественницей экранов многих современных устройств. И лишь в 1982 году исследовательские лаборатории создали мультисенсорную технологию. Ниже мы увидим, что сенсорный экран (и более широкая концепция — хептика) — это ключ к способности мобильного видео поглощать внимание.
- 16.** В 1994 году студент колледжа Суортмор Джастин Холл написал то, что считается первым в мире блогом [15]. Я тоже был студентом в 1994 году, и Джастин, очевидно, проводил в баре студенческого клуба гораздо меньше времени, чем я.
- 15.** Потребителям было непросто пользоваться первыми видеокамерами с видеоискателем: они

не подходили для многих видов съемок, из-за этого не все получалось снимать. В 1992 году начали появляться ЖК-экраны, благодаря которым возникло много новых видов съемки. Без этой технологической новинки селфи было бы гораздо менее четкими.

- 14.** Я внес сюда этот пункт, поскольку появление цвета — по-настоящему поворотный пункт для современного видео. На рубеже XIX и XX веков удивительная команда, использовавшая очень хитроумный способ, изобрела первую в мире систему цветного кинематографа. Историки кино всегда считали изобретение Ли и Тернера практической неудачей, но сегодня ее «открыли» через цифровые технологии, и впервые более чем через 100 лет можно посмотреть те цветные кадры. Серьезные фанаты кино будут вознаграждены, посмотрев снятый Национальным музеем медиа документальный фильм: <https://www.youtube.com/watch?v=XekGVQM33ao>.
- 13.** В 2011 году количество пользователей Twitter по всему миру составило 100 млн человек [16]. К 2015 году Instagram, Twitter и Snapchat сделали акцент на видео, и этот формат стал доминировать на ландшафте маркетинга.
- 12.** Это очень технологический момент, заранее прошу за это прощения. В 1984 году Международным союзом электросвязи был создан стандарт сжатия видео H.261 [17]. До этих пор видео, созданное на одном устройстве, не могло быть проиграно на другом. Может быть, вам кажется,

что это мелочь, но, как предвестник по-настоящему универсального цифрового видеоформата, он достаточно важен для нашего топ-20.

- 11.** В 1997 году Рида Гастингса оштрафовали на 40 долларов за то, что он позже, чем нужно, вернул в видеопрокат сети Blockbuster фильм «Аполлон 13» с Томом Хэнксом в главной роли. Рид, которому это очень не понравилось, решил основать Netflix. Это начинание имело немедленный и лавинообразный успех, его оценили миллионы подписчиков, оно изменило ландшафт отрасли. Три года спустя Blockbuster разорилась... Должно быть, победа была сладкой [18].
- 10а.** Поскольку этот пункт важен только для меня, я вывел его за рамки официального топ-10. Не зря же я написал эту книгу — могу позволить себе кое-какие вольности. В 2005 году была образована компания Hurricane Media, и за следующие 10 лет она превратилась в агентство, специализирующееся на видеомаркетинге. Понимаю, конечно, что это не YouTube, но все равно горжусь им!
- 10.** Теперь мы подходим к настоящему топ-10, и страсти накаляются. Считаю, что пришло время назвать мое любимое. В 2002 году GoPro представила персональную экшен-камеру, и моментально для целого поколения видео стало выглядеть и ощущаться иначе. Нечасто какая-то техническая новинка так сильно влияет на контент. Съемки GoPro — это синоним не только стиля, но и точки зрения. В 2014 году компания вышла на фондовый

рынок, ее доход составил чуть меньше 1 млрд долларов, и она этого определенно стоит.

9. В 2006 году человек из Blendtec перемолол в блендере то, что не должно было туда попасть, и родилось сенсационное вирусное видео «А это перемелется?» (Will it blend?). Следующие пять лет директора по маркетингу делали заявки креативным агентствам в надежде получить что-нибудь настолько же оригинальное, но никому это так и не удалось.

**Рис. 2.2.** А это перемелется?



[www.willitblend.com/](http://www.willitblend.com/)

8. В 2005 году в Сети было размещено то, что можно считать первым вирусным видео. Его выложили на YouTube для компании Live Vault, в главной роли доктора Гарольда Туэйн Уэка был Джон Клиз. Сейчас особенно поражает, что самое смешное

в этом фильме — как доктор с помощью видео насильно заставляет зрителя изменить свое поведение. Пусть бедный актер и накрепко привязан к креслу, а его веки приклеены скотчем, я не могу отделаться от ощущения, что мы все еще поступаем так же, несмотря на то, что все же несколько усовершенствовали свои методы! (<https://www.youtube.com/watch?v=GZ2lShDM4-0>.)

- 7.** Хотя это совсем не видеомаркетинг, но из-за его огромной популярности стоит упомянуть клип 2012 года Gangnam Style (<https://www.youtube.com/watch?v=mIQToVqDMb8>). Это видео в одночасье сделало исполнителя PSY звездой и прославило до того незаметную маленькую страну Южную Корею. Кроме того, это первое видео на YouTube, получившее более 1 млн просмотров. К 2017 году количество просмотров превысило 3,5 млн, а количество спин-оффов и мемов — сотни миллионов.
- 6.** В 2004 году был запущен Facebook. К 2016 году на этой платформе ежедневно смотрели 100 млн часов видео [19]. Похоже, 99 млн этих видео — про котиков.
- 5.** Интернет — да, скорее всего, его следует поставить на первое место, но стоит признать: его существование как-то само собой разумеется и слишком очевидно. В 1984 году интернет был всего лишь частной сетью 1000 корпоративных и университетских исследовательских лабораторий. К 1987 году количество связанных хостов увеличилось в 10 раз — до 10 000. В 2015 году в Сети зарегистрированы 3,2 млрд человек [20].

4. Прямой эфир — сила, которую мы подробно разберем позже. Однако сейчас стоит зафиксировать момент, когда он стал полностью сформировавшимся форматом глобальных социальных сетей. В 2016 году американская мамаша по имени Кэндас Пейн зашла в магазинчик Coles в местном торговом центре, где она нашла потрясающий подарок для своего сына, и решила открыть коробку в прямом эфире на Facebook, как только дойдет до машины. Распаковка маски Чубакки превысила все предыдущие результаты просмотров видео в прямом эфире Facebook, и к 2017 году более 170 млн человек узнали о нем и посмотрели (<https://www.youtube.com/watch?v=y3yRv5Jg5TI>) [21].
3. Такие феномены, как история про маску Чубакки, были бы невозможны без мобильных технологий. Встроив фотокамеры в телефоны, производители вложили создание контента в руки масс. Первые телефоны с этой функцией появились в 2002 году у таких производителей, как Nokia и Sanyo. Телефон Nokia хвастался «большим цветным дисплеем размером 176×208 пикселей». Не совсем соответствует современным стандартам, но все же это было только начало. В 2017 году телефоны Samsung Galaxy оснащались объективом 2160×4096 пикселей и вдобавок встроенным проектором.
2. В этом разделе мы еще поговорим, почему технические характеристики смартфонов делают их идеальным устройством для видео, но мы



должны признать, насколько важны сенсорные технологии. Возможность осязать, взаимодействовать и ощущать, что мобильный видеоконтент принадлежит вам, — вот ключ к власти этого средства коммуникации. В 2007 году iPhone стал первым смартфоном, востребованным на рынке, — только он в то время был оснащен сенсорным экраном, и он абсолютно достоин своего второго места.

1. Может быть, и вы были свидетелем его рождения: без сомнения, наш победитель в топ-20 важных моментов видеомаркетинга — YouTube! В 1995 году один из основателей этой гигантской социальной сети пошел в зоопарк, где снял видео с собой в главной роли — оно стало первым из миллионов видео с необычным названием: автор озаглавил его «Я в зоопарке». В сентябре того же года впервые видео на YouTube достигло миллиона просмотров. На следующий год Google купил YouTube за 1,65 млрд долларов — очень неплохо для 24 месяцев работы! К 2016 году на YouTube было более миллиарда пользователей [22].

Итак, теперь вы все знаете — мы вместе вспомнили исторический контекст видеомаркетинга. Но как ситуация будет развиваться дальше?

## Что будет завтра

К 2019 году 80% интернет-трафика составит видео [23], мы становимся свидетелями перехода к модели «видео

на первом месте». В 2016 году Марк Цукерберг заявил: «Мы видим мир, в котором видео на первом месте, и мы ставим видео в основу всех наших приложений и услуг» [24]. Никола Мендельсон из Facebook сказал: «Если бы мне нужно было делать ставку, я бы сказал: “Видео, видео, видео...” Видео развивается даже быстрее, чем мобильные устройства, мы видим опережающий рост видео на мобильных устройствах» [25].

Так что будущее коммерческого видео представляется в розовом свете, что очень радует тех из нас, кто управляет видеоагентствами. Но жизнь не стоит на месте. Видео — это уже не те отдельные истории, которые пассивно смотрят на одном-единственном устройстве, оно будет и дальше развиваться и усложняться. Вот основные достижения, за которыми нужно следить:

- *Стратегия.* Бренды должны научиться включать видео в свою общую стратегию и, соответственно, планировать его — иначе они будут просто производить лишний шум в цифровом мире. Наряду с более традиционными структурами мы ожидаем появления агентств, специализирующихся исключительно на видео.
- *Виртуальная и дополненная реальность, голограммы* приобретут все большее значение. Хотя управлять ими будут технологические компании и потребители, именно агентства и бренды будут определять, как поставить себе на службу новые игрушки.
- *Потраченные впустую бюджеты.* Просто непостижимо, сколько контента попадет на экраны потребителей, поэтому только самый креативный, целенаправленный или контент, в запуск которого

вложено очень много денег, проложит себе путь к их сердцам.

- *Показатели.* Измерить успех видео всегда было сложно, но на нас все сильнее будут давить, и нам придется научиться производить точный анализ с измеримыми показателями эффективности.
- *Продвижение.* По мере того как рынок видео переполняется, бюджеты на запуск видео (через платное размещение и точно разработанные SMM-планы) неизбежно должны будут увеличиться.

## Краткое содержание

Итак, теперь вы знаете, как возник видеомаркетинг, мы вспомнили самые интересные моменты его развития и заглянули в будущее, представив, что ждет его впереди. И все же, хотя мы получили ответ на вопрос, что такое видеомаркетинг, мы пока не касались вопроса «почему?». В следующей главе мы обсудим, почему это средство коммуникации оказывает такое большое влияние на маркетинговые кампании и почему с каждым годом оно привлекает все больше внимания.

## Источники

1. [www.youtube.com/watch?v=TvtzEgFBl3I](http://www.youtube.com/watch?v=TvtzEgFBl3I).
2. One in six smartphone owners use them for purchasing. *Internet Advertising Bureau UK* (<https://iabuk.net/about/press/archive/one-in-six-smartphone-owners-use-them-for-purchasing#WltYLMgSjEqgvY.99>).

3. Cisco visual networking index: forecast and methodology, 2016–2021 ([www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/complete-white-paper-c11-481360.html#\\_Toc484531492](http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/complete-white-paper-c11-481360.html#_Toc484531492)).
4. The 2016 social video forecast. Animoto (<https://animoto.com/blog/business/2016-social-video-forecast-infographic/>).
5. B2B content marketing: 2016 benchmarks, budgets and trends, North America. *Content Marketing Institute* ([http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2015/09/2016\\_B2B\\_Report\\_Final.pdf](http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2015/09/2016_B2B_Report_Final.pdf)).
6. 6 reasons you need to use video marketing. Inc.com ([www.inc.com/bubba-page/6-reasons-to-use-video-marketing.html](http://www.inc.com/bubba-page/6-reasons-to-use-video-marketing.html)).
7. Powerful reasons you need to use video marketing. *Dreamgrow* ([www.dreamgrow.com/8-reasons-why-your-business-should-use-video-marketing/](http://www.dreamgrow.com/8-reasons-why-your-business-should-use-video-marketing/)).
8. Facebook newsfeed algorithm history (<http://wallaroomedia.com/facebook-newsfeed-algorithm-change-history/>).
9. Ice bucket challenge: what are the lessons for marketers? *The Guardian* ([www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2014/aug/27/ice-bucket-challenge-lessons-marketing](http://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2014/aug/27/ice-bucket-challenge-lessons-marketing)).
10. Facebook reports second quarter 2016 results (<https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2016/facebook-reports-second-quarter-2016-results/default.aspx>).
11. *The Furrow* (<http://johndeerefurrow.com/>).
12. The history of content marketing ([www.webpagefx.com/marketing-guides/content-marketing-guide/history-of-content-marketing.html](http://www.webpagefx.com/marketing-guides/content-marketing-guide/history-of-content-marketing.html)).
13. Early color television ([www.earlytelevision.org/westinghouse\\_color.html](http://www.earlytelevision.org/westinghouse_color.html)).

14. Who invented touch screen technology? *ThoughtCo* ([www.thoughtco.com/who-invented-touch-screen-technology-1992535](http://www.thoughtco.com/who-invented-touch-screen-technology-1992535)).
15. [https://en.wikipedia.org/wiki/Justin\\_Hall](https://en.wikipedia.org/wiki/Justin_Hall).
16. One hundred million voices (<https://blog.twitter.com/2011/one-hundred-million-voices>).
17. <https://en.wikipedia.org/wiki/H.261>.
18. [https://twitter.com/net\\_ix/statuses/2746816142](https://twitter.com/net_ix/statuses/2746816142).
19. Facebook hits 100m hours of video watched a day, 1b users on groups, 80M On Fb Lite. *Techcrunch* (<https://techcrunch.com/2016/01/27/facebook-grows/>).
20. Internet used by 3.2 billion people in 2015 ([www.bbc.co.uk/news/technology-32884867](http://www.bbc.co.uk/news/technology-32884867)).
21. This is Facebook's most watched live video of 2016. *Fortune* (<http://fortune.com/2016/12/12/facebook-most-watched-live-video-2016/>).
22. Statistics: global reach ([www.youtube.com/yt/press/statistics.html](http://www.youtube.com/yt/press/statistics.html)).
23. White paper: Cisco VNI forecast and methodology, 2015–2020 ([www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/complete-white-paper-c11-481360.html](http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/complete-white-paper-c11-481360.html)).
24. Facebook profit nearly triples on mobile ad sales and new users. *The New York Times* ([www.nytimes.com/2016/07/28/technology/facebook-earnings-mobile-ad-revenue.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2016/07/28/technology/facebook-earnings-mobile-ad-revenue.html?_r=0)).
25. Facebook urges brands to 'catch up' in mobile. *Marketing Week* ([www.marketingweek.com/2016/01/28/facebook-urges-brands-to-catch-up-in-mobile/](http://www.marketingweek.com/2016/01/28/facebook-urges-brands-to-catch-up-in-mobile/)).

## Что еще почитать

1. Eli Epstein. Tech time machine: the evolution of video. Mashable (<http://mashable.com/2015/01/09/ces-tech-video/>).
2. Joe Pulizzi. The history of content marketing. Content Marketing Institute (<http://contentmarketinginstitute.com/2016/07/history-content-marketing/>).

# Почему работает видеомаркетинг

03

До сих пор мы говорили о том, как видео превратилось в глобальный феномен, и о том, что оно предлагает брендам очень эффективный, пусть и непростой, новый инструмент. Но почему оно стало доминирующей силой? Короткий ответ звучит так: хорошо продуманное видео на мобильном устройстве — это, пожалуй, самый эффективный формат коммуникации с начала времен. При правильном использовании оно станет лучшей из платформ, с помощью которых маркетологи когда-либо воздействовали на мнение людей. Конечно, видео не волшебное решение любой маркетинговой проблемы, но существенная часть решения, и, понимая, как извлечь из него максимум пользы, мы значительно улучшим результат.

А сейчас давайте задумаемся, к чему стремится любой бренд. Всем, без исключения, хочется преуспеть в двух областях: продвижении бренда в долгосрочной перспективе и повышении продаж — в краткосрочной (см. ниже таблицу от Института практиков рекламы). Видео великолепно стимулирует изменения поведения в обоих случаях.

Наполненное эмоциями видео создает сильную долгосрочную связь с брендами, а видео с важными фактами эффективно способствует выполнению краткосрочных целей. Правильная видеокампания объединяет в себе обе цели — к этой мысли мы еще вернемся. А сейчас давайте

рассмотрим две эти области по отдельности — сначала эмоции, затем логику.

## **Система мышления 1: эмоциональное видео, маркетинг и поведение потребителей**

В своей книге «Далеко и близко» (The Long and the Short of It) Лес Бинет и Питер Филд сформулировали, в чем состоит сила эмоций: «Эмоциональные кампании, особенно те, что отличаются высокой креативностью... имеют гораздо более долгосрочное влияние на бизнес, чем рациональные убеждающие кампании» [1].

В сущности, эмоциональные драйверы — это ключ к изменению поведения, и, если перед нами стоит цель долговременного развития бренда, нам следует эмоционально слиться со зрителями. Но почему видео так хорошо меняет поведение? Здесь нужно рассмотреть два момента: как воздействует на поведение эмоциональный отклик и почему, собственно, мобильное видео вызывает такой сильный эмоциональный отклик.

Итак, давайте сначала разберемся с большим вопросом. Почему эмоции руководят поведением? Чтобы на него ответить, нужно вспомнить поведенческую психологию, на которую опирается современная теория маркетинга. Экономист Даниэль Канеман доказал, что люди на самом деле думают гораздо меньше, чем им кажется, и что значительное количество решений они принимают подсознательно. Короче говоря, наш мозг принимает решение двумя способами параллельно. У нас есть подсознательная Система 1, которая принимает решения



быстро и без усилий, практически не задумываясь. А также есть Система 2, которая представляет собой то, что обычно мы считаем «мышлением», то есть она принимает решения на основе сознательной обработки информации [2].

Данная область исследований — ключ к тому, чтобы научиться влиять на поведение человека. Однако наша книга не посвящена психологии. Тот, кто захочет углубиться в этот предмет, найдет для себя множество материалов в других местах — все это давно и хорошо изучено. Нам же, чтобы разобраться в видеомаркетинге, нужно лишь поверхностное знакомство с этой областью. Поэтому ниже я постараюсь как можно проще объяснить, как работают две системы мышления. Это краткий, но не исчерпывающий, пересказ многих выдающихся исследований, проведенных поведенческими психологами. И все же это будет достаточно подробное изложение существующих взглядов на предмет — оно поможет создать контекст для последующих глав.

Дело в том, что наш мозг постоянно вынужден принимать слишком много решений. Он просто не может уделять каждому из 35 000 мало-мальски осознанных решений, с которыми мы имеем дело каждый день [3], одинаковое количество внимания и усилий. Если бы перед тем, как погулять, мы должны были взвесить все возможные маршруты настолько же серьезно, насколько мы обдумываем смену работы, то навсегда бы остались дома. Исследователи из Корнеллского университета выяснили, что в среднем каждый день люди принимают 2267 решений только в отношении еды [4]. Чтобы наши бедные мозги не расплавились от перегрева, мы эволюционировали так, что большинство решений принимается автоматически

с небольшими энергозатратами, при этом мы используем то, что называется Системой мышления 1.

Система 1 эволюционировала в лимбической системе мозга, когда человечество еще только зарождалось, и она позволила нам выжить. Эта часть нашего сознания отвечает за эмоциональный отклик и помогает быстро реагировать на то, что нас окружает. Именно Система 1 возвращает нас на тротуар, когда мы вышли на проезжую часть. Система 1 отвечает и за базовые эмоции, важные для выживания: страх, злость, счастье и прощение, поскольку связанные с ними решения нужно принимать быстро. Но она работает и с менее очевидными с точки зрения выживания вещами — например, определяет, кому стоит доверять (это она делает, анализируя лица и поведение людей на предмет того, достойны ли они доверия). Именно поэтому первое впечатление возникает так быстро и его так сложно изменить.

Система 1 приспособлена не только для того, чтобы быстро принимать решения, но и чтобы экономить усилия. Мы все знакомы с ощущением перенапряжения, когда после тяжелого дня каждое решение дается с трудом, падает точность, увеличивается количество ошибок. Для того, чтобы напряженно думать, действительно нужно несколько больше глюкозы [5], но повышение скорости сжигания глюкозы ничтожно мало по сравнению с истощением мозга в целом. То есть дело не в том, что мы избегаем мышления, чтобы экономить энергию, а в том, что принятие решений по-настоящему утомляет; чем больше мы размышляем в течение дня, тем сложнее становится думать и решать [6]. Поэтому нет ничего странного в том, что мы стараемся не принимать решений, как можно больше пользуясь для этого Системой 1.

Люди относятся к самостоятельному принятию решений, как кошки к плаванию: мы это умеем, но предпочитаем не делать.

*Даниэль Канеман*

### **Институт практиков рекламы**

«Далеко и близко: Баланс долгосрочной и краткосрочной маркетинговых стратегий» (авторы — Лес Бинет, руководитель по эффективности в adam & eve DDB, и Питер Филд, консультант по маркетингу) — эта книга, опубликованная Институтом практиков рекламы (ИПР), должна (вместе с несколькими другими, которые мы обсуждаем в этой главе) лежать в портфеле каждого директора по маркетингу, чтобы он мог с ней постоянно сверяться. В ней все коротко и по делу, и я рекомендую вам внимательно ее прочитать. Здесь мы приведем основные тезисы:

- Долгосрочных (бренд) и краткосрочных (побуждение к покупке) результатов добиваются совершенно по-разному.
- Долгосрочные результаты (такие как осведомленность) всегда приводят к краткосрочным результатам (например, росту продаж), а вот обратное неверно.
- Сосредоточившись на краткосрочных активностях, например на плане продаж, вы не будете способствовать росту бренда так, как с помощью долгосрочной, хорошо спланированной стратегии.

- Бренд будет расти самыми быстрыми темпами, если найден баланс между краткосрочными активностями (например, ценовым стимулированием) и долгосрочным продвижением бренда. Вы добьетесь самых заметных результатов, объединив их в одну кампанию — стимулирующую ответную реакцию на бренд.
- По данным ИПР, самое продуктивное соотношение между продвижением бренда и побуждением к покупке — 60 на 40.
- Эмоциональные кампании (обращенные к Системе мышления 1) способствуют развитию сильного и устойчивого бренда.
- Рациональные кампании (направленные на Систему мышления 2) приносят наилучшие краткосрочные результаты — например, рост продаж. Однако они не ведут к долгосрочным преимуществам. Брендам необходимо научиться измерять долгосрочный рост, к которому приводят их кампании, наряду с краткосрочным ростом продаж.

Как вид мы очень ленивы и обычно следуем решениями, которые принимает Система 1. Для того, чтобы передумать, требуется немало усилий, а нам не хочется их прикладывать. Если Система 1 не хочет или не может принять решение (может быть, проблема слишком сложна или просто нерешаема), она передает бразды правления Системе 2. Мышление Системы 2 — гораздо более неторопливый и осознанный процесс, оно не имеет отношения

к быстрым реакциям на эмоции, а связано с процессами, которые не влияют на наше сиюминутное благополучие. Традиционно за Системой 2 закреплены такие вещи, как заявка на ипотечный кредит или приготовление обеда из неожиданного набора оставшихся в холодильнике продуктов, починка сломавшейся бытовой техники.

Мозгу требуется гораздо меньше усилий на сортировку данных на подсознательном уровне, нежели на перевод их на более высокий, сознательный. Поэтому, если решение может принять Система 1, Систему 2 по умолчанию не задействуют. На самом деле мы можем долго прожить, вообще не используя свою сознательную систему мышления. Например, все мы однажды испытали странное чувство, когда через полчаса за рулем машины осознавали, что не понимаем, как попали туда, где оказались.

Бывает, что решение принимает Система 1, однако такие решения как бы помечаются для одобрения Системой 2. В этих случаях опять-таки требуется меньше энергии для Системы 2 — она всего лишь соглашается с тем, что сделала Система 1, «ставит печать», подтверждающую, что решение правильное. Позже мы увидим, как это может влиять на тактику маркетинга, ведь получив эмоциональное одобрение, можно уже не убеждать людей логически.

Сейчас важно отметить, что Система 1 и Система 2 физически не существуют — это не части мозга, они не расположены в определенном месте. Хотя сегодня известно, в какой части мозга происходят многие процессы, сознание — сопряженный процесс. Две системы мышления — образы для объяснения поведения человека и его изменений.

Рис. 3.1. Система 1/Система 2

**ПРИМЕР: СИСТЕМА 1**  
УПРАВЛЕНИЕ МАШИНОЙ  
НА ПУСТОЙ ДОРОГЕ



- Быстрые решения
- Бессознательные
- Мало усилий
- Простые решения
- Подверженные погрешностям

**ПРИМЕР: СИСТЕМА 2**  
ПАРКОВКА МАШИНЫ  
В УЗКОМ ПРОСТРАНСТВЕ



- Медленные решения
- Осознанные
- Много усилий
- Сложные решения
- Надежные

Итак, теперь мы понимаем, как люди принимают решения. Как те из нас, кто тратит жизнь на попытки изменить мнение людей, могут это использовать? Ну что ж, можно продавать что-то людям, обращаясь к Системе мышления 2, но тогда мы должны быть готовы бесконечно отвечать на их вопросы — а это вряд ли подходящий формат для коротких постов в социальных сетях. И даже если это нам удастся, не факт, что мы достигнем желаемого результата. Если мы хотим радикально изменить поведение, не ведя долгих разговоров, то нам нужно прямо обращаться к Системе 1 и, таким образом, вносить изменения на эмоциональном уровне. Это уровень, на котором зритель может даже не заметить, что его предпочтения

меняются. По большому счету эмоции ведут к поведению, а логика — к заключениям... И, честно говоря, мы хотим, чтобы наши зрители действовали, а не взвешивали разные возможности. В конце концов, решение может быть принято и не в нашу пользу.

Маркетинг все больше обращается к Системе 1 — он делает свою работу, вызывая эмоциональный отклик, и люди действуют. Но возможно, что Система 2 заметит воздействие на эмоции и решит внести свою лепту: проанализировать происходящее и принять решение. Однако большую часть времени она не включается в процесс, поскольку для этого нужно приложить усилия, а у нее на самом деле есть более важные вещи для обдумывания. Если нам удастся заставить Систему 1 принимать решения так, что люди этого не осознают, мы сможем подспудно делать свое дело, никого ни в чем не убеждая. Позже мы изучим, как воздействовать на Систему 2 прямым ударом по логике. Но сейчас давайте останемся с Системой 1 и тем, как менять поведение через эмоции.

## **Как управлять эмоциями Системы 1 с помощью мобильного видео**

Итак, мы узнали, что эмоции управляют поведением. Теперь можно начать разбираться в том, почему видео — такой мощный эмоциональный манипулятор. Для этого мы изучим три связанные между собой характеристики мобильного видео, которые делают его настолько действенным инструментом. Чтобы их лучше запомнить, я придумал следующую мнемоническую фразу: «Движущиеся истории у нас на ладони».

**Движущиеся:** мобильное видео состоит из движущихся изображений, которые вызывают в нашем мозге гораздо более сильный отклик, чем статичные изображения или слова.

**Истории:** по природе видео — средство коммуникации, которое рассказывает истории, а мы запрограммированы откликаться на истории.

**У нас на ладони:** мы смотрим видео на мобильных телефонах, то есть на устройствах, с которыми чувствуем сильную связь и в которых храним значительную часть своей жизни. Более того, дотрагиваясь до экрана, мы испытываем гораздо более сильную вовлеченность в увиденное, поскольку ощущаем обратную реакцию экрана, и это создает физиологическую связь.

**Рис. 3.2.** Истории, которые мы держим на ладони



### ***Движущиеся истории у нас на ладони***

Я начал эту книгу с истории — рассказа об отделе маркетинга, которому угрожало сокращение доли рынка



и равнодушие потребителей. Его сотрудники вышли из зоны комфорта и решили проблему, добившись небывалого успеха. Это была классическая структура из трех частей, которую часто называют «мономиф» (это мы обсудим позже). Я использовал эту историю по одной простой причине: вы скорее включитесь в то, что я собирался сказать, если я сделаю это через рассказ о людях, с которыми вы почувствуете эмоциональную связь. Можно было бы начать книгу с сухой теории, но тогда я вас бы не заинтересовал.

Рассказывая историю, мы задействуем гораздо большую часть мозга слушателя, чем с помощью фактов или статистики. В процессе слушания (и рассказывания) историй активируется большой объем мозга. Оживает та его часть, что имеет дело с теорией сознания (то есть с тем, как мы понимаем друг друга), увеличивается выработка окситоцина, который вызывает эмпатию [7], возбуждаются миндалевидное тело и гиппокамп (отвечающие за многие виды памяти), а также зона, отвечающая за речь.

Эта реакция четко демонстрирует, что люди имеют предрасположенность к повествованию, а психологическая и неврологическая основа этого была заложена за миллионы лет эволюции. Рассказ задействует человеческий мозг целиком. Он способен менять мнение самых упрямых людей, используя пафос (призывая к эмоциям), поэтому это прекрасный способ убеждения аудитории через создание эмоционального отклика.

Рассказывая историю, один человек пытается вложить свои знания, ощущения и идеи в сознание другого. На конференции TEDx Ури Хассон из Принстона великолепно рассказал о том, что происходит, когда мы говорим

и слушаем, а мозг рассказчика и его слушателя пытаются работать синхронно. В университетской лаборатории группа ученых под его руководством провела ряд экспериментов с использованием функциональной МРТ, которые показали, что истории вызывают самый разнообразный спектр реакций в нашем мозгу. Вот что он сказал:

Представьте себе, что я изобрел устройство, которое может записывать мою память, мечты, идеи и передавать их в ваш мозг, — это будет революционная технология, правда? Но на самом деле мы уже используем подобный инструмент — он называется системой человеческой коммуникации и эффективным сторителлингом [8].

Есть несколько теорий, объясняющих, почему люди рассказывают истории. Некоторые думают, что мы рассказываем их, чтобы лучше ориентироваться в сложных жизненных социальных проблемах — истории действуют подобно авиационным симуляторам, которые готовят пилотов к сложным ситуациям [9]. Некоторые сторонники теории эволюции полагают, что сторителлинг эволюционировал как форма демонстрации сексуальной доблести, поскольку рассказчик историй, демонстрирующий свои умения и ум у костра, где собиралось все племя, быстрее находил себе постоянную пару [10]. Однако кто-то предполагает утилитарную функцию: мы используем истории, чтобы с гарантированным результатом делиться знаниями, культурой и моральными нормами. Это все еще можно наблюдать в устной традиции историй «Времени сновидений» у племен австралийских аборигенов. В этих племенах издавна передают из уст в уста особые истории продолжительностью примерно 10 минут, охватывающие

около 20 широких тем. Они содержат накопленные знания, духовность и мудрость самих рассказчиков [11].

Однако не так важны корни сторителлинга, как тот простой факт, что откликаться на истории запрограммирована душа каждого человека. Нашу склонность к эмоциональным сюжетам отмечал еще Аристотель, который писал: «Оратор убеждает своих слушателей, когда они поднимаются до эмоции его речи; ведь наши суждения в корне меняются, если на них влияет радость или печаль, любовь или ненависть» [12]. Кажется, что так оно и есть, однако лишь через 2000 лет эти слова были научно доказаны потрясающим экспериментом, который придумали Крис Хайдер и Марианна Зиммель (1944). В ходе своего теста они показывали ряд анимированных форм случайной выборке людей и наблюдали за их реакцией [13].

А не хотите ли провести этот эксперимент на себе прежде, чем узнать, какие результаты получили Хайдер и Зиммель? Если да, то переходите по ссылке <https://www.youtube.com/watch?v=n9TWwG4SFwQ> и попробуйте объяснить, что происходит в этом видео.

И что же вы увидели?

Я сам, когда смотрел этот фильм, видел, что большой треугольник издевается над маленьким, а испуганный круг старается не встать у них на пути. В конце видео две фигуры меньшего размера объединились, чтобы поймать обидчика в ловушку и сбежать. Моя реакция на эксперимент была такой же, как и у первых испытуемых. Все члены группы наделили формы человеческими характеристиками (как известно, исключением стал лишь один человек, который отметил, что опоздал к началу и из-за этого был в очень плохом настроении — он считал, что в других

обстоятельствах его мнение могло быть другим). Этот эксперимент стал первым убедительным доказательством, что люди осознают окружающий мир через истории. Те, кому интересна эта тема, проведут очень приятные пять минут, наблюдая за реакциями комиков на этот эксперимент: <https://www.youtube.com/watch?v=ZAnt9II-5Co>.

**Рис. 3.3.** Эксперимент Хайдер и Зиммель: изучение поведения человека



Итак, доказано, что люди запрограммированы на то, чтобы находить истории, и поэтому ясно, насколько они важны для мышления. Но как истории влияют на поведение? Именно здесь кроется самое интересное. Исследование доктора Пола Зака из Калифорнийского университета в Беркли показало, что эмоциональные видео высвобождают в человеческом мозге определенные химические вещества. Ученые обобщили результаты исследования в видео под названием «Эмпатия, нейрохимия и драматическая арка», которое просто потрясает воображение. Зрителям показывали мультфильм про мальчика Бена, который болен раком мозга, — ему недолго осталось жить.

Исследование показало, что эта история вызывает две основные эмоции: печаль и эмпатию. Во время просмотра фильма в мозгу испытуемых наблюдалось выделение двух химических веществ: кортизола (который заставляет нас обращать больше внимания на раздражитель) и окситоцина (который связан с заботой, привязанностью и эмпатией). Согласно результатам, чем больше окситоцина высвобождалось, тем более сильную эмпатию зрители испытывали по отношению к видео, и это чувство руководило их поведением. Более того, в ходе исследования на основе количества выделяемого кортизола и окситоцина удалось спрогнозировать сумму, которую люди пожертвуют в благотворительный фонд. Таким образом, можно доказать, что изменение поведения человека происходит в результате изменения химии мозга, вызванного эмоциональной историей. Видео Пола Зака, объясняющее его работу, можно посмотреть по следующей ссылке: <https://www.youtube.com/watch?v=q1a7tiA1Qzo>.

Итак, таковы странности биологии, но как применить эти стимулы на практике? В Hurricane мы используем эмоциональные драйверы, например, как в видео, которое мы сделали для британского благотворительного фонда Together for Short Lives — он ведет потрясающую воображение работу с семьями, в которых у детей диагностированы неизлечимые заболевания. Представители фонда заказали нашей компании фильм, рассказывающий детям и их семьям о том, как им могут помочь. Идея заключалась в том, чтобы рассказывать, что нужно семьям, которые узнали о диагнозе своих детей, а также донести до них информацию о специализированных паллиативных детских службах, которые могут помочь (<https://www.youtube.com/watch?v=6qwndXMfmso&feature=youtu.be>).

**Рис. 3.4** Together for Short Lives

Сегодня в Британии живут 49 000 детей и подростков с хроническими заболеваниями, которые угрожают их жизни и приводят к преждевременной смерти, — наш фильм обращается к ним. Он завоевал три награды и набрал 24 600 просмотров на YouTube.

Наше видео стимулировало массовую вовлеченность и благотворительные пожертвования в пользу фонда. Своей работой мы показали, как теоретические идеи могут применяться в реальном мире. Об этом проекте мы еще поговорим в главе 11.

### **Движущиеся истории у нас на ладони**

Истории сильно действуют на нас как на эмоциональном, так и на химическом уровне, и поэтому качественный, грамотно сделанный видеоконтент может значительно изменять наше поведение. Но мы говорим о видео, и поэтому

было бы неплохо рассмотреть и другие важные составляющие этого средства коммуникации, в частности то, что картинки в видео движутся.

Мы давно исключили себя из пищевой цепочки, поэтому по пути на работу нам не приходится беспокоиться о том, как бы не попасться кому-нибудь на обед. Необходимость пройти мимо голодного льва, без сомнения, оживила бы любую деловую встречу. Однако нашим далеким предшественникам не так везло. Им были необходимы все преимущества, которыми их наделила природа, чтобы не стать добычей хищного зверя, и способность замечать движение была очень важна для того, чтобы не пропустить приближение хищника. Для тех из вас, кому это интересно, есть фантастическая тема — «Теория обнаружения змей». Она предполагает, что своим удивительным зрением мы обязаны этим рептилиям: мы были вынуждены научиться лучше видеть, чтобы они нас не укусили или не съели. Считается, что змеи — наш самый старый враг (поскольку они питались млекопитающими большую часть 100 млн лет), что и стало фактором, заставившим эволюционировать нашу способность к визуальной системе обороны [14].

Мозг не видит свет, он просто интерпретирует информацию, поступающую от сетчатки глаза с помощью электрических сигналов от ее клеток. Мы не знаем, что делает большинство клеток, из которых состоит сетчатка. Однако исследования, которые проводились в Вашингтонском университете, обнаружили в нашем глазе клетки, которые позволяют нам видеть движение [15]. Определенный подвид амакриновых клеток возбуждает нейроны, посылая мозгу сигнал, что объект движется. Интересно, что, если движется все изображение, на которое мы смотрим,

эти клетки молчат. Но, если движется лишь ее часть, они сигнализируют мозгу о движении. Именно таким образом мы обращаем внимание на внезапное движение — например, на то, что представляет для нас опасность.

Эту способность человека могут использовать те, кому нужно привлекать внимание, и полезно понимать, как она работает. Итак, что происходит с человеком, который заметил движение? В ходе исследования, проведенного в Делавэрском университете, испытуемым показывали движущиеся и статичные изображения и проводили ряд измерений, в том числе проверяли электропроводимость кожи и сердечный ритм. В результате было доказано, что:

Движение картинок значительно повышает уровень возбуждения. Кроме того, движение картинок приводит к замедлению сердцебиения, скорее всего, отражая высокую концентрацию внимания на изображениях, сильнее вызывающих повышенное возбуждение. Поскольку производители видео озабочены ценой использования видеоклипов и созданием анимации в своих продуктах, результаты показывают, что их усилия вполне оправданы [16].

Итак, когда мы видим движущиеся изображения, они возбуждают наш интерес, мы уделяем им больше внимания... и за это можно благодарить змей.

### **Движущиеся истории у нас на ладони**

Показав, что видео — мощный инструмент, способный рассказывать истории и привлекать внимание, мы охватили две первые части фразы «движущиеся истории у нас на ладони». Теперь можно поразмышлять о том,



что мы держим мобильное видео «на ладони». Как само устройство, на котором мы смотрим на движущиеся картинки, влияет на эмоции и через них воздействует на поведение?

От клавиатуры и мыши для управления гаджетами мы перешли к сенсорным экранам, и интерфейс в том числе теперь определяет наше отношение к контенту. Сегодня 60% сетевого трафика идет через мобильные устройства и другие гаджеты с сенсорными экранами, и то, что еще недавно было «нормальным способом» просмотра контента, перестало быть нормой [17]. Но почему важна эта перемена в поведении человека? Здесь маркетологам стоит обдумать три важные вещи. Во-первых, из-за того, что сегодня значительная часть жизни проходит в мобильных устройствах, мы внутренне привыкли считать их «продолжением себя». Другими словами, мы считаем более важным то, что видим в них, чем то, что видим в других местах. Во-вторых, мы касаемся того, на что смотрим, и поэтому чувствуем (хотя бы отчасти), что все это нам принадлежит; а к тому, что нам принадлежит, мы относимся более одобрительно, приписываем ему более высокую значимость. В-третьих, существует прямая аналогия между прикосновением к картинке на экране и прикосновением к самому объекту, и именно это может создать связь между покупателем и продавцом. Теперь давайте поподробнее рассмотрим все эти феномены.

### Телефон как наше продолжение

В 1998 году философы Энди Кларк и Дэвид Чалмерс впервые выдвинули гипотезу «расширенного сознания» в отношении мобильных устройств [18]. Они предположили,

что состояние сознания (в том числе верования и воспоминания) уже находятся не только «у нас в голове» — теперь они хранятся в цифровом мире. Вот пример: мы уже не помним дней рождения и контактных данных знакомых, поскольку все они сохранены в телефоне; мы планируем гардероб на Pinterest и составляем карту социальной жизни на Facebook. Согласно их теории, мы все больше считаем свой телефон и цифровую жизнь, которую в нем ведем, частью того, кем мы является психологически.

С конца 1990-х это срастание гаджетов и психологии только усиливалось. Теперь мы можем персонифицировать устройства, что позволяет делиться своей жизнью с одними и закрывать ее от других, отражать то, кем мы являемся, и заявлять о том, во что верим. Будь мы спортивными болельщиками, игроками или социалистами, телефон можно сделать нашим отражением. Тем из вас, кто хочет больше узнать о том, как наша психика переплетается с новыми технологиями, стоит прочесть книгу Шерри Теркл «Второе я: Компьютеры и человеческий дух» (The Second Self: Computers and the Human Spirit) [19].

Потенциальные последствия того, что мы стали считать девайсы продолжением воспринимаемого «я» разнообразны, но маркетологам важнее всего понять, что люди относятся к своему телефону (или по крайней мере к данным и контенту в нем) как к части своего внутреннего мира. То, что появляется на мобильном устройстве, становится ближе, чем любые другие послания. Люди эмоционально откликаются на информацию и контент на своих мобильных телефонах, так как воспринимают его продолжением себя.

## Эффект владения

Мы хотим сохранить то, что уже стало нашим, и это логично, ведь, в конце концов, мы приложили определенные усилия, чтобы это получить. Мы платим за то, чтобы осуществить свои желания, — деньгами, временем, усилиями или всем вместе. Однако, когда мы получаем желаемое, оно становится возможностью — ведь нам уже ничего не нужно делать для его приобретения. Поэтому мы склонны преувеличивать стоимость вещей, которые у нас есть. Феномен под названием «эффект владения» был изучен экспертом в области поведенческой экономики Ричардом Талером — он искал объяснение различным маркетинговым приемам, например, почему так хорошо работает «бесплатный тестовый период». Вот что Талер пишет об этом:

Рассмотрим пример двухнедельного «бесплатного тестирования» товара с гарантированным возвратом денег. Изначально, принимая решение, потребитель считает, что теряет только затраты на доставку и возврат товара. Второе решение приходится принимать две недели спустя. Потребитель, привыкнув к своей покупке, считает, что ему грозит упущенная выгода в случае отказа от этой вещи. Как только это происходит, продажа становится более вероятной [20].

«Эффект владения» наблюдался в сотнях экспериментов. Самый известный из них — когда студенты не хотели менять кофейную чашку, которую им только что дали, на плитку шоколада. Они не соглашались на обмен, даже если в случае прямого выбора между чашкой и шоколадом ранее не выбирали чашку. Просто владеть чашкой было лучше, чем расстаться с ней [21].

Но как же «эффект владения» влияет на видеомаркетинг? Суть исследования в том, что мы больше ценим предмет, если он уже у нас есть. А когда мы делаем покупки через мобильное устройство, нам начинает казаться, что мы уже держим желанную вещь в руках. Изображение потенциальной покупки лежит на ладони, мы дотрагиваемся до него на экране, и это обманывает мозг: он думает, что мы в каком-то смысле уже владеем этой вещью, и таким образом мы ценим ее сильнее. Это особенно хорошо работает, если мы поворачиваем изображение, перемещаем его, касаясь экрана, — огромное преимущество товаров, которые можно покупать через мобильные устройства. Доказательство этому — тот факт, что испытуемые действительно были готовы платить больше за товары, которые покупали через переносные устройства с сенсорными экранами, чем за те, которые приобретали с помощью стационарных компьютеров. В исследовании, опубликованном в *Journal of Consumer Psychology*, Адам Бразел и его соавтор Джеймс Гипс проверили гипотезу «эффекта владения» в цифровом мире, сравнивая, как покупатели вели себя, когда пользовались устройствами с сенсорными экранами и без них, например, ноутбуками [22, 23]. Испытуемые следовали ряду сценариев покупки как на мобильных телефонах, так и на ноутбуках. Бразел и Гипс подтвердили гипотезу, что «эффект владения» был выше на сенсорных экранах. На самом деле они получили столько данных, что смогли точно обосновать свою теорию на конкретных цифрах. Люди, покупавшие вещи на мобильных устройствах, соглашались продать их, только если им предлагали гораздо более высокую цену, чем те, кто покупал вещи с помощью компьютера. Хотя «покупатели» не получали

товары на самом деле, тот, кто «приобретал» с мобильного устройства, был готов продать их в среднем за 68 долларов. Сравните это с гораздо меньшей суммой — 47 долларов, за которые были готовы расстаться со своей покупкой люди, пользовавшиеся ноутбуками. Этот эффект был особенно заметен, когда речь шла о приятной на ощупь «покупке», например о мягкой толстовке.

На втором этапе эксперимента Бразел и Гипс копнули глубже — они решили узнать, что происходит, когда люди делают покупки на собственном устройстве, а не на том, которое им дали на время. Исследователи предполагали, что испытуемые, придавая большое значение своему гаджету, будут считать его ближе и приписывать еще более высокую стоимость тому, что покупают. Второй эксперимент проходил идентично первому, с той лишь разницей, что испытуемые делали покупки как с помощью устройств, которые им дали на время, так и с помощью своих собственных. Вновь было доказано, что уровень «психологической собственности» был выше при использовании сенсорных экранов. «Эффект владения» проявлялся сильнее, когда испытуемые делали покупки на принадлежавшем им устройстве. Интересно, что фактор владения гаджетом не проявился на ноутбуках; оказалось, что мы нейтральны с точки зрения владения, когда пользуемся устройствами без сенсорных экранов. В заключение разговора об этом исследовании мне хотелось бы сказать, что самый высокий уровень владения отмечается, когда испытуемые покупают вещи, обладающие «осязаемыми» характеристиками, на мобильных устройствах, которые принадлежат им. Что это значит для маркетинга — очевидно: тратьте свои бюджеты на мобильные устройства — и доходы вырастут.

## **Заключение: Система 1 и маркетинг, возбуждающий эмоции**

Мы посвятили этот раздел тому, как настроить маркетинг на Систему мышления 1, и подвели базу под использование видео для обеспечения долгосрочного роста бренда. Мы говорили об историях — о том, что это фундаментальная часть коммуникации и что с их помощью можно заставить человека изменить поведение. Мы увидели, как движущиеся картинки могут привлекать внимание, и узнали, что это часть нашего эволюционного развития. И наконец, мы показали, что главный отличительный признак этого средства коммуникации — то, что мы держим телефон в руках, — ведет к тому, что мы переносим на него часть своего «я», благодаря чему возникает «эффект владения». Все это дает маркетологам пищу для размышлений, но особенно важно то, что нам нужно воздействовать на эмоции потребителей.

Перед тем как перейти ко второму разделу, в котором мы поговорим о том, как обращаться к Системе мышления 2, я хочу предостеречь вас: будьте осторожны, не переборщите с эмоциями! Маркетинг все больше нацеливается на эмоциональную связь с потребителями, использует ее, чтобы заставлять людей покупать. И знаете, иногда это совсем не нравится потребителям. Да, мы должны создавать связи на эмоциональном уровне, но, проводя кампанию, очень важно спросить себя: «А мы не перегибаем палку?»

Недавно я остро почувствовал, как важен этот баланс, и увидел, что происходит, если эмоции зашкаливают без всякой связи с брендом. Британская аудитория в кинотеатрах довольно сдержанна; зрители не станут

свистеть или аплодировать, как в других странах. Нет, на Туманном Альбионе конец фильма сопровождается лишь неспешным движением зрителей в сторону выхода под хруст попкорна под ногами. Мысль, что эти киноманьяки могли бы объединиться в едином порыве, неслыханная — и поэтому то, что я видел, просто не укладывается у меня в голове.

Как-то летом я повел детей в кино («Тролли», отличный фильм), перед началом сеанса крутили обычную рекламу брендов масс-маркета и местных ресторанов — большая часть прошла спокойно. Затем на экране замелькал последний ролик: на первых кадрах на качелях медленно качался ребенок, освещенный сзади солнцем; сопровождало картинку торжественное, но приятное соло на фортепиано (такую музыку используют некоторые бренды, когда хотят, чтобы мы «что-то почувствовали»). Реклама привлекла внимание зрителей, и они притихли. Затем нам показали калейдоскоп кадров, очевидно давивших на наши чувства: «неблагополучных» детей, которые выглядели счастливыми, смеющихся инвалидов, спасения утопающих и т. д. Это продолжалось минут пять, и никто в зале не понимал, что рекламируется. Вокруг меня начали шептаться: «О чем все это?» — и я слышал, что по крайней мере двое пытались отгадать бренд. Ролик подходил к кульминации, и все зрители были заинтригованы, ожидая узнать, что же за бренд стоит за этим эмоциональным накалом. Когда на экране возник логотип, зал на мгновение затих. Через какое-то время мы осознали: это была реклама всего лишь второсортного супермаркета... и весь кинотеатр разразился громким смехом. Чем больше люди смеялись, тем больше понимали: очень многие в зале тоже считают все это полной чушью, и кто-то из зрителей даже стал что-то выкрикивать. Сказать, что это неслыханно

для британского кинотеатра, — ничего не сказать. Понятно, что видео пыталось заставить зрителей «почувствовать», воззвать к Системе 1. Но люди ощутили цинизм и высмеяли бренд. Держите курс на эмоции, но будьте осторожны: не переборщите.

Еще один бренд, перегнувший палку, — Pepsi: его скандально известный ролик был отозван практически сразу после выхода. Те, кто его смотрел так же, как люди в кинотеатре, чувствовали, что их эмоциями манипулируют, и приняли ролик плохо. Все усугублялось тем, что в ролике снялась знаменитость, а также амбициозным заявлением, что прохладительный напиток может решить большинство проблем нашего общества. Речь идет о видео с участием супермодели Кендалл Дженнер (<http://www.youtube.com/watch?v=73P9STckPLw>).

Чтобы не заканчивать этот раздел на минорной ноте, хочу показать вам бренд, который использует эмоции по делу. В той рекламе, о которой я только что рассказал, Pepsi решила построить кампанию на объединении людей ради лучшего общества. Это была отличная, но несколько вымученная идея; история была искусственная, воплощение — плоским и неинтересным. Но эта же идея сыграла в видео бренда Heineken — оно было очень качественно сделано. Ролик понравился всем, и его просмотрели более 12 млн раз. В рамках кампании, разработанной агентством Publicis London, производитель пива сотрудничал с некоммерческой организацией The Human Library, которая рушит стереотипы с помощью дискуссий. Создатели фильма пригласили реальных людей разных политических взглядов и завели с ними разговор о пиве. Это великолепный пример эмоционального видеомаркетинга в своем лучшем проявлении, честность и открытость которого



основывается на отличной креативной идее: <https://www.youtube.com/watch?v=8wYXw4K0A3g>.

## **Система мышления 2: логика, обсуждения и мобильное видео**

До сих пор мы говорили о долгосрочном развитии бренда и том, насколько его стимулирует эмоциональная связь между потребителями и брендом. В значительной степени дело в том, чтобы заставить Систему мышления 1 влиять на наши решения. В идеале мы создаем настолько мощное эмоциональное послание, что под его воздействием Система 1 управляет решениями наших потребителей. Но что если их преодолевают сомнения? Может быть, проблема слишком сложна? Может быть, кампании нужно решить краткосрочные задачи привлечения потребителей и нужно говорить о цене — а это не то, за что отвечают эмоции. В этих ситуациях придется вступить в дискуссию с сознательным мышлением (Системой 2). И здесь видео может стать мощным инструментом коммуникации, поскольку оно в состоянии быстро и сжато донести до потребителя сложное, подробное послание или обсудить с ним цену.

### ***Пример того, как видео стимулирует активацию краткосрочных продаж***

Когда в борьбу за свою долю рынка в Великобритании вступили бюджетные супермаркеты, они формировали совершенно новый сегмент, и осведомленность общественности о них была низкой. На то, чтобы исправить ситуацию, — создать узнаваемость бренда в долгосрочной

перспективе — требовалось много времени. Но пока этого не произошло, Aldi и Lidl нужно было, чтобы люди ходили к ним за покупками. Решением проблемы стали ценовые промоакции. Они не могли обеспечить долгосрочную лояльность бренду, но это было необходимо, чтобы бизнес продержался какое-то время — до тех пор, пока не работает распространение информации о бренде. Стратегия, основанная на ценовых активностях, отлично видна в кампании Aldi 2012 года, когда напрямую сравнивались цены на продукты в магазинах этого бренда и его конкурентах. Каналами, выбранными для проведения акции, стало телевидение, социальные сети и платное онлайн-размещение. Результатом работы стало то, что уже в первый год на рынке доля Aldi в общей «корзине» покупателей супермаркетов составила 2,2% [24].

<https://www.youtube.com/watch?v=alTawkSi8E4>

<https://www.youtube.com/watch?v=cdcAGpixOgA>

Задача видео была не в том, чтобы создать эмоциональную связь, это прямое обращение к кошельку потребителей, то есть, так сказать, логическое, а не эмоциональное послание. Реклама, по сути, говорит: «Может быть, мы вам и не нравимся, но сэкономите вы наверняка» — и это разговор не с эмоциональной Системой 1, а с логической Системой 2. Подобные видеоролики (наряду с более традиционными СМИ) — эффективный, точный способ донесения таких посланий до зрителей.

## **Использование Системы 2 для создания эффективных B2B-видео**

В мире B2B часто возникает необходимость вовлечения людей на логическом уровне. Конечно, ролики не должны

быть лишены эмоциональности, но деловые люди (те, что работают с чужими деньгами) должны отвечать за свои решения. Миллионные контракты редко подписывают дома, но в деловой обстановке это происходит постоянно. Мы уже обсуждали в главе 2, что эмоциональные драйверы можно использовать для бизнеса, но давайте посмотрим на пример того, как видео приспособлено для объяснения фактов в контексте B2B. Мы в Hurricane сделали много фильмов для рынка машиностроения; я не собираюсь засорять книгу работами нашего агентства, поскольку она была задумана не как рекламная брошюра, но это видео будет очень к месту, поэтому я пойду на небольшой компромисс. Наш фильм для британской фирмы Geo Kingsbury демонстрирует, как видео помогает проводить сложные переговоры за очень короткое время (<http://www.youtube.com/watch?v=xNzxOrJnfuk>). Самое главное — расставить четкие приоритеты (о чем мы подробнее поговорим в главе 10) и давать ровно столько информации, сколько нужно для ответов на вопросы, не вдаваясь в подробности (но и не создавая непонимания из-за того, что что-то упущено). Все на самом деле сводится к хорошему сценарию, в котором то, что сказано, сбалансировано с тем, о чем умолчали.

## Краткое содержание

Итак, мы подошли к концу главы о том, почему видеомаркетинг работает. Давайте остановимся и вспомним, о чем мы в ней говорили:

- Нам удастся добиваться наиболее эффективного развития бренда, когда кампания сфокусирована

как на долгосрочных целях, так и на краткосрочных задачах привлечения потребителей. Видео — мощный инструмент в обоих случаях.

- Самый эффективный способ достичь долгосрочного роста бренда — это видео, которое создает эмоциональные связи с потребителем, обращается к Системе мышления 1.
- Достижению краткосрочной цели наиболее успешно способствуют логические, четкие послания. Их можно передавать с помощью видео, обращающегося к Системе 2.
- Фраза «Движущиеся истории у нас на ладони» поможет понять, почему видео так хорошо создает эмоциональные связи.
- Истории — мощный инструмент, который всегда помогал человечеству передавать знания и влиять на поведение.
- Мы запрограммированы реагировать на движущиеся изображения.
- Мы доверяем нашим мобильным устройствам, поскольку они стали частью нашего «я» (нашим продолжением).
- Видео — мощный инструмент краткосрочной активации продаж, который прочно вошел в обычную жизнь потребителей и может быстро донести до них логические, обращенные к Системе 2 послания, например о ценах и промоакциях.

## ИСТОЧНИКИ

1. Les Binet and Peter Field, 2016. The Long and the Short of it. Balancing short and long-term marketing strategies. IPA.
2. Канеман Д. Думай медленно... Решай быстро. — М.: АСТ, 2017.
3. Dr Joel Hoomans. 35,000 Decisions: The great choices of strategic leaders. *Leading Edge Journal*. Roberts Wesleyan College (<https://go.roberts.edu/leadingedge/the-great-choices-of-strategic-leaders>).
4. Brian Wansink and Jeffery Sobal. Mindless eating: the 200 daily food decisions we overlook. *Environment and Behaviour* (<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/>).
5. Ferris Jabr. Does thinking really hard burn more calories? *Scientific American* ([www.scientificamerican.com/article/thinking-hard-calories/](http://www.scientificamerican.com/article/thinking-hard-calories/)).
6. On Amir. Tough choices: how making decisions tires your brain. *Scientific American* ([www.scientificamerican.com/article/tough-choices-how-making/](http://www.scientificamerican.com/article/tough-choices-how-making/)).
7. Jeffrey Kluger. Study: A dose of oxytocin increases the cuddles. *Time* ([http://content.time.com/time/health/article/0,8599,1986318,00.html?xid=rss-health&utm\\_source=feedburner&utm\\_medium=feed&utm\\_campaign=Feed%3A+time%2Fscienceandhealth+%28TIME%3A+Top+Science+and+Health+Stories%29](http://content.time.com/time/health/article/0,8599,1986318,00.html?xid=rss-health&utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+time%2Fscienceandhealth+%28TIME%3A+Top+Science+and+Health+Stories%29)).
8. Uri Hasson. This is your brain on communication. TED Talks ([www.ted.com/talks/uri\\_hasson\\_this\\_is\\_your\\_brain\\_on\\_communication](http://www.ted.com/talks/uri_hasson_this_is_your_brain_on_communication)).
9. Jonathan Gottschall. *The Storytelling Animal: How stories make us human*. Mariner Books.
10. The Conversation. Can being a good storyteller lead to love? (<http://theconversation.com/can-being-a-good-storyteller-lead-to-love-58827>).

11. Helen McKay. Australian Aboriginal storytelling ([www.australianstorytelling.org.au/storytelling-articles/a-d/australian-aboriginal-storytelling-helen-mckay](http://www.australianstorytelling.org.au/storytelling-articles/a-d/australian-aboriginal-storytelling-helen-mckay)).
12. Wikipedia. Rhetoric (Aristotle) ([https://en.wikipedia.org/wiki/Rhetoric\\_\(Aristotle\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Rhetoric_(Aristotle))).
13. Fritz Heider and Marianne Simmel. An experimental study of apparent behavior. *American Journal of Psychology*. (Фильм об эксперименте можно посмотреть на YouTube: [www.youtube.com/watch?v=ZAnt9II-5Co](http://www.youtube.com/watch?v=ZAnt9II-5Co).)
14. Kelly Servick. Did snakes help build the primate brain? *Science* ([www.sciencemag.org/news/2013/10/did-snakes-help-build-primate-brain](http://www.sciencemag.org/news/2013/10/did-snakes-help-build-primate-brain)).
15. Daniel Kerschensteiner. Eye's motion detection sensors identified. *The Source*. Washington University in St. Louis (<https://source.wustl.edu/2015/06/eye-motion-detection-sensors-identified/>).
16. Benjamin Detenber, Roberts Simons and Gary Bennett. Roll 'em!: the effects of picture motion on emotional responses. *Journal of Broadcasting and Electronic Media* (<http://rsimons.psych.udel.edu/rollem.htm>).
17. S. Adam Brasel and James Gips. Media multitasking behavior: concurrent television and computer usage. *Journal of Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* ([www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3171998/](http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3171998/)).
18. Andy Clark and David Chalmers. The Extended Mind ([https://en.wikipedia.org/wiki/The\\_Extended\\_Mind](https://en.wikipedia.org/wiki/The_Extended_Mind)).
19. Sherry Turkle. *The Second Self: Computers and the human spirit*. 20th anniversary edition MIT Press.
20. Richard Thaler. Toward a positive theory of consumer choice. *Journal of Economic Band Organization* ([www.eief.it/butler/les/2009/11/thaler80.pdf](http://www.eief.it/butler/les/2009/11/thaler80.pdf)).

21. The endowment effect: It's mine, I tell you. *The Economist*. ([www.economist.com/node/11579107](http://www.economist.com/node/11579107)).
22. S. Adam Brasel and James Gips. Tablets, touchscreens, and touchpads: how varying touch interfaces trigger psychological ownership and endowment. *Journal of Consumer Psychology* ([www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1057740813000934](http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1057740813000934)).
23. S. Adam Brasel and James Gips. Interface psychology: touchscreens change attribute importance, decision criteria, and behavior in online choice. *Journal of Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* ([www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/26348814](http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/26348814)).
24. Media Campaign Aldi case study ([www.mediacampaign.co.uk/aldi/](http://www.mediacampaign.co.uk/aldi/)).

## Что еще почитать

1. On Amir. Tough choices: how making decisions tires your brain. *Scientific American* ([www.scientificamerican.com/article/tough-choices-how-making/](http://www.scientificamerican.com/article/tough-choices-how-making/)).
2. John Tierney. Do you suffer from Decision Fatigue? *The New York Times* ([www.nytimes.com/2011/08/21/magazine/do-you-suffer-from-decision-fatigue.html](http://www.nytimes.com/2011/08/21/magazine/do-you-suffer-from-decision-fatigue.html)).





# Типы видео и подходы

04

Из предыдущих глав мы поняли, что видео мотивирует как Систему мышления 1, так и Систему мышления 2 (помните, что это концепция, помогающая представлять, как мы мыслим, а не реальная структура мозга). Но какие типы видео мы можем взять на вооружение для влияния на поведение людей?

Первая онлайн-видеореклама почти ничем не отличалась от телевизионных роликов с их большими бюджетами и расходами на размещение. Во многом это была просто модель традиционной телевизионной рекламы, переместившаяся в интернет. Бренды много инвестировали в дорогостоящее производство, продвигали видео, ждали реакции и повторяли все снова. Evil Ka от Ford [1] — классический пример такого подхода. Но, как мы увидим в этой главе, мир перешел к модели маркетинга 24/7, и бренды переключаются на создание устойчивого потока контента, который продвигается разными способами. Вначале это относилось только к блогам, форумам и постам, но по мере того, как новые технологии удешевляли производство и было доказано, какие преимущества это дает брендам, подобный метод стали применять и к такому мощному средству коммуникации, как видео.

## Думать как издатель контента

В течение 10 лет на ВВС1 я делал разные программы, работал в отделе развития, где мы придумывали новые идеи и пытались получить «добро» на их осуществление. Я снимал документальные фильмы о морях в Ираке, гепардах в Африке и на множество других тем — от истории до наркомании и науки. Делая эти программы, я всегда думал, как лучше всего структурировать рассказ, как заставить первые кадры привлечь внимание зрителя, как сделать изложение ритмичным и как заставить зрителей возвращаться. На самом деле все режиссеры, продюсеры, сценаристы и редакторы на телевидении особенным образом осмысливают свои работы, и это очень сильно отличается от того, как думает рекламодатель. Работники вещания думают о том, чтобы «привлечь» зрителя. Когда я перешел в мир маркетинга, меня потрясло, насколько там все по-другому — все основывалось на том, чтобы протолкнуть свое послание. Да, большой рекламе на телевидении нравилось считать, что она — развлекательное видео с логотипом в конце, но в целом маркетинг не только не был развлекательным, он был бесполезным.

*Как думает издатель контента: ПРИВЛЕЧЬ*

- Как привлечь зрителя к моему контенту?
- Как заставить зрителей регулярно возвращаться, как сделать контент уникальным?
- Как заставить людей рекомендовать мой контент?
- Как развлечь?
- Что чувствуют люди благодаря нам?

*Как думает маркетолог: ПРОДВИНУТЬ*

- Как мне донести послание до зрителя?
- Как стать частью жизни людей?
- Сколько посланий я могу передать людям?
- Как я информирую?

## **Маркетинг 24/7**

В мире, где издатели онлайн-контента выходят в эфир много раз в день, где блокировщики рекламы не дают людям видеть их послания, где балом правят сервисы без рекламы, маркетингу пришлось измениться. Бренды, которые хотят достучаться до своей аудитории, вынуждены быть с ней в контакте круглосуточно, и это позволяет зрителям выходить на связь, когда они к этому готовы. Это гораздо больше похоже на взгляд телевизионщика, который делает упор на эмоциональный, полезный и регулярно транслируемый контент. Принцип 24/7 не заменяет цикличность рекламных кампаний, а дополняет ее — чтобы удовлетворять потребности аудитории социальных сетей. Обычно бренды сглаживают острые пики интереса и вовлеченности традиционных телевизионных кампаний, распространяя свой контент на более широкую аудиторию или используя постоянно доступный (отсюда термин «24/7») отдельный контент. Классический пример такого подхода — кампания Evian под названием Roller Babies, которую разработали в агентстве Euro RSCG (ныне Havas Worldwide). Она разогревала интерес к основному ролику (который, как мы объясним

позже, представлял собой «героический» фильм) с помощью тизеров в социальных сетях (<https://www.youtube.com/watch?v=Lb1IUNXoljE>).

После запуска контента проводилась его дальнейшая поддержка. Все это должно было создать предвкушение перед выходом ролика, способствовать мягкому восхождению к пику активности и создать более долгий шлейф интереса. Более того, некоторые бренды отказываются от телевидения в пользу мелких, более регулярно выходящих единиц контента, создающих постоянный фон информации.

В результате развития маркетинга 24/7 отрасли понадобилась система взглядов, которая помогла бы поставить в определенные рамки ее цели и стили. Опираясь на формат YouTube, маркетологи пришли к выводу, что онлайн мир сочетает в себе три пересекающихся вида контента. Они основаны не на творческом исполнении, а на целевом назначении, и мы знаем их под названием Hub, Hero и Hygiene (ННН). Поскольку основные движущие силы здесь Google и YouTube, эта форма довольно быстро была принята как фактический стандарт. Однако он охватывает не все аспекты видео вне платформы YouTube, поэтому я сменил Hygiene на Help и добавил еще один тип контента — Action. Контент Action вышел на первый план после 2016 года, но он очень важен, так как представляет собой последний этап маркетинговой воронки, содействует завершению продажи.

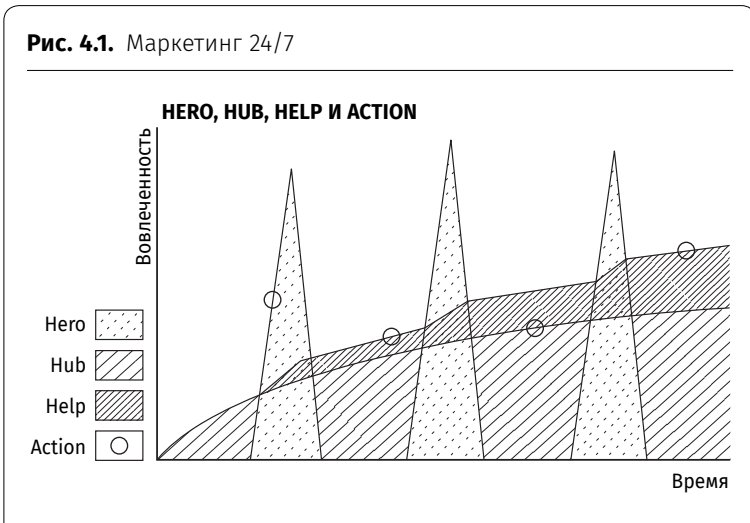
Итак, мы получаем следующую конструкцию: Hero, Hub, Help и Action (НННА), в которую входит создание не только вирусной стратегии маркетинга, но и долгосрочного, «разделенного на главы» контента, который заставляет зрителей возвращаться. Во многом это

превращает бренды из рекламодателей в издателей контента.

## Hero

Ролики Hero — это большие видео, способствующие долгосрочному росту осведомленности или помогающие бренду пробиться в новый сегмент. Обычно это яркий, эмоциональный и направленный на широкую аудиторию контент. Форма Hero по сути эмоциональна и, следовательно, направлена не на краткосрочные цели, то есть не способствует продвижению товара в чистом виде. В отличие от других видов контента, это обычно не то, что ищет аудитория, поэтому он должен привлекать, удерживать внимание и вознаграждать, и в большинстве случаев за ним стоит серьезный рекламный бюджет.

Рис. 4.1. Маркетинг 24/7



На рис. 4.1 показано, как работают эти типы контента — со временем они наращивают аудиторию и повышают вовлеченность. Стоит отметить следующее:

- Hero создает высокие пики интереса, привлекает много внимания, которое, однако, быстро ослабевает (поскольку, как правило, вызвано краткосрочной платной рекламной кампанией).
- После каждой Hero-кампании уровень осведомленности поднимается несколько выше, то есть они помогают постепенному росту осведомленности.
- Hub-контент привлекает внимание постепенно, без явных пиков — обычно потому, что его находят самостоятельно или его распространение проходит вне рамок платной рекламы (более подробно об этом в главе 12, посвященной распространению).
- Action-контент разбросан по всей воронке продаж — он дожидается, когда клиент будет близок к покупке, и помогает завершить сделку.

В следующих главах мы обсудим, как создавать эффективный Hero, Hub, Help и Action контент, как они работают на разных этапах воронки продаж. А пока давайте рассмотрим примеры удач разных брендов — это поможет вам лучше понять, о чем мы говорим.

Троицей Hero, Hub и Hygiene управляет YouTube, и, хотя я переименовал Hygiene в Help и добавил еще один тип — Action, вам полезно знать классическое определение Hero и Hub:

Контент Неро — это крупные, знаковые события, которые постепенно, шаг за шагом способствует росту аудитории, например, мероприятия в прямом эфире, вирусное видео, совместное продвижение с инфлюенсерами YouTube или специально сделанная для YouTube реклама. Он может быть построен вокруг крупного культурного события или освещать событие, которое инициировали вы сами [2].

Неро — достаточно агрессивно продвигаемый контент, поэтому, если не удастся донести его на эмоциональном уровне или он выглядит низкопробным, вас ждет полный провал. Если хотите посмотреть, насколько может разочаровать нежелательное вторжение, поищите в Сети «бесплатный альбом U2». Вы увидите, как совместная акция U2 и iTunes превратилась в пиар-кошмар, взбесила социальные сети и вызвала враждебность.

Давайте теперь займемся Неро-фильмами. Тому, кто читал об этом, уже наверняка наскучило настойчивое обсуждение в Сети младенцев Evian и Жан-Клода Ван Дамма, исполняющего трюк на грузовиках Volvo, которые едут задним ходом [3]. И, конечно, оба этих ролика — просто старомодная телевизионная реклама, выложенная в Сеть. Поэтому давайте обсудим другие примеры и начнем с прямых эфиров — технологии, которую ждет повсеместное распространение, поскольку 4G и 5G обеспечивает более высокую пропускную способность сети.

### ***Неро-фильм — трансляция в прямом эфире***

Когда Virgin Holidays (бренд, который так и не пошел дальше идеи) решил использовать Неро-стратегию, была запущена амбициозная кампания, основанная на прямых

трансляциях. Съёмки проводились в 18 точках планеты и транслировались в прямом эфире онлайн. Кампания продвигалась через разнообразные платные и частные каналы с хештегом #Seizetheholiday. Видео просмотрели 16,9 млн раз с пиком в 838 поисковых запросов в минуту. Как происходит со всеми качественными прямыми трансляциями, большая часть шумихи пришлось на периоды до и после показа благодаря умелому созданию ощущения предвкушения и долгого шлейфа. Я гораздо подробнее рассказываю об этом в части IV, где вы также найдете советы о том, как извлечь максимум пользы из прямой трансляции.

<https://www.youtube.com/watch?v=NCUFpYGOsQ4>

### **Проведение Hero-кампании**

Dove много раз поднимался на вершину вирусного хит-парада со своей кампанией Real Beauty («Истинная красота») и закрепил за собой послание «Female Empowerment» («Расширение возможностей женщин»).

В кампании #MyBeautyMySay речь шла о том, что женщины должны сами решать, как они хотят, чтобы их воспринимали, а не сдаваться на милость социума. Кампания получила 13 млн просмотров за шесть недель — свидетельство того, насколько качественная и креативная стратегия продвижения за ней стояла (продвижению посвящена глава 12).

[https://www.youtube.com/watch?v=\\_XOa7zVqxA4](https://www.youtube.com/watch?v=_XOa7zVqxA4)

### **Hero-видео с инфлюенсерами на YouTube**

В 2016 году на вопрос компании Launchmetrics 88% менеджеров по маркетингу заявили, что инфлюенсеры



эффективно повышали осведомленность об их компании или продуктах [4]. Подробнее об инфлюенсерах я расскажу в главе 10, когда мы будем говорить о планировании. Но сейчас давайте разберемся, как они работают в тесном взаимодействии с видео.

Инфлюенсеры — это ключевые лидеры мнений, которые могут донести послание до рынка. Маркетинг, использующий инфлюенсеров, — великолепный инструмент, позволяющий вывести узкоспециализированную аудиторию на верх воронки продаж. Бренды нанимают инфлюенсеров, чтобы те продвигали продукт. Инфлюенсер должен сохранять собственную, непохожую на других, интонацию, иметь значительное количество подписчиков, продвигать послание по своим каналам и не просто рекламировать продукт, а оставаться самим собой. Читая эту книгу, вы поймете, что видео инфлюенсеров попадает как в категорию Hero, так и в категорию Hub-контента. Раньше основной тенденцией было использование традиционных знаменитостей из мира телевидения, кино, спорта и музыки, сегодня же — привлечение получивших известность в Сети (в основном сосредоточенных на себе) людей. Условно их каналы можно разделить на «личные», «профессиональные» и «нишевые» (подробнее об этом далее).

Маркетинговое сотрудничество с инфлюенсерами первого типа особенно успешно обращается к нишевым аудиториям, которые недостаточно хорошо откликаются на обычную платную рекламу. В качестве примера давайте рассмотрим Николь Герьеро из Аргентины, инфлюенсера в области моды и красоты, которая ведет на YouTube влог о моде и стиле жизни. Николь продвигала контент для Clinique, bareMinerals, Audible и других. Так, ее обзор

Clinique собрал более 650 000 просмотров (<https://www.youtube.com/watch?v=Ty2ZKIlC9dg>).

Маркетинг с помощью инфлюенсеров часто ставят в один ряд с привлечением знаменитостей, поскольку они очень похожи по стилю и эффекту, однако последний обычно ближе к рекламе. Эта динамика четко видна в кампании виски Lagavulin, с помощью которой производитель хотел сделать свой односолодовый виски ближе молодежной аудитории. Для этого в качестве инфлюенсера был привлечен популярный актер Ник Офферман [5]. Выбор объяснялся тем, что актер играл говорливого любителя виски в сериале «Парки и зоны отдыха» и у него был соответствующий имидж в социальных сетях. Офферман не делал ничего особенного — он просто сидел у огня и потягивал виски, но идея была в том, что он делал это целых 45 минут с небольшими перерывами! Это было великолепное креативное решение, оно отлично сработало, привлекло более 3 млн просмотров и получило награду Shorty Award за лучшую кампанию с участием инфлюенсера и знаменитости ([https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=37&v=LS-ErOKpO4E&has\\_verified=1](https://www.youtube.com/watch?time_continue=37&v=LS-ErOKpO4E&has_verified=1)).

В завершении хочется отметить, что вокруг инфлюенсеров надувается огромный пузырь, все чаще их считают волшебным средством, которое поднимет бренд на небывалую высоту, и по мере роста пузыря с угрожающей скоростью растут и их гонорары. Выбирайте партнеров как можно внимательнее и будьте уверены в том, что именно хотите получить на выходе. К сожалению, слишком часто мы слышим, что бренд платит 25 000 долларов за упоминание во влоге рядом с тремя другими подобными продуктами без всяких разграничений, и это действительно пустая трата рекламного бюджета. Кроме того, нужно

чтобы инфлюенсер точно понимал, что вы делаете и чем отличаетесь от конкурентов.

### **Hero-видео к «знаковым» событиям**

Подобный контент интересен тем, что приурочен к определенному событию. В определенные периоды времени мы наблюдаем массовый рост поискового трафика на конкретные темы: на День благодарения и Рождество это продолжается несколько месяцев, а вот День дурака — очень популярный запрос, но он недолго держится в топе. Использование ключевых слов вокруг таких событий может стать беспроблемным вариантом. Мы в Hurricane сделали фильм для компании Barclaycard (через агентство Dare) о запуске нового платежного сервиса для собак с хештегом #paywag. Вышедший 1 апреля ролик был, конечно, розыгрышем, но шумиха вокруг него привлекла 260 000 просмотров всего за один день. Кампания получала просмотры по поисковому запросу April fools' day (День дурака 1 апреля) и привлекла дальнейшее внимание благодаря попаданию в многочисленные хит-парады первоапрельских шуток ([https://www.youtube.com/watch?v=luL\\_C0cGe9A](https://www.youtube.com/watch?v=luL_C0cGe9A)).

### **Гибридный Hero-контент**

Конечно, нет необходимости выбирать лишь один подход к Hero-фильмам. Одна из кампаний, объединившая многие из вышеописанных методик в единое эффективное послание, — это реклама Lip Sync Battle («Битва фонограмм») от Dr Pepper. В рамках кампании, которая должна была продвинуть спонсированное Dr Pepper телевизионное шоу Lip Sync Battle, на Таймс-сквер поставили

будку для фанатов, где они могли продемонстрировать свои таланты. Это была великолепная смесь «знакового» события, прямой трансляции, экспериментального и социального мема — все в одной эффективной истории. Инфлюенсеры из социальных сетей, в том числе Лиана В (Liane V, 4 млн подписчиков в Vine и 2 млн подписчиков в Instagram) и Дон Бенджамин (Don Benjamin, 1 млн подписчиков в Instagram), выпустили видео в Vine, Instagram, Twitter, Periscope и Snapchat (<https://www.youtube.com/watch?v=pjs66PPuUVs>).

Итак, мы с вами узнали, что можно считать Hero-контентом. Это дорогостоящий и мощный инструмент построения бренда, но он редко становится средством немедленного повышения продаж, поскольку этот формат не подходит для логических или ценовых дискуссий. Более того, поскольку Hero-контент обычно связан с большими рекламными бюджетами, он не способствует долгосрочной вовлеченности на канал бренда. Пример — кампания Nike, которая называлась Winner Stays («Победитель остается»). Это грандиозный контент во всех смыслах: видео длится почти пять минут, в нем участвуют звезды мирового футбола. К концу Кубка мира его посмотрели 94 млн раз (<https://www.youtube.com/watch?v=9KD6XmGNyNA>). Но это видео иллюстрирует вполне обычную особенность Hero-контента: несмотря на успех, он привлек всего 75 000 новых подписчиков на канал Nike на YouTube. Так происходит потому, что обычно Hero — это одноразовый хит, благодаря ему зрители не остаются и не изучают канал, это не результат самостоятельного поиска, а платное размещение рекламы (см. главу 12, где я рассказываю о продвижении). Именно поэтому Hero-контент необходимо балансировать Hub-видео.

## Рост вовлеченности с Hub-контентом

В то время как Hero-контент заявляет о себе громко, Hub постепенно делает свое дело исподтишка. Регулярно выходящие видео привлекают зрителей в канал бренда. Многие бренды — как, например, Red Bull — отказываются от крупных Hero-роликов и все больше используют Hub-контент, постоянно выпуская в эфир увлекательные свежие видео, которые способствуют росту. Как мы увидим в главе 8, обсуждая воронку продаж, не только Hero-контент привлекает людей к бренду; правильно размещенные, точно таргетированные Hub-фильмы работают не хуже. Такой контент нацеливается на сокровенные желания потребителей, благодаря чему они начинают следить за брендом. Обратимся опять к определению, которое дал Google:

Hub — это контент, который вы создаете на регулярной основе. Он позволяет свежим взглядом посмотреть на сокровенные желания вашей целевой аудитории. Его часто растягивают на целый год [6].

В примере Nike, который я приводил выше, мы видели, как бренд использовал крупный Hero-контент для повышения осведомленности, однако она не конвертировалась в подписчиков канала. И все же Nike Football — один из топовых каналов YouTube всех времен и народов [7], у него около 3 млн подписчиков, отличающихся сильнейшей вовлеченностью — и этот уровень вовлечения был построен с помощью Hub-контента. Даже не сильно углубляясь в этот канал, вы увидите, что, хотя там и есть дорогостоящие видео, весь

канал скорее похож на фан-зону. У adidas Football также есть невероятно успешный канал на YouTube, и позже в этой книге мы более подробно поговорим об их подходе к видео.

### **Red Bull переходит от Hero к Hub**

Многие годы Red Bull тратил баснословные суммы на свои Hero-кампании. Не последней из них было свободное падение Феликса Баумгартнера из стратосферы, с высоты 39 км, во время которого он преодолел звуковой барьер. Сначала это была трансляция в прямом эфире, затем — повторы самых интересных моментов, которые к 2017 году набрали 41,5 млн просмотров (<https://www.youtube.com/watch?v=FHtvDA0W34I>).

Но эти трюки бренда Red Bull ушли в прошлое. Их сменил не такой впечатляющий, но привлекательный Hub-контент. На экраны вышел уже второй сезон реалити-шоу Who is JOB?, который транслируют как обычный телесериал. Он показывает жизнь профессионального серфера по имени Джейми О'Брайен и позволяет зрителям погрузиться в его страсть к серфингу. Благодаря великому множеству фанатов-энтузиастов количество зрителей и подписчиков постоянно растет. Грэг Джаброу из Tubular Insights написал прекрасный текст о том, как Red Bull перешел от Hero к Hub [8].

В главе 22 мы поговорим о том, из чего состоит хорошо спланированная Hub-кампания, а сейчас вам нужно знать, что главная составляющая ее успеха — постоянство. Также важны сильный голос редактора, яркая

личность и визуальный язык, который должен идентифицироваться с брендом.

### **Hub-видео с инфлюенсерами**

Контент, построенный вокруг инфлюенсеров, мы обсуждали в разделе о Него-стратегии, однако, если вы задумались о создании вовлеченности на регулярной основе, этот метод можно применять и для построения стратегии Hub-контента. Инфлюенсеры понимают свою аудиторию гораздо лучше, чем когда-либо ее сможет понять сам бренд, и прекрасно умеют донести нужную вам информацию. Модный бренд ASOS эффективно использует Hub-контент на своем канале, отличающемся постоянством тона и стиля. Сериал ASOS Supports Talent состоит из восьми фильмов, в которых молодые творческие люди говорят о своей работе и рассказывают о себе — здесь инфлюенсеры используются именно так, как нужно (<https://www.youtube.com/watch?v=5H-3twMB-G8>).

### **Документальный брендированный Hub-фильм**

Я работал в документалистике более 10 лет, испытываю слабость к этому типу контента, и мне всегда приятно видеть, когда его делают хорошо. Настоящий документальный фильм рассказывает историю реальных людей от первого лица или от лица рассказчика. В этой форме есть свое волшебство — вы получаете эмоциональное удовлетворение, видя, как реальные люди преодолевают жизненные трудности. Сильный документальный фильм поведет зрителей в эмоциональное путешествие бок о бок

с главным героем, и оба придут к чему-то новому — хорошему или плохому.

Документальный брендированный фильм — просто документальный фильм с логотипом в начале и в конце. Хотя кажется, что это прекрасная идея, часто бренды обнаруживают, что их ждет неутешительный опыт — потеря контроля над повествованием. В частности, это возможно, если на съемочной площадке они привыкли контролировать все до мелочей. Но документальный фильм, который досконально соответствует потребностям бренда, теряет свою магию и эффективность. Команда бренда, которую заставляют вникать в сиюминутные детали, давит на издателя контента, и иногда забывается, что герои в документальных фильмах — не актеры, а реальные люди с реальными чувствами. Отслеживание каждой мелочи необязательно влияет на качество фильма; требования типа «мы не можем этого сказать» или «пусть он скажет то-то и то-то» могут быть вполне справедливы, но будьте осторожны — не давите. В одном документальном фильме, посвященном очень деликатной теме, клиент спросил меня: «Могут они еще раз заплакать, но посмотреть при этом в камеру?» Достаточно сказать, что в итоге проект получился не настолько хорошим, как хотелось бы. Гораздо лучше позволить умелым документалистам снимать хорошие фильмы, а не вмешиваться в их работу. Если вы собираетесь использовать этот формат, будьте смелы и делайте все правильно!

Näagen-Dazs — бренд, который позволил сделать качественное, искреннее видео, в котором ненавязчиво упоминается бренд (<https://www.youtube.com/watch?v=O3SpW03UJ0k>). Документальный фильм Crafted, снятый режиссером Морганом Сперлоком



и профинансированный производителем мороженого, был так хорош, что его купил Amazon, и он три недели занимал заслуженное место в десятке лучших фильмов, что привело к 10%-ному росту продаж [9].

### **Patagonia**

Еще один бренд, взявший на вооружение данный формат, — Patagonia, под эгидой которого был снят документальный фильм о нефти Аляски. Сотни поколений индейцев кучинов на Аляске и в северной части Канады зависели от оленя карибу, мигрирующего через Национальный Арктический заповедник. Традиционная культура этого народа была поставлена под угрозу из-за добычи нефти. Фильм рассказывает, как две женщины из племени кучин ведут борьбу ради защиты своей земли. Название бренда появляется в конце фильма, а все остальное время его создатели рассказывают историю. Это было плодотворное сотрудничество, так как тема фильма очень близка целям бренда.

<https://www.youtube.com/watch?v=A4DH5cK37Y8>

**Рис. 4.2.** Patagonia



## Привлечение внимания и создание аудитории с помощью Help-контента

Теперь мы переходим к Help-контенту, который на YouTube называют Hygiene. Согласно YouTube, такой контент можно создать, задавая следующие вопросы: «Что ваша аудитория активно ищет в связи с вашим брендом или отраслью? Что может помочь вам спланировать никогда не теряющий актуальность, постоянно доступный контент?»

Help-контент отвечает на вопросы, которые люди задают в Сети. Он появляется в поисковых запросах, обеспечивает поисковую оптимизацию и увеличивает конверсию. У вас бренд, связанный с кулинарией? Предложите пользователям фильмы о том, как готовить. Вы предлагаете медицинские процедуры с использованием лазера? Тогда ваш запрос — «как проводить медицинские процедуры с помощью лазера». Я предпочитаю термин «Help» (помощь) термину «Hygiene» (гигиена), которым пользуется YouTube, поскольку Help объясняет, какова задача контента.

Help-контент — мощное средство коммуникации, которое содействует долгосрочному развитию бренда, но может помогать и выполнению краткосрочных задач в области продаж. Создание своевременного Help-контента вокруг конкретных событий с возможным включением точной информации о ценах может быть очень эффективным. Представьте себе людей, которые перед Рождеством ищут видео по фразе «Как готовить индейку» и находят продовольственный бренд, который не просто рассказывает, как это делать, но и продает необходимый пакет продуктов в один клик со скидкой.

На YouTube-канале британской продовольственной сети Tesco размещено огромное количество видео о том, как приготовить разные блюда. Зрители найдут здесь онлайн-рецепты, например, одного из трендов «чистой еды» — цукини как альтернативы спагетти. Tesco создал видео, отвечающее на часто встречающийся вопрос «как сделать цукинетти без специальной терки». Обратите внимание, что видео называется именно так, как звучит поисковый запрос, обеспечивая результаты по органическому поиску (см. главу 12, где мы будем говорить об оптимизации). И даже если в этой книге вы не найдете ничего полезного для себя, по крайней мере вы узнаете, как приготовить себе полезный ужин (<https://www.youtube.com/watch?v=a41vOD-VCc4>).

Продумывая Help-контент, вам следует изучить желания зрителей и снять релевантное видео, удовлетворяющее их потребности. Для этого есть целый набор инструментов, в том числе Google Keyword Tool, YouTube Trends и Answer the Public.

## **Стимулирование действия с помощью Action-контента**

Наконец мы подошли к Action-контенту, который помогает превратить интерес и вовлеченность в продажи. Этот контент реже появляется в воронке продаж, но может стать ключом к достижению ваших целевых показателей в этой области. Если у вашего бренда много вовлеченных подписчиков и сильный продукт, но он не продается, для решения проблемы стоит рассмотреть Action-контент. Я всегда говорю, что у Action-контента слова не расходятся

с делом: он призывает людей действовать — например, положить товар в корзину, воспользоваться формой обратной связи или набрать телефонный номер. Конечно, все другие типы контента тоже это могут, но Action-фильмы созданы именно для этого.

Классический пример этого типа контента — фильмы о продукте, которые размещены на странице как раз по соседству с самим продуктом. Наши заказчики поняли, что продажи определенных товаров значительно растут, когда рядом с ними размещено видео. Самое важное здесь, чтобы видео и корзина были как можно ближе друг к другу. Такие системы, как Wirewax, делают видео интерактивным и прямо связывают клики с корзиной (см. главу 24, где я рассказываю об этом подробнее).

## Краткое содержание

- Бренды отходят от старой модели и заменяют несколько единиц крупного контента в год моделью 24/7, то есть они уже думают не как рекламодатели, а осваивают подход, который свойственен скорее издателям контента.
- Четыре категории контента, которые можно использовать в воронке продаж: Hero, Hub, Help и Action. У каждого из них свои сильные стороны и преимущества.
- Hero-контент должен эмоционально увлекать, но, если зритель чувствует, что навязываемые ему эмоции неестественны, кампания провалится.

- Крупные Hero-проекты с большими бюджетами можно использовать в промежутках между другими мероприятиями на протяжении всей кампании, чтобы повысить осведомленность.
- Стратегия 24/7 основана на Hub- и Help-контенте, которые подсказывают пользователям, почему им нужно сохранять вовлеченность.
- Help-контент должен отражать потребности аудитории и быть основан на наиболее частых поисковых запросах.
- Action-контент может создавать переходы на последнем этапе воронки продаж.

## Источники

1. Ford Evil Ka ([www.youtube.com/watch?v=TvtzEgFBl3I](http://www.youtube.com/watch?v=TvtzEgFBl3I)).
2. Google. Schedule your content ([www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/youtube/schedule-your-content/](http://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/youtube/schedule-your-content/)).
3. Volvo. Volvo Trucks — the epic split feat. Van Damme (live test) (<https://youtu.be/M7F1vfx5J10>).
4. Launch Metrics 2017. The state of influencer marketing 2017 ([www.launchmetrics.com/resources/whitepapers/the-state-of-in uencer-marketing-2017](http://www.launchmetrics.com/resources/whitepapers/the-state-of-in-uencer-marketing-2017)).
5. Wikipedia. Nick Offerman ([https://en.wikipedia.org/wiki/Nick\\_Offerman](https://en.wikipedia.org/wiki/Nick_Offerman)).
6. Google. Build a content plan ([www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/youtube/build-a-content-plan/](http://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/youtube/build-a-content-plan/)).
7. Nike Football. YouTube channel ([www.youtube.com/user/NikeFootball/](http://www.youtube.com/user/NikeFootball/)).

8. Joann Fortune. Is Hub content the real Hero? Tubular Insights (<http://tubularinsights.com/red-bull-video-marketing-strategy/>).
9. Jeff Beer. Why Morgan Spurlock partnered with Haagen-Dazs for his newest doc 'Crafted'. Fast Company ([www.fastcompany.com/3047555/why-morgan-spurlock-partnered-with-haagen-dazs-for-his-newest-doc-crafted?show\\_rev\\_content](http://www.fastcompany.com/3047555/why-morgan-spurlock-partnered-with-haagen-dazs-for-his-newest-doc-crafted?show_rev_content)).

# Какие онлайн- видеоплатформы следует использовать бренду?

05

Ранее мы говорили о том, какие виды контента можно использовать, приводили примеры, а теперь пора перейти к стратегии и обсудить, какие ролики делать и как их продвигать. Для полноты картины пока не хватает ответа на вопрос, где размещать видео. Комплексные онлайн-сервисы позволяют пользователям загружать, конвертировать, хранить и проигрывать видеоконтент в интернете. Но какая платформа даст нам самый большой шанс сделать бренд знаменитым?

Платформы постоянно эволюционируют, поэтому нет смысла вдаваться в детали в печатном издании, однако существуют универсальные константы, которые в ближайшее время никуда не денутся. Эффективная видеостратегия учтет преимущества и недостатки каждой из них, поэтому вам нужен определяющий набор принципов, а не постоянно меняющийся список. В этой главе я предложу вам пищу для размышлений на тему видеоплатформ. Каждая платформа привлекает аудиторию по-своему, и у каждой есть свои сильные и слабые стороны. В 2005 году видеоплатформы в большинстве своем были одинаковы: бренды загружали видео, люди смотрели

их в горизонтальном формате на экране компьютера с включенным звуком, комментировали, ставили лайки и, если вам везло, делились им. Но эта парадигма больше не работает. Сегодня создание видео просто не принесет нужного результата, если не учитывать, включен или выключен звук у пользователя, сидит ли зритель перед экраном или нет, как он нашел этот контент.

В этой главе мы обсудим некоторые основополагающие принципы, которые вам нужно будет принимать во внимание, когда вы будете искать подходящую платформу, пройдемся по самым заметным игрокам в этой области и, наконец, сравним два самых крупных из них (YouTube и Facebook).

Давайте сначала изучим основные принципы платформ и их классификацию: социальные или коммерческие, текущие или фиксированные, короткоформатные или мультiformатные.

## **Фиксированные или текущие**

Прокручивая ленту таких социальных сетей, как Facebook, Instagram или Twitter, мы каждый раз ищем нечто, что привлекло бы наше внимание. Я говорю «мы», поскольку я и сам часто ловлю себя на том, что бесцельно прокручиваю страницу за страницей до тех пор, пока не попадется что-то интересное. Мы смотрим, читаем или делимся тем, что нас привлекло. А потом снова листаем и листаем. Именно поэтому мы называем такие типы сайтов текущие.

Текущие сайты — это место, где удобно делиться короткими обсуждениями, но гораздо сложнее поддерживать



там долгий диалог. Здесь большой рекламный бюджет быстро сделает вас заметным, но внимание ослабнет, как только зрители перейдут к следующему посту. На этих платформах хорошо работают видео с разумным бюджетом, которые мы называем «приманка».

И, напротив, есть такие платформы, как YouTube, Vimeo и Wikipedia, на которых мы находимся в режиме погружения. На эти сайты мы обычно приходим за развлечением или обучением, а не чтобы пообщаться, поэтому готовы следить за ходом рассуждений. Эти сайты мы просматриваем гораздо медленнее, и страницы остаются сравнительно статичными достаточно долгое время, поэтому мы называем их «фиксированные». Здесь, как и на текучих сайтах, можно использовать платное размещение для увеличения трафика, однако дальнейшей вовлеченности можно добиться, удерживая пользователей новым хорошим контентом. Фиксированные платформы — место, где с помощью видео можно создать настоящую заинтересованность.

## **Короткоформатные или мультиформатные**

Когда я работал на ВВС, мы считали короткометражными фильмами те, что шли полчаса, а полнометражными — те, что шли больше часа. Но времена меняются, и сегодня длинным считается ролик, который идет больше двух минут. Немало было сказано об уменьшении концентрации внимания; одни специалисты полагают, что она продолжает падать и сегодня зрители не в состоянии удерживать внимание дольше минуты. Другие считают, что мы

прекрасно умеем концентрироваться, приводя в качестве доказательства то, что многие сегодня смотрят целые сериалы за один-два подхода. Если говорить о концентрации внимания общества в целом, то технологии, с которыми мы живем, позволяют при необходимости очень быстро переместиться к следующей единице информации.

Короткоформатные видеоплатформы, такие как Twitter и Snapchat, предлагают «диету» из контента на один кус — чтобы посмотреть и поделиться.

Мультиформатные платформы не фокусируются лишь на самых коротких видео, а предлагают контент разной длины. Обычно на этих сайтах размещен контент от 20 секунд и дольше.

## **Социальные или коммерческие**

Социальные платформы не берут плату за хостинг видео, а деньги зарабатывают за счет рекламы. Это либо самостоятельная платформа с встроенными социальными инструментами (например, возможность поделиться или поставить лайк на YouTube), либо платформа, интегрированная в более широкую социальную сеть (такую как Facebook). Бренды на социальных платформах практически ничего не могут сделать с тем, какой контент демонстрируется рядом с их постами, — вполне возможно, что это будут сообщения конкурентов.

Коммерческие платформы находятся под прямым контролем бренда и обычно берут плату за подписку. Это закрытая экосистема контента бренда, не предлагающая более широкую социальную интеграцию с внешним миром.

Однако они часто обеспечивают определенную форму интеграции с внешними социальными сетями, например, за счет репостов на Facebook и т. д. Частные платформы позволяют размещать видео на своих серверах и встраивать их в большинство сайтов. Видео может транслироваться в соцсетях, но при этом оно хранится в пространстве, которым владеет только сам бренд. Проблема в том, что практически все частные игроки не отличаются ценовой прозрачностью. Если бы я сидел за пинтой пива (ну я же англичанин) с любым из лидирующих игроков, я бы расспросил его, почему он не публикует цены, а действует через менеджеров по продажам. Такой алгоритм работы лишь замедляет процесс выбора. Подозреваю, они скажут, что у каждого их клиента свои запросы. И все же я хочу выпить пивка, чтобы узнать точный ответ.

Здесь стоит отметить, что хотя сайт бренда — это частное пространство, над ним можно потерять контроль, загружая видео, размещенное на социальной платформе. Загрузка клипа на вашу страницу с социальной платформы — не то же самое, что его загрузка с платформы коммерческой. Некоторые бренды, с которыми я работал, поняли, что размещение на их сайтах видео, загруженных с социальных платформ (таких как YouTube), может отвлечь зрителей от сайта: посетители основного сайта кликают на иконку YouTube и уходят от вас. Лично я считаю, что загрузка с YouTube ухудшает вид страницы бренда. И существует множество альтернативных вариантов, которые выглядят гораздо лучше. Однако есть и другая сторона медали: интеграция многих платных платформ с вашим сайтом занимает гораздо больше времени, чем стандартный код загрузки с YouTube. Некоторым платформам нужен дополнительный код, чтобы менять

размер окна, многие из них предлагают интеграцию с вашим ПО для маркетинга и продаж — это полезно, но требует времени. Подробнее об этом я расскажу в главе 22, где мы рассмотрим создание контент-хабов.

Отношение к авторским правам не отличается стабильностью, и у каждой платформы свои условия на этот счет. Говорят, что, загружая видео, вы теряете эксклюзивные права на него, но есть и другое мнение — вы как бы предлагаете людям бесплатную лицензию на его показ. Нет никакого смысла приводить в книге полные условия пользования разными платформами, поскольку они постоянно меняются. Однако прочитайте их, когда будете выбирать платформу для себя, и обратите внимание на то, как они обеспечивают авторское право. В примерах, которые я привожу ниже, вы найдете ссылки на условия пользования различными платформами.

Итак, мы обозначили основные моменты, а теперь давайте вдаваться в подробности — пройдемся по крупнейшим платформам, разделив их на две части: коммерческие и социальные.

## Коммерческие онлайн-видеоплатформы

### Vidyard

[www.vidyard.com](http://www.vidyard.com).

Коммерческая, мультимедийная, фиксированная, есть функция встраивания.

Условия пользования: [www.vidyard.com/terms](http://www.vidyard.com/terms).

Примеры: [www.vidyard.com/customers](http://www.vidyard.com/customers).

Этот уважаемый игрок был назван в исследовании Forrester одним из лидеров рынка [1]. Этой платформой мы пользуемся в Hurricane, но мы с ней никак не связаны, поэтому я с чистой совестью могу сказать — с ней приятно работать. Это кросс-платформенный плеер с подробной аналитикой, позволяющий встраивать видео на сайты и в соцсети. Он предлагает шлюзы электронной почты, интерактивные описания и гиперперсонализированные видео с встроенными текстовыми элементами — именами и т. д. Он также может быть интегрирован с распространенными маркетинговыми платформами.

## Brightcove

[www.brightcove.com](http://www.brightcove.com).

Коммерческая, мультиформатная, фиксированная, есть функция встраивания.

Условия пользования: [www.brightcove.com/en/terms-and-conditions](http://www.brightcove.com/en/terms-and-conditions).

Примеры: [www.brightcove.com/en/customers](http://www.brightcove.com/en/customers).

Еще один крупный игрок в коммерческом пространстве, кросс-платформа на основе HTML5, которая обеспечивает по-настоящему хорошее качество на экране компьютера или мобильного телефона. Это профессиональный продукт, который используют многие бренды и агентства. Видео можно оптимизировать для разных устройств и размещать прямо в соцсетях. Он также предлагает видеохаб с функциями персонализированной настройки и создания простой в использовании библиотеки. В Brightcove есть интерфейс для прямого эфира,

инструменты лидогенерации и формы сбора адресов электронной почты. Аналитика лучше, чем у многих, и она может быть интегрирована с такими маркетинговыми инструментами, как Hubspot.

## JW player

[www.jwplayer.com](http://www.jwplayer.com).

Коммерческая, мультиформатная, фиксированная, есть функция встраивания.

Условия пользования: [www.jwplayer.com/tos](http://www.jwplayer.com/tos).

Примеры: [www.jwplayer.com/customers](http://www.jwplayer.com/customers).

Этот игрок управляет, размещает, распространяет и монетизирует видео в Сети и мобильных приложениях. На основе HTML 5 и Flash player JW player предлагает параметры настройки для оптимизации в поисковых системах и репостов в социальных сетях, трансляций в прямом эфире и параллельной трансляции с Facebook. Он интегрируется с рекламным сервером, рекламной сетью или рекламной биржей и поддерживает Google Interactive Media Ads. Здесь есть полный функционал для обработки аналитики и управления счетами, который понадобится вам на такой платформе. Но стоит отметить, что кастомизация может быть очень сложной, потребует дополнительной разработки со стороны бренда. Мне никогда не казалось, что качество видео JW player лучше, чем у некоторых его конкурентов, но это может измениться в любой момент благодаря новым технологическим разработкам.

## Wirewax

[www.wirewax.tv](http://www.wirewax.tv).

Коммерческая, мультиформатная, фиксированная, есть функция встраивания.

Условия пользования: [www.wirewax.tv/terms-of-use](http://www.wirewax.tv/terms-of-use).

Примеры: [www.wirewax.com/staffpicks](http://www.wirewax.com/staffpicks).

Wirewax — лидер в интерактивном видео, на этой платформе 20 000 пользователей, в числе которых Ted Baker, Disney и BBC. Платформа позволяет брендам монетизировать свой видеоконтент благодаря добавлению интерактивных точек доступа, указывающих на другие видео или помещающих товары прямо в корзину. Эта платформа предлагает очень полезные технологии, например распознавание лиц, точки доступа, интерактивные видеокарточки и покупку в один клик. Кроме того, она поддерживает мультисканальное и панорамное видео 360° и позволяет пользователям мгновенно переключаться между двумя роликами благодаря довольно крутому сенсорному слайдеру. Можно пользоваться Wirewax как отдельной платформой или интегрировать ее с другими видеоплатформами. Далее я поместил интервью с директором по маркетингу Wirewax.

## Ooyala

[www.ooyala.com](http://www.ooyala.com).

Коммерческая, мультиформатная, фиксированная, есть функция встраивания.

Условия пользования: [www.ooyala.com/tos](http://www.ooyala.com/tos).

Еще один лидер рынка, который работает с самой разной видеорекламой с детализированной аналитикой и широкой отраслевой поддержкой. Поддерживает трансляции в прямом эфире и предоставляет результаты анализа аудитории, кампании программируемой мобильной рекламы, встраиваемый плеер и контент-хабы.

## Социальные видеоплатформы

В отличие от коммерческих платформ социальными могут пользоваться все — они находятся в публичном пространстве. Самые очевидные из них — Facebook и YouTube, поэтому мы начнем с них.

### YouTube

[www.youtube.com](http://www.youtube.com).

Социальная, мультиформатная, фиксированная, есть функция встраивания.

Условия пользования: [www.youtube.com/static?gl=GB&template=terms](http://www.youtube.com/static?gl=GB&template=terms).

Самая «большая шишка» из всех — ей пользуются более 1 млрд человек (а это почти треть всех пользователей интернета) — принадлежит Google. Без него уже практически невозможно представить видеокампанию. Это бесплатный сервис, в том числе и для бизнеса, хотя и существует возможность апгрейда и персонализации. Владельцам каналов YouTube предлагает интерактивные элементы и возможность монетизации видео. Кроме того, это крупнейший игрок с колоссальными доходами от прероллов и дисплейной рекламы.



YouTube — образцовый контент-хаб, он повышает вовлеченность, привлекает зрителей к просмотру огромного количества самых разных видео. Размещение на YouTube очень важно, так как дает возможность огромному количеству зрителей увидеть ваш контент. Обратная сторона гигантского объема видео на этом сайте — зрители могут легко отвлечься от вашего бренда, поэтому очень важно обращать внимание на то, как позиционировать свое видео.

Социальный аспект YouTube невероятно силен, хотя качество комментариев к видео печально известно своей неоднородностью. Популярные видео часто привлекают непозволительные или неприятные комментарии, поэтому некоторые пользователи отключают комментарии, и без модерации здесь не обойтись.

## Facebook

[www.facebook.com/](http://www.facebook.com/).

Социальная, мультимедийная, текучая, есть функция встраивания.

Facebook — серьезный соперник YouTube, хотя, по сути, эта платформа работает совершенно по-иному и маловероятно, что когда-нибудь заменит ее. В 2015 году пользователи Facebook смотрели более 100 млн часов видео в день, в том числе 1,5 млн видео, распространяемых малым и средним бизнесом [2].

Хотя Facebook — мультимедийная платформа и поэтому позволяет проигрывать короткие, средние и длинные ролики, она в своей новостной ленте начинает поддерживать более длинные единицы контента и даже

финансировать оригинальные программы. Facebook то включала, то выключала автоматическое проигрывание видео со звуком, поэтому, начиная кампанию, важно знать, как будет демонстрироваться ваш контент.

Основная ценность Facebook при проведении кампании с использованием разного видеоконтента — возможность быстрого охвата широкой аудитории за счет платного размещения. Эта платформа устроена так, что сразу создает высокую волну интереса, однако маловероятно, что зрители будут дальше искать ваш контент после просмотра первого ролика; напротив, скорее их отвлекут другие посты в новостной ленте.

## Daily Motion

[www.dailymotion.com/](http://www.dailymotion.com/).

Социальная, мультимедийная, текучая, есть функция встраивания.

Эта платформа выглядит довольно бледно в свете своих конкурентов, но она все еще существует и заработала репутацию «YouTube для бедных» (хотя, поскольку обе платформы бесплатные, я никогда не понимал этого выражения). Я включил ее в этот список, так как некоторое время назад она была довольно популярна. Но я считаю, что ее контент и довольно небрежное отношение к авторским правам не делает ее лучшим местом для создания имиджа бренда. И все же многие бренды завели себе каналы на Daily Motion и достигают довольно приличного числа подписчиков. У Red Bull здесь их более 40 000, хотя на идентичном канале бренда на YouTube — более 6 млн [3]. Платформа может поддерживать панорамное видео 360°, и это весьма неплохо.

## Vimeo

<https://vimeo.com/>.

Социальная и коммерческая, мультиформатная, фиксированная, есть функция встраивания.

Vimeo была запущена в 2004 году группой киношников и доросла до 14 с лишним миллионов пользователей — большинство из них работают в кино, анимации, музыке и других художественных медиа. Это всеми уважаемый ресурс, который используют тысячи брендов для загрузки видеоконтента. Это интересная платформа, поскольку ее можно использовать и как бесплатный плеер с лайками и участием сообщества, и как платную коммерческую платформу, обеспечивающую высокий уровень контроля. На мой взгляд, Vimeo — самая удобная из коммерческих платформ, и, если вам не нужны продвинутые опции, о которых я рассказывал выше, она будет отлично работать на вас. Сейчас в Hurricane мы пользуемся Vidyard, но раньше для хостинга видео на нашем сайте использовали профессиональный аккаунт Vimeo и были очень довольны.

Профессиональный аккаунт обеспечивает возможность ребрендинга плеера и позволяет влиять на вид настроек. Как бы хорошо ни были обработаны видео на YouTube, они никогда не выглядят так, как на Vimeo, особенно это касается контента более длинного формата, так как файлы YouTube не должны превышать 2 ГБ и могут проигрывать в качестве из-за сжатия.

Vimeo значительно меньше других социальных платформ, и, хотя она подходит для показа фильмов вовлеченной аудитории, помните, что это не место для большой

Него-кампании. Если вы хотите использовать Vimeo для более крупных кампаний, помните, что эта платформа не интегрирована с Google Analytics, и поэтому вы вряд ли получите данные такого же качества. Однако в 2017 году разработчики добавили функцию сбора данных для своих плееров, которая включается, когда вы покупаете бизнес-счет, и используется для подсчета лидов.

**Рис. 5.1.** Плеер Vimeo



Основная фишка Vimeo в том, что каналы (коллекции видео на распространенные темы) составляют пользователи и можно искать связанный с ними контент. Это отличный способ донести ваше видео до специализированной аудитории. Так, брендированный фильм по скалолазанию будет демонстрироваться специально подобранной аудитории, если поместить его на приключенческий канал, посетители которого интересуются данной темой.

## ***YouTube или Facebook***

Сравнение YouTube и Facebook — очень полезное упражнение, которое дает серьезную пищу для размышлений. Более подробно мы рассмотрим их в главе 22, где будем говорить о контент-хабах. А сейчас давайте обратим внимание на основные различия, которые подчеркивают, как важно понимать, что предлагают эти платформы. В начале этой главы мы уже говорили, что YouTube — это фиксированная платформа, а Facebook — текучая, и именно из этого основного различия вытекают все остальные.

Если в один и тот же день загрузить видео на YouTube и Facebook, со временем на этих платформах оно принесет совершенно разные результаты. Видео на Facebook с приличным рекламным бюджетом немедленно получит просмотры и быстро создаст заметный социальный резонанс. Здесь оно принесет больше просмотров, чем на YouTube, но, как только прекратится платная поддержка, сойдут на нет и просмотры. Однако версия на YouTube, получив просмотры не так быстро, с прекращением платной поддержки не лишится внимания пользователей, и, что еще важнее, их активность будет простираться на весь канал. Следовательно, YouTube обеспечит более длинный шлейф окупаемости, принесет более высокий уровень законченных просмотров в ваш бюджет и, скорее всего, создаст более высокий уровень вовлеченности [4].

Так в чем же причина этих различий? Суть в том, что люди приходят на YouTube, чтобы смотреть видео — они активно ищут контент для просмотра и включают звук. Пользователи Facebook приходят за общением, а не чтобы смотреть видео. Бывает, что бренд настолько заинтересует их, что, пролистывая ленту, они посмотрят

какое-нибудь видео, но, как только оно закончится, они вернутся к своей ленте. Кроме того, обычно пользователи Facebook смотрят видео в телефоне в вертикальном положении с выключенным звуком. Все это не делает видео их любимым форматом.

Вы должны вынести из этого одну важную вещь: чтобы правильно сбалансировать видеокампанию, вам придется использовать как Facebook, так и YouTube, благодаря чему вы получите преимущество как моментального подъема осведомленности от Facebook, так и более высокой вовлеченности и шлейфа активности от YouTube. Ogilvy написала об этом отличный текст, его можно прочитать на странице Tubular Insights: <http://tubularinsights.com/facebook-video-day-one-youtube-long-term/>.

## Короткоформатное видео

### Snapchat

<https://www.snapchat.com/>.

Социальная, короткоформатная, текучая, есть функция встраивания.

Snapchat — приложение-мессенджер для общения в реальном времени и социальная платформа, доступная исключительно как мобильное приложение. Из нишевого приложения для обмена фотографиями она выросла в глобального игрока, стоимость которого в 2017 году составила около 16 млрд долларов [5]. Приложение позволяет пользователям обмениваться фото и видео, но через 10 секунд после просмотра контент удаляется. Именно благодаря эфемерности

контента на Snapchat возникает такой необычный пользовательский опыт. В 2016 году пользователи на этой платформе в среднем просматривали 10 млрд видео в день [6].

Если вы пытаетесь привлечь более молодую аудиторию, Snapchat как раз вам подойдет. Исследования *Forbes* показали, что более 60% американцев от 13 до 38 лет пользуются Snapchat, 37% ее пользователей — люди в возрасте от 18 до 24 лет [7]. Хотя подростковая и молодежная аудитория Snapchat делает эту платформу золотой жилой для некоторых брендов, из-за того, что контент автоматически удаляется, этот сервис стал использоваться для поиска партнеров, сексуальных контактов и, к несчастью, онлайн-травли. Так что бренды должны понимать, в каком контексте появится их послание.

Система самоудаления постов в Snapchat уже отходит в прошлое, и сегодня пользователи получили возможность размещать посты в ленте. Так называемые «истории» позволяют пользователям делиться видео, которые хранятся в ленте 24 часа, и их видит группа друзей — это уже не просто «послание в личку» или групповой чат.

Кроме того, стоит отметить, что кампании в Snapchat могут стоить довольно дорого, поэтому это вариант для крепко стоящих на ногах рекламодателей с приличным бюджетом. Помимо прочего, интерфейс здесь поддерживает лишь вертикальные видео, поэтому ролики придется делать специально для этой платформы, что подразумевает дополнительные производственные расходы.

Бренды на Snapchat, которые могут вдохновить вас:

Sour Patch: [www.snapchat.com/add/sourpatchsnaps](http://www.snapchat.com/add/sourpatchsnaps).

Everlane: [www.snapchat.com/add/Everlane](http://www.snapchat.com/add/Everlane).

Cisco: [www.snapchat.com/add/wearecisco](http://www.snapchat.com/add/wearecisco).

## Instagram

<https://www.instagram.com/>.

Социальная, короткоформатная, текучая, есть функция встраивания.

Это приложение, которым владеет Facebook, позволяет пользователям размещать видео длительностью от 3 до 60 секунд и вести прямые трансляции. В 2016 году в нем появилась 60-секундная видеореклама и стали считаться просмотры видео, что дало маркетологам возможность узнать, сколько человек смотрит их ролики. К 2017 году пользователи Instagram смотрели более 40 млрд фото и видео в день [8]. Все это делает Instagram фаворитом в списке видеомаркетологов.

Здесь, как и везде, больше всего внимания привлекают те, кто освоил эту платформу лучше всего. Один из брендов, мастерски освоивших Instagram, — торговая сеть товаров для ремонта Lowe's. В ее рекламной кампании под названием «Обратная сторона» (Flipside) зрителям показали две реальности в одном видео — одну в нормальном положении, другую — вверх ногами. Пользователи могли выбрать, какой ролик смотреть, переворачивая телефон. Это работало из-за цикличности показа видео в Instagram и вносило нотку новизны в старый инструмент повествования.

## Twitter

[twitter.com](https://twitter.com/).

Социальная, короткоформатная, текучая, есть функция встраивания.



Каждую секунду в Twitter появляется около 6000 твитов, что превращается в более 350 000 твитов в минуту, 500 млн в день и 200 млрд в год. А это довольно много.

Бренды могут размещать здесь посты для своих подписчиков, реагировать на обсуждения текущих тем, используя хештеги, или платить за размещение в лентах пользователей. Лучший способ использования видео на Twitter — для расширения вашей Twitter-стратегии. Подумайте о том, чтобы поучаствовать в обсуждении животрепещущей темы с помощью видео. Так поступала олимпийская сборная Великобритании, которая включала в свою ленту в Twitter видео с участием известных спортсменов. Они отвечали на вопросы пользователей, благодаря чему была создана увлекательная дискуссия и привлечено множество подписчиков.

## Платформы для прямого эфира

Прямые трансляции — прекрасная возможность для брендов. Здесь главное — думать как телевизионщик (создавать увлекательный контент), а не как рекламодатель (проталкивать послания большого бренда). Этот метод работает еще лучше, если его встроить в разговор с аудиторией в реальном времени. Один из брендов, успешно освоивших этот подход, — Experian, который ведет ежедневные чаты в прямом эфире на Periscope, YouTube Live, Twitter и Snapchat с тегом #CreditChat. Подробнее я расскажу об этом в главе 25, где мы поговорим, как использовать прямые трансляции в видеокампаниях. А пока быстро пройдемся по платформам, которые обеспечивают эту возможность.

## Periscope

Это платформа Twitter для прямых трансляций, запущенная в 2015 году. Пользователи могут вести прямой эфир через приложение, установленного на смартфоне или на других обеспечивающих эту возможность устройствах (таких как камеры GoPro). В 2016 году платформа имела 10 млн пользователей и 2 млн активных пользователей в день. Через год после запуска платформы прошло 200 млн прямых эфиров Periscope [9].

Мы наблюдали на Periscope немалые успехи брендов, но самый его необычный феномен — десятки тысяч человек, которые с увлечением смотрели на лужу в прямом эфире: зрители наблюдали, как на севере Англии пешеходы один за другим пытались перейти через огромную лужу, не свалившись в нее и не замочив ног [10].

## Facebook Live

Facebook Live была запущена в апреле 2016 года и быстро (что не вызывает удивления) стала серьезным игроком на поле прямых трансляций. Ей не свойственна эфемерность Snapchat и короткий формат Instagram, она поддерживает гораздо более долгие прямые трансляции (до 90 минут) и выводит Facebook на арену более традиционных медиа. Эта платформа особенно хороша, когда трансляция ведется непосредственно с места событий. Когда BuzzFeed в прямом эфире надевал резинки на арбуз, пока он не лопнул, использовалась именно эта сильная сторона данной платформы. В какой-то момент прямую трансляцию этого действия стали смотреть более 800 000 человек одновременно — все они ждали кульминации. Всего 686 резинок, и арбуз лопнул — многие зрители не отходили от экранов все 45 минут [11].

Другие достойные упоминания платформы больше ориентированы на игроков — это, например, Livestream, Ustream и Wowza, а также социальные платформы с возможностями прямого эфира, такие как YouTube и Brightcove.

## Краткое содержание

Итак, это краткий рассказ о видеоплатформах и о том, что они могут нам предложить. Интересно, как много всего надо обсудить по этой теме. Я всего лишь поверхностно прошелся по отличительным признакам каждой платформы и методам работы с ними. Самое важное — помнить, что каждое техническое решение имеет свои сильные и слабые стороны и что для того, чтобы извлечь из него максимум, необходима продуманная стратегия. По-настоящему успешная видеостратегия будет использовать комплекс платформ, чтобы добраться до правильной аудитории и выполнить задачи, поставленные перед проектом.

## Источники

1. Forrester. The Forrester Wave™: online video platforms for sales and marketing, Q4 2016 ([www.forrester.com/report/The+Forrester+Wave+Online+Video+Platforms+For+Sales+And+Marketing+Q4+2016/-/E-RES121294](http://www.forrester.com/report/The+Forrester+Wave+Online+Video+Platforms+For+Sales+And+Marketing+Q4+2016/-/E-RES121294)).
2. Sarah Dawley. A long list of Facebook statistics — and what they mean for your business Hootsuite (<https://blog.hootsuite.com/facebook-statistics/>).

3. Daily Motion ([www.dailymotion.com/RedBull](http://www.dailymotion.com/RedBull)).
4. Carla Marshall. Facebook video owns day one, but YouTube wins the long-term love (<http://tubularinsights.com/facebook-video-day-one-youtube-long-term/>).
5. Maureen Farrell. Snapchat parent Snap Inc. sets valuation at \$19.5 billion to \$22.2 billion as IPO approaches. *The Wall Street Journal* ([www.wsj.com/articles/snap-sets-valuation-at-19-5-billion-to-22-2-billion-sources-say-1487221327](http://www.wsj.com/articles/snap-sets-valuation-at-19-5-billion-to-22-2-billion-sources-say-1487221327)).
6. Sarah Frier. Snapchat user 'stories' fuel 10 billion daily video views. *Bloomberg* ([www.bloomberg.com/news/articles/2016-04-28/snapchat-user-content-fuels-jump-to-10-billion-daily-video-views](http://www.bloomberg.com/news/articles/2016-04-28/snapchat-user-content-fuels-jump-to-10-billion-daily-video-views)).
7. Jason DeMeyer. A sneak peek into Snapchat's advertising revolution. *Forbes* ([www.forbes.com/sites/jaysondemers/2016/04/15/a-sneak-peek-into-snapchats-advertising-revolution/#5d46300b772e](http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2016/04/15/a-sneak-peek-into-snapchats-advertising-revolution/#5d46300b772e)).
8. Sydney Parker. A long list of Instagram statistics that marketers need to know. Hootsuite (<https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>).
9. Christina Newberry. How to use Periscope for business: the ultimate marketing guide. Hootsuite (<https://blog.hootsuite.com/periscope-for-business/>).
10. Elena Cresci and Josh Halliday. How a puddle in Newcastle became a national talking point. *Guardian* ([www.theguardian.com/technology/2016/jan/06/the-internet-cant-stop-watching-this-livestream-of-people-trying-to-cross-a-puddle](http://www.theguardian.com/technology/2016/jan/06/the-internet-cant-stop-watching-this-livestream-of-people-trying-to-cross-a-puddle)).
11. Tasneem Nashrulla. We blew up a watermelon and everyone lost their freaking minds. BuzzFeed ([www.buzzfeed.com/tasneemnashrulla/we-blew-up-a-watermelon-and-everyone-lost-their-freaking-min?utm\\_term=.fvxndBAV2#.qp1Kp5j1L](http://www.buzzfeed.com/tasneemnashrulla/we-blew-up-a-watermelon-and-everyone-lost-their-freaking-min?utm_term=.fvxndBAV2#.qp1Kp5j1L)).

# Итоги первой части

06

В первой части этой книги мы рассмотрели широкий круг вопросов. Мне было интересно разобраться в этом невероятно могущественном средстве коммуникации, объяснить его психологию и рассказать о различных методах, которые можно использовать при работе с ним. Давайте теперь вспомним пять предыдущих глав и кратко перескажем основные идеи. Далее мы будем говорить о том, как использовать видео для развития вашего бренда.

- Традиционная рекламная модель меняется, и брендам нужно научиться разговаривать со своими клиентами по-новому. Успешная стратегия работы: содержательный подход плюс мышление издателя, а не рекламодателя. Эта модель приобретает большую популярность у брендов всех форм и размеров, хотя и вызывает свои проблемы — ведь на рынке становится все теснее. В 2021 году в интернете каждую секунду будут смотреть миллион минут видео [1]. Потребители продираются сквозь густые заросли информации, где плохо сделанный или неправильно продвигаемый ролик наверняка потеряется.
- Сознание человека реагирует на окружающий мир, используя две условные системы мышления.

Система 1 моментально откликается на события и внешние стимулы и основана на неосознанном принятии решений. Система 2 требует больше усилий, но принимает более осознанные, намеренные решения. Сильнее всего воздействовать на потребителей бренды могут, напрямую обращаясь к Системе 1. Для того, чтобы получить правильный эмоциональный отклик, следует использовать эмоциональные драйверы, провоцирующие изменение поведения.

- Видео может быть эффективным инструментом обращения к Системе мышления 2 с позиций логики. Однако подобные обсуждения стоит сводить к минимуму, так как, проведя кампанию, которая заставит потребителей задуматься, вы можете достичь результата, противоположного желаемому. В идеале маркетологи должны обеспечить зрителя количеством информации, достаточным для того, чтобы Система 2 ответила на свои вопросы, но недостаточным, чтобы она изменила первоначальное решение, принятое Системой 1.
- Причины, по которым видео так хорошо мотивирует Систему мышления 1, можно запомнить с помощью фразы «Движущиеся истории у нас на ладони».
- Сознание человека запрограммировано на истории — так произошло в процессе эволюции, и это самый действенный способ донести информацию.
- Движущиеся картинки вызывают более сильную реакцию, чем статичные.

- Мы больше ценим то, что держим в руке, и, просматривая видео на переносном устройстве, мы распространяем этот феномен на то, что смотрим. Сенсорные экраны мобильных устройств заставляют нас близко к сердцу принимать контент, который на них показывают.
- В том, что касается планирования контента, бренды перестают использовать старую модель — предложение нескольких единиц крупного контента в течение определенного календарного периода. Ее заменяет модель присутствия 24/7, отражающая подход издателя контента, а не традиционного рекламщика.
- Есть четыре категории контента, которые можно использовать по всей воронке продаж: Hero, Hub, Help и Action. У каждого из них сильные стороны. В стратегии 24/7 с помощью контента Hero и Hub формируют причину, по которой люди сохраняют вовлеченность. Крупные Hero-проекты используются в кампании для привлечения внимания, а контент Action — для поощрения покупки на последних этапах воронки продаж.
- Онлайн-видеоплатформы — ключ к видеомаркетингу. Каждая из них имеет плюсы и минусы. Платформы можно разделить на коммерческие и социальные, а также на фиксированные и текущие.
- Текущие платформы лучше приспособлены для демонстрации отдельных единиц контента с высокими бюджетами на продвижение, поскольку на них люди быстро прокручивают ленту и, посмотрев видео, переходят к следующему посту. Фиксированные

платформы больше способствуют погружению в контент, на них зрители скорее посмотрят несколько ваших видео.

Вот все, о чем я писал, без лишних слов. Теперь мы можем перейти к основной части и поговорить о том, как развивать бренды с помощью сильной видеостратегии.

## Источники

1. Cisco. Cisco Visual Networking Index: Forecast and methodology, 2016–2021 ([www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/complete-white-paper-c11-481360.html#\\_Toc484531492](http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/complete-white-paper-c11-481360.html#_Toc484531492)).



ЧАСТЬ ВТОРАЯ  
**Создание  
великолепных  
видео**



В первой части этой книги мы уделили время контенту, психологии и влиянию мобильных устройств на видео. Вы добрались до конца теоретической части и еще не бросили меня — это прекрасно. Теперь, когда мы вместе прошли этот путь, настало время применить теорию на практике.

Итак, как нам создать контент, который вовлекает, вызывает эмоции и стимулирует поведение? Короче говоря, как нам сделать его великолепным? Но зачем ставить перед собой такую цель: создание великолепного контента? Почему бы нам не опустить планку ниже и не сделать хороший контент? Или нормальный контент? Разве недостаточно просто что-нибудь сделать? Я отвечу просто и понятно: «Нет».

Все мы находимся в одной лодке, ваши конкуренты тоже здесь. Объем контента на мобильных устройствах просто сшибает с ног. Интерес потенциальных клиентов не бесконечен, желание наградить ваш бренд своим вниманием очень невелико. Поскольку и дальше мы будем жить в эпоху передозировки информацией, посредственный контент быстро засосет трясина цифрового мира. В 2016 году Королевский институт маркетинга провел исследование, показавшее, что 61% продавцов контента считает своей самой большой проблемой создание вовлекающего контента [1]. Это значит, что лишь треть маркетологов довольна тем, что делает.

Считать переизбыток информации проблемой просто, но на самом деле это огромная благоприятная возможность для талантливых, смелых брендов, которые думают на несколько шагов вперед. Важно попасть в ту треть, что добивается своего. Это шанс внести элемент меритократии в систему, в которой десятки лет доминировали крупнейшие игроки, выплывшие наверх из-за того, что могли себе позволить тратить на рекламу в СМИ больше остальных. По-настоящему великий контент может помочь брендам меньшего размера конкурировать если и не на совсем ровном игровом поле, то по крайней мере не отсиживаться у подножия горы.

Как это работает? Рост медиапродуктов по подписке, развитие блокировщиков рекламы и нежелание потреблять массовое вещание означают, что люди не хотят видеть проплаченную рекламу, избегают ее. В 2015 году в мире было 198 млн активных пользователей блокировщиков рекламы — по оценкам, это обошлось рекламодателям в 22 млрд долларов [2]. Короче говоря, те, кто может себе позволить видеть меньше рекламы, делает это. Даже когда пользователи не блокируют рекламу или платный контент прорывается к ним, у них достаточно возможностей не обращать на него внимание. Этот феномен можно назвать «сила X», поскольку в углу каждой рекламы есть маленький крестик, дающий возможность пропустить, поставить на паузу или выключить видео. Этот маленький крестик означает, что, бросая все больше рекламных долларов на решение этой проблемы, вы совсем необязательно приведете свой бренд к победе. Ту же истину подчеркивают успехи новичков в цифровом пространстве. Скучные, нерелевантные и несвоевременные послания ждет неизбежный X, и они уйдут в небытие.

Давайте вспомним яркую аналогию из главы 1 — помните, когда вы плаваете в бассейне и что-то постоянно шлепается в воду перед вашим носом? Зачем позволять такому неуместному предмету оставаться в воде, если можно моментально уничтожить его силой X?

Именно X дает отличный шанс брендам, которые делают действительно прекрасный контент. Пускай слабый контент конкурентов настигнет X, а ваши видео будет продвигать вовлеченная аудитория, потому что она будет воздействовать на эмоции и ими будут охотно делиться.

В этой части книги вы приоткроете дверь в мир прекрасного контента и получите практические советы, как с его помощью продвигать бренд. Эта часть построена по нарастающей. В начале — самое простое, потом шаг за шагом — все более сложные вещи. В сердце этой части — волшебное средство, которое гарантирует успех, заставит ваших потребителей изменить поведение и выведет ваш бренд на новые высоты... Или по крайней мере сделает книгу интереснее.

## Источники

1. Joe Pulizzi and Ann Handley. CIM 2016 benchmarks, budgets, and trends. North America Chartered Institute of Marketing ([http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2015/09/2016\\_B2B\\_Report\\_Final.pdf](http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2015/09/2016_B2B_Report_Final.pdf)).
2. PageFair and Adobe. The cost of ad blocking: 2015 ad blocking report ([http://downloads.pagefair.com/reports/2015\\_report-the\\_cost\\_of\\_ad\\_blocking.pdf](http://downloads.pagefair.com/reports/2015_report-the_cost_of_ad_blocking.pdf)).



# Основы видеомаркетинга

08

Я часто выступаю на профессиональных мероприятиях и встречаю там людей, которые, не имея опыта в маркетинге, по какой-то причине оказались на достаточно высокой, если не ведущей, маркетинговой должности в своей компании. Это довольно частая ситуация в вертикали, где необходимо глубокое знание отрасли — например, инженерной или медицинской. Если это ваш случай, значит, у вас есть огромный опыт в своей отрасли и глубокое знание продукта. Но весьма вероятно и то, что никто никогда не сказал вам: «Вообще-то, главное — это путь на рынок». Если вы узнали себя, то эта глава должна изменить ситуацию. Мы в общих чертах рассмотрим современный маркетинг и воронку продаж и через практические примеры соотнесем это с видео. Если вы хорошо разбираетесь в этапах маркетингового процесса, то сразу переходите к главе 9 (хотя, если вы все еще работаете по классической воронке продаж, вам все-таки стоит посмотреть эту главу).

Итак, вы все еще со мной — отлично. С теми, кто не перескочил дальше, давайте начнем с обобщения маркетингового процесса в той части, где он связан с видео. И начнем с прописной истины, что у брендов всегда только две цели: долгосрочный рост и краткосрочное увеличение продаж. Можно называть это по-разному, но все

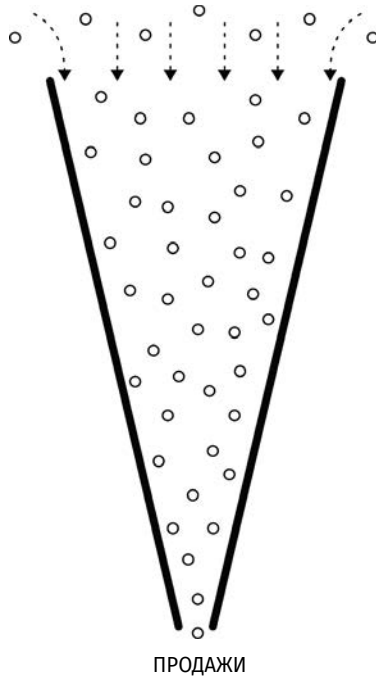
всегда сводится к этому. Для того, чтобы достичь этих целей, брендам нужно протолкнуть людей через воронку продаж, которая засасывает массовую аудиторию и превращает как можно большую ее часть в потребителей. Сначала мы посмотрим на классическую модель воронки продаж, потом покажем, насколько это неправильный путь для видео в цифровой век, и только после этого дойдем до современных реалий.

Когда я ушел из ВВС и основал Hurricane, я много знал о том, как делать великие телешоу, и ничего не понимал в работе маркетинга. Я сидел в кафе с консультантом по малому бизнесу по имени Крис, и он на салфетке (в прямом смысле слова) рисовал мне классическую воронку продаж. Я узнал, что она широкая наверху — именно там вы привлекаете своих потенциальных клиентов; что она сужается книзу — когда потенциальные клиенты отпадают, поскольку теряют интерес. Теоретически с помощью массовых коммуникаций — телевизионной рекламы, платного размещения, PR и прочего — компании могут привлечь внимание огромного количества людей и поместить их в воронку. Как только потенциальные клиенты соприкоснулись с брендом, важно предоставить им достаточно информации, чтобы подтолкнуть как можно больше из них к совершению покупки внизу воронки.

Казалось бы, прекрасная модель, и, хотя можно утверждать, что для некоторых брендов она вполне актуальна, для большинства она полностью устарела. Воронка продаж в цифровом рыночном пространстве совершенно иная.

Верхняя часть воронки — осведомленность: именно здесь, в самом начале люди узнают о бренде, товаре или



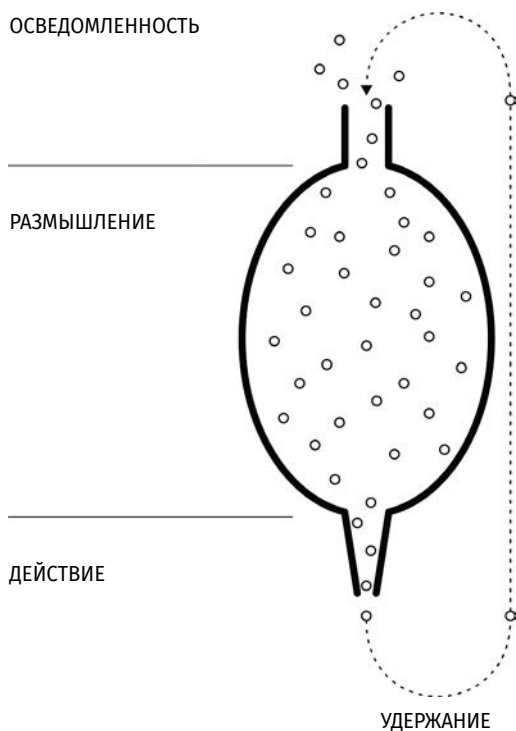
**Рис. 8.1.** Классическая воронка продаж

услуге. Вход в современную воронку продаж гораздо уже, чем раньше, по двум основным причинам. Во-первых, из-за силы X падает эффективность массовой рекламы. Во-вторых, сегодня люди находят бренды и продукты самостоятельно — через поиск в интернете, рекомендации в социальных сетях или при личном контакте. Так что давайте называть эту часть воронки продаж «осведомленность».

Спускаясь вниз по воронке, люди тратят время на то, чтобы хорошенько осмотреться перед решением о покупке. Они могут сравнить ваш продукт с другими или

просто стараться больше узнать о нем. Так поступают все, кроме «вливающих» по модели DISC (я отношусь к числу таких потребителей). Они сразу, ничего не читая, бросаются делать покупку. На этом уровне воронки у маркетологов есть возможность предоставить пользователям информацию, однако им приходится бороться за то, чтобы мотивировать их действовать или менять поведение, поскольку люди все еще не покупают, а потребляют контент. Мы можем назвать этот этап воронки «размышление».

**Рис. 8.2.** Цифровая воронка продаж

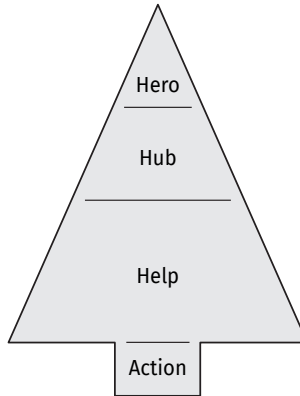


И наконец, завершение воронки. Настает момент, когда люди готовы сделать покупку, и вы можете их подтолкнуть. Этот этап называется «действие», и здесь, как и в устаревшей классической воронке, бренды пытаются закрыть сделку.

Но мы должны помнить, что покупка не означает завершение работы. Дело маркетологов — переместить покупателя обратно к началу воронки, чтобы процесс покупки повторился. Это называется «удержание».

Один из тех, кто повлиял на мое понимание цифровой воронки продаж, — коллега в издательстве Kogan Page Грант Лебофф. Его книга «Цифровые продажи» (Digital Selling) [1] — переосмысление того, как отделы продаж должны работать в цифровой век, и ее стоит прочесть.

Контент можно использовать по всей воронке продаж, чтобы подталкивать потребителей вперед. При этом разные типы контента имеют сильные и слабые стороны с точки зрения поставленной задачи. Вглядываясь в цифровую воронку продаж и вспоминая то, что происходит на ее этапах («осведомленность», «размышление», «действие» и «удержание»), мы поймем, какой контент сможет изменить ситуацию на каждом из них. Но это сложная тема, поэтому будет очень полезно построить график, который поможет объяснить и обдумать, как работает контент. К счастью, он у нас есть. В Hurricane мы называем его «дерево контента», и он разделяет контент на четыре вида — НННА (Hero, Hub, Help и Action). Мы обсуждали эти типы контента в первой части книги, а теперь увидим, как они работают на разных этапах воронки продаж и какой из них подходит для достижения разных целей. Подробно мы поговорим о них, когда будем обсуждать мультимедиакампании, но вот их основные принципы.

**Рис. 8.3.** Дерево контента Hero, Hub, Help и Action

Hero-контент — дорогая игрушка; это прекрасный способ привлечения людей в верхнюю часть воронки продаж. Hero часто, хотя и не всегда, связан с конкретной кампанией, поэтому, скорее всего, не будет долгоиграющим. Он дорог в производстве и требует немалого бюджета на размещение. Поэтому мы помещаем его на вершину дерева.

Бренды обычно размещают гораздо больше Hub-контента, поэтому мы располагаем его прямо под Hero. Hub — это долгоиграющий контент, и со временем он превратится в хранилище ресурсов бренда.

В толстой нижней части дерева — дешевый Help-контент. Это подробные материалы типа так называемых белых книг, интервью, фильмов-инструкций и т.д. По-хорошему, этот контент нужно печь как блины, так как он лежит в основе всего. Hub- и Help-контент также удерживает клиентов и ведет их обратно на вершину воронки.

И, наконец, людей часто нужно немного подтолкнуть на финишную прямую — к покупке. Поэтому в самом низу мы поставили Action-контент — ролики, убеждающие клиентов завершить покупку.

Дерево позволяет понять, что за контент перед нами. Далее мы увидим, что для достижения своей цели в ходе кампании следует использовать разный контент. Ключ к успеху видеокампании — использовать все четыре вида контента, извлекая выгоду из каждого. Гораздо подробнее я расскажу об этом в главе 10 и 21.

---

**КЕЙС** Анализ использования видео по всей воронке продаж: Skycamp от iKamper ([www.ikamper.com](http://www.ikamper.com))

Давайте посмотрим, как это происходит в жизни, на примере молодого бренда, который успешно использует видеоконтент для продвижения. Skycamp — близкий мне продукт. По большому счету это единственная вещь, от покупки которой я в восторге уже несколько лет, и должен признаться, что зашел на Kickstarter за 15 минут до запуска кампании и был четвертым в очереди на покупку. Скажу вам, я истекал слюной не просто так. Видеостратегия iKamper великолепно работала, сочетала прекрасный продукт с информативными видео и распространением в социальных сетях.

Skycamp — раскладывающаяся палатка с жестким корпусом, которую крепят на крыше автомобиля. У меня двое детей, мы любим ездить за город, где катаемся на велосипедах или просто исследуем окрестности, и поэтому для нас это идеальная вещь. Благодаря ей у меня появилось просторное спальное место для детей.

Мое движение к покупке началось, когда около дома я возился со своим внедорожником и ко мне заглянул сосед Пол. Он протянул мне свой телефон. «Привет, Джон, тебе это понравится!» — сказал он и включил видео в своей ленте Facebook. Это был Него-ролик, платная реклама. Я увидел начало и сразу понял, что эта вещь для меня: в фильме внедорожник с аккуратным черным ящиком на крыше едет по красивой сельской местности; он останавливается в лесу, мы видим, как мать отдыхает, двое детей играют, а отец делает одно движение рукой, и вуаля — отличная семейная палатка готова к установке. Это было практичное видео, снятое на цифровую зеркальную камеру, и оно идеально выполняло свою задачу. Оно создавало эмоциональную связь — я хотел этот продукт, я попался на крючок.

Для меня это был идеальный пример социального видео в действии. Платная реклама на Facebook сработала в той части воронки продаж, которую мы называем осведомленностью. Это видео попало моему соседу, и, хотя палатка была ему не нужна, он с удовольствием поделился информацией с тем, кому она могла пригодиться. Он мог поделиться со мной видео онлайн, но вместо этого подошел ко мне на улице.

По горячим следам я зашел на сайт и изучил бренд. Начались размышления. Хотя мне нравился продукт, я никогда ничего не слышал о его производителе, у меня было много вопросов. Будет ли палатка качественно сделана? Ее придется доставлять через Атлантику — можно ли им доверять? Встанет ли она на мой внедорожник? И здесь iКатрег правильно разработал стратегию. На сайте одно за другим были размещены видео, которые постепенно отвечали на все возможные вопросы. Эти видео показали, что создание продукта было основано на серьезных исследованиях, а благодаря таким названиям, как «Тестирование iКатрег под давлением», вам даже не нужно было смотреть видео — понятно, что продукт досконально проверили. И наконец, такие Help-темы, как «Установка Skycamp» и «Сборка и разборка», отвечали на вопросы самых дотошных пользователей.

**Рис. 8.4.** Skycamp от iKamper



Спенсер и Фло в своем домике далеко от дома  
<https://www.youtube.com/watch?v=megtACYyOkM>

В конце концов пришла пора делать покупку — я перешел на этап воронки продаж «действие». В этот момент компании должны мотивировать людей ввести данные своих кредитных карт, и здесь у iKamper все было устроено идеально. Продукт был запущен на Kickstarter с широким оповещением. На сайте шел обратный

отсчет до выпуска в продажу. К этому моменту люди в разных частях света уже не могли дождаться возможности купить iKamper. Я был не единственным, кого привлекли видео о продукте. iKamper должен был собрать на Kickstarter 100 000 долларов — эта сумма была получена за восемь минут, а к окончанию кампании выросла до 2 млн. Это была великолепная смесь великого продукта и эффективных видео.

---

## Краткое содержание

Итак, вот вкратце о самых действенных инструментах, работающих на разных этапах воронки продаж. Четыре типа контента можно использовать, чтобы повышать осведомленность в верхней части воронки, поощрять вовлеченность в середине, помочь перейти к покупке внизу и удержать, поддерживая вовлеченность.

Как именно это делать — тема оставшейся части книги, и я надеюсь, вам будет это и интересно, и полезно.

## Источники

1. Grant Leboff. *Digital Selling*. Kogan Page.



# Волшебная формула великолепного видео: введение

09

К этому моменту вы либо дочитали главу 8 и узнали много нового, либо перелистали книгу как раз до этого места, поскольку хорошо разбираетесь в базовых принципах маркетинга — таких как цифровая воронка продаж и пирамида контента. Теперь пришло время узнать, как получается великолепное видео. И вот это уже интересно: мы привлечем к делу поведенческую экономику, кое-какие важные идеи о развитии бренда и рассмотрим много примеров.

Сделать эффективное маркетинговое видео несложно, просто это немного запутанный процесс (в противном случае моя книга была бы очень короткой). Для того, чтобы помочь вам направить мысли в нужное русло, я создал волшебную формулу, которая структурирует создание эмоционального вовлечения и успешного видео. Углубляясь в какую-то тему, вы всегда можете обратиться к этой формуле и увидеть, в каком месте общей картины находятся нужные детали. И вот на сцену выходит...

**Рис. 9.1.** Волшебная формула

---

$$\frac{\text{И}}{\text{Пл.}} \times \text{Пр.} = \text{ВК}$$

*Та-да!*

Похоже, она вам не особо помогает. Так давайте же приподнимем завесу тайны и расшифруем буквы.

**Рис. 9.2.** Волшебная формула: как использовать видео для того, чтобы заставить людей изменить свое поведение

---

$$\frac{\text{ИСТОРИЯ}}{\text{ПЛАНИРОВАНИЕ}} \times \text{ПРОДВИЖЕНИЕ} = \text{ВЕЛИКИЙ КОНТЕНТ}$$

Попробую еще немного расшифровать: впечатляющие *истории*, умноженные на *эффективное продвижение*, на основе *планирования* равняются потрясающему *великому контенту*, который будет руководить поведением потребителей. В следующих нескольких главах книги мы изучим каждый из этих элементов, а в конце этой части я расскажу, как избежать самых ужасных аспектов онлайн-видео.

# Волшебная формула: планирование эффективного видеоконтента

10

## Волшебная формула: планирование

$$\frac{\text{ИСТОРИЯ}}{\text{ПЛАНИРОВАНИЕ}} \times \text{ПРОДВИЖЕНИЕ} = \text{ВЕЛИКИЙ КОНТЕНТ}$$

Что я имею в виду под планированием? Разные люди вкладывают в это слово разный смысл, но в книге я говорю о планировании как таковом — то есть о *составлении плана по развитию бизнеса с помощью видео*. Перед тем как с головой окунуться в увлекательную творческую работу, очень важно составить план, ведь креативные идеи без руля и ветрил не смогут принести прибыль или сделать бренды более известными. В этой главе я пройду по всем необходимым этапам составления хорошего плана видеостратегии, поговорю об информации, которая вам понадобится. Прежде чем начать учить вас составлять план видео, я должен сказать, что видео — лишь один из маркетинговых каналов. Очень мощный, который будет только расти, его охват будет все больше, а влияние все сильнее, и все же любая видеостратегия должна

находиться в рамках более широкого маркетингового плана.

Есть люди, которые занимаются планированием профессионально — с утра до вечера, пять дней в неделю. Те из вас, кто работает в компаниях с большими отделами маркетинга, уже преуспели в «темных искусствах», которыми владеют «составители планов». Эти невероятно умные люди приносят в креативный процесс идеи и результаты. В агентствах составители планов были не всегда, более того, агентствам удавалось получать приличную прибыль и без них. Но, честно говоря, до 1980-х многие области рекламы не отличались строгостью. Это изменилось, когда Стивен Кинг из JWT и Стэнли Поллит из BMP (беспорные прародители планирования) почувствовали, что им не на чем основывать свои рекламные решения. Они увидели, что креативные команды не учитывают реальную обстановку и что отделы маркетинга клиентов и менеджеры по работе с клиентами в агентствах не взаимодействуют так, как могли бы. В ответ на это Кинг и Поллит создали команды, которые при помощи исследований рынка поставили креативные идеи на интеллектуальные рельсы.

С тех первых дней исследования рынка способствовали управлению и анализу данных. Теперь, когда эта дисциплина достигла зрелости, составители планов используют еще более точные (или по крайней мере более сложные) инструменты и основывают свои идеи на проверенных научных принципах, выведенных из поведенческой экономики и психологии. Поняв, как думает настоящий «составитель планов», мы поможем себе двигаться в правильном направлении. Тот, кто может позволить себе задействовать этот ресурс, извлечет из него максимум

пользы. Если же у вас нет такой возможности, попробуйте работать самостоятельно. В конце концов, понимание принципов планирования поможет вам подталкивать в нужном направлении упрямые заинтересованные стороны на советах директоров.

Для тех, кто не понимает, какова роль составителя планов, — краткое содержание его работы от начала до конца проекта.

- 1. Определите задачи кампании.** Часто для этого нужно понять проблемы, с которыми сталкивается бренд, и четко сформулировать их. Например, «Девушки до 25 лет не покупают наш продукт для ухода за кожей, потому что не понимают преимуществ нашей линейки и пользуются более дешевыми, хотя и менее качественными, продуктами».
- 2. Разработать стратегию для преодоления проблемы.** Мы будем говорить об этом позже, но обычно стратегия включает в себя создание послания и решение о том, как лучше всего его передать. Например: «Нам нужно объяснить девушкам до 25 лет, почему им уже сейчас следует думать о будущем своей кожи и защищать ее». В этой части плана также нужно учитывать, где и как кампания будет продвигаться. В социальных сетях? Платное размещение? Программатик? (В главе 12 я расскажу об этом более подробно.) План также должен устанавливать конкретные KPI и цели и, наконец, давать пищу для размышлений о направлениях, которые может разрабатывать творческая команда — например, «мы будем использовать блогеров, чтобы добраться до целевой аудитории».

3. *Креативный брифинг.* Разработав стратегию, составители планов рассказывают о ней команде креативщиков на брифинге, инструктируют их в начале пути, который закончится созданием оригинальной работы — той, что решит проблему клиента, сформулированную в начале. Качество этого брифинга — ключ к успеху кампании; если креативщики пойдут в неправильном направлении, будет слишком дорого менять по ходу дела то, что они сделают.
4. *Продвижение и мониторинг.* Когда видео заживет на рынке своей жизнью, составители планов будут отслеживать, насколько успешно воплощены в жизнь их идеи. Они собирают данные и анализируют ситуацию — это помогает понять, что нужно изменить для получения максимального эффекта. В Hurricane мы дали этапу название «4 R» — оценка (Review), дополнение (Renew), обновление (Refresh) и повторение (Reiterate), — и он невероятно важен для успеха кампании. В главе 12 я расскажу о части волшебной формулы, которая связана с продвижением.

Более подробно о том, чем заняты составители планов, вы можете прочесть на сайте APG — британского сообщества составителей планов и стратегов как в маркетинге, так и в области коммуникаций.

Теперь, когда мы получили представление о том, что делает составитель планов в креативном или маркетинговом агентстве, как можем мы использовать этот подход, чтобы максимизировать эффективность нашего видеомаркетинга?

## Путь планирования

Собираясь в путешествие из точки А в точку Б, мы должны знать три вещи: куда хотим прийти, как намереваемся туда добраться и где находимся сейчас. Продвижение бренда — то же самое, и до того, как мы начнем думать о направлении движения, нам нужно определить исходный пункт. С точки зрения бренда любое будущее направление зависит от понимания того, чем ваш бренд является и каково его место на рынке.

### **Заметки об ориентировании**

Пара заметок, которые помогут вам быстро ориентироваться в этой книге и находить подходящую вам информацию. В этой части книги мы говорим о том, как успешно планировать отдельные видео, а в части IV — о планировании видеокампаний. Сейчас я обозначу некоторые важные моменты, чтобы вернуться к ним позже и поговорить о них подробнее. Если вы работаете с брендом с хорошо развитым и четко сформулированным самоощущением, которое легко передать людям, то сразу можете переходить к разделу «Куда вы направляетесь?».

Если же вы будете читать по порядку — может быть, потому что не вполне уверены, как передать образ бренда, или точно не понимаете, какова ваша аудитория, — будьте уверены: мы поговорим об этом подробно и вскоре вы сможете заявить о себе с помощью видео. Хотя для этого вам придется много работать.

## **Где бренд находится сейчас?**

Один широко используемый метод определения бренда — понять, к какому архетипу он относится. Согласно словарю, архетип — это среди прочего «типичный пример конкретного человека или вещи». Карл Юнг первым предложил идею, что существуют наборы универсальных древних паттернов и образов, которые люди объединили в группы. Он считал, что эти паттерны вытекают из коллективной истории нашего вида и лежат в основе наших инстинктов. Ключевой текст в этой области — книга «Герой и бунтарь» Маргарет Марк и Кэрол Пирсон [1], которая более 16 лет влияла на умы людей, отвечающих за крупнейшие мировые бренды. Основная идея авторов — внешнюю обертку компании можно снимать слой за слоем, пока не останется самая суть ее характера, — после этого ее можно будет точно отразить в действиях и коммуникациях. Авторы показывают, что успех приходит к брендам, которые базируются на архетипах — благодаря этому смысл послания воспринимается на интуитивном уровне, эмоционально и быстро.

Все это прекрасно, но как это применить к видео? Архетипы очень важны для видеомаркетинга, поскольку они делают бренд легкоузнаваемым — настолько, что он быстро находит эмоциональный отклик у зрителя, пусть и не на сознательном уровне. Зрители могут выключить ваше видео в любую минуту, но, если вы сами точно знаете, кто вы есть на самом деле (и обращаетесь к правильной целевой аудитории), скорее всего, они досмотрят ролик до конца и даже будут делиться им. По крайней мере они узнают, что это за бренд, и вы повысите осведомленность. Точное понимание архетипа бренда поможет вам



сосредоточиться на передаче релевантных посланий через видеомаркетинг и все другие каналы коммуникации. В конце концов о вас узнают не только из-за ваших товаров и услуг, но и из-за ценностей вашего бренда. Есть 12 распространенных архетипов брендов, и ниже я привожу примеры их отражения в видеокампаниях. На какой из них ваш бренд похож больше всего?

### Герой (Nike, Airbus)

Герой использует силу и мужество для преодоления препятствий и вдохновляет на этой других людей. Интересный пример — видео Nike под названием «Рябь» (Ripple), в котором Рори Макилрой добивается успеха в гольфе, беря пример со своего героя, Тайгера Вудса. Этот ролик показывает, как герои влияют на следующее поколение.

<https://www.pga.com/news/golf-buzz/nikes-new-golf-ad-ripple-highlights-tiger-woods-and-rory-mcilroy>

### Маг (Disney)

Маг — это истории о превращениях, воображении и открытии мира возможностей. Disney — прекрасный пример этого архетипа бренда, его настоящее воплощение.

[https://www.youtube.com/watch?v=nVjZ\\_KlPviU](https://www.youtube.com/watch?v=nVjZ_KlPviU)

### Мудрец (Google, BBC)

Мудрец — умный бренд. Он помогает узнавать правду о мире, собирая и распространяя знания. Например, реклама Выставки научных достижений Google показывает, как этот бренд объединяет мир с помощью науки и знаний.

<https://www.youtube.com/watch?v=Z7oJfK4E7RY>

### Любовник (Häagen-Dazs)

Страстный искатель удовольствий, архетипичный любовник стремится к близости. Если у вас сильный архетип бренда, то вы можете создавать видеоконтент, который это подкрепляет. Например, видео «Ваши любимые вкусы вернулись, и они тоже скучали» (The flavors you love are back, and they've missed you too) от Häagen-Dazs всего за шесть секунд демонстрирует архетип Любовник.

[https://twitter.com/haagendazs\\_us/status/568621260134969344?lang=en](https://twitter.com/haagendazs_us/status/568621260134969344?lang=en)

### Исследователь (Red Bull)

Исследователям нужна свобода — она позволяет им изучать мир. Они амбициозны и везде рассказывают, как интересно открывать новое. Red Bull понимает образ своего бренда, позиционирование и силу контент-маркетинга. Видео о выживании в сильных волнах (Training to survive deadly waves) — пример контента, который этот бренд создал не об энергетических напитках, а о приключениях.

<https://www.youtube.com/watch?v=JbZOJKDVhdg>

### Славный малый (KitKat)

Этот бренд ориентирован на простого парня, он напоминает нам об общности людей, о связях между ними. KitKat воспевает «славного малого» в своей долгоиграющей кампании «Есть перерыв — есть KitKat».

[https://www.youtube.com/watch?v=SG\\_tMJq2x0E](https://www.youtube.com/watch?v=SG_tMJq2x0E)

### Правитель (Mercedes-Benz)

Бренды-правители — лидеры, которые контролируют свою сферу, возглавляют ее. Рекламный слоган Mercedes-Benz демонстрирует его сильную позицию на премиальном

авторынке — «Лучшее или ничего». Так, видео, которое я вам предлагаю посмотреть, было приурочено к выходу голливудского блокбастера «Парк Юрского периода», что еще больше подчеркивало превосходство бренда.

[https://www.youtube.com/watch?v=026ct2\\_DRns](https://www.youtube.com/watch?v=026ct2_DRns)

### Невинный (Dove)

Невинный возвращается к базовым ценностям и стремится возродить мир, который хочет видеть. Кампания Dove «Истинная красота» (Real Beauty) работает в рамках этого архетипа, ведь она стремится научить женщин любить себя и передать свою любовь своим дочерям.

<https://www.youtube.com/watch?v=Pqknd1ohhT4>

### Бунтарь (Virgin)

Известный также как Возмутитель спокойствия, этот архетип нарушает правила. Если статус-кво не работает, он хочет расшевелить болото. Virgin — такой бренд: он четко отличает себя от конкурентов. Это отражается и в рекламном ролике авиакомпанияи.

<https://www.youtube.com/watch?v=pIKcHcEVJAI>

### Шутник (Irn Bru)

Шутник — тот, кто постоянно хохмит и ищет развлечений. Любимый напиток шотландцев Irn Bru использует грубоватые шутки, чтобы выделиться на высококонкурентном рынке прохладительных напитков.

<https://www.youtube.com/watch?v=pIKcHcEVJAI>

### Опекун (Volvo)

Известен своим великодушием и желанием помочь людям. Реклама Volvo «Краска жизни» (Life paint), созданная

Grey London, выражает этот архетип через демонстрацию того, как бренд стремится предотвращать аварии.

<https://www.youtube.com/watch?v=pIKcHcEVJAI>

## Творец (Honda)

Творцы — это новаторы, обладающие ярким воображением и ясным видением. Рекламную кампанию Honda «Сила мечты» (Power of Dreams) можно поместить в архетип Mag, но она демонстрирует еще и креативность этого автомобильного бренда.

<https://www.youtube.com/watch?v=N4QeoTVt-as>

### **Планирование: в основе хорошего контента — психология**

В этой книге я отчасти опираюсь на базовые современные тексты о маркетинге, рассматриваю их как целое и применяю к видеостратегии. Вы встретите ссылки на книги «Далеко и близко» от Института практиков рекламы, «Как растут бренды» Байрона Шарпа [2] и «Думай медленно, решай быстро» Даниэля Канемана. Знающие маркетологи знакомы со всеми этими работами, и здесь я применяю их основные положения к видеомаркетингу. В этом месте для равновесия следует сказать, что любые серьезные идеи имеют своих противников и некоторые тексты из тех, что мы обсуждаем, вызвали сильную реакцию как за, так и против. Например, одни маркетологи превозносят работу Байрона Шарпа за то, что она взорвала мыльный пузырь безосновательных мнений, так как основана на серьезной аналитике и данных,

а другие считают, что некоторые его идеи не согласуются друг с другом. Порой это перерастает в жаркие дискуссии, зенита они достигли в статье «Кампания», написанной Мари Олдхэм, директором по стратегии агентства VCCP [3]. Однако идеи, о которых мы говорим, очень важны, так как добавляют понимания в нашу систему взглядов. Для достижения целей этой книги мы будем использовать основные идеи, не затрагивая более спорные области.

## **Путь планирования: куда вы направляетесь?**

Без сомнения, место назначения всецело зависит от стратегии бренда. Чтобы применить ее к видео, самое важное — четко и ясно сформулировать, чего вы хотите достичь. Вам кажется, это очевидно? Но многие кампании с самого начала ждут неудача, поскольку их цели не ясны. Это довольно простой процесс, если дело касается одного видео — скорее всего, вы ставите перед собой простую цель: повысить осведомленность о продукте или сохранить интерес к той или иной теме. Цели видеокампании сложнее. Более подробно я расскажу об этом в части 4, когда мы будем заниматься планированием видеокампании в целом.

## ***Планирование для краткосрочных и долгосрочных целей***

Оптимальная стратегия кампании будет различаться в зависимости от того, какие цели вы перед собой

ставите — краткосрочные или долгосрочные. Сиюминутные поведенческие триггеры, направленные на Систему мышления 2 — например, информация об изменении цен, новых продуктах или конкретных событиях — лучше всего способствуют достижению краткосрочных целей. Долгосрочные цели — например, рост доли рынка — требуют другого, для них важны эмоциональные драйверы, направленные на Систему 1. Знание своих целей прямо повлияет на то, какой видеоконтент вы выберете и будете создавать.

Часто маркетинговая деятельность — программы лояльности, рассылки, регулярный выпуск контента и так далее — направлена на удержание существующих клиентов. И это действительно важно. Но радикальное увеличение оборота и рост продаж произойдет, ТОЛЬКО если вы сосредоточитесь на новых клиентах. Следовательно, основной задачей вашей маркетинговой стратегии должен стать рост известности бренда. Более подробно об этом написано в книге «Далеко и близко»:

Какие бы показатели ни использовались, кампании, обращающиеся к новым клиентам, превосходят по эффективности те, что обращаются к существующим клиентам. С точки зрения результатов бизнеса первые почти в три раза эффективнее тех, что направлены на существующих клиентов; с точки зрения результатов в целом они эффективнее вдвое.

Это значит, что бренды, которые хотят расти, должны выйти за рамки существующих социальных каналов. Хорошее видео, показанное всем, кто вас уже знает, не вырастит ваш бизнес настолько, насколько это сделает ролик,

который увидит любое количество новых людей. Кажется, что это очевидно, но ведь проще идти кратчайшим путем — обращаться к людям, которые вас знают, нежели завести разговор с новыми. Хорошая видеостратегия будет работать на вас в воронке продаж, если поставлена по-настоящему беспрюирышная цель — балансировать долгосрочные цели бренда с краткосрочными задачами роста продаж. Это значит, что основная идея, которую вы придумаете, должна будет работать с обеими системами нашего мышления — Системами 1 и 2.

### **Отличия против выраженной индивидуальности**

Практически весь маркетинг сосредоточен на отличиях бренда от его конкурентов, поскольку принято считать: убедив потребителей, что ваш продукт не такой, как у других, вы повысите продажи. Но небольшие отличия не будут способствовать росту бренда. В суетливом мире маркетинга, где конкурирующие бренды толкуются на территории потенциального клиента, им гораздо важнее сохранять выраженную индивидуальность. Планируя видео, необходимо следить за сохранением индивидуальности в своей категории. Об этом Байрон Шарп подробно писал в своей книге «Как растут бренды», и, хотя сегодня эта истина звучит как заезженная пластинка, ваш план должен обязательно ее учитывать.

Представьте на мгновение, что вы — директор по маркетингу компании — производителя блендеров. Все в вашей области используют контент из серии «Как приготовить тесто для пирога». А если вы объясните, как действует блендер, то наверняка будете отличаться

от конкурентов на своем рынке, верно? На самом деле нет. Хотя это, пожалуй, попытка найти другой подход, он никак не демонстрирует вашу индивидуальность. Гораздо эффективнее выделиться среди блендеров в этом пространстве. Понимаете, куда я веду? Конечно, вы догадались — кампания «А это перемелется?» (Will it blend?) продемонстрировала самую большую индивидуальность на рынке блендеров.

**Рис. 10.1.** Blendtec



<https://www.youtube.com/watch?v=IBUJcD6Ws6s>

Еще один пример: видео компании, выпускающей открытки, в котором было показано, как людям предлагают устроиться на самую сложную работу в мире. Оказалось, что это работа матери. Авторам прекрасно удалось создать индивидуальность достаточно стандартному продукту с помощью видео.

<https://www.youtube.com/watch?v=HB3xM93rXbY>



Еще одно видео — от бренда Beldent: людям показывают близнецов, один из которых жует жевательную резинку, а другой нет, и спрашивают, что они о них думают. Оказывается, что людям больше нравятся жующие жвачку.

<https://www.youtube.com/watch?v=sk7A56KVNBY>

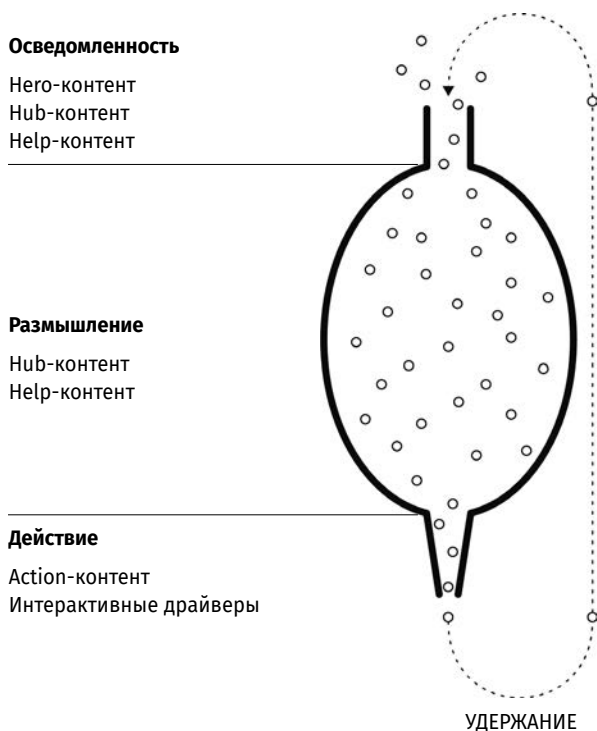
## **Путь планирования: как добраться до места назначения?**

Как проницательный маркетолог, вы уже знаете, в каком направлении движется стратегия вашего бренда. Планирование видеокампании поможет вам как можно быстрее идти по этому пути и добраться до места назначения. Поэтому давайте вспомним цифровую воронку продаж, применив к ней цели бренда. Мы еще раз взглянем на ее этапы — пройдемся от «осведомленности», через «размышление», «действие» к «удержанию» и подумаем о том, как модель Hero, Hub, Help, Action поможет вам попасть туда, куда вы стремитесь.

### ***Видеостратегии для повышения осведомленности***

Осведомленность — бренд становится известным и новые потенциальные клиенты попадают в верхнюю часть воронки продаж. Она не ограничивается существующими связями и подталкивает бренд к новым людям. Видео для повышения осведомленности — это Hero-контент с большим рекламным бюджетом и Help-контент, отвечающий на конкретные вопросы. Так может работать и вирусная

Рис. 10.2. Цифровая воронка продаж и контент



кампания, при которой потребители делятся вашим контентом (хотя оказалось, что такие кампании все сложнее запускать).

Видео, которыми охотно делятся в соцсетях, или вирусные видео — в некотором роде святой Грааль кампаний повышения осведомленности. Вирусный просмотр — это просмотр видео, которым поделились другие пользователи, органический и, как считается, бесплатный (хотя на самом деле он очень редко бывает по-настоящему бесплатным, мы обсудим это в главе 22,

когда будем говорить о продвижении). Одно агентство прекрасно освоило создание контента, которым пользователи активно делятся в соцсетях. Это агентство расположено в одном городе с моим, и им управляют приятные люди из Rubber Republic. Видео, которые Rubber создавало для таких компаний, как Mercedes-Benz, Audi, Google и других, получило множество перепостов. Одно из моих любимых — видео «Материнство» (Motherhood) для Fiat, которое набрало более 4,4 млн просмотров, им поделились 428 000 раз, и соотношение перепостов к просмотрам (share ratio) было 1:10.

**Рис. 10.3.** Fiat: материнство



<https://www.youtube.com/watch?v=eNVde5HPhYo>

Но повышение осведомленности необязательно создается с помощью крупного Него-контента, которым активно делятся в Сети, и серьезных бюджетов на посеы. Один из самых выгодных методов повышения трафика

сайта или социального канала — оптимизированный для поисковых систем Help-контент.

### ***Видеостратегии, поощряющие размышление***

«Размышление» — ключ к видеостратегии, и именно здесь бренд привлекает заинтересованных потенциальных клиентов. На этом этапе они вникают в отличительные черты и особенности бренда, здесь возникают предпосылки для долгосрочного роста бренда. Люди переосмысливают свое отношение к вам, поэтому контент должен информировать и развлекать. На этом этапе воронки можно использовать Него-контент, созданный для того, чтобы вызывать эмоциональный отклик. Но чаще здесь встречается Hub-контент для развлечения и Help-контент, заставляющий людей возвращаться за дополнительной информацией. Эффективность контента на этапе «размышление» можно измерять количеством новых подписчиков канала, числом переходов от видео к видео и общим временем вовлечения.

### ***Видеостратегии для побуждения к действию***

Мы переходим к самой продажной части процесса, к итогу, к которому стремятся бренды, то есть к превращению вовлеченности в решение о покупке. В этот момент поведение меняется с потребления информации к потреблению продукта. Может быть, пользователю нужно помочь преодолеть последние сомнения, и здесь вы помещаете видео о безопасности системы платежей, конфиденциальности или других повышающих доверие моментах. Action-контент также может учитывать такие психологические

мотиваторы, как страх пропустить что-то важное или «боязнь потери», — они должны убедить людей, что им нужно действовать прямо сейчас. Далее в этой главе мы подробнее обсудим эти мотивирующие факторы.

## **Видеостратегии, способствующие удержанию**

Итак, зритель посмотрел все ваши видео и стал клиентом. Теперь не время его отпускать. Хотя брендам нужно постоянно увеличивать клиентскую базу, это не стоит потери клиентов. Дело в том, что вообще-то для людей нехарактерна лояльность брендам, и на конкурентном рынке вам нужно постоянно работать, чтобы сохранить место своего бренда в их сознании. В этой битве за внимание жизненно важную роль играют Hub- и Help-контент. Использование контента, поощряющего людей сохранять вовлеченность, — ключ к тому, чтобы потребители не забыли о вашем бренде.

---

### **Кейс:** Lenovo

Чтобы продемонстрировать, как бренды используют видео на протяжении всей воронки продаж, я поговорил с Майклом Баллардом, руководителем отдела цифрового маркетинга в Lenovo. Lenovo с успехом использует большое количество видео в маркетинге. Более того, в этой компании убедились, что видео повышает коэффициент откликов в четыре раза по сравнению с другими методами коммуникации. Они используют видео на всех этапах воронки продаж. Наверху («осведомленность») они «стараются смотреть на вещи проще и по большей части не говорить о Lenovo. Напротив, (они) говорят о том, что волнует клиентов, общаются с ними как с партнерами».

**Рис. 10.4.** Lenovo: «осведомленность»

<https://www.youtube.com/watch?v=02OdqVBe8pA>

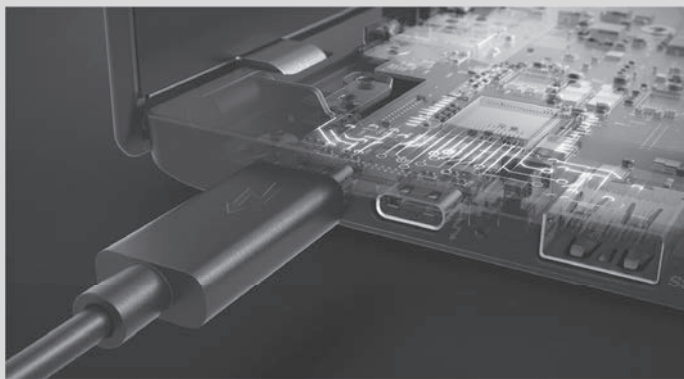
В средней части воронки («размышление») Lenovo начинает «демонстрировать продукт, но еще не пытается его продать. Как бы между делом мы начинаем показывать больше».

**Рис. 10.5.** Lenovo: «размышление»

<https://www.youtube.com/watch?v=hazDhYq8YOo>

И наконец, Lenovo использует кейсы и видеотуры по продукту как последний этап, доказывающий, что это лучший выбор.

**Рис. 10.6.** Lenovo: «конверсия»



### **Как менять поведение аудитории**

Итак, мы изучили нашу аудиторию, определили, к какой части воронки продаж нам нужно обращаться с помощью видеостратегии, и решили, какой контент поможет в этом. Теперь нужно подумать, что вложить в наш контент, чтобы изменить поведение. Для этого мы можем обратиться к набору принципов, выведенных из поведенческой экономики, — они обеспечат нас рядом проверенных стратегий, которые построены на предсказуемом поведении человека и вызывают эмоции. Более подробно мы обсудим эмоции в главе 11, но пока мы думаем о мотивирующих факторах на уровне планирования и стратегии, стоит

обозначить несколько важных стимулов, взятых из поведенческой экономики:

- *Страх пропустить что-то важное (FOMO)*: некоторых людей подстегивает тот факт, что другие уже что-то делают, — так этот мотивирующий фактор способствует изменению поведения.
- *Боязнь потери*: люди будут вкладывать больше усилий, чтобы не потерять то, что у них уже есть, нежели чтобы получить что-то новое. Предположения, что, не сделав ничего, они что-то потеряют, может быть достаточно для вовлечения зрителей.
- *Социальное одобрение*: на поведение людей влияют социальные нормы — то, что они воспринимают как «приемлемое», популярное или модное. Контент, который напоминает пользователям о более широком успехе продукта, может помочь изменить их поведение.
- *Фокусировка на цели*: люди скорее будут сосредоточены на одной цели (и стремиться достичь ее), чем на множестве целей, поэтому ваше послание должно брать в основу что-то одно.
- *Контроль, или «пусть моя жизнь идет гладко»*: в нашем суетном мире мысль, что вы можете помочь потребителям сделать их жизнь более удобной, является сильным мотивирующим фактором. В видео, в основу которых положена эта идея, следует демонстрировать такие преимущества, как экономия денег или времени.
- *Желание жить*: оно связано не только с выживанием; позволить потребителям поверить, что жизнь



не просто удовлетворение базовых потребностей, — ключ к тому, чтобы убедить людей пользоваться товарами класса люкс. Нужно заставить пользователей почувствовать себя вправе делать то, что принесет им удовольствие.

- *Принадлежность, или «вы знаете, кто я такой»:* контент, подтверждающий, что бренд тесно связан с самоопределением и с тем, во что верит ваша аудитория, поможет укрепить общность людей и создать вовлеченность.

Это не весь список мотивирующих факторов, которые вы можете использовать в своем контенте, а отправная точка, с которой вы можете начать думать о том, что сможет изменить поведение вашей аудитории.

Сейчас стоит упомянуть об исследовании, которое демонстрирует, что на мужчин и женщин влияют разные мотивирующие факторы. Джейн Каннингем и Филиппа Робертс в своей книге «В ее хорошенькой головке» (*Inside Her Pretty Little Head*) утверждают, что на мужчин и женщин воздействуют разные мотиваторы, многие из которых были встроены в нашу психологию в ходе эволюции [4]: мужчинами движет «стремление к завоеванию», а женщинами — «стремление к идеалу». На этой основе они выводят несколько мотивирующих факторов, специфических для «женских» рынков:

- Код альтруизма: женщины по природе заботливы, им небезразличны другие люди.
- Эстетический код: женщин волнует внешний вид, они стремятся совершенствовать то, что их окружает.

- Код упорядоченности: женщины берут на себя обязанности других, обращают внимание на детали, планируют заранее.
- Код привязанности: женщины настроены на отношения, необходимые для выживания.

### **Путь планирования: измерение успеха**

Ранее в разделе о планировании мы обсуждали, как определить, кто вы такой, какова ваша аудитория и как достичь поставленных целей. Но как понять, что вы пришли к месту назначения? Несмотря на то, что современный мир полон данных, оценить результаты видеокампании непросто. И хотя оценка вовлеченности достаточно доходчива, невозможно доказать, как число просмотров напрямую связано с продажами (к любому, кто скажет вам, что это не так, стоит относиться с большим подозрением). Успех следует измерять как можно большим количеством способов, а не только количеством просмотров вашего видео. Рассмотрим два сценария: какой из них — всего лишь вирусная сенсация, а какой — настоящий успех?

1. 25 млн человек посмотрели вирусное видео, созданное неким брендом. Эти люди не собираются покупать то, что продает бренд.
2. Продукт на премиальном и очень специфичном рынке имеет 20 потенциальных клиентов. Видео о бренде отправлено пятерым из них, каждый из зрителей делится им один раз с другим потенциальным покупателем этой группы.

Это несколько экстремальный пример, но он хорошо иллюстрирует мою мысль. Количество просмотров — существенный показатель, который всегда будет очень важен. Но ключ к успеху — разработка KPI, напрямую связанных с вашей целью. Определите подходящие именно вашему случаю показатели и критерии и обратите внимание на то, чтобы ваши KPI не были связаны исключительно с продажами. Директора по продажам и отделы продаж всегда будут интересоваться кликабельностью (CTR) и конверсией видео, но они сфокусированы лишь на краткосрочных целях и игнорируют более важные долгосрочные результаты хорошего видео — развитие бренда. Поэтому нужно четко понимать, что ваши показатели должны быть сбалансированы.

Давайте вернемся к этапам цифровой воронки продаж и типам поведения, на которые вам нужно повлиять, — осведомленности, размышлению, действию и удержанию. В таблице ниже я привожу четыре этапа воронки и связанные с ними KPI. Это не полный список, но он заставит вас задуматься о том, какие показатели помогут доказать эффективность вашего видео.

Для того, чтобы все понимали, на какие KPI вы собираетесь опираться, нужно, чтобы все члены команды еще до начала кампании знали, какие показатели вы будете измерять и почему. Обсудив KPI с основными заинтересованными сторонами и партнерами по агентству и придя к согласию в этом отношении, вы сможете информировать их о прогрессе кампании. Это не только заставит каждого сосредоточиться на необходимой работе, но и позволит руководству, постоянно следящему за результатами кампании, не нервничать из-за того, что показатели, которые они считали важными, не так хороши,

как им хотелось бы (обычно это происходит, если кто-то из отдела продаж не понимает, что кампания направлена на долгосрочный рост бренда, а не на переходы на страницу продаж).

**Таблица 10.1.** Постановка KPI

KPI для	осведомленности	размышления	действий	удержания
Просмотры	X	X	X	X
Показы	X			
Соотношение репостов к просмотрам	X			
Уникальные пользователи	X			
Повышение осведомленности о бренде	X			
Повышение эффективности рекламы	X			
Польза для PR	X	X		
Соотношение числа просмотров к числу показов рекламного сообщения		X		
Вовлечение (время просмотра, репосты)		X		X
Количество подписок		X		
Переходы на страницу бренда			X	
Повышение продаж в период кампании			X	
Подписка на рассылку		X		X

## **Измерение успеха вашего видео**

Как выглядит успех? У нас в Hurricane были клиенты, которые еще до запуска кампании спрашивали, каких результатов можно от нее ждать. Боюсь, что короткого ответа на этот вопрос не существует, и мы не можем выдать им гарантированную статистику — жаль, но все гораздо сложнее. Прогнозы можно строить самые радужные, но до тех пор, пока вы не начнете проводить исследования и тестировать, точные результаты предоставить невозможно. На показатели воздействует огромное количество факторов, начиная с тех, что касаются самого видео, — продолжительность, стиль, креативность и качество производства (бюджет!) — и заканчивая теми, что связаны с аудиторией, рынком и конкурентной средой. Что-то, например вовлеченность, довольно просто измерить, и быстрой онлайн-поиск даст вам вполне надежную точку отсчета, позволяющую прикинуть, каковы могут быть результаты вашего фильма. Другие вещи — кликабельность, рост бренда и продаж — предсказать гораздо сложнее. Для того, чтобы ответить на этот вопрос, следует как можно раньше установить собственные стандарты, затем проводить исследования и сразу обновлять KPI в соответствии с полученными данными.

Изучите предыдущие кампании, чтобы экстраполировать как можно больше данных, не смотрите только на просмотры, углубляйтесь в аналитику. Изучите вовлечение, время просмотра и другие показатели, которые в ходе своей кампании вы хотите улучшить. Если у вас нет предыдущих достижений, к которым можно обратиться, стоит сделать два варианта ролика и несколько вариантов сообщений. Так вы увидите, какой работает лучше,

это укажет вам направление работы. Если вы используете платное размещение рекламы — во время просмотра (которую можно пропустить) или аудиторной (программатик), успех видео можно будет измерить безотносительно к другим роликам или стандартам отрасли. Большинство основных социальных сетей предоставляют сервис А/В-тестирования, и вы можете обсудить со своим аккаунт-менеджером или медиаагентством его использование. А/В-тестирование — стандартное решение в подобных обстоятельствах. После того, как вы выбрали аудиторию и запустили кампанию, большая часть аудитории видит рекламный ролик, а меньшая часть не видит его. В определенный момент в ходе кампании или после нее вы опрашиваете выборку аудитории в той же пропорции — часть аудитории, которой показали рекламу, и часть, которой не показали. Разница в осведомленности о бренде между этими двумя группами и есть рост осведомленности, который вы получили. Если осведомленность группы, которой показали рекламу, и группы, которой ее не показали, не различается, пришло время подобрать новый подход или новое агентство!

Если вы считаете, что этих инструментов недостаточно и хотите задать потребителям более конкретные вопросы, проведите тестирование ролика до его запуска — такую услугу предлагает Google Consumer Surveys. Если у вас нет других показателей для сравнения (и даже если они у вас есть), это очень полезное упражнение.

И наконец, если вы хотите точно знать, какое воздействие окажет ваш ролик на людей, можно провести фокус-группу или протестировать его в лабораторных условиях. Это делают многие компании, такие как System 1 в Великобритании (официально известная как Brain Juicer).

Это агентство разработало достаточно подробную систему оценки видеоконтента с применением интервью и изучением реакций аудитории вживую или онлайн. По итогам тестирования видео получает оценку от 1 до 5, отражающую уровень вовлечения аудитории.

## Краткое содержание

Планирование видео может показаться слишком масштабной и сложной задачей, но, по сути, она состоит в следующем:

- Понимать, в каком месте пути вы находитесь: где вы сейчас, куда хотите прийти и как собираетесь туда добраться.
- Для того, чтобы максимизировать преимущества, планируйте видео с фокусом и на краткосрочных целях повышения продаж, и на долгосрочных целях повышения осведомленности о бренде.
- Помните, что важны не просто отличия, а индивидуальность.
- Используйте эмоциональные мотивирующие факторы, которые позволят изменить поведение потребителей, опираясь на доказанные модели поведения человека.
- Помните, что разные аудитории будут по-разному реагировать на эмоциональные стимулы.
- Установите KPI, релевантные специфическим задачам вашего бизнеса, и сделайте так, чтобы каждый человек в вашей команде знал эти показатели.

- Отслеживайте свой успех по стандартам отрасли, предыдущим роликам или с помощью внешнего тестирования.

## Источники

1. Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь: Создание бренда с помощью архетипов. — СПб.: Питер, 2005.
2. Шарп Б. Как растут бренды: О чем не знают маркетологи. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017.
3. Marie Oldham. Challenge Byron Sharp and grow your brand. Campaign Live (<https://www.campaignlive.co.uk/article/challenge-byron-sharp-grow-brand/1419995>).
4. Jane Cunningham and Philippa Roberts. *Inside Her Pretty Little Head*. Marshall Cavendish International (Asia) Pte.



# Волшебная формула: сторителлинг и креатив, которые меняют поведение

11

## Волшебная формула: История

$$\frac{\text{ИСТОРИЯ}}{\text{ПЛАНИРОВАНИЕ}} \times \text{ПРОДВИЖЕНИЕ} = \text{ВЕЛИКИЙ КОНТЕНТ}$$

Отличная работа: вы пробрались через густой лес планирования и вышли на солнечную поляну креативности. Здесь мы собираем в кучу большие планы, цели, KPI, часто — ожидания всего руководства и придумываем идею, которая должна будет привести нас в счастливое будущее.

Решив, какие эмоциональные и рациональные элементы сформируют основу коммуникации бренда, мы должны упаковать их в обертку, благодаря которой они запомнятся. И, конечно, это будет история. Ее можно рассказать визуально, словами или даже при личной встрече, но это должна быть история. Чем креативнее мы расскажем историю, тем более оригинальной, запоминающейся и действенной она получится. Эта глава будет особенно полезна тем, кто активно вовлечен в создание

или планирование контента. Сначала я расскажу о структуре историй, а затем перейду к креативному воплощению идей. В реальности это взаимосвязано, и то, как вы рассказываете свою историю, повлияет на креатив, и наоборот. Но ради ясности мы должны разобраться с ними по очереди.

Существуют сотни типов видео, но сначала поговорим о фильме о бренде. Разобравшись, что это такое и «с чем его едят», вы сможете в дальнейшем применять свои наблюдения при создании целого ряда видео. Что такое фильм о бренде? Это может быть рекламный ролик, видео на сайте или фильм, ставший основой вашей кампании для потребителей. Это фильм, рассказывающий, кто вы и что вы делаете, — и этим он отличается от приносящего известность вирусного ролика или видео, которым активно делятся в социальных сетях (позже я объясню, в чем разница). Если вы новичок в видео и делаете всего один фильм, скорее всего, он будет именно такой. Если вы — бренд, в чьем багаже много видео, в ваших планах наверняка есть такой ролик.

## Структура фильмов о бренде

Как я писал в главе 3, наше сознание старается принять как можно больше решений с помощью Системы 1 — в первую очередь потому, что для этого нужно меньше энергии и это быстрее, чем тщательно все обдумывать. Если решение немного сложнее или требует обдумывания, его передают Системе 2. Первое, что может сделать Система 2 в этом случае, — согласиться с тем, что было решено на более примитивном уровне. Сомнения, поиск

дополнительной информации и обдумывание, применение умственных усилий наш мозг любит приберечь для «больших решений». Все это значит, что мы будем держаться за уже принятое решение, чтобы избежать дополнительных усилий, которые потребуются, чтобы изменить мнение.

Специалист по нейроанатомии Джил Болти Тейлор писала: «Мы живем в мире, где с самого начала нам говорят, что мы мыслящие создания, которые имеют чувства. На самом же деле мы чувствующие создания, которые умеют думать» [1]. На персональном уровне это можно проиллюстрировать тем, как мы выбираем новый дом. По большому счету покупка дома сводится к нашим ощущениям от самого здания. Здесь много логических моментов, которые нужно обдумать, но каким-то образом получается, что все это более гибкие вещи, чем ощущение на уровне нравится или не нравится. Когда я нахожу дом, который мне по душе — то есть по какой-то причине Система 1 решает, что этот дом для меня, — моя Система 2 начинает волноваться. Достаточно ли он близко к школе? Нуждается ли крыша в починке? Не слишком ли много придется платить за газ? Чтобы разобраться с этими мыслями, я открываю Excel и составляю подробный список «за» и «против». Но недооценивать или подтасовывать факты проще простого — ведь я всего лишь хочу поддержать решение, которое уже принял: «Отлично, что он далеко от станции — мне нужно больше ходить» или «Зато теперь мы ближе к магазинам» — вот так мы смещаем акценты. Для того, чтобы я отказался от дома, который мне нравится, должно произойти что-то по-настоящему радикальное — например, очень плохой отчет оценщика. Это классический пример

того, как Система 2 держится за решение, принятое Системой 1.

Те же принципы применимы, когда мы делаем фильмы о бренде и проводим маркетинговые кампании. Как только будет создана эмоциональная привязанность и люди почувствуют связь с вашим продуктом, они будут искать факты, которыми смогут поддержать это ощущение. Именно поэтому первое, что должен делать фильм о бренде, — создавать эмоциональную связь с аудиторией. Затем он может переходить к фактическим решениям. И наконец, эффективный фильм должен менять поведение — нам нужно, чтобы аудитория пошла куда-то или что-то сделала. Этот набор требований аккуратно подводит нас к тому, как мы можем структурировать фильм. Его этапы — «Эмоции», «Факты» и «Вперед!» (Emotions, Facts, Go! — EFG). В следующих частях мы будем говорить о других структурах, но я считаю, что эту должны понимать все бренд-менеджеры. Разобравшись в ней, вы будете видеть ее повсюду. EFG — великолепная модель для любых сообщений. И все же свет клином на ней не сошелся, я не стал бы позиционировать ее как единственный вариант, это просто отличная отправная точка. Она особенно полезна для B2B-коммуникаций или B2C, где послание несколько шире, чем просто «выпей это, и будет тебе счастье!».

Прежде чем с удовольствием погрузиться в тему, я должен объяснить, что в этой части я рассказываю, как структура EFG работает в рамках отдельных сообщений. Если вы строите рассказ о бренде во множестве сообщений, EFG также подойдет, но вам нужно будет распределить эти три принципа на все этапы кампании — об этом я расскажу в главе 21.

## Эмоции

Эффективный фильм должен начинаться с эмоциональной связи. Поскольку в этой книге мы ведем бесконечный разговор об эмоциях, давайте раз и навсегда разберемся с ними. Для начала я хочу попросить вас на минуту оторваться от книги и подумать, что вы чувствуете. Я не прошу, чтобы это было долгое упражнение для ума, просто скажите: вы спокойны? Счастливы? Теперь, когда вы определили свои эмоции, посмотрите ролик: <https://www.youtube.com/watch?v=wfb3CxЕ3Lw>. Постарайтесь ничего о нем не читать, разверните его на полный экран [2].

Что вы чувствуете сейчас? Насколько изменилось ваше восприятие всего за 92 секунды?

Этот фильм я регулярно показываю на конференциях и семинарах, чтобы подчеркнуть эмоциональное воздействие хорошо сделанной истории. Кроме того, это видео идеально следует модели EFG. Вначале мы ощущаем открытость и позитив; затем ролик вызывает сильный эмоциональный всплеск и в конце бьет по нам фактами. Заканчивается он простым призывом к действию, в данном случае — поделиться видео и поддержать фонд. Есть люди, которые говорят мне, что этому фонду легко быть эмоциональным — тема вызывает сильные чувства. Наверняка не всегда можно найти эмоциональный драйвер, мотивирующий аудиторию? Да нет, всегда — это всего лишь вопрос систематической работы до тех пор, пока он не будет найден.

Когнитивная нейробиология традиционно работает с шестью основными мотивами, влияющими на людей. В 2014 году Институт нейробиологии и психологии

Университета Глазго свел их к четырем. Использование методов распознавания лиц позволило отследить четыре базовые реакции — счастье, печаль, страх/удивление и гнев/отвращение [3]. Эти четыре мгновенные реакции, выработанные в ходе эволюции, предположительно необходимы для выживания. Вот несколько примеров этих базовых эмоций в действии — их легко можно пропустить, если у вас мало времени, но я выбрал хорошие примеры, которые, надеюсь, повлияют на ваше настроение.

### Счастье

Видео Friends Forever от Android ([https://www.youtube.com/watch?v=aboWqvJ3Y\\_s](https://www.youtube.com/watch?v=aboWqvJ3Y_s)), набравшее почти 3 млн просмотров, — один из роликов с самым большим количеством репостов. Многие ощутили прилив счастья, когда смотрели его, и им это понравилось. Однако, как мы обсудим позже, лучший способ тронуть людей — показывать им людей, так что, если вы не любитель животных, это видео вам может не понравиться.

Для того, чтобы вызвать отклик в душе, можно использовать отношения между матерью и ребенком; в конце концов, эти отношения в определенный период жизни приносят счастье почти каждому. Должен сказать, что ролик P&G «Спасибо, мама» (Thank You Mum) трогает меня каждый раз, когда я смотрю его — а я делал это не раз и не два. <https://www.youtube.com/watch?v=1SwFso7NeuA>

### Печаль

Примеров печального видео слишком много, ведь мы живем в жестоком мире. Для фонда Together for Short Lives мы сделали ролик «У нас будет ребенок» (We're having

а baby): он сбалансирован позитивным финалом, но в середине вы не избежите сильных эмоций. И еще это один из немногих роликов, после просмотра которых на конференциях делали паузу, чтобы зрители могли утереть глаза и прийти в себя.

Рис. 11.1. Together for Short Lives



<https://www.youtube.com/watch?v=6qwndXMfms0&feature=youtu.be>

## Страх

Страшные фильмы — не всегда то, о чем вы сразу подумали; вовсе необязательно, чтобы подпрыгивать от ужаса во время просмотра. Самый сильный страх заставляет вас ерзать на стуле и вызывает беспокойство, которое не оставляет вас и после того, как прошли последние титры. К сожалению, в мире политических разногласий и ухудшения состояния окружающей среды это чувство стало постоянной составляющей наших лент в социальных сетях. Видео

«Самая шокирующая секунда дня» (Most shocking second a day) для фонда Save the Children работает на огромном количестве уровней и сочится страхом. Я, отец двоих детей, каждый раз с трудом заставляю себя досмотреть его до конца. Обратите внимание на название, которое заманивает вас в ловушку, — оно выглядит как стандартная интернет-пустышка, но на самом деле соответствует содержанию.

<https://www.youtube.com/watch?v=RBQ-IoHfimQ>

Я беззастенчиво использую эти экстремальные примеры не только потому, что так проще иллюстрировать мысль, но и потому, что мне нужно, чтобы видео вас искренне тронуло. И теперь вы знаете, каково это.

Над этими четырьмя базовыми эмоциями, выработанными в ходе эволюции, настроен второй уровень эмоций. Он создан обществом, в котором мы живем. Эмоций второго уровня шесть, и кто-то из вас вспомнит, что именно их распознали специалисты по когнитивной психологии периода до 2014 года. Если примеры, которые я привел выше, слишком экстремальны для вашего бренда, то эти вы сможете использовать в коммуникациях с потребителями.

- **Безопасность:** забота, доверие, близость, безопасность, тепло.
- **Радость:** расслабление, веселье, открытость, удовольствие.
- **Возбуждение:** жизнерадостность, веселье, любопытство, креативность, разнообразие.
- **Переживание:** свобода, мужество, протест, стремление к новизне, риск.



- Независимость: гордость, успех, власть, превосходство, признание.
- Дисциплина: точность, порядок, логика, разумность [4].

Итак, какой эмоциональный драйвер поможет вам повысить вовлеченность? На эмоцию, которую вы выберете, будет влиять образ вашего бренда. Всегда думайте, какой побудительный мотив вызовет самую искреннюю реакцию вашей аудитории. Может быть, задавшись этим вопросом в первый раз, вы придете к самому очевидному ответу, но не переставайте спрашивать себя, пока не получите вариант, который по-настоящему работает. Слишком часто, когда мы планируем ролик, клиент говорит нам, что потребители хотят использовать его продукт «для экономии». Но экономия — это не эмоция. Спросите людей, почему они хотят сэкономить, — и, скорее всего, вы получите более эмоциональный ответ. Может быть, им нужно меньше работать, чтобы проводить больше времени с детьми, или деньги нужны им, чтобы пожертвовать в благотворительный фонд или чтобы иметь безбедную старость — вот это действительно то, что мотивирует людей. Фильм, снятый для одного разработчика финансового программного обеспечения, — пример этих эмоций в действии (<https://www.youtube.com/watch?v=RBQ-ЮНfимQ>). Обратите внимание на крайне необычный взгляд на то, почему люди должны использовать их продукт. Я часто показываю его на конференциях, и ролик всегда смешит зрителей. Он прекрасно демонстрирует, что даже самый сухой продукт может вызвать у людей эмоциональную связь.

### **Интервью с Kleenex: как Kleenex стал рассказывать эмоциональные истории для того, чтобы ускорить развитие бренда, «сделав заботу заразной»**

Для того, чтобы написать эту книгу, мне нужно было поговорить с представителями многих брендов. Kleenex выделялся из общей массы в том, что касается эмоционального маркетинга, и поэтому я решил включить сюда интервью, в котором мы обсуждаем методы этого бренда.

**Джон Моуат:** Как эмоциональное видео совпадает с маркетинговой стратегией бренда?

**Kleenex:** С момента изобретения бумажных носовых платков 90 лет назад бренд Kleenex был лидером и новатором в этой категории товаров. Однако рынок шел на спад, так как люди пользовались бумажными носовыми платками, только когда у них был насморк. В 2016 году мы провели опрос потребителей о том, с какими преимуществами был для них связан Kleenex, и узнали, что для них это — жест заботы. Это позволило нам расширить концепцию бренда и, по умолчанию, всей категории — она перестала быть только тем, чем вытирают сопливый нос или слезящиеся глаза. Вместе с партнерским агентством мы поставили перед собой общую цель программы 2016 года: каждый день поддерживать миллионы людей в подходящий момент их жизни реальными историями, демонстрируя заботу каждый раз, когда «кому-то она нужна».

**Джон Моуат:** В чем значение эмоционального сторителлинга для бренда?

**Kleenex:** Для Kleenex эмоциональный сторителлинг стал очевидным выбором, так как этот бренд всегда был связан с заботой. Videоконтентом и всей программой 2016 года «Кому-то он нужен» (Someone Needs One) мы напоминали, что всегда можно продемонстрировать заботу, которую часто не замечают. Мы надеялись, что люди смогут преодолеть безразличие и быть рядом с другом, с любимым или незнакомцем в трудный момент. И иногда один мягкий носовой платочек Kleenex — это все, что нужно, чтобы преодолеть преграды и проявить заботу о том, кто в вас нуждается.

Наша целевая аудитория, которая в основном состоит из женщин 25–54 лет, предпочитает эмоциональный, жизнеутверждающий, поднимающий настроение контент, особенно если он находит отклик в их жизненном опыте. Мы ориентировали видео на такие моменты, как празднование важных дат (помолвка, свадьба, рождение ребенка), долгие поездки или возникновение новых отношений. Получалось, что люди смотрели наше видео и ощущали эмоциональную связь с контентом бренда, которому доверяют. Программа бренда Kleenex 2016 года «Кому-то он нужен» была посвящена демонстрации воздействия жеста заботы — нам хотелось выразить уважение людям, которые смогли что-то изменить для других. После того, как истории были отобраны, мы транслировали их на более широкую аудиторию в надежде, что нам удастся «заразить» заботой как можно больше людей.

<https://www.ispot.tv/ad/7c0x/kleenex-someone-needs-one-time-for-a-change>

## Факты

Мы поговорили об эмоциональном вступлении к фильму. Если вам все удастся, то люди почувствуют себя причастными, поверят в ваш бренд и вы будете готовы подкинуть Системе 2 нужные факты. Вставляя факты или подробности в видео, вы должны быть абсолютно уверены, что без них там не обойтись. Здесь жизненно необходим тест, который условно называется «И что?». Если с самого начала факты не связаны с эмоциональным драйвером, то им нет места в фильме.

Люди, живущие в городах, видят около 5000 единиц рекламы в день, с 1990-х годов ее количество значительно выросло — тогда было лишь 2000 единиц [5]. Сегодня дело дошло до того, что люди активно сопротивляются этим посланиям. Усталость от принятия решений — известное проклятие современного мира, заставляющее потребителей принимать неудачные решения и отсекаать нерелевантные послания. Люди ценят краткость послания. Я не собираюсь учить вас, каковы должны быть продолжительность и качество того, что вы говорите. Просто помните, что достичь большего можно меньшими средствами.

Не стоит забывать еще об одном — на каком уровне следует объяснять факты. Всегда есть искушение объяснить все подробно, но разве это так уж необходимо? На самом деле этот вопрос сводится к тому, какой у вас тип контента и в каком месте воронки продаж вы находитесь. В верхней части воронки (когда вы хотите привлечь внимание и повысить известность), вам достаточно признания своего существования. На стадии размышления Hub- или Help-контент может больше углубляться в подробности, поскольку люди уже вовлечены и активно ищут дополнительную информацию.

## Усталость от принятия решений и «суп из контента»

Может ли современный потребитель справиться с большим количеством контента? Может ли он принять больше решений о товарах? На самом деле уже нет. Скорость, с которой мы принимаем решения, стабильно растет из года в год. Мы принимаем больше 200 решений в день только о еде [6]. Усталость от принятия решений — психологический термин, описывающий когнитивные последствия слишком большого выбора. Это хорошо изученное состояние определяется снижением качества принятия решений, когда перед человеком стоит необходимость принимать все больше и больше решений или когда ему нужно принимать решение на более длительную перспективу.

- Паралич принятия решений: когда перед людьми встает слишком большой выбор, они вообще перестают принимать решения. Например, финансовый бренд, предлагающий 50 инвестиционных и пенсионных фондов вместо пяти, отметит падение индекса участия [7]. Если слишком сложно выбрать, мы просто не будем этого делать.
- Импульсивные покупки: после долгого периода шопинга с большим количеством решений (например, после закупок на неделю в супермаркете) потребители скорее будут делать импульсивные покупки на кассе самообслуживания, если их подтолкнуть в правильном направлении. Это хорошо или плохо в зависимости от того, с какой стороны кассы вы находитесь.
- Снижение способности выбирать: бинарный выбор требует меньше энергии, чем вычисление баланса

положительных и отрицательных последствий. Чем больше факторов необходимо учитывать при принятии решения, тем хуже будет решение.

- Сожаление и предвкушение сожаления: если мы делаем выбор из множества предложений, мы меньше удовлетворены им, чем если бы мы выбрали из меньшего количества вариантов. Нас беспокоит, что мы выбрали не то, что нужно, — это значит, что нам не так уж и нравится выбранная вещь. Мы можем получить любую из тысячи пар джинсов, но нам кажется, что наша пара не лучшая — так, в конце концов, действительно ли нам так уж нравятся наши джинсы?

Есть великолепное выступление психолога Барри Шварца о «Парадоксе выбора» на TED, в котором он говорит:

Результаты трех экспериментальных исследований поставили под сомнение предположение, что чем больше вариантов выбора у нас есть, тем сильнее наша мотивация... Люди скорее покупают дорогие плитки шоколада или соглашаются на дополнительные премиальные условия, если им предлагать ограниченную линейку выбора из шести вариантов, а не из 24 или 30 [8].

Вот каким образом бренды могут бороться с усталостью от принятия решений:

- Не усложнять послание, ставить одну цель и не отступать от нее.
- Сообщать по одной вещи зараз и не отступать от главного послания.

- Не забывать о временных рамках, чтобы, когда вам нужно говорить с вашей аудиторией, она была готова к вовлечению.
- Говорить меньше, чтобы достичь большего.

## **Вперед!**

Итак, мы создали эмоциональную связь и сообщили пользователю несколько (но не слишком много) фактов. Теперь пришло время заставить аудиторию что-нибудь сделать, поскольку если ваше видео не меняет поведения и отношения и не заставляет действовать, то это просто напрасные усилия. Последняя часть структуры EFG — «Вперед!», и она очень тесно связана с KPI кампании. Фильм, который повышает осведомленность в верхней части воронки, может иметь такие KPI, как привлечение трафика на сайт, и в этом случае «Вперед!» будет иметь вид ссылки на главную или внутреннюю страницу. Если это часть Hub-контента, созданного, чтобы помочь аудитории на этапе «Размышление», ведущим элементом «Вперед!» станет призыв подписываться. И наконец, если это контент в части воронки, связанной с действием, когда вам нужны холодные продажи, вашим «Вперед!» станет кнопка «Покупка в один клик».

Теперь, когда мы точно знаем, каковы наши KPI, пришло время подумать, как подвести пользователей к этапу «Вперед!».

### **«Вперед!» с эмоциями**

Первый и самый очевидный метод подтолкнуть потребителя «Вперед!» — вернуться к эмоциональному посланию из начала ролика. Если оно зацепило людей, значит, оно достаточно сильно, чтобы заставить их действовать. Так,

например, в конце видео, основанном на послании «облегчи свою жизнь», можно разместить прямой призыв: «Чтобы облегчить свою жизнь, кликните сюда».

### «Вперед!» с технологиями

Технологические решения помогут вам добавить в конце видео изюминку: интерактивную ссылку или автоматически запускающийся новый фильм — так вы мотивируете людей начать действовать после просмотра ролика. Эти способы особенно хороши, если вам нужно подтолкнуть людей к покупке или подольше задержать их для того, чтобы вовлечь позже. Мне кажется, самые удачные — попросить перейти по ссылке, чтобы узнать больше, купить в один клик или зарегистрироваться. Работать они будут, только если их встроить в тело видео. Я расскажу об этом подробнее в главе 12, когда мы будем обсуждать запуск.

### «Вперед!» с вопросом

Отличный способ побудить зрителя действовать — задать ему вопрос. Вопрос сразу заставит его задуматься и создаст вовлеченность.

## Практические методы создания структуры EFG

Теперь, когда мы разобрались, что такое структура EFG!, пришло время дать вам практические инструменты, которые помогут начать строить рассказ. Я пишу сценарии телевизионных и видеороликов более 20 лет и за это время отточил искусство проведения «совещаний о послании»,



на которых мы планируем структуру фильма. В этой части я проведу вас через этот процесс шаг за шагом.

Вот что вам понадобится, чтобы составить структуру EFG со своей командой (или самостоятельно):

- Самые большие стикеры, которые вы сможете найти (не пользуйтесь дешевыми, они никуда не приклеиваются).
- Вся информация, которую вы собрали на этапе планирования, — основные отличительные признаки, эмоциональные причины, по которым люди вас используют, как вы хотите дифференцировать себя и т. д.
- Уговорите как можно больше заинтересованных сторон уделить вам час — это самое важное, поскольку, если вам удастся убедить людей по ходу совещания и они с вами согласятся, это сэкономит вам кучу времени.
- Один маркер.
- Одна доска.

Первое, что я делаю, начиная совещание, — прохожусь по тому, что мы уже знаем. Нет смысла в середине совещания начинать спор, о чем, собственно, должен быть ролик. Я много раз оказывался в такой ситуации на совещаниях в больших корпорациях, и поэтому теперь я расставляю все точки над *i* в самом начале.

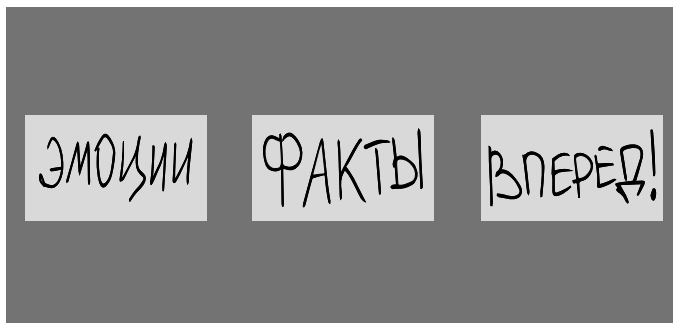
Во вступлении нужно поговорить о:

- целях;
- аудитории;
- стратегическом подходе к кампании;
- том, как будет измеряться успех.

Обычно самое интересное проявляется сразу. Скорее всего, в комнате, где сидят разные заинтересованные стороны, будет звучать много разных мнений. Отдел продаж захочет как можно громче сообщить о новых суперпродуктах, генеральный директор — обнаружить некое будущее видение, каждый из руководителей отделов — сделать так, чтобы их послание прозвучало громче других. Ваша задача как человека, ведущего совещание, — помочь всем двигаться к основной цели. Обычно я подвожу их к этому с помощью простой идеи: «Давайте скажем одну вещь, скажем ее по-настоящему здорово, и сделаем успешный ролик». Еще лучше — записать цель видео на доске, поскольку во время совещания достаточно просто показать на нее, и все вернутся к теме разговора. Подробнее об этом в части IV, где я буду рассматривать общую концепцию.

Когда все придут к единому мнению, нам понадобятся стикеры. Я всегда вешаю три в ряд и крупными буквами пишу на них: «Эмоции», «Факты», «Вперед!» — они формируют ключевую структуру фильма.

**Рис. 11.2.** Планирование с помощью стикеров



Давайте теперь пройдемся по комнате и спросим присутствующих, какие эмоциональные мотивирующие факторы могут выбрать потребители для вашего бренда или конкретной его услуги. Вы ищите настоящую причину того, почему потребителям небезразличен ваш бренд. По сути, вам нужна главная мысль. Олицетворяете ли вы свободу? Может быть, ваш бренд о счастье? Делаете ли вы мир лучше? Если вам нужно руководство в этой части, прочтите еще раз главу о планировании. Будьте максимально креативны, разрабатывая идеи до тех пор, пока не доберетесь до самой сути того, каковы могут быть мотивирующие факторы ваших потребителей. Задавайте вопрос «и что?», пока кто-то не предложит идею — свежую и точную. Сейчас вы полностью настроены на креативный мозговой штурм, и о том, как правильно провести его, написаны целые книги. Однако, в сущности, плохих идей не бывает, и поэтому поощрять к тому, чтобы что-нибудь предложить, нужно всех. Я обычно начинаю совещание с того, что устанавливаю базовое правило — нельзя отвергать никакие идеи и обсуждать нужно даже самые дикие предложения.

Все ответы вы записываете на стикерах и приклеиваете под заглавием «Эмоции». Это кучка главных тезисов, с которых вы, может быть, начнете свой фильм. Вероятно, вы поймете, что люди сваливают в одну кучу как особенности, так и преимущества. Первые тоже можно записывать на стикерах, но отложите их пока в сторону. Они понадобятся вам на следующем этапе.

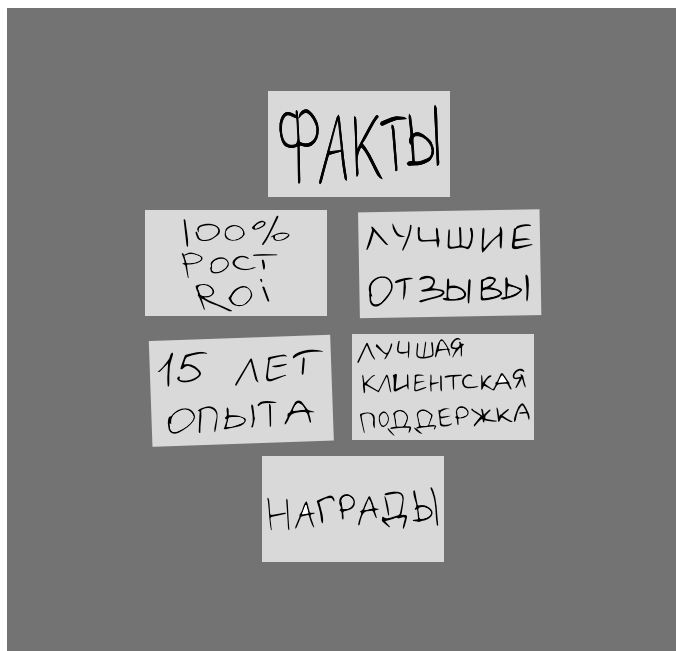
Когда вы собрали все возможные причины, по которым люди могут ощутить с вами эмоциональную связь, пришло время переходить ко второму пункту. Спросите присутствующих в комнате (или только себя, если вы

единственный креативный гуру), какие факты заставят людей покупать. Может быть, это клиентское обслуживание, конкретные особенности продукта, признания клиентов и т. д. Все это пойдет на доску под заглавием «Факты», и к этому добавляются те предложения, что были высказаны раньше, но были отложены до лучших времен.

**Рис. 11.3.** Планирование с помощью стикеров: «Эмоции»



На последнем этапе сбора данных вам нужно спросить, что требуется от зрителей дальше, — послание «Вперед!». Хорошенько продумайте этот этап. Где зрители смотрят видео? Вы хотите, чтобы они узнали больше или чтобы связались с вами? Этот этап прямо связан с KPI,

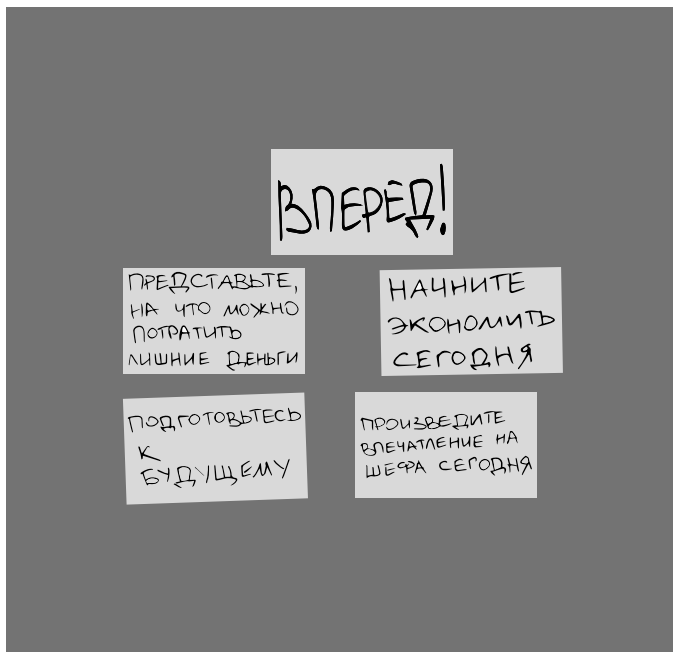
**Рис. 11.4.** Планирование с помощью стикеров: «Факты»

которые вы установили на этапе планирования, и с тем, в какой части воронки продаж вы находитесь. Например, если это кампания для повышения осведомленности, вам нужно будет снять короткий рекламный ролик, задача которого — привлечь трафик к вашему Hub-контенту. Если вы делаете Hub-контент, возможно, вам нужны подписчики. И наконец, если вы находитесь на этапе действия, вам может понадобиться прямая ссылка на страницу покупки.

К этому моменту вся ваша стена будет беспорядочно покрыта стикерами. Перед тем как двигаться дальше,

сфотографируйте ее. Иллюстрация, которую я использовал, — это простой вариант, но у вас может быть и по 20 бумажек под каждым заголовком.

**Рис. 11.5.** Планирование с помощью стикеров: «Вперед!»



В этот момент начинается настоящая работа, поскольку нужно свести то, что написано на доске, к 30- или 60-секундному ролику. Но в вашем распоряжении есть очень мощный и простой инструмент, который мне впервые показали на режиссерских курсах BBC в лондонской Elstree studios. Эта элементарная техника базируется на силе вопроса «и что?», и это лучший из всех советов, которые я получил в данной области.

На данном этапе совещания я начинаю по очереди читать надписи на стикерах и спрашивать аудиторию: «И что?» Если ответ не связан с основной мыслью видео (тем, что вы записали раньше на доске на всеобщее обозрение) или вообще из другой области, его вычеркивают. Достаточно скоро вы перейдете к основному содержанию. По мере того как бумажек будет оставаться все меньше, вы сможете начать причислять кое-какие мысли или все введливее углубляться в суть своим вопросом «и что?» — до тех пор, пока не будет собран ключевой набор тем. Вероятно, вы достаточно быстро найдете единственно правильную эмоциональную причину для вовлечения, однако во второй части совещания отделы бренда и маркетинга обычно затягивают процесс отбора фактов. Мое мнение: для того, чтобы рассказать историю, нужно минимальное количество фактов. Подробности уместны на вашем сайте, в документах, брошюрах и Help-контенте, а вовсе

Рис. 11.6. Сопоставление посланий для EFG



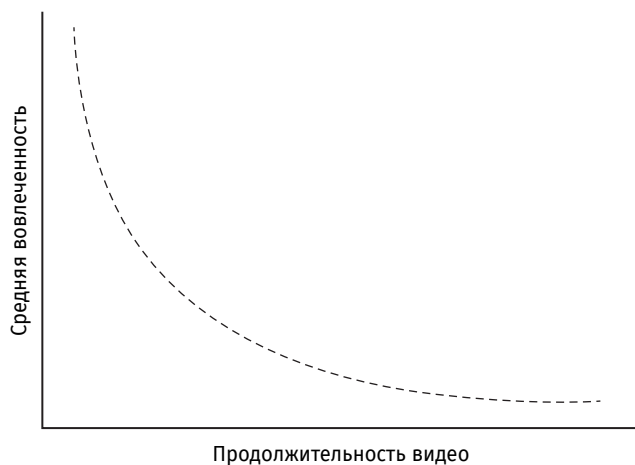
не в фильмах о бренде, рекламных роликах или в Hub-контенте. Простое правило здесь: говори меньше, делай больше. Если идею недостаточно хорошо защищают, она идет на выброс.

В этот момент я обычно рисую график — он должен показать присутствующим, почему нужно свести послание к минимуму. В компании Wistia изучили данные по 564 710 видео, проигранным более 1,3 млрд раз. Результаты ее исследования приведены на рис. 11.7 [9].

Эти данные показывают, что после двух минут интенсивность просмотра массово идет на спад. Конечно, всегда есть исключения из правила, и я подробнее говорю о продолжительности ролика в последней части книги. Сейчас стоит отметить главное: следует сообщить зрителям ровно столько фактов, сколько вы сможете разъяснить за две минуты.

**Рис. 11.7.** Оптимальная продолжительность видео

### ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ ВИДЕО ПРОТИВ ВОВЛЕЧЕННОСТИ





Еще один аргумент в пользу меньшего количества фактов: когда вы заполучили аудиторию своего бренда на эмоциональном уровне, показывать статистику или подробности, с которыми зрители могут быть не согласны, контрпродуктивно. Короче говоря, меньше значит больше.

Теперь можно наклеивать стикеры по порядку. Поиграйте с ними, меняйте порядок до тех пор, пока не почувствуете, что все идет гладко. В этот момент вы ощущаете радость от работы, поскольку порядок повествования становится легко реструктурировать.

**Рис. 11.8.** Финальная структура «Эмоции», «Факты», «Вперед!»



И вот у вас есть история. Когда все с ней согласилось, вы можете начинать креативить.

**Кейс EFG:** Airbus Defence and Space

Сколько фильмов я сделал со структурой EFG — не сосчитать, и поэтому я долго думал, какой из них показать вам. В конце концов

я остановился на кампании, созданной для Airbus Defence and Space. Я выбрал ее потому, что она очень тесно связана с процессом, который описан выше.

Проект начался, когда к нам обратилась компания Astrium Services (позже ставшая частью Airbus Defence and Space) — у нее для нас была сложная задача. Компания управляла множеством спутников, которые летали вокруг Земли и передавали из космоса картинки в ультравысоком разрешении. Эти изображения продавали на разных рынках — от гражданского строительства до фермерства и обороны. Отрасль была высокотехнологической, и весь маркетинг обычно был сосредоточен на том, сколько пикселей будут содержать картинки и насколько они соответствуют современным требованиям. Отдел маркетинга компании хотел, чтобы мы помогли им начать по-новому взаимодействовать с аудиторией, перейти от обсуждения пикселей, спецификаций и изображений спутников к эмоциям, то есть от послания товара к посланию бренда.

Совещание о послании, которое я с ними провел, прошло именно так, как я описывал. Сначала мы обсудили эмоциональные мотивирующие факторы, с которыми люди почувствуют связь, и во время этого обсуждения креативный директор Hurricane Джон Лэньон пришел к выводу, что люди покупают не технологии, более того, они покупают не данные. А покупают они ту удивительную вещь, которую можно сделать с данными, когда они попадают к ним в руки, — с помощью этих данных они могут накормить людей, охранять окружающую среду и защищать целые страны. Это было основной идеей фильма, которая была положена в базу повествовательной части раздела «Эмоции» и графических элементов, появившихся на протяжении всего ролика.

На следующем этапе процесса вместе с командой Astrium мы работали над фактами — прошлись по записям, чтобы выбрать те, что войдут в раздел «Факты». В ходе совещания на стикерах были записаны десятки отличительных признаков, и мы их обсудили.

Потом их проредили, оставив лишь профессиональные достижения компании, опыт ее сотрудников и то, сколько людей пользуется ее услугами. Так мы доказали ее надежность, но не стали углубляться в спецификации продукта.

И наконец, мы перешли к планированию раздела «Вперед!». Целью проекта была осведомленность о бренде и освещение в печатных и онлайн-СМИ. Мы хотели закончить на эмоциональном подъеме, ярком и ясном рынке, и поэтому вернулись к теме стремления в лучшее будущее, которая была использована в начале.

Ролик продвигался с помощью традиционных и онлайн-PR-инструментов, а также путем платного размещения.

<https://www.hurricanemedia.co.uk/how-we-work/case-studies/airbus-defence-and-space-brand-video/>

---

## Трехактная структура: альтернатива EFG

Структура EFG отлично подходит для фильмов о брендах любого типа, но это не единственный способ их делать. Те, кто интересуется сторителлингом, знают, что существует универсальная структура, которая была с нами всю историю человечества. Она отточена миллионами лет рассказов у костра и занимает центральное место в том, как мы понимаем мир. Густав Фрейтаг 150 лет назад создал модель, которая называется драматической пирамидой, и определил составные части драмы следующим образом: вступление, развитие действия, кульминация, развязка и заключение.

Пирамида Фрейтага великолепно подходит для структуры пьес и драм, но немного избыточна для короткого рекламного ролика. Однако ее ведущие прин-

ципы — вступление, за которым идет развитие сюжета и развязка — годятся для любой истории. Немного упростив эту схему, мы получим убедительный способ рассказать историю о бренде, применение которого мы видим в большом количестве маркетинговых видео. Лучшая иллюстрация трехактной структуры в самом упрощенном варианте, которая ведет зрителя от одного места к другому: «Чем дальше в лес...»:

Акт 1. Наши герои живут счастливо, они ничего не хотят менять. Конечно, они даже не подходят к «лесу», ведь там опасно.

Акт 2. Что-то меняется вокруг. Появляется кто-то или что-то чужое. Для того, чтобы наши герои остались в живых/победили/были счастливы, нужно что-то изменить. Поэтому, по сути, герои идут «в лес».

Акт 3. Герои сделали решающий шаг — все стало другим. Для одних это лучше, для других — хуже, но старого уже не вернуть.

Эта идея подробно объясняется в книге «Чем дальше в лес: Как работают истории и почему мы их рассказываем» (Into The Woods: How Stories Work and Why We Tell Them) Джона Йорка [10], который пишет сценарии для британского телевидения. Трехактную структуру можно легко адаптировать, чтобы она работала на бренды:

Акт 1. Есть некий способ что-то делать, и он несовершенен.

Акт 2. Есть новый способ что-то делать, и вам нужно его освоить (то есть «пойти в лес»).

Акт 3. Когда вы делаете решающий шаг и делаете что-то по-новому, ваша жизнь меняется к лучшему.

Этот вид повествования был с успехом использован Dollar Shave Club в своем скандально известном видео (<https://www.youtube.com/watch?v=ZUG9qYTJMsI>):

Акт 1. Сейчас вы пользуетесь дорогими лезвиями с избытком функций.

Акт 2. Наши лезвия лучше, мы даем людям работу, поэтому «идите с нами в лес» и попробуйте их.

Акт 3. Когда вы сделаете это, ваша жизнь станет лучше.

Еще один фильм о бренде, использующий трехактную структуру, — великолепный мультфильм Chipotle Mexican Grill под названием «Страшила» (The Scarecrow):

Акт 1. Молодой человек оглядывается вокруг и понимает, что еду производят неправильно — она несвежая и реклама врет о ней. Жить в этом месте плохо.

Акт 2. В поле он находит свежий красный перец и понимает, что может готовить еду лучше — поэтому он «идет в лес» и открывает свой продуктовый магазин.

Акт 3. Его еда отличная, она очень популярна, и жизнь всех людей становится лучше. Дальше — больше: свой магазин он называет «Вырастим лучший мир».

В этом месте стоит отметить, как Chipotle мотивирует людей действовать дальше с помощью прямой ссылки, предлагающей загрузить игру с теми же героями, — это создание вовлеченности и приглашение к размышлению

за счет использования принципа «Вперед!» из структуры EFG (<https://www.youtube.com/watch?v=DY-GgzZKxUQ>).

## **Визуальный сторителлинг/ улучшение креатива**

Не важно, решите ли вы использовать в вашем ролике структуру EFG или трехактную или построить его как-то совсем по-другому, до сих пор невиданным способом. Но что бы вы ни выбрали, пришло время задуматься о том, что видео как визуальное средство коммуникации должно быть великим. На перенасыщенном рынке, чтобы стать знаменитым, отличаться недостаточно. Чтобы бренд развивался, ему нужно выделяться и быть креативным. В этом разделе мы посмотрим на то, как история и креативность рука об руку создают действенное видео. Однако прежде, чем пойти вперед, давайте ненадолго остановимся, чтобы вдохновиться по-настоящему креативной работой, которая берет простую идею бренда и превращает ее в нечто по-настоящему великолепное.

<https://www.youtube.com/watch?v=u0-zCwSfkOo>

Ролик «Сила X» (The power of X), снятый для TEDx Summit, пройдет проверку временем. Когда будете смотреть его, обратите внимание, что в нем нет компьютерных хитростей. Это красивая и простая, безукоризненно воплощенная идея. Самое впечатляющее в этом видео — то, как его делали: основываясь на простой детской игрушке вырастили идею до по-настоящему грандиозного масштаба — это невероятно. Фильм о фильме показывает, насколько креативной была концепция.

[https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=143&v=AOyq3IskI34](https://www.youtube.com/watch?time_continue=143&v=AOyq3IskI34)

Если подгонять креативную работу, она не будет настолько хороша. То, как дефицит времени действует на креативность, уверенно доказывает следующий пример: детям дали 10 секунд на то, чтобы нарисовать часы; неудивительно, что все нарисованные ими часы получились самыми банальными и одинаковыми. Дети нарисовали первое, что пришло им в голову. Но когда той же группе дали 10 минут, чтобы закончить рисунок, результаты были потрясающие: страницы украшали цветы, кошки, воздушные змеи и обнимающиеся люди, но ничто из этого не появилось бы, не будь у детей времени. Вот такая простая история, и поэтому помните: проводите ли вы брифинг с агентством или сами работаете до поздней ночи — вам необходимо время.

<https://www.youtube.com/watch?v=VPbjSnZnWPO>

### **Как помочь агентству создать более креативный контент**

Создание хороших отношений с вашим агентством-подрядчиком принесет пользу всем заинтересованным сторонам. Вот несколько советов, которые помогут привести шестеренки в движение:

- Не скрывайте свой бюджет. Почему-то принято не сообщать потенциальному агентству, каким бюджетом вы располагаете. Считается, что агентство потратит все подчистую и не будет работать с полной отдачей. У меня противоположная позиция. Да, они предложат вам креативное решение, которое будет

приближено к вашему бюджету, но выжмут из него каждый пенни, чтобы сохранить конкурентоспособность. Если вы не скажете, каков ваш бюджет, агентству придется строить предположения и тратить время на то, чтобы придумывать идеи на разные бюджеты, они не смогут сосредоточиться на лучшей идее, на которую хватит вашего бюджета. Более того, если вы предложите трем агентствам одинаковый бюджет и бриф, то сможете сравнить сопоставимые результаты, а если всем им придется догадываться, сколько денег вы готовы потратить, вы будете сравнивать совершенно разные вещи.

- Дайте им время. Когда вы наконец выберете агентство, дайте ему как можно больше времени.
- Не растекайтесь мыслью по древу. Если вы не уверены в своих целях или в том, как их достичь, более стратегически направленное агентство сможет провести вас через этот процесс.
- Давайте четкий бриф. Бриф — самая важная вещь для всего: от планирования до креативности.
- Будьте смелыми. Если уж вы тратите время и деньги на создание видео, то оно должно быть выдающимся. Я понимаю, что бренды боятся слишком сильно рисковать с маркетинговыми материалами; часто великую первую идею разбавляют из-за общего настроя бизнеса делать то, что никого не обидит. Но, если креативное видение фильма посредственно, результаты, которые он принесет, тоже будут посредственными, поэтому пришло время позволить агентству отстаивать свои идеи. На собраниях я показываю «Универсальное бренд-видео»



(This is generic brand video), созданное стоковым сервисом Dissolve, чтобы подчеркнуть, как важно быть смелым; этот фильм напоминает нам, что происходит, когда мы застреваем в стандартной корпоративной линии и получаем креатив с помощью консенсуса, а не строим его вокруг смелой концепции.

**Рис. 11.9.** Универсальное бренд-видео



<https://www.youtube.com/watch?v=2YBtspm8j8M>

### **Как оценивать креативность**

Компании, которые снимают видео своими средствами, скорее всего, получают креативные видео с маленькой буквы «к». Однако видео, на которые потрачены крупные бюджеты или которые созданы в интернациональных компаниях, могут начинаться и с заглавной «К». Если ваши амбиции связаны с творческим аспектом продукта,

полезно критически оценить креативность работы. Вот процесс оценки креативности видео, он опять-таки основан на работе, которую провела Ассоциация маркетинговых агентств. Мы зададим два типа вопросов, которые помогут понять, действительно ли ваша идея — это то, что вы ищете:

- Она конкурентоспособна, релевантна и правдива? Это хороший вопрос, помогающий провести быструю проверку согласованности предложения. Уникальна ли идея и выделяет ли она вас из числа конкурентов? То ли это, чего хочет ваша целевая аудитория, что ей небезразлично? Аргументированы ли те заявления о продукте, которые вы делаете в видео?
- Создает ли она Воздействие, Коммуникацию и Убеждение? Этот вопрос поможет вам проверить креативную реализацию предложения. Будет ли эта работа выделяться, заметят ли ее? Четко ли она излагает идею, которую мы хотим вложить? Говорит ли она то, что мы хотим сказать, так, чтобы вовлечь аудиторию и заставить ее полюбить наш бренд?

## Краткое содержание

Итак, мы разобрали вторую часть нашей волшебной формулы.

- История — это средство, с помощью которого мы эмоционально вовлекаем аудиторию, передаем послание и побуждаем людей изменить поведение.

- Истории бывают самых разных форм, но самые подходящие для брендов структуры — это «Эмоции», «Факты», «Вперед!» и трехактная структура.
- Любую историю нужно рассказывать креативно, а для этого необходимо время, четкий бриф и сбалансированная оценка качества.

В следующей главе мы перейдем к последней части нашей формулы, то есть к тому, как запустить кампанию и оценивать успех.

## Источники

1. Jill Bolte Taylor. *My Stroke of Insight: A brain scientist's personal journey*. Penguin Books.
2. UNICEF. A storybook wedding — except for one thing. UNICEF ([www.youtube.com/watch?v=wfbI3CxE3Lw](http://www.youtube.com/watch?v=wfbI3CxE3Lw)).
3. Rachel E Jack, Oliver G B Garrod and Philippe G Schyns. Dynamic facial expressions of emotion transmit an evolving hierarchy of signals over time. *Journal of Current Biology* ([www.cell.com/current-biology/abstract/S0960-9822\(13\)01519-4](http://www.cell.com/current-biology/abstract/S0960-9822(13)01519-4)).
4. Matt Willifer. Practical tools and models. APG ([www.apg.org.uk/single-post/2015/09/01/Practical-tools-andmodels?cat=4](http://www.apg.org.uk/single-post/2015/09/01/Practical-tools-andmodels?cat=4)).
5. Louise Story. Anywhere the eye can see, it's likely to see an ad. *The New York Times* ([www.nytimes.com/2007/01/15/business/media/15everywhere.html?pagewanted=all&\\_r=0](http://www.nytimes.com/2007/01/15/business/media/15everywhere.html?pagewanted=all&_r=0)).
6. Brian Wansink and Jeffrey Sobal. Mindless eating: the 200 daily food decisions we overlook. *Journal of Environment and Behaviour* (<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0013916506295573>).

7. Barry Schwartz. More isn't always better. *Harvard Business Review* (<https://hbr.org/2006/06/more-isnt-always-better>).
8. Barry Schwartz. The paradox of choice. Ted Talks ([www.ted.com/talks/barry\\_schwartz\\_on\\_the\\_paradox\\_of\\_choice](http://www.ted.com/talks/barry_schwartz_on_the_paradox_of_choice)).
9. Ezra Fishman. How long should your next video be? *Wistia* (<https://wistia.com/blog/optimal-video-length>).
10. John Yorke. *Into the Woods: How stories work and why we tell them?* Penguin.

## Что еще почитать

1. Sheena S Iyengar and Mark R Lepper. When choice is demotivating: can one desire too much of a good thing? *Journal of Personal and Social Psychology* ([https://faculty.washington.edu/jdb/345/345 Articles/Iyengar%26Lepper\(2000\).pdf](https://faculty.washington.edu/jdb/345/345%20Articles/Iyengar%26Lepper(2000).pdf)).
2. Statisticbrain. Attention span statistics ([www.statisticbrain.com/attention-span-statistics/](http://www.statisticbrain.com/attention-span-statistics/)).
3. Unbounce. Decision fatigue: definition (<https://unbounce.com/conversion-glossary/definition/decision-fatigue/>).

# Волшебная формула: продвижение, измерение и тестирование

12

## Волшебная формула: продвижение

$$\frac{\text{ИСТОРИЯ}}{\text{ПЛАНИРОВАНИЕ}} \times \text{ПРОДВИЖЕНИЕ} = \text{ВЕЛИКИЙ КОНТЕНТ}$$

Мы спланировали кампанию, придумали великую историю и создали правильный образ бренда. Последний этап волшебной формулы — сделать так, чтобы ролик увидели, и поможет нам в этом широкомасштабная деятельность, известная как «продвижение».

Так что же такое продвижение с точки зрения видео-маркетинга? По сути, это просто действия, который предпринимаются, чтобы ролик увидели, делились им и обсуждали. Это можно делать разными способами, но общий принцип — помнить, что продвижение должно быть напрямую связано с KPI. Ключ к продвижению — измерение, поскольку без точных маркеров прогресса вы не сможете эффективно пробовать и развиваться. Многие бренды спустили немалые бюджеты на то, что

не работало, поскольку у них не было показателей, на которые можно было равняться. В этой главе мы научимся продвигать и измерять успех одного ролика. В главе 24 мы расширим эти принципы и применим их к видеокампаниям.

Ваш подход к продвижению будет меняться в зависимости от того, на какую часть воронки продаж вы хотите воздействовать. Дело в том, что различия в продвижении видео будут по-разному влиять на разные части воронки. Если вы хотите поднять осведомленность, продвижение будет в значительной степени сосредоточено на том, чтобы попасть в ленты социальных сетей новых людей. Если видео сделано, чтобы налаживать отношения с потребителями и гарантировать, что они сохранят связь с брендом, то продвижение должно быть сфокусировано на существующих социальных каналах. Имея четкое представление о целях и KPI, вы получите более высокие результаты (вернитесь к главе 10, где мы говорим о планировании, если вам нужно освежить память).

Продвижение можно сгруппировать по четырем типам каналов — собственные, заработанные, платные и вирусные. Однако прежде, чем выбрать один из этих способов и потратить годовой маркетинговый бюджет на несколько платных рекламных роликов на Google Display Network, нужно сделать еще кое-что. На самом деле это очень простая вещь, которую многие бренды не понимают, а ведь работать без нее — выбрасывать деньги на ветер. Если вы хорошо понимаете, как действует оптимизация в поисковых системах (SEO), пропустите эту часть и перейдите сразу к той, где мы будем говорить о типах медиа.

## Оптимизируйте

Хорошо оптимизированное видео имеет хороший шанс на получение органического трафика, и это будет легкая победа, поэтому имеет смысл максимизировать преимущества базовых свойств видео и канала, на котором он находится. Эта простая истина особенно актуальна, когда мы говорим о Help-контенте, а также о контенте, основанном на реальной истории или о развлекательных роликах, поскольку люди их активно ищут. Однако каждый, кто работает в оптимизации, знает: успех в органическом поиске не возникает сам по себе. Поэтому давайте посмотрим, что нужно сделать перед запуском кампании.

### **Названия и ключевые слова**

Очевидно, ваша цель — чтобы названия и ключевые слова были настолько привлекательны, насколько это возможно. Однако огромное количество брендов упускает эту простую возможность. Слишком часто кто-то из команды маркетинга загружает видео, сделанное внешним подрядчиком или внутри компании, и прямо переходит к фазе продвижения. Если бы этот человек принимал шаги, которые я описываю ниже, бренд был бы немного ближе к конечной цели.

Названия должны привлекать пользователей, чтобы им захотелось посмотреть фильм, и включать допускающие возможность поиска слова, которые будут появляться на страницах результатов поиска. Основной принцип здесь — придумать название как можно короче, наглядное, интригующее и прямо относящееся к видео.

«Секреты садоводства: как вырастить розы в холодном саду» — гораздо более удачное название, чем «Розовый пищевой бренд\_версия 1». Я намеренно делаю советы нейтральными по отношению к платформам, чтобы они работали везде, однако поскольку YouTube — такой важный игрок, неплохо помнить одну вещь: каждое видео на YouTube получает свою собственную страницу и уникальный URL с метатегами, которые выводятся из описания, добавленного при загрузке. Название видео используется как заголовок тега, описание — как метаописание, теги YouTube — как метаключевые слова. Именно поэтому то, что вы добавляете на этапе загрузки, может очень сильно повлиять на результативность видео.

Допустимая длина названия зависит от видеоплатформы, но я рекомендую уложиться приблизительно в 70 знаков (с пробелами). YouTube позволяет вводить до 100 знаков, Facebook — еще больше, однако, поскольку они будут урезаны в большинстве результатов поиска, лучше этого избегать. Чем короче — тем лучше: статистика показывает, что самые хорошие результаты на YouTube получают названия от 41 до 70 знаков, а на Facebook — меньше 40. Эти данные подчеркивает тот факт, что результаты видео с названием длиной более 70 знаков на 37% хуже, чем их сородичи с более короткими названиями [1].

Я рекомендую искать ключевые слова в планировщике ключевых слов Google. Хотя он неспецифичен для видео, в нем вы найдете много полезного: [https://ads.google.com/intl/ru\\_ru/home/tools/keyword-planner/](https://ads.google.com/intl/ru_ru/home/tools/keyword-planner/).

Также стоит обратить внимание на заголовки, которые могут поместить видео выше веб-страниц в результатах поиска. Поисковик предполагает, что по некоторым запросам видео полезнее, чем страница с текстом, и результаты



поиска отражают это. Слова-действия и фразы, предполагающие необходимость посмотреть что-то движущееся, скорее поместят результаты видео выше, чем результаты текстов. Словосочетание «танцевальные туфли» покажет веб-страницы, а словосочетание «танцевальные движения» — видео.

Если вы работаете над Help-контентом, я бы на вашем месте изучил бесплатный сайт под названием Storybase, который находит на основе ключевых слов подробные запросы, которые люди вводят в поисковую строку. Например, по словам «литой диск», инструмент показывает 59 запросов, которые чаще всего ищут на эту тему. Первый из них — «Что такое литой диск?», а второй — «Кромка литого диска». Они оба могут помочь вам придумать полезное название.

Составляя название, не бойтесь использовать двоеточия и тире. Они помогут присоединить больше ключевых слов, а людям — сразу увидеть, о чем ваше видео. Например, «Чиним машину: как поправить кромку литого диска». Стоит упомянуть, что большинство поисковых систем ставит на первое место контент, который поможет их пользователям найти ответы, поэтому логично использовать тот самый вопрос, ответ на который они ищут, однако сами пользователи не очень любят видео, которые открываются с вопросом в заголовке. В среднем видео на Facebook будет на 22% менее результативно, если оно начинается с вопросительного слова, а видео на YouTube — на 24% [1]. Следовательно, подойдут ответы на вопросы без использования вопросительных слов вроде «что такое» и «как». В вышеуказанном примере следует сказать не «как поправить кромку литого диска», а просто: «правим кромку литого диска»,

и количество просмотров будет выше. Слова «починить», «консультация», «обзор», «отзыв» помогут вам подняться в результатах поиска. Стоит также отметить, что, если вы собираетесь привлечь трафик из не специализирующихся на видео поисковых систем, может быть, надо вставить в название слово «видео». Например, «Видео о том, как починить кромку литого диска».

## **Описания**

Описание так же важно для поиска, как и название видео, хотя здесь у вас больше возможностей для маневра. Большинство поисковых роботов умеют прочесывать описания, и их кусочки часто появляются в поисковой выдаче, что позволяет подтолкнуть людей к просмотру. Описания должны быть как можно более увлекательными и прямо относиться к содержанию фильма. Описания не в тему не принесут вам пользы и, скорее, будут раздражать пользователя. Типичная ошибка — скопированный с сайта текст, описывающий бренд, а не специальный контент. Добавьте ключевые слова, которые вы использовали в названии; один раз — хорошо, но если вам удастся заставить их работать еще и в описании, то и второй раз не помешает. Поскольку ваше описание будет видно во многих местах, но вы не можете контролировать, какая часть текста будет показана, вам нужно строить описание так же, как журналист пишет статью: сделайте так, чтобы во вступлении была рассказана вся история, и лишь потом добавьте подробностей. Такой метод используется в журналистике, поскольку, если редактору нужно обрубить конец, чтобы статья встала в определенное место на полосе, история ничего не должна потерять. Точно так же

YouTube дает вам возможность развернуться на 5000 знаков, но лучше рассказать всю историю в первых 150, поскольку именно они появятся в сниппете. После этого вы можете сколько угодно вдаваться в детали.

Постоянно спорят, стоит ли вставлять ссылки на сайт бренда в начале описания. Я считаю, что тут все дело в задаче фильма. Если вы собираетесь мобилизовать раздел «действие» воронки продаж, то стоит включить ссылку на продукт с самого начала, так как фильм, собственно, об этом. Если же фильм сделан, чтобы повысить вовлеченность и заставить людей смотреть дальше, ссылка может помешать — в этом случае она лишь отъест часть ваших 150 символов и отвлечет трафик.

## **Превью видео**

Превью — основной визуальный крючок для вашего контента, появляющийся в результатах поиска на разных платформах и в соответствующих коллекциях контента. С его помощью очень просто привлечь зрителей и еще проще оттолкнуть их. 90% самых результативных видео на YouTube имеют кастомизированные превью [2]. Большинство видеоплатформ автоматически выбирает превью для вас, но лучшее, что вы можете сделать, — загрузить одно из собственных превью: либо кадр из самого видео, либо что-то специально сделанное для этих целей.

Вот список основных фишек превью:

1. Лица получают больше кликов: люди реагируют на людей, и превью с лицами (а лучше с лицом человека, который смотрит вам прямо в глаза) может принести вам высокий коэффициент кликабельности.

2. Очень важен фон: яркие и основные цвета изображения выделяются на белом фоне YouTube и других платформ. Этот метод активно применяется пользователями YouTube и другими влогерами, поэтому убедитесь, что вас ни с кем не спутали; и все же чем ярче, тем лучше.
3. Текст на превью может увеличить кликабельность: у вас уже есть сильное название, поэтому можно не перегружать превью текстом, и все же, если вы действительно пытаетесь повысить кликабельность, попробуйте поместить там фразу из трех-пяти слов. Это очень полезно в сериях, где люди могут выбрать множество опций. Обязательно используйте жирный шрифт или контрастирующий цвет, чтобы текст выделялся на фоне изображения.
4. Водяные знаки на превью. Водяной знак или целый логотип поможет опознать серию контента. Посмотрите, как в журнале *Vice* используют водяные знаки и лица для привлечения внимания: <https://www.youtube.com/user/vice>.
5. Позвольте картинке рассказать историю: если вы выбираете изображение из видео или делаете новое, стоит использовать картинку, рассказывающую историю видео. Превью, которое показывает аудитории, о чем ваше видео (например, женщина держит пирог), будет работать лучше, чем превью, просто показывающее аудитории, что происходит в видео (например, рука, насыпающая сахар в миску).
6. Избегайте нижнего правого угла превью: многие видеоплатформы ставят в этот — нижний

правый — угол кнопки управления плеером, количество просмотров и функциональные кнопки. Кроме того, именно в этот угол западный зритель смотрит последним, поскольку читает от верхнего левого угла к правому нижнему. Поэтому лучше не размещать там ничего важного. По той же причине лучше не ставить важный текст внизу превью — всплывающие кнопки управления плеером могут его закрыть. Отслеживание движений глаз показало, что люди просматривают видео и веб-сайты по F-траектории, и превью не исключение [3].

7. Загружайте видео с правильными спецификациями — это совсем просто. Всегда можно найти правильные спецификации просто поискав онлайн, но проверенное правило для получения лучших результатов на самых разных устройствах — ваше превью должно иметь разрешение  $1280 \times 720$  при отношении сторон экрана 16:9.
8. Сохраняйте свой стиль, отражайте свой бренд и придерживайтесь этого стиля в каждом видео на платформе. Для этого можно разработать специальные правила, чтобы учитывать все критерии. Да, держитесь бренда, но попытайтесь не забывать о том, что было сказано выше. Один из каналов, который делает это правильно на YouTube, — Kurzgesagt: <https://www.youtube.com/user/Kurzgesagt>. Подробнее об этом мы поговорим в главе 22.
9. Не следуйте стратегии «Заманить и подменить» (недобросовестная практика привлечения покупателей рекламой одного товара по низкой цене

с намерением предложить вместо этого более дорогой товар со ссылкой на отсутствие или низкое качество первого). Может быть, в онлайн-видео это не настолько некорректно, как в реальной рекламе, но подмена контента сильно раздражает пользователей и подрывает хорошую репутацию.

### **Тестируйте и повторяйте**

Проводите тесты при работе с превью. В настоящее время на YouTube нет данных по аналитике превью, но можно свести вместе данные из других систем. На рекламной платформе Google's TrueView можно посмотреть относительный коэффициент кликабельности всех загруженных видео. Если у вас есть время на загрузку одного видео с двумя разными превью, то вы сможете их сравнить или сопоставить несколько похожих видео, которые уже загрузили, — так вы узнаете, какое из них лучше работает. Если вы не используете AdWords или работаете на платформе, не связанной с Google, обратите внимание на такие индикаторы, как Views Per Unique Visit (просмотры за уникальный визит) и Views From Subscribers (просмотры от подписчиков), — они покажут, насколько кликабельны превью. Еще можно сменить превью спустя некоторое время и оценить, какой эффект это оказало на кликабельность.

Теперь, когда видео загружено на страницу, пришло время заняться текстовыми элементами видео и цифровым «домом», в котором оно живет. Можно добавить скрытые субтитры (CC), то есть субтитры, которые появляются

на видео. Иногда это делается для разных языков, но чаще всего они создаются для слабослышащих людей или для тех, кто не хочет включать звук. Скрытые субтитры — совсем не то, что обычные, поскольку по желанию пользователя их можно включать и отключать. Преимущество скрытых субтитров в том, что они индексируются поисковыми системами. Это не происходит автоматически, так как программы автоматического сбора данных обычно выдают тарбарщину. Но проделайте небольшую работу, и вы сможете вручную загрузить скрипт, который будет проиндексирован и, следовательно, доступен в поиске. Исследование Liveclicker показывает, что видео после добавления скрытых субтитров зарабатывают в среднем на 16% больше, чем до того, как их вставили [3]. Еще одно исследование — на этот раз от Facebook — показало, что ввод субтитров в видеорекламу повышало время просмотра в среднем на 12% [4].

В основном вы будете добавлять скрытые титры для Facebook и YouTube, поэтому вот ссылки на самые актуальные советы, как сделать это на этих платформах:

<https://support.google.com/youtube/answer/2734799?hl=en-GB>

[www.facebook.com/business/news/updated-features-for-video-adsAdding](http://www.facebook.com/business/news/updated-features-for-video-adsAdding)

## **Интерактивность**

Интерактивность — ключевой способ управления поведением во время и после просмотра видео. Уровни возможной интерактивности различаются в зависимости от видеоплатформы, но почти все OVP сегодня предлагают

что-то в этой области — от кадров с призывом к действию на Vimeo, описаний на YouTube и до продвинутых функций платных плееров, таких как Brightcove и Wirewax. Более подробно я расскажу об этом в главе 24, где мы будем обсуждать видео на разных платформах, однако сейчас стоит упомянуть, что, когда вы хотите оптимизировать видео, добавление каждой новой надстройки может принести реальные и измеримые результаты. Например, это очень хорошо работает, если ваши KPI — адреса электронной почты для лидогенерации.

После того, как вы оптимизировали видео и оно готово к запуску, вам пора задуматься о будущем. Для того, чтобы фильм оставил след, придется придать ему небольшой импульс. Давайте еще раз вернемся назад и посмотрим, в какой части воронки продаж вы работаете и каковы ваши KPI в этом проекте. Получить просмотры в своих каналах в социальных сетях достаточно просто — для этого достаточно просто загрузить видео на канал с хорошим сопроводительным постом. Это отлично работает, если ваш контент подготовлен для этапа «Размышление» и вы хотите сильнее вовлечь нынешнюю аудиторию. Однако, пока вы ломитесь в открытую дверь, вам не удастся привлечь новых людей в верхней части воронки продаж, и если ваша цель — повышение осведомленности, то вам придется выйти за рамки нынешней аудитории.

## **Типы средств коммуникации: собственные, заработанные, платные и вирусные**

Хороший метод в этом случае — рассмотреть четыре основных канала продвижения: собственные, заработанные,



платные и вирусные. Вот несколько терминов перед тем, как мы начнем вдаваться в детали:

- **Собственные просмотры:** любые просмотры в маркетинговых каналах или на страницах социальных сетей, которые создал ваш бренд и которые вы напрямую контролируете.
- **Заработанные просмотры:** просмотры, которые появляются, потому что вы убедили людей обсуждать ваше видео и делиться им.
- **Платные просмотры:** любые просмотры на не принадлежащем вашему бренду канале коммуникации, которому вы заплатили, чтобы привлечь трафик и повысить осведомленность.
- **Вирусные просмотры:** просмотры, которые возникают благодаря репостам вашего контента. Теоретически эти просмотры ничего для вас не стоят, хотя, скорее всего, вы заплатили за репосты других типов просмотров или потратили немного больше на создание контента, которым делятся из-за его содержания.

## **Собственные каналы**

Собственные каналы прекрасно подходят для того, чтобы повышать вовлеченность подписчиков, хотя они не обеспечат вам продажи в долгосрочной перспективе (для этого вам нужно искать новую аудиторию, но об этом мы поговорим в другом месте). Сейчас давайте разберемся, как максимизировать эффективность собственных каналов.

## Собственный канал: электронная почта

Электронная почта все еще относится к собственным каналам, и часто это лучший канал для B2B-посланий. Если у вас хорошая email-платформа, такая как dotmailer, вы можете подумать о том, чтобы персонифицировать рассылку для конкретных адресатов. Благодаря этому можно распространять разный контент на разные части вашей базы данных, но, даже если это одинаковый контент, его стоит посылать только правильным людям, ведь слишком много писем любого отвратят от бренда. Тому, кто пользуется электронной рассылкой, жизненно важно отслеживать открытия и кликабельность. Если ваша система рассылки несколько допотопна и ее система отслеживания не очень точна, стоит использовать сервисы коротких ссылок, такой как Bit.ly, и давать каждой целевой группе свою ссылку — так вы увидите, какая из них работает и кто кликнул на ссылку и посмотрел видео.

Можно вкладывать видео в электронные письма, но я этого не рекомендую. Вы внезапно отдаетесь на откуп системе сетевой защиты и получаете гораздо больше возвратов, особенно с корпоративных адресов. Вместо этого отправляйте ссылки на оптимальный плеер. Если вы рассылаете много писем, спросите кого-то из ваших целевых клиентов, какие ссылки они лучше видят. Например, очень часто YouTube блокируется корпоративными системами сетевой защиты, а Vimeo — нет.

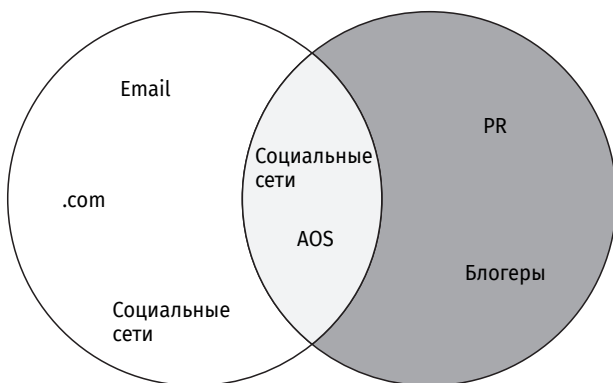
Письма должны быть визуально привлекательны и четко сообщать, что главное в них — это видео. Не смешивайте послания и не размывайте основную идею письма, говоря сразу о многом. Большая хорошо заметная кнопка play на картинке в верхней части письма — и вперед, поскольку в этом случае зрители будут заинтересованы

возможностью посмотреть дополнительный контент. И не забудьте, что в первую очередь вам нужно название, на которое хочется кликнуть.

Персонафицированные письма гораздо эффективнее. У вас будет огромное количество данных по результатам анализа ваших рассылок — вы узнаете, кто посмотрел видео и поделился им. Старайтесь говорить с каждым получателем лично, используя глубокое профилирование пользователей и понятные всем события. Это превратится в персонализацию вашей кампании вовлеченности, основанной на поведении и характерных чертах пользователей, и значительно увеличит успех вашего контента.

Подумайте, куда попадут зрители, переходя дальше по ссылке из письма. Главная страница вашего собственного канала — хорошая идея. Но если у вас есть хорошо структурированный медиахаб, который будет мотивировать пользователей на дальнейший просмотр, — направляйте их туда. Что бы вы ни делали, это должен быть

**Рис. 12.1.** Собственные, платные, заработанные и вирусные просмотры



бесшовный процесс, в ходе которого зрителям не нужно задумываться, что делать; они должны добраться до контента, который ожидают, за как можно меньшее количество кликов. Если есть возможность, сделайте так, чтобы видео, которое они хотят посмотреть, включалось автоматически.

Если ваши KPI тесно связаны с продажами, то конкретные призывы к действию — «купи сейчас» или «узнай больше» — должны окружать видео.

## LinkedIn, Facebook, YouTube и другие социальные сети

Социальные платформы появятся в этой главе еще раз, когда мы будем говорить о платном размещении (поскольку они великолепно увеличивают аудиторию за счет вашего рекламного бюджета). Однако мы должны рассмотреть их и в рамках собственных каналов просто потому, что у вас уже есть значительная аудитория, которая готова разговаривать с вами. Ключ к продвижению в уже существующем сообществе — рассказать ей о вашем контенте с учетом особенностей этой аудитории и того, что вы запускаете. Обычно правильный способ поведения — поддержание диалога.

Подумайте, в какое время и день недели запускать активность в каналах; покопавшись в своей аналитике и результатах прошлых кампаний, вы поймете, когда люди наиболее восприимчивы — тогда ваше появление в их ленте не пройдет незаметным. Особенно это важно на «текучих» платформах, где вы пропадете из вида через два часа, поэтому главное здесь — выбрать пиковое время.

После того, как кампания попала в ленты пользователей, не забывайте реагировать на комментарии, ретвиты,

лайки и прочее. Конечно, если вы наняли агентство, то оно будет делать эту работу за вас; но, если вы выполняете ее сами, обязательно назначьте ответственного. И независимо от того, сами вы реагируете на комментарии пользователей или это делает агентство, обязательно убедитесь, что продумано рабочее время: запуск кампании в пятницу вечером, когда все сотрудники уходят домой, выльется в то, что вам придется в понедельник утром отвечать на потерявшие актуальность вопросы.

## **Заработанные каналы**

Продвижение в заработанных каналах может стать эффективным способом достижения KPI, и оно во многом схоже с традиционным PR. Название «заработанные» возникло из-за того, что бренд прилагает усилия, чтобы убедить других людей говорить о его контенте. Начиная общение с ними, вы зарабатываете упоминания, хорошие слова и охват. В случае видео три основных направления заработанных размещений — социальные каналы, поддержка блогеров (инфлюенсеров) и цифровой PR (журналисты).

### **Заработанная реклама: социальные каналы**

Это самый легкий способ продвижения и простой пример вывода нового контента в ваши существующие социальные каналы. Кроме того, это отличный способ вовлечения людей, которые вас уже знают, который работает как в области B2B, так и в B2C. Он увеличит частоту контактов и улучшит восприятие вашего бренда, однако он не сделает вас знаменитым (см. книгу «Как растут бренды» Байрона Шарпа [5]). Правильные формулировки

и увлекательный контент могут способствовать активации инфлюенсеров второго порядка, а это лучший способ существенно нарастить внимание (подробнее об этом я расскажу далее в этой главе).

### Задействуйте своих «распространителей»

В далеком 2010 году в интернете мы все говорили о коэффициенте 90:9:1, в основе которого лежало утверждение, что лишь 1% аудитории будет активно вовлечен за счет репостов послания бренда, 9% пользователей будут комментировать, а 90% не сделают ничего. С 2010 года в мире цифрового маркетинга многое изменилось, и технологии (в том числе кнопки-«реакции» и возможность легко поделиться контентом) повысили этот коэффициент. Хотя и сегодня мы не можем ожидать, что больше 10% подписчиков будут вовлечены [6], их мы называем «суперраспространители». Если вы найдете свои 10%, то сможете мотивировать их специальными предложениями или вниманием и благодаря этому сильно измените скорость распространения кампании. Посмотрите, кто делал репосты в период предыдущей кампании, и обратитесь к ним напрямую. Это простой процесс, существует много инструментов мониторинга социальных сетей, которые помогут вам найти своих «суперраспространителей» и ключевых инфлюенсеров. Мы в Hurricane пользуемся Hootsuite, но Followerwonk, BuzzSumo, Topsy и Cred также очень популярны.

Найдя людей, которые готовы делиться вашим контентом, сделайте им предложение, а лучше — поделитесь с ними какой-то особо ценной информацией, благодаря чему они почувствуют себя особенными. Я бы не стал предлагать что-то конкретное за упоминание, так как

грань здесь очень тонка и это сложно отделить от платной рекламы. Для сохранения аутентичности бренда лучше, чтобы они просто знали, что вы предлагаете, и решили этим поделиться.

Конечно, этого недостаточно, но все же стоит настроить систему, отслеживающую всю эту деятельность, — так вы поймете, что именно работает, и в следующий раз организуете распространение еще лучше.

### **Заработанная реклама: поддержка агентов влияния**

Очень хорошо, если вы можете уговорить лояльную вам аудиторию делиться вашим контентом, но как попасться на глаза новым людям? Очевидно, что лучшая сделка — та, что произошла по рекомендации. Одобрение правильного блогера или издания может иметь огромное влияние на KPI. Если ваш бюджет достаточно велик, скорее всего, на этом этапе вы привлечете PR-агентство или компанию, специализирующуюся на видеомаркетинге. Они будут работать вместе с вами, чтобы найти нужных инфлюенсеров и вести деятельность по популяризации. Однако, если бюджет невелик или вы хотите активно участвовать в процессе, есть ряд вещей, которые вы вполне можете сделать сами.

Давайте сначала посмотрим, как мы можем использовать силу агентов влияния на целевом рынке для повышения количества просмотров. Не путайте нашу тему с прямым маркетингом агентов влияния, здесь мы говорим лишь о том, чтобы использовать отношения с инфлюенсерами для продвижения видео. Я считаю, что есть три типа инфлюенсеров: авторитеты, специалисты и микроинфлюенсеры.

Авторитеты — это, по сути, звезды, которым платят большие деньги за участие в рекламе [7]. Быстрый поиск по словам «заработок звезд YouTube» показывает огромные цифры. В 2016 году самым высокооплачиваемым блогером на YouTube был PewDiePie — он заработал более 15 млн долларов, просто разговаривая с 50 млн своих фанатов об азартных играх. Он был первым, кто получил 10 млн просмотров на YouTube и попал в список самых влиятельных людей по версии журнала *Time*. Если ваше видео сделано для того, чтобы транслироваться на широкую аудиторию, и вам нужен инфлюенсер-тяжеловес, вам вряд ли удастся избежать соответствующих затрат. Однако если с помощью агентов вы хотите достичь более скромных целей, то нет смысла привлекать суперзнаменитостей. Часто лучше обратиться к специалистам, которые позволят тратить деньги более целенаправленно.

Специалисты — эксперты в своей области, и, хотя они обладают большим авторитетом, бывает, что даже не считают себя агентами влияния. Они думают, что достаточно далеки от того, чтобы стать звездой-влогером. Если вы хотите показать свое видео нишевой или микронишевой аудитории, вполне вероятно, что специалисты покажут ваш контент своей аудитории просто потому, что он им подходит. Особенно часто так получается, если вы работаете с узкими темами — здоровье, хобби или навыки. Однако, если вы хотите использовать профессиональную квалификацию и связи этих людей, ваш контент должен быть по-настоящему полезен; очень маловероятно, что откровенно коммерческий ролик вызовет большой интерес. Как я уже говорил, используйте системы мониторинга социальных сетей или методы работы с агентами влияния,



описанные в этой главе, чтобы найти правильных людей для вашего бренда.

На противоположном конце шкалы от авторитетов находятся микроинфлюенсеры. Их стоит рассматривать, если у вас ограниченный бюджет и/или продукты, работающие для очень узкой нишевой аудитории. Способ выявления микроинфлюенсера будет зависеть от емкости вашего целевого рынка, но хороший показатель — где-то от 10 000 до 100 000 подписчиков. Если вы найдете правильного человека с небольшим количеством сильно вовлеченных поклонников и сможете предложить ему релевантный контент, у вас будет хороший шанс на поддержку вашего видео. Вернитесь к части планирования, связанной с идентификацией, — это покажет вам, какие люди могут вам помочь.

## Инфлюенсер второй волны

Чтобы ситуация не казалась слишком простой, упомянем еще инфлюенсеров второй волны — пользователей, которые делятся контентом, полученным от других агентов влияния, и, если их задействовать, они станут движущей силой вирусного распространения видео. Я люблю иллюстрировать это с помощью религиозных сект. Самый важный человек при появлении секты — не основатель, а ее первый последователь. До тех пор, пока у основателя нет последователей, он всего лишь псих с идеей. Именно признание последователя поднимает лидера секты до статуса человека, которого стоит слушать.

Исследование, проведенное Ogilvy для Twitter [8], показало, что всего 20% видео мотивировали вторую волну инфлюенсеров, однако из них уже 90% были успешны (успех считался исходя из вовлеченности

и репостов). Итак, как привлечь инфлюенсера второй волны на свою сторону? Согласно тому же исследованию, вторая волна возникает из-за желания стать частью обсуждения или запустить его, стремления, чтобы тебя считали человеком «в теме». Инфлюенсеры второй волны хотят добавить собственную точку зрения, и 60% из них согласны, что это повод поделиться контентом, причем среди самых влиятельных пользователей это количество еще больше — 77%. Для того, чтобы привлечь эту группу, следует поощрять комментарии и дискуссии, то есть предоставить людям пространство для вовлечения.

### **Тактика повышения вовлеченности инфлюенсеров второй волны**

Исследование Ogilvy и Twitter выделило некоторые полезные тезисы о привлечении инфлюенсеров второй волны [9]. Вам следует:

- поощрять вовлеченность в обсуждение: вам нужны не только просмотры и репосты;
- понимать потенциал инфлюенсеров и их способность поднимать вторую волну;
- привлекать влиятельных людей с большой аудиторией, которые могут стать распространителями второй волны;
- использовать органичный контент, который привлечет инфлюенсеров второй волны к участию;
- сделать так, чтобы контент было легко найти, и не недооценивать силу социальных сетей.

Если вам нужна передышка и вы хотите посмотреть на инфлюенсера второй волны в действии (хотя бы не в секте), взгляните на милое, хотя и немного дрожащее, видео с музыкального фестиваля Sasquatch, герой которого — будущий инфлюенсер, танцующий на склоне холма. Сначала это всего лишь чужак, над которым посмеиваются, но, когда к нему присоединяется второй человек (через 21 секунду), танец, как снежный ком, перерастает в настоящую вечеринку. Хотя все видели, как танцует первый инфлюенсер, именно второй танцор вызвал всеобщее принятие. Перемотайте видео в середину, чтобы увидеть, что они смогли вместе сделать: <https://www.youtube.com/watch?v=GA8z7f7a2Pk>.

## Инструменты для определения инфлюенсеров первой и второй волны

Есть целый ряд онлайн-инструментов, которые помогут найти инфлюенсеров, и, хотя чаще всего это возможность поиска авторитетных агентов влияния, многие из них можно использовать и для того, чтобы найти специалистов и микроинфлюенсеров. Эти инструменты делятся на разные типы: сети, в которые входят заранее отобранные инфлюенсеры (ну вроде как модельное агентство), сервисы для поиска на конкретных платформах, торговые площадки и базы данных, содержащие обширные списки инфлюенсеров.

Прежде чем перечислить основные онлайн-инструменты для поиска инфлюенсеров, напомним, что самое важное — строить отношения с агентами влияния заранее, задолго до начала кампании. Во-первых, так вам не придется панически бросаться на поиски нужного человека в начале кампании, и во-вторых, они помогут

сфокусировать ваш контент на областях, по-настоящему полезных для их аудитории. Продуманная кампания — лучшая кампания.

**Buzzsumo:** <http://buzzsumo.com/> — сервис по подписке, которым пользуется значительное количество крупных агентств и брендов. Он предоставляет данные о популярном контенте и инфлюенсерах, которые им делятся. Простая поисковая строка в верхней части страницы позволяет быстро вводить ключевые слова, чтобы искать по теме или по конкретному веб-сайту и находить самый популярный контент. Вы получите множество результатов, и, хотя большая часть — статьи в прессе, с помощью кнопки сортировки, расположенной слева, вы сможете отфильтровать их по типу — статьи, инфографика, гостевые посты и интервью. Это помогает копнуть глубже и отыскать полезных инфлюенсеров. Благодаря хорошему анализу Facebook вы можете посмотреть, какой контент в тренде в этой социальной сети.

**Followerwonk:** [moz.com/followerwonk/](http://moz.com/followerwonk/) — платформа, фокусирующаяся на анализе Twitter, с множеством полезной информации, полученных из данных этой сети. Система сделана для того, чтобы помогать брендам находить новых инфлюенсеров в соответствующей нише и связываться с ними.

**HYPR:** [hyprbrands.com/](http://hyprbrands.com/) — утверждает, что более 30% крупнейших брендов, агентств и платформ используют ее данные и доступ к 10 млн инфлюенсеров. Это крупный игрок, который стоит того, чтобы обратить на него внимание.

**Scrunch:** [scrunch.com/](http://scrunch.com/) — самостоятельная платформа, позволяющая брендам искать среди 20 млн профилей и 10 млрд постов, а также запускать просветительские кампании.

**Kred:** [www.go.kred/](http://www.go.kred/) — платформа с 300 000 участниками, созданная для того, чтобы помочь маркетологам определять, ранжировать и вовлекать инфлюенсеров, в ее основе лежит собственная рейтинговая система Kred Score.

**PeerIndex:** [www.brandwatch.com/](http://www.brandwatch.com/) — сегодня этот сервис вошел в состав Brandwatch. Это платный сервис аналитики социальных сетей — крупнейший игрок, предлагающий широкий ряд взаимосвязанных сервисов.

**Traackr:** [www.traackr.com/](http://www.traackr.com/) — еще один крупнейший игрок на арене контент-маркетинга, которым пользуются профессионалы в области маркетинга и PR всего мира. Платформа предлагает систему поиска по инфлюенсерам, профили, отчеты о доле рекламного воздействия, анализ эмоциональной окраски высказываний, трендового контента и т. д.

**Tribe:** [www.tribegroup.co/](http://www.tribegroup.co/) — расположенный в Австралии маркетплейс с «самообслуживанием», связывающий микроинфлюенсеров из социальных сетей с брендами. Инфлюенсером тут считают человека с 3000+ реальными подписчиками и специализируются на Facebook, Instagram и Twitter.

Как я уже писал, для того, чтобы продвигать контент через заработанные просмотры, более крупные бренды

обычно пользуются услугами PR-агентств. Однако это подходит не для всех кампаний, и тем отделам маркетинга, что уже сотрудничают с агентствами, и организациям, чьи бюджеты недостаточно велики для этого, может потребоваться некоторая самостоятельная PR-активность. Ниже я привожу инструменты, которые помогут вам продвинуть контент с помощью PR-инструментов: рассылку пресс-релизов — прямую и через платформы контент-маркетинга.

**inPowered:** [www.inpwrld.com/](http://www.inpwrld.com/) — контент-платформа, подходящая для рассылки пресс-релизов по ряду тем. Она имеет интересную модель оплаты: вы платите только за пользователей, которые провели с вашим контентом не менее 15 секунд, и с вас не берут деньги за случайные клики. Здесь также предлагают анализ аудитории, уведомления, обзоры инфлюенсеров, отслеживание, аналитику социальных сетей и отчеты по ним — все это может стать полезным набором инструментов «в одном флаконе».

**Prowly:** [www.prowly.com](http://www.prowly.com) — подходит для рассылки мультимедийных пресс-релизов и используется многими агентствами, в том числе Grey и Dentsu. Это тяжелая артиллерия, и все же на него стоит взглянуть, если вы считаете, что PR для вас — лучший способ продвижения.

**ScribbleLive:** [www.scribblelive.com/](http://www.scribblelive.com/) — платформа контент-маркетинга, которой пользуется широкий круг коммуникационных, рекламных и маркетинговых агентств и крупных брендов. Она позволяет публиковать контент,

сообщать новости в реальном времени, обеспечивает освещение событий и планирование контента.

## **Платное продвижение**

Платное продвижение — все еще лучший способ наращивания аудитории, что, в свою очередь, способствует развитию бренда. Это и самый затратный метод, поскольку вы будете бороться за внимание на открытом рынке, но к победителю деньги потекут рекой. В 2016 году исследование рекламодателей с бюджетом выше 1 млн долларов показало, что в среднем на размещение рекламного ролика онлайн было потрачено 10 млн долларов [10] — бренды не тратили бы такие деньги, если бы это не работало (ну, может быть, они учитывали неправильные данные и спустили деньги в трубу, но это совершенно другой разговор). Все крупнейшие социальные платформы предлагают платную рекламу, и лучший подход здесь — решить, где искать вашу аудиторию, как лучше всего обращаться к ней, и использовать подходящую для этого платформу. Советы на эту тему вы найдете в главе 10, где мы говорим о планировании.

Если вам не повезло иметь бюджет на наем агентства, как основу для своей собственной кампании можно использовать то, о чем я буду писать далее. И даже если на вас работает агентство, вам все же полезно разбираться, что предлагает рынок и какие на вашем пути могут встретиться ловушки. Здесь я пишу как о вариантах начального уровня, так и о более продвинутых технологиях. Если вы бегло просматриваете эту книгу в поисках полезной информации о видеорекламе, обязательно прочтите главу 13, где я помогу вам не стать жертвой мошенников

и не распрощаться со своим с трудом завоеванным бюджетом.

### Платная реклама: реклама в соцсетях

Такие платформы, как Facebook и YouTube, создали замкнутые экосистемы; пользователи потребляют контент, делятся им, комментируют его и вовлекаются в одном месте. Это создает сообщество в золотой клетке, достаточно хорошо регулируемое и измеримое, однако ясно, что, когда вы отдаете свой бюджет этим социальным сетям, он остается у них внутри (позже я расскажу об исключениях из этого правила).

### Рекламные ролики перед видео (прероллы) на YouTube

Рекламные ролики перед видео на YouTube — прероллы (также известные как ролики с возможностью пропуска или *skippables*) — реклама, которая появляется перед началом видео, которое выбрал пользователь. Это альфа и омега успеха видеокампании и эффективный инструмент подсчета просмотров. Без сомнения, это прекрасный выбор на старте кампании, который быстро увеличивает количество зрителей так, что позднее вы достигаете приличных показателей в целом. Для кого-то это, может, и не важно, но с количеством просмотров около 1000 (или какой бы минимум ни был установлен для вашего бренда) вы имеете довольно бледный вид, а прероллы быстро изменят ситуацию к лучшему. Прероллы хороши еще и тем, что их можно очень точно таргетировать: создавать целевые группы по ключевым словам или группам интересов, и, поскольку все это встраивается в Google Analytics, вы получите тонны данных, с которыми можно будет



работать и двигаться вперед. Можно, конечно, провести преролл-кампанию за очень небольшие деньги, но на самом деле все, что стоит меньше 6000 долларов за размещение, не изменит ситуацию, и у вас не появится достаточно данных для работы.

Запуская прероллы, подумайте о том, чтобы разные варианты рекламы показать разным группам и провести A/B-тестирование, которое покажет, какие из них приносят самые лучшие результаты, соответствующие вашим KPI. Если вы ищете вдохновения в знаменитой онлайн-рекламе, потратьте 10 минут на то, чтобы пробежаться по рейтингу YouTube-рекламы: <https://www.thinkwithgoogle.com/advertising-channels/video/leaderboards/>.

Великое преимущество, которое нельзя упустить, особенно если вы проводите кампанию для повышения осведомленности о бренде, состоит в том, что первые пять секунд видео обслуживаются бесплатно. Вы платите за показ только в том случае, если зритель перешел пятисекундный порог. В среднем кампания с 1000 платных просмотров охватывает от 10 000 до 50 000 пользователей (показы). Это значит, что у вас есть пять секунд бесплатной рекламы. Для того, чтобы прероллы на YouTube были максимально эффективны, они должны увлекать в первые пять секунд, делать так, чтобы люди продолжали смотреть их. Кроме того, в этом промежутке они должны содержать логотип бренда или ключевое послание — так вы сможете использовать бесплатную возможность повышения осведомленности, даже если пользователи решат пропустить остальную часть преролла. Количество брендов, упускающих возможность бесплатной рекламы на YouTube, потрясает, особенно при учете, что ее очень

просто настроить. На коэффициент показов к просмотрам будет прямо влиять то, насколько круто ваше видео; крутое видео получит меньше «пятисекундных просмотров», так как люди будут смотреть его дольше... но для вас это хорошо.

Поскольку мы говорим о прероллах, которые можно пропустить, давайте поговорим об искусстве создания рекламы, которую не пропускают.

- 1. Используйте точные данные об аудитории, чтобы настроить таргетированную преролл-рекламу.** Успех могут принести и одинаковые прероллы, показанные разным аудиториям, но, если делать несколько вариантов ролика и таргетировать каждый на конкретную аудиторию, используя данные поиска, они покажут гораздо более высокие результаты. Здесь кроются огромные возможности. Агентство Colenso BBDO работало с Burger King над созданием видеокампании с 64 разными вариантами видео, которые показывали зрителям по результатам конкретного поиска. Реклама идентифицировала критерии поиска пользователей, то есть они смотрели именно то, что искали: <https://www.youtube.com/watch?v=DLUvANbgI-A>.
- 2. Сделайте его коротким.** Вот это и правда очень просто: если ролик идет всего пять секунд, никто не пропустит его! Поэтому, если у вас есть узнаваемая бренд-история, вложите ее в короткий броский клип, как это сделал adidas в своем фильме в рамках кампании All Blacks. Американская страховая компания Geico тоже поиграла с этой концепцией, сделав вид, что ее ролик длится всего несколько

секунд, хотя на самом деле он был дольше и становился только смешнее после того, как появлялась кнопка пропуска: <https://www.youtube.com/watch?v=ZRAF4LvllM>.

- 3. Поиграйте с форматом.** Все, кто смотрит видео или дает рекламу на YouTube, знают о функции пропуска, так почему бы не поиграть с ней? Вот, например, можно прямо просить людей не пропускать рекламу. Nail Communications в США воспользовалась этой идеей и создала концепцию «не бейте щенка током», которая серьезно снизила число пропусков: <https://www.youtube.com/watch?v=EekcG9bQGhw>. Еще одно агентство, которое сыграло на этом формате, — Almap BBDO. Оно сняло видео для Volkswagen, которое само от имени зрителя кликало на кнопку «Пропустить», чтобы подчеркнуть, что у нового автомобиля автоматическая коробка передач: <https://www.youtube.com/watch?v=RW2pzRfiHWs>.
- 4. Отключите функцию пропуска.** Оружие массового поражения в войне за то, чтобы вашу рекламу не пропускали, — полностью отключить эту функцию, заставив людей смотреть вашу рекламу до тех пор, пока они не доберутся до контента, который действительно хотят посмотреть. Если вы хотите, чтобы пользователи ругали экран, пока ваше видео принудительно проигрывается, и обещали себе никогда больше не соприкоснуться с вашим брендом, вперед — отключайте. Если же вы хотите добиться другого результата, то на вашем месте я бы не выбирал этот вариант.

### Платная реклама: контекстная баннерная

Следующая форма продвижения на YouTube — контекстная баннерная реклама (in-display); она появляется наряду с результатами в поиске YouTube. Как и прероллы, она требует приличного бюджета, чтобы оказать нужное воздействие, но это простой способ запустить платное размещение. Как любой рекламный метод, который должен оправдать вложения, этот требует серьезного погружения в аналитику.

Facebook имеет собственную версию контекстной рекламы, которая также может быть точно таргетирована. В главе 5, говоря об онлайн-видеоплатформах, я сравнивал эти две платформы. Сейчас важно сказать, что реклама на Facebook быстро приведет вас в ленты пользователей и принесет высокий трафик; однако это будет продолжаться недолго, поскольку реклама так же быстро уйдет с их страниц, и, чтобы вернуть ее обратно, вам придется потратить дополнительные деньги. Реклама на YouTube не принесет результатов немедленно, но будет иметь гораздо более длинный шлейф и со временем увеличит вовлеченность. Если нужна скорее «известность», чем «вовлечение», я отдал бы предпочтение Facebook, и наоборот. Если ваша цель — вовлечение, вы хотите, чтобы люди посмотрели много ваших роликов, то YouTube-канал идеален для вас. Однако, если вы используете в кампании только один вид контента, нет смысла привлекать зрителей на канал, где ничего больше нет, поэтому вам больше подойдет реклама на Facebook.

### Платная реклама: аудиторная (программатик)

За стенами золотой клетки социальных платформ — весь остальной интернет, готовый размещать вашу рекламу.

Для этого бренды используют автоматический процесс покупки показов рекламы на миллионах сайтов — программатик. В ходе этого процесса видео размещаются на сайтах, которые предоставляют свое пространство на открытых аукционах, где сделавший самую большую ставку участник становится видим зрителям. Это высоко-таргетированный метод, и обычно вы получаете данные, где была показана реклама, о коэффициенте кликабельности, вовлечении и т. д.

Но в случае с программатик надо иметь в виду: на рынке интернет-рекламы нужно быть начеку. Пугающее количество брендов видело, как деньги, утекают сквозь пальцы в карманы мошенников, которые и не собирались окупать ваши инвестиции. В главе 13 я больше расскажу о мошенничестве с видеорекламой, чтобы вы понимали, как не попасться на удочку. В той же главе я говорю о безопасности брендов и обсуждаю, как программатик сталкивается с теми же проблемами, что и социальные сети, где ваш ролик может размещаться рядом с неподходящим или оскорбительным контентом.

Один из крупнейших игроков на арене программатик — Google, который размещает видео на других сайтах, используя две системы: Google Display Network (GDN) и Double Click. На противоположном конце шкалы от GDN находятся мелкие сайты, такие как Brandzooka, предлагающая самостоятельное размещение рекламы. Обычно пользоваться этими сайтами несложно, и они могут дать хорошие результаты с точки зрения просмотров. Обратная сторона более простых сайтов — вам может не хватить данных и аналитики для того, чтобы оправдать инвестиции.

Рассматривая программатик, вам следует обдумать не только то, какую платформу использовать, но и еще несколько моментов.

**Нужен ли автозапуск?** Споры о том, должны ли видео воспроизводиться автоматически, длятся уже очень долго, и постепенно ситуация приобретает ясность. Обобщая существующие мнения, стоит сказать, что реклама с автоматическим воспроизведением отлично работает, если вы хотите повысить осведомленность о бренде и пытаетесь навязать свое послание людям. Однако более сильное и глубокое вовлечение возникает, когда у людей есть выбор. Исследования с распознаванием выражения лица, которые проводила IPG Media Labs, показали, что люди больше вовлекаются в видео, которые смотрят по собственному желанию, а не в те, что запускаются автоматически. И действительно, результаты просмотра запущенных пользователем видеороликов (click-to-play) на уровне эмоциональной реакции почти в четыре раза выше, чем те, что получены после просмотра автоматически воспроизводящейся рекламы [11]. Автозапуск повышает осведомленность, но происходит это за счет удовлетворенности зрителей. Однако, как показано в следующем разделе, плееры большего размера могут нивелировать эту реакцию. Кроме того, на некоторых платформах у вас просто нет выбора, и вы вынуждены поступать так, как там заведено.

**Крупные видеоплееры лучше.** При платном размещении рекламных роликов на веб-сайтах обратите внимание на то, чтобы они воспроизводились в как можно более крупных плеерах. Большие плееры создают более

высокий уровень осведомленности, чем маленькие, и это доказано как опросами потребителей, так и анализом выражения лица. Автоматически воспроизводящаяся реклама оказывает значительно более сильное эмоциональное воздействие на больших видеоплеерах, что может перевесить низкую вовлеченность, которую создает автозапуск [11].

**Рис. 12.2.** Размещение плеера влияет на результаты

### РАЗМЕЩЕНИЕ ПЛЕЕРА



**Качество сайта.** Качество сайтов, на которых размещены видео, прямо влияет на то, как воспримут ваш бренд. С одной стороны, вы можете получить «эффект ореола» (размещая ваш контент рядом с другими прекрасными работами). Однако, с другой стороны, плохой сайт потянет ваш контент вниз, и вы зря потратите деньги.

Поэтому важно иметь подробный список мест, где размещается видео, и следить за их качеством. В исследовании IPG Media Lab, о котором я уже говорил, респондентов спрашивали, что важного в связи с видеороликами, которые они смотрели, они могли отметить. Результаты показали, что вы практически не можете контролировать успех своего видео на стороннем сайте. В опросе об удовлетворенности видеорекламой участвовал 1261 человек, и были получены следующие результаты [11]:

- Я доверяю веб-сайту: 90%.
- Реклама была релевантна: 66%.
- Реклама вовлекла меня: 64%.

Итак, бренды, вкладывающие значительный бюджет в производство релевантного, вовлекающего контента, должны обратить внимание на то, чтобы размещать его на сайтах, которым люди доверяют, поскольку именно это может стать важным драйвером успеха.

**Блокировка рекламы.** Конечные пользователи блокируют рекламу как в лентах соцсетей, так и на сайтах — и это становится все большей проблемой для рекламодателей. По оценкам исследования Juniper, к 2020 году блокировка рекламы будет обходиться рекламодателям в 27 млрд долларов упущенной выгоды, что вызовет падение цифрового рекламного рынка почти на 10% [12]. Сегодня пользователи могут выбрать подписные сервисы без рекламы или использовать платные блокировщики, чтобы рекламные послания не попадали в контент, который они читают. Это интересный феномен, поскольку он означает, что люди, у которых есть деньги на блокировку



рекламы, увидят меньше, чем те, кто не может себе этого позволить. Это вызывает определенные проблемы у брендов, которые пытаются привлечь богатых потребителей, и в некотором роде накладывает определенное бремя на не настолько обеспеченных пользователей, которые, чтобы получить нужный контент, вынуждены прокладывать себе путь через коммерческие послания.

Так как же работают блокировщики рекламы? На самом деле это довольно простой процесс. Рекламные ресурсы не располагаются на тех же серверах, что и контент вокруг них, — их подтягивают из сторонних хранилищ. Так что это чисто техническая задача — создать программное обеспечение, которое определяет, откуда идет контент, опознает его как отличающийся от кода страницы, и блокирует то, чего пользователь не хочет видеть.

Есть ряд решений для обхода блокировки рекламы, и какое из них вы выберете, будет зависеть от того, привязаны ли вы к традиционным рекламным моделям и подходам. Первый набор решений пытается прорваться сквозь стену блокировщиков рекламы и решить проблему техническими методами. Победить блокировщики помогают разнообразные технические решения, которые обычно прячут или маскируют происхождение рекламы, с тем чтобы блокировщики не распознали их и не заблокировали. Но, если люди активно стремятся заблокировать рекламу, будут ли они довольны, если реклама все-таки прорвется благодаря техническим ухищрениям? Да, этот подход хорош для медиабайеров, поскольку они могут поддерживать свою ценную (приносящую доход) статистику на высоком уровне... Но он не подходит брендам, которые хотят обращаться к людям в позитивном ключе.

Второй вид решений против блокировки рекламы для рекламодателей — изменить подход, перейти к увлекательному контенту, который пользователи хотят потреблять. Именно в этом состоит разница между тем, кто создает фильмы, и тем, кто выпускает их в эфир, и этот подход гораздо осмысленнее для такого создателя контента, как я.

## Краткое содержание

Это была важная глава — а чего еще мы могли ожидать, говоря о продвижении? В конце концов, это основа основ привлечения людей, которые будут смотреть наш контент и, следовательно, влияния на их поведение. В главе 24 мы возьмем эти принципы и применим их к видеокампаниям, говоря на важную тему — о тестирования и адаптации. А сейчас давайте уделим немного времени повторению и вспомним, как продвигать единичный рекламный видеоролик.

- Потратьте время на то, чтобы установить KPI, релевантные вашим целям, донесите их до всех заинтересованных сторон и придите с ними к соглашению перед тем, как запускать ролик. Постарайтесь сделать показатели измеримыми, а не пишите просто «продать больше товара».
- Оптимизируйте контент для органического поиска.
- Используйте правильное соотношение собственных, заработанных и платных размещений, сосредоточившись на том, где будет ваша аудитория.

- Работайте с инфлюенсерами первой и второй волны, чтобы распространить послание.
- Может быть, не стоит платить большие деньги авторитетам; иногда специалисты и микроинфлюенсеры имеют более тесные и прямые связи с вашей аудиторией.
- Проверьте, что работает, перед тем, как вкладывать огромный бюджет в размещение, и внимательно следите за показателями в течение всей кампании.
- Автозапуск, размер плеера и блокировщики рекламы — все это стоит обдумать, затеявая большую платную кампанию.
- Не забывайте, что лучший способ рентабельного продвижения — иметь креативный контент, которым пользователи хотят делиться и который хотят смотреть.

## Источники

1. Andy Smith. BuzzFeed video titles deep-dive: Facebook vs YouTube. BuzzFeed (<http://tubularinsights.com/buzzfeed-video-titles/#ixzz4dqtaasxD>).
2. YouTube. Lesson: make clickable thumbnails (<https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/thumbnails?hl=en-GB>).
3. Best practices and tips for boosting video commerce SEO. *Liveclicker* ([www.liveclickerdocs.com/resources/5-23-12-Video-SEO-webinarpresentation.pdf](http://www.liveclickerdocs.com/resources/5-23-12-Video-SEO-webinarpresentation.pdf)).
4. Facebook Business. Capture attention with updated features for video ads ([www.facebook.com/business/news/updated-features-for-video-ads](http://www.facebook.com/business/news/updated-features-for-video-ads)).

5. Byron Sharp. *How Brands Grow: What marketers don't know*. Oxford University Press.
6. Holly Goodier. BBC online briefing spring 2012: the participation choice. BBC ([www.bbc.co.uk/blogs/bbcinternet/2012/05/bbc\\_online\\_briefing\\_spring\\_201\\_1.html](http://www.bbc.co.uk/blogs/bbcinternet/2012/05/bbc_online_briefing_spring_201_1.html)).
7. Annetta Konstantinides. Nice work if you can get it: the world's highest-earning YouTube stars who make up to \$15m a year from their online shows. Mail Online ([www.dailymail.co.uk/news/article-4007938/The-10-Highest-Paid-YouTube-stars.html](http://www.dailymail.co.uk/news/article-4007938/The-10-Highest-Paid-YouTube-stars.html)).
8. Twitter and Ogilvy & Mather. The power of second-wave influencers. Slideshare ([www.slideshare.net/socialogilvy/the-power-of-second-waveinfluencers-68906611](http://www.slideshare.net/socialogilvy/the-power-of-second-waveinfluencers-68906611)).
9. Twitter, Ogilvy & Mather and TNS. Video discovery and sharing: behavioural analytics and quant survey, US & UK. Slideshare (<https://image.slidesharecdn.com/20161110emeaamericasvideosharingtwitterogilvyfinalsep2016-161114145624/95/the-power-of-second-wave-influencers-10-638.jpg?cb=1479135412>).
10. IAB and Advertiser Perceptions. 2016 IAB video ad spend study ([www.iab.com/wp-content/uploads/2016/04/2016-IAB-Video-Ad-Spend-Study.pdf](http://www.iab.com/wp-content/uploads/2016/04/2016-IAB-Video-Ad-Spend-Study.pdf)).
11. Jared Skolnick and Shawn Baron. Understanding the drivers of standout video experiences. IPG Media Lab ([www.stoneward.com/wp-content/uploads/2013/01/Undertone\\_white-paper.pdf](http://www.stoneward.com/wp-content/uploads/2013/01/Undertone_white-paper.pdf)).
12. Sam Barker. Future digital advertising: AI, ad fraud and ad blocking 2017–2022. *Juniper Research* ([www.juniperresearch.com/researchstore/strategy-competition/worldwide-digital-advertising/2016-2020-full-research](http://www.juniperresearch.com/researchstore/strategy-competition/worldwide-digital-advertising/2016-2020-full-research)).

## Что еще почитать

1. Tobi Elkin. Survey finds 90% of people skip pre-roll video ads. MediaPost ([www.mediapost.com/publications/article/277564/survey-finds-90-of-people-skip-pre-roll-video-ads.html](http://www.mediapost.com/publications/article/277564/survey-finds-90-of-people-skip-pre-roll-video-ads.html)).
2. Kavi Gupta. 3 ways YouTube pre-roll ads forces marketers to rethink video advertising. Contently (<https://contently.com/strategist/2015/03/12/3-ways-youtubepre-roll-is-forcing-marketers-to-rethink-video-advertising/>).
3. Kissmetrics. 7 marketing lessons from eye-tracking studies (<https://blog.kissmetrics.com/eye-tracking-studies/>).
4. YouTube Insights Team. The first 5 seconds: creating YouTube ads that break through in a skippable world. Think with Google ([www.thinkwithgoogle.com/articles/creating-youtube-ads-thatbreak-through-in-a-skippable-world.html](http://www.thinkwithgoogle.com/articles/creating-youtube-ads-thatbreak-through-in-a-skippable-world.html)).



# Темная сторона видеорекламы: как избежать потери денег

13

В этой книге мы говорим о том, сколько преимуществ у видео в маркетинге, однако ничто не совершенно, и видео может постичь провал точно так же, как и все остальные методы. Часто, когда дела идут плохо, виноваты ошибки пользователей или плохое планирование, но иногда все дело в нечистоплотных операторах или даже мошенниках, которые только и ищут, как бы обвести вокруг пальца наивного рекламодателя. Эта глава освещает самые темные уголки онлайн-видео и рассказывает, где вас могут поджидать ловушки. С одной стороны, она поможет понять, что агентство, к которому вы обратились, нечисто на руку, а с другой — не позволит отдать деньги мошенникам. Так давайте же пройдем путь сквозь темноту, поднимаясь от обычных жизненных трудностей и сложных ситуаций к сомнительным практикам, дальше — к довольно безнравственным и, наконец, к по-настоящему преступным методам.

## Плохая просматриваемость

Когда просмотр видео — это просмотр по-настоящему? Это большая тема для всех онлайн-реklamодателей. В конце

концов, зачем платить за размещение рекламы, если люди могут просто промотать ее? Мы говорим об этом каждый день, так зачем включать эту тему в нашу главу? Просто, платя за то, чтобы вашу рекламу видели, вы, скорее всего, получаете за свои деньги меньше, чем ожидали. Media Rating Council и IAB standard сформулировали определение, согласно которому просмотром видео считается ситуация, когда не меньше 50% пикселей рекламы непрерывно видны на экране по крайней мере в течение двух секунд [1]. Эту фразу стоит прочесть еще раз, поскольку она рассказывает только половину истории — всего в течение двух секунд. Я считаю, что это совсем непохоже на просмотр, но это вы платите за место на странице.

Теперь, когда мы знаем, что такое просмотр, мы можем обратиться к другому термину — «просматриваемость»: это показатель, который отслеживает только показы, которые пользователи фактически могут увидеть. Например, если реклама загружена внизу веб-страницы, но пользователь не прокрутил страницу достаточно, чтобы увидеть ее, этот показ не будет считаться просмотренным [2]. Средняя просматриваемость видеорекламы в интернете (не включая YouTube) равна 54% (на YouTube — 91%) [3]. Обычно видео не просматриваемо, если оно открывается в фоновой вкладке, его не смотрят более двух секунд или оно расположено внизу страницы. Есть наглядный образец от Google: его технология Live view демонстрирует в реальном времени, когда реклама считается (или не считается) просмотренной: <https://www.thinkwithgoogle.com/feature/viewability/#/demo>.

Это наглядно демонстрирует, почему креатив должен делать видеорекламу интересной с первых секунд и увлекать людей, чтобы они смотрели до конца.



За последние 10 лет просматриваемость улучшилась, и так будет продолжаться и дальше. С 2016 по 2017 год просматриваемость мобильного видео значительно выросла — с 40 до 58,2%, и это впервые, когда мобильные устройства обошли стационарные компьютеры по просматриваемости [4]. Сегодня видео на мобильных устройствах имеет гораздо более высокую просматриваемость, нежели на компьютерах.

Так как просматриваемость связана с тем платой за рекламу? Стоимость показа для интернет-рекламы изначально была основана на простой формуле: отношение количество раз, которое реклама была показана на веб-сайте, к количеству раз, которое рекламу увидели. Но этот базовый показатель не учитывает место размещения ролика, из-за которого он может быть виден неполностью; кроме того, он игнорирует, что видео может проигрываться только до половины. Поэтому сейчас наиболее распространена стоимость за 1000 просматриваемых (cost per thousands viewable) видео. Каждая платформа и рекламодатель устанавливают свои правила, поэтому перед тем, как давать им деньги, имеет смысл задать вопрос о просматриваемости.

Вот несколько советов, которые помогут максимизировать просматриваемость кампании:

- Выбирайте рекламу в плеерах большего размера, не соглашайтесь на размер 300 × 250 или меньше.
- Используйте сайты, которые измеряют каждый показ, а не выборочные.
- Выбирайте плееры, расположенные в верхней части или в центре страницы, поскольку у них лучше просматриваемость.

- Сравните правила просматриваемости разных сайтов и работайте с теми, у кого они лучше.

## Безопасность бренда

Вторая вещь, о которой мы поговорим в этой главе, — безопасность бренда и то, насколько часто оказывается, что реклама размещена в совершенно неподходящем окружении. Все основные социальные сети в связи с этим испытывают определенные трудности, и, честно говоря, тут очень сложно что-либо исправить. С одной стороны, очевидно, что следует избегать размещения рекламы и контента рядом с негативным и экстремистским контентом, хотя сделать это на самом деле очень сложно. Но, с другой стороны, если контент лишь немного неуместный, где та грань, когда один человек этого не заметит, а другой будет оскорблен?

Исследование Integral Ad Science показало, что в исследуемой группе нарушение безопасности бренда снизилось с 9,5% показов в 2016 году до 8,6% в 2017-м [4]. Однако с появлением фейковых новостей и ростом количества контента, связанного с насилием и экстремизмом, безопасность брендов остается большой темой. В этом исследовании также было перечислено то, что, как считают бренды, грозит им неприятностями. Например, картинки для взрослых (что неудивительно), оскорбительная лексика и насилие.

В марте 2017 года безопасность брендов попала в центр внимания, когда Google обвинили в том, что он не контролирует контент, рядом с которым размещается видеореклама. В новостях рассказывали не только

о том, что реклама таких брендов, как BBC, McDonald's и L'Oréal, появлялась на экстремистских страницах, но и что администраторы сайтов получали от них немалые деньги. Во время Суперкубка-2017 Hyundai сняла видео, приветствующее американскую команду, которое было поставлено как преролл к видео в поддержку «Хезболлы» [5].

В статье газеты *Guardian* были перечисленные некоторые страницы YouTube с экстремистскими взглядами, которые наживались на размещении рекламы известных брендов [6]. Понятно, что это была этическая и PR-катастрофа для брендов, о которых шла речь. Многие бренды и медиаагентства в спешке покинули платформу до лучших времен. Глава Google Europe публично извинился перед ними и рассказал, что будет предпринято для решения проблемы.

Проблема не ограничивается YouTube — все платформы, которые не контролируют или не могут контролировать каждого отдельного производителя контента, находятся под угрозой. Особенно эта проблема остро стоит для рекламы программатик, где конкретный контент менее очевиден и они еще на один шаг дальше от владельцев сайта. Если вы даете кампанию на откуп медиабайерам, их следует спросить, что они предпринимают для того, чтобы бренд не упоминался рядом с негативным контентом. Если вы ведете кампанию сами, еще до размещения видео следует изучить, какие технологии блокировки, предотвращающие показ видео бренда рядом с негативным контентом, используют выбранные для размещения платформы. Поиск по словам «защита онлайн-рекламы бренда» выдаст вам ряд технологических решений.

## Поддельные просмотры

«Поддельные просмотры» — искусственное накручивание просмотров видео. Самый элементарный вариант — убедить видеоплеер, что видео было просмотрено, чтобы счетчик засчитал его. Сделать это проще простого. И есть несколько причин, по которым многие поддались этому соблазну. О поддельных просмотрах говорят редко — это страшная тайна мобильного и онлайн-видео. При желании можно манипулировать данными таких видеоплатформ, как Facebook, Google и других, и, к несчастью, есть красноречивые свидетельства того, что со многими видео так и случается.

Есть две основные причины, по которым видео получают поддельные просмотры. Во-первых, владелец видео может покупать то, что считает настоящими просмотрами, но, в конце концов, понимает, что ему обманом продали поддельные. Это очень сильно влияет на стратегию маркетинга, поскольку бренд внезапно обнаруживает, что не получает вовлечения и кампания провалилась. Во-вторых, некто не пользующийся популярностью может покупать поддельные просмотры, чтобы сделать вид, что его любят, — в этом, например, обвиняли многих музыкантов.

Конечно, агентства, продающие поддельные просмотры, участвуют в аморальной, а порой и противозаконной деятельности. Но некоторые бренды напрашиваются сами: если бренд устанавливает нереалистичные цели по просмотрам и их число — единственный показатель успеха, у слабохарактерных агентств возникает соблазн использовать этот метод. Наше агентство Hurricane

этим не занимается, однако мы видели, как это работает. Несколько раз к нам обращался потенциальный клиент, который хотел сделать видео, единственной целью которого было количество просмотров. У этих клиентов не было бюджета на «настоящее» продвижение через правильные каналы. Мелкий розничный бренд, который ожидает получить миллион просмотров фильма про запуск продукта без значительных расходов на рекламу и поддержки в социальных сетях, — нереальная задача, так откуда же в этом случае взяться просмотрам? Попадая в такую ситуацию, наша команда всегда дипломатично отказывалась от проекта. Но было ясно, что другие агентства готовы занять наше место и предложить клиенту невозможное. Во всех случаях, когда так происходило, вскоре проект выходил в свет, и его показатели были сильно надуты поддельными просмотрами. Когда желаемое количество просмотров нереалистично для продукта или рынка, в дело могут вступать недобросовестные методы.

Соблазн сознательно покупать поддельные просмотры может быть очень силен. Представьте, что вы — начинающая рок-группа, которая хочет произвести впечатление на компанию звукозаписи, или даже более известная группа, которая пытается привлечь фанатов, которые будут впечатлены ее якобы популярностью. Какой PR создаст вам миллион просмотров за месяц? Так вы могли бы доказать, что вы — главное событие сезона. В 2012 году этот метод попал в заголовки газет, когда ролики нескольких крупных студий звукозаписи были удалены с YouTube. Это коснулось в основном Sony Music и Universal, у которых вскоре после этого осталось всего восемь видео на двоих. В заявлении Google того времени было сказано: «Это было не багом или брешью в защите, а соблюдением

нашей политики подсчета просмотров» [7]. Музыкальная отрасль отвечала, что это было не намеренной манипуляцией просмотрами, а ошибкой, закравшейся, когда видео перемещали с канала на канал. Кроме того, возможно, что отчасти расхождение в подсчете просмотров было результатом борьбы со спамом, в ходе которой YouTube снимала просмотры с видео, которые проигрывались автоматически без вмешательства зрителя, или с видео, появляющихся на фоновых вкладках, которые пользователи могли и не видеть [8]. Хотя громкие заголовки вывели эту тему на всеобщее обозрение, поддельные просмотры все еще с нами. Быстрый поиск по словам «купить просмотры на YouTube» выдаст десятки компаний, предлагающих эту услугу.

С моей точки зрения как маркетолога, очевидно, что поддельные просмотры — настоящее мошенничество. Бренды, получающие просмотры таким способом, лгут потребителям, и, если их выводят на чистую воду, это крайне негативно влияет на их имидж. Бренды, которые делают это намеренно, рискуют, но всегда есть шанс, что они выйдут сухими из воды. Однако особенно меня беспокоит, что есть продакшен-компании, которые продают поддельные просмотры клиентам, не объясняя им, что именно те покупают. И это мошенничество гораздо более крупного размера.

Но откуда нам знать, что просмотры поддельные? Есть несколько очень четких признаков. Чтобы продемонстрировать, как это работает, я провел эксперимент на YouTube: разместил два одинаковых видео — одно оставил работать самостоятельно, а за второе заплатил восточноевропейскому поставщику поддельных просмотров.

Для начала мне нужно было сделать два видео, и я начал искать для них тему. Мой сын Спенсер подал идею: он играл в Minecraft на приставке Xbox, и его пальцы двигались с невероятной скоростью. Я решил сделать короткий фильм о том, сколько раз игрок нажимает на кнопки контроллера при игре в Minecraft. Я выбрал эту тему по ряду причин. Во-первых, она могла сформировать поисковый запрос — что-то вроде «Скорость нажатия на контроллер в Minecraft — как быстро кликать?». Во-вторых, запросы на тему Minecraft — одни из самых распространенных, поэтому я вполне мог получить какой-то органический трафик. Наконец, я мог снимать этот фильм, не вставая с дивана.

Я сделал две версии видео и выложил их на YouTube. Одно было отредактировано и оптимизировано, чтобы стать максимально доступным для поиска, второе содержало меньше текста и совсем не оптимизировано. Более того, я минимизировал шанс на органические просмотры, дав второму видео название, никак не связанное с контентом, чтобы никто уж точно не смог его найти. Единственный вариант, при котором кто-нибудь стал бы искать набор символов «@!\$%^@!\$%^@!\$%^@!\$%^», — если бы его кошка села на клавиатуру.

Оба видео я разместил на YouTube и был готов к началу эксперимента. Первый фильм с актуальным названием и описанием должен был самостоятельно собрать столько просмотров, сколько возможно, и, пока это происходило, я нашел контору, предлагавшую поддельные просмотры. Это было очень просто — онлайн-поиск по словам «куплю просмотры на YouTube» предложил мне несколько вариантов. В конце концов я выбрал

некий сервис и заплатил 17 долларов за 15 000 просмотров, то есть 0,00046 цента за просмотр (это довольно разумная цена, если сравнить с 5–12 центами за настоящий просмотр).



Поговорив с провайдером «услуг», я понял, как они это делают: ваше видео они вставляют на сайте множество раз вместе с другими видео, которые проигрываются все вместе. Этот сайт одновременно открыт на множестве устройств, на которых его прокручивают сверху вниз, запуская все видео — я так и не понял, автоматически или приходится кликать на каждое. В результате фиксируются тысячи просмотров в день. Сложно представить: там должна быть настоящая клик-ферма, где сидит немало людей, кликающих на видео. Эта тема постоянно вызывает негатив в СМИ; недавно писали о том, как рабочие в Бангладеш работали на клик-ферме в три смены и им платили всего 120 долларов в год [9]. Когда я искал нужную контору, то пытался выбрать ту, где условия работы были не такими ужасными, и избегал самых низких расценок (один сервис предлагал мне 15 000 просмотров за 3 доллара).

Интересно, что мне предложили купить просмотры и в моей стране, хотя я не думал, что это настолько просто, — та клик-ферма использовала переадресовку IP-адреса в страну, откуда клиент хотел, чтобы поступали просмотры. Я выбрал просмотры из Великобритании, чтобы узнать, каков будет результат. Мне также предложили лайки и подписчиков, но для моих целей это было не нужно.

Результаты и статистику этого эксперимента я свел в таблицу.



Таблица 13.1. Поддельные просмотры: сравнение видео о Minecraft

		
<b>Название</b>	«Скорость нажатия на контроллер в Minecraft — как быстро кликать?»	@!\$%^@!\$%^@!\$%^@!\$%^
<b>Описание</b>	С какой скоростью ты кликаешь, когда играешь в Minecraft? Насколько быстро ты можешь двигать пальцами? Этот 30-секундный тест показывает, насколько быстро ты кликаешь, и выдает пугающий результат!	Не заполнял
<b>Комментарии</b>	1 — «Отличное видео! Мне понравилось!» (На самом деле я был приятно удивлен, поскольку не ожидал вообще никаких комментариев.)	0
<b>Просмотры через 4 дня</b>	0	16 524
<b>Просмотры через 4 месяца</b>	7 — примерно один просмотр в три недели	16 524 — ни одного просмотра после оплаченного периода
<b>Устройства</b>	Планшеты — 43% Мобильные телефоны — 37% Компьютер — 20%	Android на мобильных телефонах — 100%
<b>Удержание аудитории</b>	63%	99%!

Как видите, поддельные просмотры сделали свое дело. Мое видео без названия на бумаге выглядит вполне успешным, и, если бы мне было нужно убедить людей в своей известности как создателя онлайн-фильмов, это было бы прекрасное решение по соотношению цена-качество. Так что же говорит нам то, как были получены эти просмотры? Во-первых, скачок в просмотрах поддельного

видео происходит немедленно, но на короткий период; число просмотров настоящего видео низкое, но они растянуты во времени. На основе этих показателей легко понять, пользуется ли видео этим методом накрутки, поскольку конторы, предоставляющие услугу поддельных просмотров, стараются обеспечить их как можно скорее. Если вы захотите получить плавную кривую, то вам придется проводить множество кампаний одновременно, и это будет очень хлопотно. Реальная реклама действует так же, хотя и не настолько радикально. Правильная кампания будет запущена на большом количестве сайтов и длиться некоторое время, а не всего 24 часа. Подозрения будут еще более обоснованными, если качество видео-контента не оправдывает больших расходов на рекламу.

Еще один красноречивый признак того, что просмотры были подделаны, — все они поступили с одного устройства. Сравните с настоящим видео, которое получало просмотры из нескольких источников.

Итак, теперь вы сразу узнаете, что внезапно получивший популярность конкурент пользовался грязными методами, но самое важное — вы посмотрите на аналитику и поймете, что агентство, которое вы попросили заработать вам просмотры, срезает путь к успеху.

## Рекламное мошенничество

Теперь в нашем обзоре обратной стороны онлайн-видео мы переходим в область настоящих преступлений. Рекламное мошенничество приносит большие деньги тем, кто не обладает такими высокими моральными качествами, как вы и я. В 2016 году рекламное мошенничество

стоило брендам 164 млрд долларов, а это значит, что почти 20% всех расходов на цифровую рекламу были брошены на ветер [10]. Уровень мошенничества за пределами социальных сетей еще выше, и больше всего страдает реклама программатик. Расследование компании White Ops обнаружило, что группа киберпреступников из России через сеть под названием Methbot ворует до 5 млн долларов в день у рекламодателей премиум-сегментов [11].

Для любого онлайн-реklamодателя это по-настоящему пугающие цифры. Но как это работает? Что же, есть много способов, которые постоянно меняются, но, если вам это интересно, в Adweek можно найти великолепный обзор на эту тему: <https://www.adweek.com/digital/here-are-4-common-methods-ad-fraudsters-use-make-their-ill-gotten-money-169285/>.

Единственный способ избежать мошенничества — не терять бдительность, задавать много вопросов своим поставщикам и инвестировать в специализированное программное обеспечение от третьей стороны (ключевое слово здесь «третья сторона», поскольку вашими поставщиками не должны быть люди, которые продают рекламу!). Исследования Integral Ad Science показали, что «наблюдается значительная разница в результатах тех кампаний, которые вели направленную борьбу с рекламным мошенничеством, и тех, которые этого не делали. Наблюдалось значительное падение уровня мошенничества у рекламодателей, которые активно защищались от подобных схем, пользуясь технологиями... Это подчеркивает, как важно использование инструментов оптимизации для защиты всего процесса» [12].

## Источники

1. Think with Google. Are your video ads making an impression? (<https://think.storage.googleapis.com/docs/are-your-videos-making-an-impression.pdf>).
2. Jack Marshall. WTF is viewability? Digiday (<https://digiday.com/media/wtf-viewability/>).
3. Google. Google and DoubleClick advertising platforms data (<https://think.storage.googleapis.com/docs/are-your-videos-making-an-impression.pdf>).
4. Integral Ad Science. Integral Ad Science media quality report (<https://integralads.com/uk/blog/resources/h2-2016-media-quality-report/>).
5. Super Bowl ads show up with YouTube videos promoting terror groups, sparking backlash. Adage (<http://adage.com/article/digital/super-bowl-ads-show-youtube-videospromoting-terror/307956/>).
6. Olivia Solon. Google's bad week: YouTube loses millions as advertising row reaches US. *Guardian* ([www.theguardian.com/technology/2017/mar/25/google-youtube-advertising-extremist-content-att-verizon](http://www.theguardian.com/technology/2017/mar/25/google-youtube-advertising-extremist-content-att-verizon)).
7. Damien Gayle. YouTube cancels billions of music industry video views after finding they were fake or 'dead'. *Daily Mail* ([www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-2254181/YouTube-wipes-billions-video-views-finding-faked-music-industry.html#ixzz4ch1G0nia](http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-2254181/YouTube-wipes-billions-video-views-finding-faked-music-industry.html#ixzz4ch1G0nia)).
8. Billboard. What really happened to Sony and Universal's 2 billion missing YouTube views ([www.billboard.com/biz/articles/news/1483721/what-really-happened-to-sony-and-universals-2-billion-missing-youtube](http://www.billboard.com/biz/articles/news/1483721/what-really-happened-to-sony-and-universals-2-billion-missing-youtube)).
9. Charles Arthur. How low-paid workers at 'click farms' create appearance of online popularity. *Guardian* ([www.theguardian.com](http://www.theguardian.com)).

com/technology/2013/aug/02/click-farms-appearance-online-popularity).

10. The & Partnership. What happens next: how to reverse the rising tide of ad fraud (<https://theandpartnership.app.box.com/s/qt8ahj4led6h77b2dsbsa1bnu07wxqcm>).
11. White Ops. Methobot ([www.whiteops.com/methbot](http://www.whiteops.com/methbot)).
12. Integral Ad Science (см. №3).

## Что еще почитать

1. Integral Ad Science. Viewability: it shouldn't take a scene to be seen (<https://integralads.com/capabilities/viewability/>).
2. Internet Advertising Bureau. IAB measurement guidelines ([www.iab.com/guidelines/iab-measurement-guidelines/#dvad](http://www.iab.com/guidelines/iab-measurement-guidelines/#dvad)).



ЧАСТЬ ТРЕТЬЯ

**Видеопроекты  
«своими руками»**





И вот настает момент, которого боится каждый менеджер по маркетингу. В самый обычный день на самом обычном собрании вдруг, как гром среди ясного неба, звучат чьи-то слова: «Новый генеральный директор хочет сделать по-настоящему хорошее видео о том, как он говорит о новом релизе... но без серьезного бюджета, и он думает, что мы снимем его сами». В этот момент все в комнате затихают и поворачиваются к вам. На каждом лице читается облегчение от того, что не им придется это делать. И внезапно вы понимаете, что пришла пора вспомнить креативные навыки, которыми вы не пользовались с университета, и вас понемногу охватывает паника.

Первое, что нужно сделать в подобной ситуации, — поинтересоваться, зачем вообще снимать это видео. Мы, контент-маркетологи, пришли в этот мир не для того, чтобы загромождать его чем попало, а чтобы создавать добавленную стоимость информации и выделяться на рынке.

Итак, в первую очередь стоит понять, есть ли явная бизнес-потребность в производстве этого ролика. Произойти может одно из трех:

- Все поймут, что нет ни четкого плана, ни понимания того, что нужно сделать с контентом, и идею отложат в долгий ящик. А вы вздохнете с облегчением.

- Окажется, что четкий план есть и вы будете делать этот контент — не просто, но стоит того.
- На самом деле четкого плана нет, но руководитель все-таки хочет, чтобы фильм сделали, и делать его будете вы. Так поспешите — пора начинать.

Обнаружив, что придется взяться за подобный проект, многие бросятся звонить подрядчику по видео: не хочет ли он в тот же день послать в штаб-квартиру компании съемочную группу, которая получит за это бесплатную парковку, чашку кофе из аппарата и, может быть, оплаченные автобусные билеты в один конец? Иногда это действительно срабатывает — я и сам вытаскивал людей из таких ситуаций и буду делать это и дальше. Просто удивительно, как о многом вы можете просить, если с вами приятно работать, — это единичное событие, а вы ведь даете агентству большое количество другой работы!

Но если у вас нет «запасов на черный день» или вы оказываетесь в таком положении регулярно и остались один на один со своим заданием, то эта часть книги для вас. В прошлой жизни я вел тренинги для кинооператоров и редакторов на ВВС и многих научил делать отличное видео. Мы пройдемся по основам видео «своими руками» — от набора, который понадобится вам для съемок, до редакторских навыков. Если вы хотите построить в своей компании целый видеоотдел, прочтите главу 23, где я пишу о том, как безболезненно создавать большой объем видеоконтента.

# Снимаем на смартфон

15

Я знаком с фотографией и камерами с 13 лет — тогда на все свои деньги я купил фотоаппарат Minolta SLR (если что, х300 — на случай, если вы такой же фанат, как я). Честно говоря, и свое агентство я открыл отчасти потому, что так могу купить любую камеру, какую захочу; а сегодня снимаю лучшей из тех, что можно купить. Но камерами легко увлечься, иногда подойдет и самый простой вариант. Поэтому давайте начнем с самого дешевого — видеокамеры, которая всегда у вас в кармане. Большинство современных смартфонов могут снимать видео в HD, самые современные модели — даже с разрешением 4К. Для начала это прекрасно подойдет. И все же, несмотря на все вышесказанное, если вы достанете свой смартфон из кармана, протрете объектив и начнете снимать, у вас получится ерунда. О технических приемах мы поговорим ниже, но для начала нужно добавить кое-что из экипировки.

## Запись звука на телефоне

В видео, снятых на телефон, больше всего разочаровывает звук. Дело в том, что микрофон должен быть расположен как можно ближе ко рту героя, а если вы будете стоять в четырех метрах от него, звук будет ужасный. Общее правило

получения чистого аудио — расположить микрофон максимально близко к говорящему. Для интервью я предложил бы использовать проводной миниатюрный нагрудный микрофон (или петличный микрофон), который вставляется в разъем для наушников телефона. Провод должен быть достаточно длинным, чтобы закрепить его на человеке, у которого берут интервью. Если вам нужно снять разговор нескольких человек, следует подключить к телефону направленный микрофон. Если вам не достать микрофона, то, чтобы записать звук, возьмите у кого-нибудь второй телефон и поднесите его как можно ближе к говорящему — вы наложите звук на картинку, когда будете редактировать видеоматериал. Попросите говорящего громко ударить в ладоши перед тем, как начать говорить, — это даст вам точку отсчета при совмещении звука и видео.

Мои рекомендации:

- миниатюрный петличный микрофон iRig Mic Lav для iPhone и Android;
- микрофон Shure Motiv MV88 для iPhone или Android;
- микрофон Rode IXU для iPhone или Android.

## Не трясите его

Попросите профессионального оператора снять «говорящую голову», и он поставит камеру на штатив. Все дело в том, что ничто не портит отснятый материал так, как тряска. Купите простой настольный или большой напольный штатив — какой больше подойдет для вашего проекта. Лучший в данном случае тот, который вы можете себе позволить. Если у вас есть большой штатив, но без подставки для

телефонов — обязательно купите правильный держатель для вашего устройства (например, такой как Joby). Если вы не сможете соединить их — придется приклеивать телефон к штативу клейкой лентой. Мы все так делали, но это не создает имидж профессионала, о котором мы все мечтаем.

## Пролейте свет

Теперь камера неподвижна, а вы слышите, что говорит герой. Решающая вещь — освещение. Для «сам себе»-оператора это немного перебор, но покупка осветительной панели, которая дает мягкое, спокойное освещение, сильно улучшит результат вашей работы. Это обязательно должна быть «двухцветная» модель, чтобы можно было использовать дневной и электрический свет. Покупайте лампу с подставкой и рассеивателем, чтобы свет был приятным и мягким. Если вместе с ней вы купите батарею Vlock и зарядное устройство, то вам не придется ползать под столами коллег в поисках розетки. Как всегда, чем дороже, тем лучше будет ваше оборудование. Обратите внимание на осветительное оборудование типа LEDGO-600BCLK.

## Использование кнопок управления смартфона

Дальше в этой главе я расскажу, что нужно для работы с камерой, а сейчас — несколько моментов, характерных именно для мобильных устройств. Во-первых, не поддавайтесь искушению использовать встроенный цифровой зум для приближения. По сути, он не увеличивает

оптически, а просто растягивает имеющиеся пиксели. Хотя кажется, что вы приближаетесь к объекту съемки, так вы просто ухудшаете качество изображения — оно становится зернистым. Тот же эффект всегда можно получить, обрезая изображение во время редактирования, чтобы получить картинку максимально возможного качества. Можно купить совместимые с устройством адаптеры, которые оптически меняют фокусное расстояние объектива, в некоторые даже встроены двойные линзы (устанавливаемые на разное фокусное расстояние), и между ними можно переключаться без потери качества.

Очень важно помнить, что телефон, на который вы снимаете, приспособлен для работы в полностью автоматическом режиме, если не выключить его принудительно. Это значит, что он будет принимать решение о фокусе и выдержке за вас. Кажется, что это прекрасно, но так все решения остаются за компьютером, который на самом деле не знает, что такое хороший кадр. В автоматическом режиме устройство само подбирает фокус, экспозицию и цвет, что в целом выглядит для зрителя отталкивающе. Самое простое — использовать режим отключения фокуса и экспозиции. На iPhone все просто — дотроньтесь до экрана и подвигайте пальцем вверх-вниз для изменения экспозиции снимка. Когда-нибудь я пойму, как работают телефоны на Android, но думаю, там все происходит приблизительно так же.

И наконец, в смартфоне должно быть достаточно памяти, чтобы записать интервью. Записать лишь половину — это провал. Видео продолжительностью одну минуту, записанное на 720p HD, займет около 60 МВ на вашем устройстве, на 1080p HD — более 130 МВ. Поэтому вам нужно достаточно места. Или же предусмотрите возможность вставить новую карточку памяти.

# Снимаем на цифровую зеркальную камеру

16

Смартфоны смартфонами, но, если вы хотите добавить в ролик немного глянца, стоит использовать более продвинутые орудия труда. Наверняка среди ваших сотрудников есть фотограф-любитель, и у него есть камера, на которую можно снимать и видео. Еще лучше, если раньше он много фотографировал, а теперь его камера пылится в шкафу, и он готов одолжить ее вам на сколь угодно долгий срок.

Почти все современные камеры могут снимать видео 1080 или 4K и имеют приличный зум или объектив с фиксированным фокусным расстоянием (см. таблицу «Статистика для умников» в следующей главе). Но звук в этих камерах чаще всего тоже страдает. Можно включить микрофон в аудиовход, но самое лучшее качество вы получите, если будете использовать внешнее звукозаписывающее устройство и микрофон. В большинстве случаев идеальный вариант — микрофон-петличка QL5 CL с четырехканальным переносным звукозаписывающим устройством Tascam DR-60DMKII. Если вы хотите сделать запись суперпрофессионально, радиомикрофон Sennheiser (состоящий из ресивера и передатчика) — ваш выбор.

Теперь, когда у вас есть камера, звук и свет, пришла пора заняться съемкой. Я провел огромное количество учебных курсов на эту тему и придумал простое мнемоническое правило, напоминающее людям о самых важных моментах съемки: CoFFES. Это как чашка отличного кофе, но без второй буквы E (а я и не говорил, что все будет идеально). Расшифровывается это так: цвет (Color), фокусное расстояние (Focus), кадрирование (Framing), экспозиция (Exposure), звук (Sound).

## Со: цвет

Ни одна видеокамера не сравнится с человеческим глазом, и в разных условиях освещения цветопередача может пострадать. Именно поэтому нужно настраивать цветовую температуру в соответствии с окружением. Если вы ошибетесь, картинка будет слишком голубой или слишком оранжевой. На мобильных устройствах и в базовых камерах все очень просто — выберите иконку в соответствии с тем, где вы находитесь: солнышко, если вы снимаете на улице, лампочка — если в помещении. В более продвинутых камерах цветовая температура измеряется в кельвинах: 5200 для дневного света, 3200 для ламп накаливания. Если вы не разбираетесь в кельвинах, то просто меняйте настройки до тех пор, пока лица не станут нужного цвета. А если сомневаетесь, то прибавьте немного оранжевого — ваш герой будет выглядеть скорее загорелым, чем болезненно бледным. Это все, что нужно знать, чтобы двигаться в правильном направлении.



## **F: фокусное расстояние**

В любой сцене самая важная вещь, на которую нужно настроить фокус, — глаза говорящего. Без этого, как бы ни было хорошо все остальное, вся съемка будет неудачной. Для начала выключите автофокус камеры — или он будет постоянно пытаться сфокусироваться на том, что находится в центре кадра. Перед тем, как начать запись, настройте объектив на крупный план глаз, проверьте фокусировку и уберите зум. На некоторых камерах это может не сработать, поскольку они не держат фокусировку на всем диапазоне увеличения, — тогда поищите кнопку увеличения изображения на LCD-экране камеры, с ее помощью вы сможете проверить фокусировку. Если вы увеличиваете изображение, то не забудьте потом уменьшить его, а то кадрирование будет неправильным.

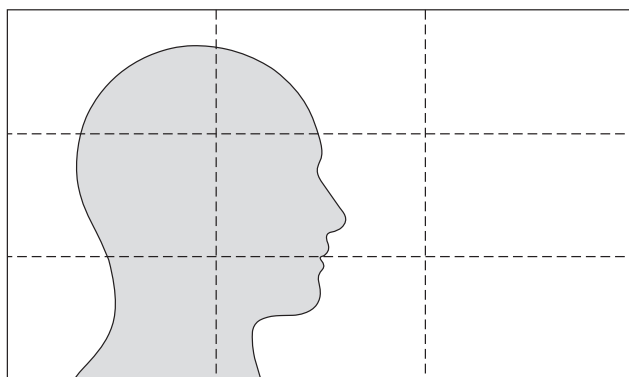
## **F: кадрирование**

Композиция снимка — огромная теоретическая область, о которой написано немало книг. Но единственная теория, которая нужна вам, — это правило третей. Представьте, что делите экран двумя линиями по горизонтали и еще двумя по вертикали, разрезая картинку на девять частей. Самое правильное — поместить главный предмет туда, где линии пересекаются: ваш герой будет не в середине кадра, а с одной из сторон. Поняв этот базовый принцип, вы уже никогда не сделаете скучную картинку.

Кадрирование также включает в себя направление взгляда. Если тот, кто дает интервью, говорит с человеком

за кадром, его следует поместить как можно ближе к камере. Это придаст кадру естественность. Если тот, кто берет интервью, сидит слишком далеко слева или справа, главный герой окажется в кадре в профиль, и это будет выглядеть странно. Если человек, которого снимают, говорит в камеру (как диктор или влогер), то он должен смотреть в точку чуть ниже глазка объектива. Если у него будут бегать глаза, то он будет похож на скользкого политика.

**Рис. 16.1.** Правило третей



Не забудьте проверить, чтобы в кадре не появилось ничего неожиданного. Листья цветка, «растущие» из головы генерального директора, или пустая чашка из-под кофе — типичные претенденты на изгнание.

## **Е: экспозиция**

Следующая часть CoFFES, которую стоит разобрать, — экспозиция (Е). Кадр будет выглядеть естественно, если

естественно будет выглядеть кожа человека, которого вы снимаете. Слишком яркая или слишком темная кожа — и кадр плохой. Подгоняйте настройки экспозиции до тех пор, пока тон кожи не покажется естественным, и не беспокойтесь о других вещах. Более продвинутые камеры имеют функцию «зебра», показывающую переэкспозицию. Облегчите себе жизнь, избегая слишком большой разницы между самыми темными и светлыми участками в кадре. Хотя наши глаза видят темноту и свет одновременно, лишь самые дорогие камеры могут достаточно хорошо с этим справиться. На практике это значит, что люди не должны сидеть около окон или перед ними, и, может быть, стоит направить лампу в темный угол, если вы не хотите, чтобы он казался слишком темным.

## **S: звук**

После того, как вы все хорошо кадрировали, выставили экспозицию и нужный баланс белого, можно начать настраивать звук. Расположен ли микрофон достаточно близко к говорящему? Есть ли шорох в микрофоне из-за того, что он трется о рубашку? Замолчали ли люди, которые сидят в соседней комнате? Это очень важно, потому что в обычной жизни не кажется, что шум на заднем плане — это плохо, а при съемках он может мешать гораздо сильнее, вплоть до того, что будет сложно понять, что говорит ваш герой.

Итак, вот он — CoFFES: простой и ясный способ получить годный отснятый материал. Тех, кто хочет получить более продвинутые советы о том, как снять хорошее интервью, я приглашаю прочесть следующую главу.



# Видео своими руками: продвинутые советы

17

Давайте сделаем видео еще лучше, используя несколько профессиональных приемов.

## **Разрешение на публикацию**

Когда вы снимаете человека, принято просить его подписать разрешение на публикацию. Если вы делаете фильм только для внутреннего пользования, то это необязательно, но, если вы хотите демонстрировать его внешней аудитории, это стоит сделать. Если вы хотите, чтобы бумага имела юридическую силу, попросите свой юридический отдел или специалистов на аутсорсе составить документ, который соответствует вашим требованиям.

## **Слушайте глазами**

Вежливый человек, участвуя в разговоре, дает собеседнику понять, что внимательно его слушает. Поэтому, когда тот, у кого вы берете интервью, отвечает на ваши вопросы, вполне естественно издавать звуки, обозначающие

поощрение: «ага», «конечно», «понятно» — все это мы обычно говорим, когда слушаем собеседника. Но, если эти слова возникают на заднем плане, когда человек говорит на камеру, получается странно. Откуда идут эти звуки? В этой комнате еще кто-то есть?

Сначала кажется, что так вести себя грубо, но вам нужно научиться соглашаться глазами и кивками, беззвучно. Если вам неудобно смотреть прямо в глаза говорящему, попросите, чтобы кто-нибудь, стоя рядом, делал это за вас, а вы сможете опустить взгляд в свои записи.

## Планы

Если вы снимаете интервью, то хорошая идея — записать его в двух видах: общим и крупным планом. Тогда, когда вы перейдете к монтажу, у вас будет выбор и вы сможете редактировать ошибки, убирать лишние звуки без резкой смены кадров и наложений отснятого материала.

## Запишите полезные шумы

В шумном помещении — конференц-зале или офисе — потратьте минутку на то, чтобы, пока интервьюируемый молчит, записать шумы на заднем плане. Странно видеть, как вся съемочная группа стоит в полном молчании и смотрит на микрофон, но для съемок это обычная ситуация. Подобная запись полезна в случае, если во время монтажа видео шум на заднем плане меняется, вы сможете наложить на изображение свои собственные звуковые эффекты.

## Меня зовут...

Главное умение интервьюера — заставить людей, которым вы задаете вопросы, повторить их в своих ответах. Нет смысла использовать фрагмент, в котором вам отвечают: «Шляпу». Вам нужно, чтобы люди встали ваш вопрос в свой ответ: «На самом деле на улице я хочу носить шляпу». Если вы несколько раз исправите интервьюируемого в начале разговора, он быстро поймет, что к чему. Я обычно с самого начала объясняю, как нужно поступать: «Пожалуйста, если я спрашиваю, как вас зовут, отвечайте “Меня зовут Питер”, а не просто “Питер”».

## Держите уши открытыми

Если возможно, будьте все время в наушниках. Благодаря мониторингу звука по ходу съемок вы получите гораздо более высокий результат. В наушниках прекрасно слышен шум в микрофоне, звуки на заднем плане и жужжание кондиционера — благодаря этому вы сможете скорректировать звук по ходу съемок.

## Начало и конец

Слушая человека, у которого вы берете интервью, обращайте внимание на то, в какой момент начинается и заканчивается съемка. Моменты начала и конца интервью очень важны для того, чтобы фильм получился хорошим. Если во время съемок вы не знаете, как начать

и закончить фильм, то вряд ли эти моменты внезапно возникнут, когда вы будете монтировать отснятый материал. Я часто сначала снимаю все интервью целиком, позволяя герою фильма говорить все, что он считает нужным сказать, а потом работаю с ним над началом и концом. Повторение вопроса — это хорошее начало, а заканчивать интервью следует на четко выраженной, завершенной мысли, а не слушать, как интервьюируемый пережевывает одну идею снова и снова.

## Попросите помощи

Полезно иметь человека, который будет задавать вопросы. У вас и так полно всего — и камера, и звук, и свет. Вы облегчите себе жизнь, попросив кого-нибудь стоять рядом с камерой и задавать подготовленные вами вопросы.

## Не репетируйте слишком долго

Не советую вам репетировать слишком долго. Интервьюируемый поддается соблазну заучить свои ответы. Вам кажется, что это хорошая идея, но лишь до тех пор, пока он не начинает перед камерой судорожно вспоминать выученное вместо того, чтобы говорить естественно. В результате он ведет себя скованно и искусственно. По этой причине я никогда не задаю свои вопросы до начала съемок, в лучшем случае — делюсь общим планом, который подготовил для интервью.



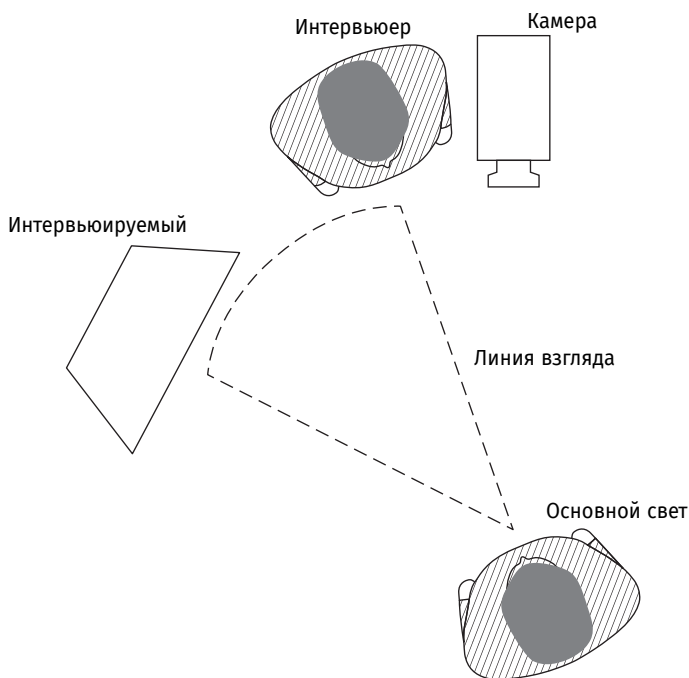
## Жанровые кадры

Совет для более продвинутых пользователей (или для тех, у кого не набралось достаточно материала на два плана интервью) — вы можете снять закадровый материал (также известный как B-roll или жанровые съемки). Эти элементы во время монтажа можно вставить, чтобы замаскировать переходы и избежать резкой смены кадра. Его лучше снимать после интервью — будет понятнее, что может быть связано с обсуждаемыми темами. Новичкам не стоит снимать с руки, использовать горизонтальные и вертикальные панорамы, поскольку из-за них фильм может выглядеть дешево. Снимайте статичные планы и внимательно кадрируйте их.

## Освойте рисующий свет

Какой бы свет вы ни использовали — переносной или основной, не направляйте его прямо в лицо герою фильма: оно становится плоским, а человек сильно щурится. Основной свет нужно ставить с той же стороны, где находится задающий вопросы человек. Если интервьюируемый сидит в левой части кадра и смотрит в его правую часть, ставьте свет с правой стороны, и наоборот. Тогда черты лица говорящего будут приятно оттенены со стороны камеры. Вам не нужно ничего из ряда вон выходящего, но так лица выглядят более живыми. Если вы хотите прокачать навыки, поищите в интернете «трехточечное освещение» — вы узнаете много нового о том, как сделать интервью блестящим.

Рис. 17.1. Расположение основного света



## Расслабьтесь

Если вы расслаблены и спокойны, то и интервьюируемый будет чувствовать себя так же. Даже если вы новичок, полезно напустить на себя профессиональный вид — результаты будут гораздо лучше. Попросите героя фильма сделать несколько успокаивающих вдохов и выдохов, сделайте то же самое и можете начинать.

В следующей главе мы будем монтировать наш шедевр и выкладывать его в Сеть. Затем мы вернемся в зал

заседаний правления компании, где вас одобрительно похлопают по спине и неизбежно повесят на вас следующие видеопроекты.

### **Статистика для умников**

Научитесь разговаривать на операторском жаргоне, как настоящий умник:

- 1080: короткое название HD-видео; имеется в виду высота картинки в пикселях — обычно обозначает разрешение Full HD, то есть 1920×1080 точек.
- 4K: похоже на 1080, но тут гораздо больше пикселей; стало собирательным определением для картинок сверхвысокой четкости, от 4000 до почти 5000 точек в высоту. Некоторые телевизионщики называют его UHD.
- Формат файла: их сотни — этот термин означает оболочку, благодаря которой компьютерный код определяет, в какой программе проигрывать видео; самые распространенные форматы видео — .mp4, .mov и .mpeg.
- Кодек: с его помощью данные преобразуются; довольно специфический термин, но иногда плеер просит загрузить кодек, если не может прочитать файл.
- Сжатие: если вы хотите уменьшить размер видеофайла, то вы его сжимаете; это полезно, если вы пересылаете файлы, но чем больше они сжаты, тем хуже качество — именно поэтому в получении видеофайла размером 3 MB по электронной почте нет ничего хорошего.

- Зум-объектив (трансфокатор): объективы, имеющие переменное фокусное расстояние; они полезны именно потому, что расстояние можно менять.
- Фикс-фокус: объективы с постоянным фокусным расстоянием; обычно они более высокого качества, так как произведены, чтобы хорошо выполнять одну функцию.

# Видео своими руками: монтируем

18

Теперь у вас есть черновик интервью, и пришло время сделать из него ролик. Здесь я не буду углубляться в технические подробности, поскольку для этого существуют онлайн-уроки. Однако в этой главе мы быстро пробежимся по процессу монтажа, поговорим о том, о чем технически подкованные специалисты часто забывают сказать.

Самое главное — не забывать о первоначально поставленной цели. Скорее всего, во время интервью вы обсуждали гораздо больше вещей, чем было запланировано. Ничего плохого в этом нет, но прежде, чем оставлять их в окончательном варианте, задайте себе вопрос: «И что?» Если эпизод не оправдывает себя с точки зрения первоначальных целей — вырезайте его.

В процессе редактирования следите, чтобы самое главное было сказано как можно быстрее. В своей речи мы обычно добавляем «эээ» и паузы, а иногда отвлекаемся от темы. В процессе редактирования вы убираете побочную информацию и для того, чтобы достичь максимального эффекта, переставляете эпизоды. Сделайте интервью покороче — оно будет гораздо эффективнее. Когда вы набьете руку в редактировании, то сможете взять пять разрозненных реплик и превратить их в хлесткое и эффектное предложение.

Каждый раз, когда вы «видите», как звук соотносится с картинкой, происходит то, что называется синхронизацией изображения и звука. Другими словами, если вы видите источник звука и слышите, как он звук производит, — это синхронизация. Интервью и репортаж — прекрасный пример синхронизации. Врезки, крупные планы и так далее к ней не относятся. Первая часть редактирования — выбор из интервью всех кадров с синхронизацией: нужно вырезать все релевантные куски, которые можно будет использовать, и расположить их в ряд, по порядку.

После этого сохраните все эти эпизоды как отдельный файл — его вы будете редактировать. Скоро вы начнете удалять части отснятого материала, и благодаря этому вам не придется возвращаться к источнику, если вы передумаете и решите вернуть вырезанную часть обратно.

После того, как я сделал выборку синхронизации, я обычно быстро просматриваю ее и удаляю все крупные, очевидно лишние куски. Это не должно занять много времени, поскольку это всего лишь первичная чистка отснятого материала. Теперь, когда выборка почищена, пора начать монтировать эпизоды в осмысленном порядке. Можно поместить эпизод из конца в начало или вообще все переставить. Я всегда начинаю с того, что ставлю рядом подобные ответы, потом выбираю лучший из них и удаляю то, что мне не нравится.

На этом этапе у вас получается нечто близкое к желаемой структуре, но слишком длинное. Предположим, что вы сняли интервью в двух планах — крупном и общем, и теперь их можно использовать, чтобы редактировать сами эпизоды. Начните с общего плана: если спикер говорит что-то не относящееся к делу или вы хотите сменить тему — удалите часть материала, которая вам

не нравится. Затем перейдите к тому же эпизоду крупным планом и вставьте следующий кусок интервью. Изменение плана дает ощущение естественности, отсутствия резкого перехода. Продолжайте в том же духе — переходите от крупного к общему плану, пока не закончите интервью.

Что касается технической стороны монтажа, то тут вариантов много. Можно использовать такие программы, как Windows Movie Maker, видеоредактор VirtualDub, Zs4 и многие другие. Для работы на Mac iMovie, наверное, самый приемлемый вариант для новичков. В Hurricane мы пользуемся Premiere Pro, поскольку он совместим со всеми остальными приложениями Adobe, и благодаря этому очень удобно вставлять в фильм графику и аудио. Если ваш отдел маркетинга подписан на Adobe Creative Cloud, то вы получите бесплатный доступ ко всем этим программам.

## Вкратце о монтаже

- Основная идея фильма должна быть ясна с самого начала — нет смысла заставлять людей ждать.
- Переходите к делу и избегайте ненужных деталей.
- Сделайте фильм как можно короче, задавая вопрос «и что?» о каждом эпизоде. Если вы не можете придумать причину того, почему конкретный кадр нужен, — вырезайте его.
- Хотя вам нужен короткий фильм, избегайте слишком резкой смены кадров, не делайте диалог рваным, не прерывайте его естественное течение.

Последний этап редактирования — вынести фильм из монтажной и предоставить его на всеобщее обозрение. В процессе экспорта нужно преобразовать отснятый материал в тип файла и размер, подходящие для интернета. Сжатие — это своего рода темное искусство, и вам нужно будет поэкспериментировать, чтобы найти размер файла, не слишком огромный, но чтобы выглядел прилично. Я выкладываю на YouTube файлы в следующей спецификации:

Тип файла: .mp4.

Кодек: H264.

Размер: 1920 × 1080.

Битрейт: 20mbs.

Ключевой кадр (кейфрейм): автоматически

Audio: AAC stereo.



ЧАСТЬ ЧЕТВЕРТАЯ

**Создание  
эффективных  
видеокампаний**



Во второй части книги мы разбирались, как волшебная формула помогает создавать прекрасное видео: вы брали на вооружение эту формулу, тщательно составляли план, снимали эмоциональный, отражающий образ бренда фильм, а затем эффективно продвигали его, чтобы привлечь зрителей. И теперь вы пожинаете результаты хорошо выполненной работы — прекрасно. Но, боюсь, самое сложное еще только начинается.

Один — пусть даже великолепный — ролик не сдвинет для вас рынок. Помня о том, что самый высокий уровень развития бренда достигается балансом устойчивого роста и краткосрочных продаж, мы поймем, что отдельные части контента не превратятся в хорошо сформированную и эффективную кампанию, к которой вы стремитесь. Контент по-настоящему силен, когда он создает долгосрочное вовлечение, поэтому, чтобы оставить след, вам придется многократно повторять свой успех.

Эта глава описывает принципы эффективного контента и помогает их масштабировать. Мы научимся создавать и запускать видеоплан, который поможет достичь целей и будет работать в синергии с общим контент-планом вашего бренда. Эта информация для брендов, которые хотят строить успешные маркетинговые видеокампании самостоятельно или понимать весь процесс при работе с внешними агентствами.

Планирование и запуск кампаний — сложная тема с многими вводными и темами для обсуждения. Я упростил этот процесс, уложив его в план из шести ступеней, что позволит нам следовать логической последовательности. Прежде чем погружаться в конкретные этапы и примеры, стоит разобраться, что, собственно, делает кампанию эффективной и как мы можем попытаться увеличить шансы на успех. Первый момент — «что делает кампанию великолепной» — здесь довольно субъективен. Если вы креативно мыслите, то, наверное, захотите сделать прекрасную и не похожую ни на что другое кампанию. Если вы — человек цифр, вы выберете то, что приносит бренду измеримую прибыль. Прагматичные маркетологи любят долгоиграющие кампании, которые со временем способствуют росту бренда. Что бы вас ни устраивало, на самом деле нам нужны кампании, которые делают все три вещи.

## **Думать как издатель контента**

Прежде чем пойти в бренд-видео, я делал фильмы на BBC. Молодым человеком я путешествовал по миру и снимал документальные фильмы для BBC1, BBC2 и канала Discovery. Мои дни были заполнены съемками материала на самые разные темы — я снимал о бедности, наркомагии, войне в Заливе, гепардах, военной истории и даже о семейной паре, которая жила с волками... Вряд ли вам в голову придет тема, которой я не занимался. Все это время я был сосредоточен на рассказывании историй — на том, как сделать их лучше, как заставить людей смотреть. Самым важным для меня были целостность и качество. С тех пор, как 10 лет назад я ушел с телевидения,

я существую в мире брендов, и, хотя все еще использую многое из того, что делал раньше, я понял, что образ мыслей бизнеса совершенно иной. Размышляя о нем сейчас, я могу сказать, что в традиционной модели издатели хотят привлечь внимание и удержать его, а финансируют их работу рекламодатели (или налоги). Рекламодатели всегда платили за то, чтобы внедрить свое послание в умы людей, и полагались на финансирование, поступающее от потребителей. Представьте себе типичную телевизионную рекламу в середине прекрасного документального фильма об акулах — издатель контента захватывает ваше внимание, а финансирует его стиральный порошок, отвлекающий внимание на себя. Нет ничего удивительного в том, что люди противостоят подобному вмешательству. Симбиотические отношения между рекламодателем и издателем контента все еще существуют, но потребительский спрос и новые технологии полностью меняют модель. Сегодня образ мыслей брендов, которые хотят вовлечь аудиторию, меняется — он стал гораздо ближе к издателю контента.

Ниже я привожу несколько идей, которые помогут вам отличить рекламодателя от издателя контента, а затем мы поговорим о том, что современный рынок требует, чтобы мы учитывали точку зрения обоих.

Традиционный издатель контента думает о ПРИВЛЕЧЕНИИ:

- Какая у меня аудитория, что она хочет смотреть?
- Какова позиция моего канала (например, BBC1, Discovery) и то ли это, чего хочет аудитория?
- Как мне заставить людей возвращаться и смотреть дальше?

- Как мне сделать, чтобы мои программы волновали аудиторию?
- Как мне сделать, чтоб люди не переключали канал?
- Как мне привлечь людей на следующей неделе?
- Достаточно ли хороши на моем канале редакционные материалы, заставят ли они людей возвращаться?

Традиционные рекламодатели думают о ПРОДВИЖЕНИИ:

- Где мне разместить мое послание, чтобы привлечь максимум внимания?
- Кому мне заплатить за размещение рекламы, увидит ли ее моя аудитория?
- Как мне изменить поведение моего целевого потребителя?
- Эмоционально ли мое послание, увлекает ли оно?
- Как мне повысить осведомленность о моем бренде?

Конечно, это упрощенная схема, но она привлекает внимание к моей основной мысли: бренды по традиции ПРОДВИГАЮТ послания, а издатели контента — ПРИВЛЕКАЮТ аудиторию.

### ***Гибридная модель рекламодатель/ издатель контента***

Маркетинговая модель меняется. В современном ландшафте отличия между создателями контента, его издателями и брендами еще никогда не были так ничтожны.

Потратьте минутку на то, чтобы посмотреть Little Things (<https://www.littlethings.com/>) — сайт, которым владеют издатели контента, вырастил солидную аудиторию, регулярно размещая контент о доме, кулинарии и еде. А теперь сравните его с PG Everyday (<https://www.pgeveryday.com/>) — сайт, которым владеет бренд, так же вырастил солидную аудиторию, регулярно размещая контент о доме, кулинарии и еде. Их подход очень близок: они освещают одни и те же темы, у них одинаковый контент. Один — издатель, другой — рекламодатель. Где граница между ними?

Бренды, прокладывая себе путь на рынок, вынуждены адаптировать старые методы продвижения, добавляя к ним издательские методы привлечения. Если они этого не делают, то упускают доходы, которые могли бы получить благодаря более высокому коэффициенту вовлеченности и долгосрочному развитию бренда, который создает вовлеченная аудитория.

Вот несколько практических советов, которые помогут вам встать на путь издателя контента:

- Смотрите на мир глазами своей аудитории и думайте о том, что она будет смотреть.
- Постоянно задавайте своей команде вопрос: будут ли люди тратить на это свое время?
- Не тратьте усилия на то, чтобы делать контент, не подходящий вашей аудитории.
- Назначьте руководителя редакции — предпочтительно с опытом создания креативного контента, а не маркетолога, — и наделите его полномочиями ставить под сомнение весь контент, который вы производите.

- Сосредоточьтесь на системе, которая производит контент, — внешнее агентство или команда внутри компании, они должны работать как часы.
- Вам нужна рабочая система проверки контента, например редакционные совещания.
- Составьте план не только дат выхода, но и дат разработки первого черновика, его проверки и доработки — это позволяет выпускать контент в срок (в мире издателей не бывает просроченных дедлайнов — телевизионные передачи и газеты никогда не пропускают дату выхода). Позже мы увидим, что регулярный выход контента позволяет формировать аудиторию.

Мы можем и дальше говорить на эту тему, но самое главное мы поняли. Теперь можно обратить внимание и на другие особенности создания великолепных видеокампаний.

### **Видео как разговор**

В процессе развития бренда разговор с клиентом занимает все больше места. Действительно, идея «разговорного маркетинга» витает в воздухе уже несколько лет. Видео — прекрасный инструмент непрерывного общения. Просто сначала вы выпускаете одно видео, а потом, когда люди вовлекаются и у вас есть данные, кто его обсуждает, вы размещаете следующее, потом следующее... Или вы создаете форум для обсуждения темы этого видео. По крайней мере вам надо прислушиваться к тому, что говорит аудитория, и, соответственно, адаптироваться.



Давайте вернемся к примеру Clean & Clear, которым я начал эту книгу. Этот бренд перешел от неработающего подхода, который был основан на принудительном продвижении и большом количестве телевизионной рекламы, к подходу, основанному на общении с молодыми девушками, обсуждении ухода за кожей. Продвижение велось с помощью агентов влияния и качественной видеокампании, что привело к росту вовлеченности и продаж. Планируя свою кампанию, не упустите возможность услышать свою аудиторию и, соответственно, адаптироваться.

Бренд Bodyform воспользовался этим методом, когда некий пользователь по имени Ричард начал троллить его страницу в Facebook, издеваясь над тем, как в рекламе изображают менструации. Медиаагентство Carat, работавшее с Bodyform, решило, что ответить этому пользователю — прекрасная возможность для бренда, и пригласило

**Рис. 19.1.** Bodyform говорит правду



<https://www.youtube.com/watch?v=Bpy75q2DDow>

выдающихся экспертов по популярному видео Rubber Republic, чтобы они создали и разместили видеоответ в течение 48 часов после публикации поста. В итоге вышло видео «Bodyform отвечает: Правда» (Bodyform Responds: The Truth), в котором мужчинам рассказали всю правду о менструации. Этот ролик сразу стал хитом, набрал более 6 млн просмотров и выиграл несколько международных наград, в том числе «Золотого каннского льва». Очень неплохой результат того, что компания услышала разговор и приняла в нем участие.

### **Одной видеоплатформы недостаточно: необходимость мультиплатформенного подхода**

Люди проживают свою цифровую жизнь во множестве разных мест. В разное время суток с разными целями люди направляются в самые разные места цифрового ландшафта. Эти различия усиливаются разницей в возрасте, демографии и интересах.

- Аудитория YouTube разбросана по 88 странам и говорит на 76 языках; в общей массе перевешивает старшая часть поколения миллениалов (25–34 лет); наиболее популярны среди этих потребителей видео, содержащие практические советы и инструкции. YouTube хорошо подходит для размещения подробного контента, который стоит группировать в плей-листы, чтобы пользователи могли покопаться в интересующей их теме [1].
- Facebook имеет более сильный уклон в сторону пользователей женского пола, а вот охват миллениалов

у него хуже, чем у YouTube, — гораздо больше здесь людей в возрасте 18–29 и 50–64 лет [1].

- Twitter также имеет свои отличия — более сильный уклон в сторону пользователей мужского пола в возрасте от 18 до 49 лет. Эта платформа прекрасно приспособлена для повышения осведомленности и вовлеченности [1].

Но демография — не единственная причина использовать разные платформы. Бесплатные онлайн-видеоплатформы отличаются кое-какими хитростями, о которых вы, скорее всего, не догадывались. Так, они обычно привлекают трафик с конца одного видео к началу другого на той же платформе. Это может вызвать неожиданные проблемы и, в сущности, потерю вовлечения. Так, в конце видео YouTube предлагает вам посмотреть другие видео на YouTube (если вы не добавите интерактива, о чем мы поговорим позднее). Это значит, что, если вы разместили видео с помощью YouTube на своем сайте, люди уйдут с него, собственно, на YouTube. Недавно работая с одним брендом, и, изучая аналитику, мы поняли, что видео, размещенное на его страницах (загруженное на YouTube), увело сотни часов времени вовлечения с его сайта. Бренд платил хорошие деньги, чтобы привести людей на свой сайт, лишь для того, чтобы бесплатная видеоплатформа снова забрала их к себе.

## **Шесть шагов к эффективной видеокампании**

Я достаточно подробно объяснил, почему нужно показывать видео на разных платформах, и в главе 25 я подробнее

### **А вы случайно не уведите трафик со своего сайта?**

Если видео было загружено на ваш сайт с помощью YouTube, вполне возможно, что вы, сами того не желая, открыли дверь, предлагая людям уйти. Если вы не задействуете другую систему, то после видео с YouTube вам предложат перейти на другие видео на вашем канале или связанных с ним каналах. Кликая на них, пользователи уйдут с вашего сайта.

Чтобы проверить, коснулось ли это вас, откройте аналитику YouTube и пройдите в раздел «Источники трафика» (Traffic sources). Если вы увидите, что ваш собственный сайт является источником трафика на YouTube, значит, люди смотрели видео на вашем сайте, а затем ушли на YouTube. Если в этом заключается ваша стратегия и на вашем канале можно многое посмотреть — прекрасно. Но обычно вы надеетесь, что все произойдет наоборот!

Лучший способ избежать этого — пользоваться платформами без ссылок в конце, например как Vimeo и JW Player, или идти на более продвинутые OVP, такие как Ooyala, Vidyard или Brightcove.

расскажу, какой ответной реакции ждать от каждой платформы.

Сейчас, однако, мы можем отклониться от темы и поговорить о том, как собрать кампанию воедино. Я разделил этот процесс на шесть этапов:

- 1.** Оценить: где сейчас находится ваш бренд и его контент?

2. Поставить цели: куда ваш бренд и его контент направляются?
3. Спланировать: планирование контента и разработка стратегии.
4. Организовать: построение идеального контент-хаба.
5. Творить: создание высококачественного видеоконтента.
6. Сформировать программу и продвигать: запуск и тестирование комплексных видеокампаний, увеличение ROI.

## Источники

1. Greg Jarboe. Branded social video: 46% of consumers confirm they made a purchase after watching. Tubular Insights (<http://tubularinsights.com/branded-social-video-impact-consumers/#ixzz4iY34iXN5>).



# Шаг 1 и 2: текущее положение и постановка целей

20

Как маркетолог и профессионал в области брендинга, вы точно знаете, в каком направлении вести свой бренд. О том, как компании создают это восприятие, написаны сотни книг и статей; моя книга основывается на них и показывает, как видеостратегия может привести к цели. В этой главе мы определим, где ваш контент находится сейчас и куда вы движетесь. Может быть, вы сделали уже немало шагов в этом направлении — и это прекрасно, но даже в таком случае прочтите эту главу — так вы точно будете знать, что ничего не упустили.

В первую очередь мы посмотрим, где вы находитесь сейчас. У очень немногих брендов совсем нет видеоконтента, поэтому первое, что вам нужно, — провести ревизию. Вы удивитесь, сколько устаревшего, очень далекого от вашего бренда и несвоевременного контента у вас припасено. После этого мы изучим жизненно важный этап — прибытие к вашему месту назначения, к вашей цели. А чтобы это сделать, нужно точно знать, где вы находитесь. Чтобы добиться успеха, нужно четко сформулировать свое видение успеха — куда все будут стремиться. Это понадобится в любом случае — делаете ли вы всю

работу сами, своей командой, или работаете с внешним агентством.

## Где вы сейчас? Аудит видеоконтента

Если у вас вообще нет видеоконтента, то можно сразу переходить к следующему разделу. Но если у вас все-таки есть больше, чем пара видеороликов, стоит провести аудит контента. Это может быть проверка на уровне бренда в целом или в рамках одного проекта — в зависимости от того, чего вы хотите достичь. Это займет какое-то время, но наверняка поднимет вопросы, о которых вы раньше не задумывались.

Хороший аудит контента — смесь эмпирических и субъективных критериев, определяющих, насколько хорош ваш контент и какие уроки вы можете из этого извлечь.

Начните с внесения в свою таблицу всех видео, которые вы показываете на своих каналах. Обычно я делаю отдельную таблицу для каждого канала, иначе она очень быстро становится просто необъятной. Проводя аудит YouTube, проще всего объединить видео в группу во вкладке video manager и экспортировать как файл CSV. Внесите в таблицу все полезные данные о вашем текущем контенте, в том числе дату публикации, лайки, репосты, комментарии, подписки, просмотры, CTR и т. д.

Можно получить гораздо больше аналитических выводов о вашем видео — хорошее маркетинговое агентство или подрядчик по поисковой оптимизации способны значительно обогатить ваши данные. Но тот, кто любит копаться в деталях (или тот, у кого нет денег на агентство),



сможет сам углубиться в информацию о каждом ролике и узнать много интересного. Откройте данные по видео на соответствующей платформе и изучите время просмотра, уровень вовлеченности, репосты и прочее. Обязательно посмотрите, что является источниками трафика на ваш сайт, какие видео приводят вам трафик. Так вы сможете оценить, какое видео выполняло свою работу, а какое — нет.

Теперь пора переходить к более субъективным показателям.

Вот что важно знать о вашем контенте:

- «Ваш» ли это контент?
- Достиг ли он поставленных целей?
- Принес ли он намеченные экономические результаты?
- Был ли он правильно оптимизирован? (См. главу 12.)
- Насколько хороши были превью?
- Какой это был контент? (Hero, Hub, Help, Action.)
- В какой части цифровой воронки продаж он работает?
- Насколько он креативен, выделяется?

Вы заметили, что вопросы в этом списке довольно субъективны? Например, не существует точного критерия отражения бренда в контенте. Но вот что мы можем сделать: оценить контент в сравнении. Обычно я оцениваю фильмы по 4-балльной шкале или присваиваю балл каждому типу контента.

0 = контент очень далек от желаемых показателей.

1 = контент слабо приближен к желаемым показателям.

2 = контент близок к желаемым показателям.

3 = контент точно соответствует желаемым показателям.

Я ставлю фильму одну из четырех оценок, по которой его можно сравнить с другими и которую со временем можно улучшить. Внесите ее в таблицу, и вы начнете видеть ясную картину того, где вы находитесь.

После того, как вы все это сделаете, подготовительная работа будет закончена. Вы быстро пробежитесь по таблицам, наглядно иллюстрирующим, какие из видео работали, а на какие вы лишь зря потратили деньги.

## Куда вы направляетесь?

Итак, мы научились оценивать текущий контент, который есть у вашего бренда, и теперь можем смотреть в будущее. Встав на путь интеграции видео в план маркетинга, стоит потратить немного времени на то, чтобы разработать видение (куда вы движетесь) и стратегию (как вы будете туда добираться). Сначала может показаться, что такая работа несколько избыточна, особенно если у вас уже есть хорошо сформулированная концепция развития бренда. Но это будут всего два параграфа, которые вы напишите, подумав 20 минут, а потом будете ссылаться на них на протяжении всего процесса. Помните, что здесь мы не начинаем с чистого листа и не создаем концепцию

бренда — ее вы уже знаете. Мы просто напоминаем, для чего нам нужно видео. Ясность мысли, которую это вам даст, по-настоящему оправдывает себя, когда по ходу дела вы будете знать, как расставлять приоритеты.

### **Видение для великолепной кампании**

Первое, что нужно сделать, когда вы собираетесь сформулировать видение, — перейти к концу. Хорошее видение — это описание того, к чему вы должны прийти, оно будет вдохновлять и вселять энтузиазм в команду. В этот момент мы не думаем о постановке задач (описании того, что будем делать). Очень часто эти две вещи смешивают, что снижает эффективность процесса. Позже у вас будет достаточно времени, чтобы обсудить ваш путь. Пока давайте сосредоточимся на направлении — видении.

Исследование *Forbes*, в котором участвовали 50 000 сотрудников компаний, показало, что уровень вовлеченности тех из них, кто считал видение своей организации осмысленным, был на 18% выше среднего [1]. Эту вовлеченность можно успешно использовать при достижении целей, поэтому имеет смысл четко сформулировать свое видение.

Разработайте видение на основе пунктов, которые я привожу ниже, и вы не ошибетесь:

- Подумайте, каким будет лучший из возможных результатов вашей видеокампании.
- Запишите его в настоящем времени — как будто вы этого уже достигли.
- Пишите обычными словами, а не бессмысленным «деловым» языком.

- Говорите со всеми членами команды, а не только с руководством.
- Не упоминайте о том, как вы туда доберетесь.
- Не скрывайте то, что вы написали, — делитесь видением со всеми и на всех уровнях. Это даст вам возможность проявить умение вести за собой и избежать непонимания в процессе работы. Кроме того, это принесет вам чувство удовлетворения, когда через полгода вы оглянетесь назад и поймете, что достигли своей цели.
- Не отступайте от целей видеокампании и старайтесь не уходить в более широкие проблемы бренда (легче сказать, чем сделать, но все-таки старайтесь писать поконкретнее).
- Помните, что вы отвечаете на вопрос «куда?», а не «как?».

Вдохнитесь 100 лучшими мировыми примерами видения: [www.executestategy.net/knowledgebase/article/worlds-best-vision-statements/](http://www.executestategy.net/knowledgebase/article/worlds-best-vision-statements/).

Создав четкое видение, пора переходить к тому, как вы этого достигнете. С точки зрения планирования именно в этот момент нам становится интересно — ведь теперь мы можем углубиться в реальные решения, которые будут нам нужны. Пришла пора писать стратегию, в которой мы определим, как добираться до места назначения, и сформируем практические цели. Это тоже недолгая работа, однако она очень пригодится во время кампании.

## **Стратегия великолепной кампании**

Прежде всего, чтобы написать вашу видеостратегию, нужно четко понимать проблему. Может быть, вы хотите написать стратегию достижения слишком общей цели — например, стать сайтом, на который ходят за контентом. Или вы собираетесь провести видеокампанию для решения конкретной проблемы вашей воронки продаж. Может быть, проблема в недостаточной известности и осведомленности или в том, что люди не вовлекаются полностью и не понимают, что вы делаете? На самом деле не важно, в чем именно проблема, — вам просто нужно сформулировать ее.

Вот ключевые тезисы, которые должны быть описаны в стратегии:

- Сформулируйте проблему или вызов и в общих чертах опишите пути решения.
- Пишите коротко и красиво, избегая подробностей. Одно предложение — хорошо, два — неплохо, но в целом — не больше одного абзаца.
- Пусть ваша стратегия будет ориентирована на результат.
- Пишите так, чтобы ваш язык и цели были понятны всем заинтересованным сторонам.
- Помните: вы отвечаете на вопрос «как?», а не «куда?».

Составляя стратегию, полезно вспомнить работу Байрона Шарпа [2] и IPA [3]. Самые эффективные кампании мотивируют как краткосрочный рост продаж, так и долгосрочную вовлеченность, поэтому неплохо включить

в миссию и то и другое. Думая о том, куда видео должно привести бренд, стоит держать в голове оба этих момента. Если мы поймем, что стратегия слишком склоняется в сторону краткосрочных или, наоборот, долгосрочных целей, стоит критически пересмотреть ее. Однако, как всегда, реальный мир гораздо сложнее, и, если кампания должна сделать лишь одну вещь, нет необходимости так глубоко копать. Просто нужно, чтобы вы понимали, какие решения принимаете.

Итак, мы подошли к концу главы. В ней мы определили текущее состояние контента бренда и какие цели должна будет выполнить кампания. Поняв это, вы сможете слаженно работать с внутренними или внешними командами, не отвлекаясь от главного. Теперь пришла пора переходить к следующей ступени — построению плана кампании.

## Источники

1. Joseph Folkman. 8 ways to ensure your vision is valued. *Forbes* ([www.forbes.com/sites/joefolkman/2014/04/22/8-ways-to-ensure-your-vision-is-valued/#322143964524](http://www.forbes.com/sites/joefolkman/2014/04/22/8-ways-to-ensure-your-vision-is-valued/#322143964524)).
2. Byron Sharp. *How Brands Grow: What marketers don't know*. Oxford University Press.
3. Les Binet and Peter Field. *The Long and the Short of it: Balancing short and long-term marketing strategies*. IPA.

# Шаг 3:

# 21

## планирование контента и программирование стратегии

В предыдущих главах мы определили, где бренд находится сейчас и куда он направляется. И теперь наша кампания готова набрать ход. Сейчас нужно составить план: в нем вы определите, какой тип контента вам нужен и когда его следует выпускать. С учетом этого давайте опять посмотрим на цифровую воронку продаж и ее четыре этапа, о которых я писал в части II. Определите, к какому этапу воронки вы собираетесь обращаться.

В верхней части воронки вам, скорее всего, нужно повысить уровень известности бренда. Для этого вы создадите контент, который можно продвигать на платной основе или через органический поиск. В следующей части воронки вы будете стремиться удержать потребителей до тех пор, пока они не будут готовы к покупке, — это приведет вас к развлекательному или обучающему контенту. И наконец, в нижней части воронки вам нужно будет превратить вовлечение в продажи. Скорее всего, успешные кампании должны будут обеспечить прохождение всех этих этапов, но конкретные проблемы — например,

улучшение конверсии или краткосрочный рост продаж — могут быть сосредоточены только на одном из них.

Потенциальный клиент идет от первоначальной осведомленности к покупке. Это линейное путешествие, хотя, конечно, он движется не по прямой. В какой-то момент он узнает о вас, в следующий он заинтересован и хочет узнать больше, затем у него возникают вопросы, он сравнивает вас с другими, и наконец он готов совершить платеж со своей карты. Каждая из этих остановок на его пути — благоприятная возможность для контента привести клиента к покупке.

Теперь подумаем, как четыре вида контента (Hero, Hub, Help и Action) работают на разных этапах воронки продаж. Понимая, на какие этапы воронки вы хотите повлиять и какие типы контента доступны, мы можем начать составлять план, какой контент когда использовать. На рис. 21.2 изображены типичные решения проблем на каждом этапе воронки. Обратите внимание, что выпуклость в середине рисунка показывает, на какой срок люди обычно остаются с вами, чтобы обдумать покупку, а не сколько контента есть в данной точке или какой бюджет был на него потрачен. На этапе «Осведомленность» у вас гораздо больше контента; все это на самом деле зависит от потребностей вашего бизнеса.

**Рис. 21.1.** Путь потребителя

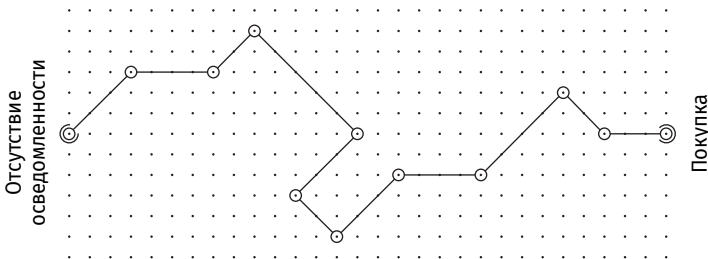




Рис. 21.2. Этапы воронки

**ОСВЕДОМЛЕННОСТЬ****Hero-контент**

Платное продвижение  
Ролики, повышающие продажи  
Вирусная реклама

**Hub-контент**

Новые истории/PR

**Help-контент**

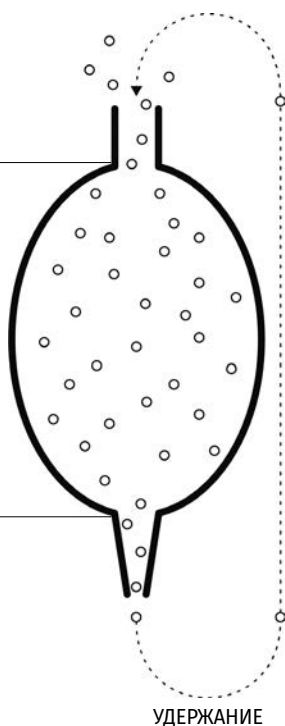
Фокус на органическом поиске

**РАЗМЫШЛЕНИЕ****Hub-контент**

За кулисами  
Видео о продукте  
Корпоративные послания

**ДЕЙСТВИЕ**

Фильмы о продукте со ссылками  
Интерактивные фильмы  
Послания о продажах



## Пирамида контента

Это упражнение показывает, что к контенту возникает множество требований, и в них легко запутаться. Кроме того, вы не будете использовать все четыре типа контента во всех каналах: в одних будет больше одного типа, в других — другого. Но есть простая схема, которая поможет понять, как

все это работает на выполнение ваших целей. Обычно я объясняю этот этап, используя пирамиду контента. Это простая конструкция позволяет понять, как разные типы контента соотносятся друг с другом. Я вернусь к ним в главе 22, когда мы будем обсуждать контент-хабы и то, как размещать в Сети и представлять пользователям разные типы контента. Я помню, что уже заставил вас держать в голове две модели — цифровую воронку продаж и потребительский путь. Но сейчас я введу в обиход еще одну. Я понимаю, что слишком забиваю вам голову, но одна из моделей может оказаться для вас полезнее других, покажется вам более близкой, поэтому стоит разобраться во всех трех.

Пирамида контента — полезный взгляд на весь ваш контент, но особенно хорошо она подходит для видео из-за несоответствия в затратах на разные типы его производства. Она поможет оценивать разные виды контента, но самое важное, что этот инструмент дает возможность оценивать кампанию в целом. На рис. 8.3 показано, как может быть построена пирамида контента. Верх пирамиды обычно (хотя и не всегда) — это контент, через который люди впервые встречаются с вашим брендом. Кроме того, это контент, позволяющий изменить имидж бренда или его позиционирование. В маркетинге былых времен это был мир телевизионной и печатной рекламы и других классических инструментов. Теперь в нем доминируют широкомасштабные вирусные кампании, платный брендинг, реклама с участием знаменитостей и Него-контент. Этого контента у вас может быть немного, но выглядеть он должен прекрасно — выделяться, целиком и полностью посвящаться бренду и опираться на немалый бюджет на платное продвижение (поскольку менее вероятно, что такой контент подхватит органический поиск).

Кроме того, наверху пирамиды мы обычно видим вызывающие эмоции работы, поскольку именно в них основное внимание обычно уделяется бренду. У такого контента самая широкая из возможных аудиторий, ведь он в первую очередь должен повышать уровень известности.

По мере того как мы будем спускаться к основанию пирамиды, мы встретим больше контента, отражающего, как аудитория, проходя через воронку продаж, ищет более конкретные ответы на свои вопросы. Это все еще эмоциональный контент бренда, но, вероятно, вы решите разделять его для разных аудиторий.

---

**КЕЙС** Пример комплексной видеокампании: adidas Football

Бренд adidas Football умело построил пирамиду контента, который отвечает на запросы потенциальных и существующих клиентов. В рамках кампании «Мы социальные» (We Are Social) он создал великолепную видеостратегию. Обязательно посмотрите все четыре медиаплатформы: YouTube, Facebook, Instagram и Twitter. Каждая из них не просто использована по-своему — вы увидите, что людям на разных этапах потребительского пути предложено действенное сочетание разного контента.

YT: [www.youtube.com/user/adidasfootballtv/](http://www.youtube.com/user/adidasfootballtv/)

FB: [www.facebook.com/pg/adidasFootballUK/videos/?ref=page\\_internal](http://www.facebook.com/pg/adidasFootballUK/videos/?ref=page_internal)

Ins: [www.instagram.com/adidasfootball/?hl=en](http://www.instagram.com/adidasfootball/?hl=en)

Tw: [twitter.com/adidasfootball/media](http://twitter.com/adidasfootball/media)

Каждый из каналов adidas имеет свой подход. YouTube (фиксированная платформа) используется как классический телевизионный канал с прямыми трансляциями, программами catch-up (бесплатный

показ в интернете сразу после премьеры по телевидению) и трейлерами. Текущие каналы, такие как Facebook, были использованы для продвижения контента в новостных лентах пользователей. Хотя подход ко всем платформам был разным, давайте считать эту продукцию единым целым.

Видео, повышающие осведомленность, продвигаемые со значительными расходами на рекламу, располагаются наверху пирамиды. Это большие ролики, которые привлекают внимание и запоминаются. На этом уровне контента доминируют стильные, создающие настроение видео, в которых снялись величайшие футболисты, например Поль Погба. Это крупномасштабный Hero-контент, призванный привлекать внимание и выделяться: [https://www.youtube.com/watch?v=kKRmbS\\_b250](https://www.youtube.com/watch?v=kKRmbS_b250).

Ниже в этой гипотетической пирамиде контента большой пласт работ, все еще сфокусированных на бренде и апеллирующих к эмоциям, но которые продвигаются не так мощно. На этом уровне к аудитории прислушиваются и взаимодействуют с ней, смешивая самые сильные элементы социальных сетей — от немедленного реагирования до создания чувства настоящей вовлеченности. Этот контент — регулярно выпускаемые тематические и увлекательные ролики. Они призваны вовлекать, и в основном их размещают на фиксированных платформах (в первую очередь на YouTube).

Данный подход особенно хорошо показал себя во время кампании, посвященной чемпионату мира 2014 года, когда adidas Football из традиционного рекламодателя превратился в крупномасштабного издателя контента: <https://www.youtube.com/watch?v=gjXu-0zptSo>.

Помимо прочего, adidas Football создает большое количество контента, отвечающего на вопросы потребителей, и предоставляет дополнительную информацию тем, кто ее ищет. Мы можем считать его основой нашей пирамиды. Большая часть этого контента также размещена на YouTube, он привлекает органический поиск и удерживает людей в мире контента adidas Football.

В целом данный видеоконтент:

- откликается на благоприятные возможности, возникающие из-за потребностей и интересов людей в цикле покупки;
- слушает аудиторию и реагирует на комментарии;
- использует разные платформы разными способами;
- содержит большое количество роликов, удовлетворяющих интерес потребителей и отвечающих на их вопросы, таким образом они поддерживают вовлеченность пользователей и удерживают их на канале;
- в нем меньше Него-фильмов, чем другого контента, однако эти фильмы очень характерны и выпускаются на каналах, где платное продвижение способствует повышению осведомленности.

Хотя adidas Football не говорит о своем контенте в терминах пирамиды, которую мы обсуждали, он укладывается в эту схему. Я в долгу перед Джо Вестоном, аккаунт-директором We Are Social в группе adidas Football, за его размышления о том, как видеокампании работают на передовой.

---

Изучив контент в самом широком смысле, мы готовы перейти к тому, когда планировать его выход, и к технологиям продвижения, которые мы обсуждали в главе 12. Однако, если у вас комплексное деловое предложение, продукт B2B, много разных типов клиентов, ограниченный бюджет на производство или вам требуется много времени на согласование кампании, вам нужно подробно расписать типы контента и то, как вы их будете использовать. Если это ваш случай, то прочтите следующий раздел. Если к вам это не относится, пропустите его без сожаления.

## **Создание подходящей структуры с помощью карт контента**

Все, кто связан с контент-маркетингом, знакомы с картами контента — так мы называем совмещение типажей потребителей с их положением в воронке продаж. Давайте рассмотрим этот процесс в контексте видеостратегии. Этот простой, но эффективный метод поможет понять, как приумножить благоприятные возможности, которые возникают на пути потребителя, он может стать отправной точкой для планирования наиболее эффективного продвижения каждого отдельного видео.

Составьте в любой программе таблицу: в левой колонке перечислите все типы покупателей, подходящих вашему бренду. Затем продумайте, какие этапы они могут проходить на покупательском пути, и перечислите их в верхнем ряду. После этого вы просто предполагаете, какой контент может помочь вам в каждой точке пересечения. Для подсказки вспомните цифровую воронку продаж, о которой я писал в этой главе, и типы видео, о которых мы говорили в главе 4. Сейчас вам не нужно беспокоиться о бюджете или других практических моментах — просто представьте себе, каким бы мог быть сценарий вашей мечты. Позже мы поговорим о том, как расставить приоритеты при создании этого контента.

## **График**

График выпуска видео и начала их продвижения напрямую связан с задачами кампании. Однако хорошо спланированная видеокампания проходит по определенным

базовым правилам. В главе 4 я упоминал о теории «маркетинга 24/7», и мы применим ее на практике, когда будем планировать комплексные видеокампании. Брендам нужно создать шумиху с помощью кампаний повышения осведомленности, построить вовлеченность с помощью регулярного Hub-контента и дать зрителям повод возвращаться с помощью регулярного Help/(Hygiene-контента). В остальной части этой главы мы расскажем, что нужно учесть, когда вы будете планировать график.

### **График: в какой день выпускать контент?**

График выпуска контента можно свести к одному из двух типов: он может быть построен вокруг какого-то события, которое нельзя передвинуть, или не завязываться на конкретные события. Первый — тентпол-маркетинг (tent-pole marketing — от английского «опорная стойка палатки»), второй — обычная маркетинговая кампания.

Тентпол-маркетинг — это развитие маркетинговой активности вокруг крупных событий. Изначально термин возник в Голливуде и применялся для фильмов, вокруг которых создавалась шумиха: чтобы привлечь людей в кинотеатры, кинокомпании увеличивают PR-активность ближе к дате выхода фильма, создавая график вовлеченности, напоминающий распорку, на которой натянута палатка. Сегодня этим термином называют любые события, использующиеся как центр маркетинговой активности. Это может быть мероприятие, которое организовали вы сами, но чаще это дата, жестко зафиксированная в календаре: День отца, Пасха, Хэллоуин, Уимблдон и Суперкубок — очевидный список подобных событий. Основной принцип подобных видеокампаний — не просто

создавать шумиху, но и инициировать конструктивное обсуждение.

Но когда выпускать видео, опирающиеся на событие? Ответ — поступать как можно умнее. Создавать контент вокруг по-настоящему популярного события будут сотни брендов, поэтому подумайте, как не раствориться во всеобщей шумихе. Ролик к 1 апреля должен выйти утром 1 апреля, но тот, что вы готовите к Хэллоуину, можно выпустить и за неделю до праздника. А вот после того, как праздник прошел, ваше видео моментально устареет, поэтому запускать его по следам события не имеет смысла. Из этого правила есть одно исключение — когда вы снимаете свой ролик во время события. В этом случае стоит подумать о прямой трансляции или супербыстром монтаже. У нас в Hurriganе действует система работы по ночам, чтобы видео о вчерашнем мероприятии вышло в 8 утра следующего дня. Тогда контент впишется в новости, рассказывающие о том, что было вчера. Таков залог успеха и в случае, когда событие длится не один день (например, чемпионат по гольфу) и вчерашний контент продолжают обсуждать и сегодня.

Когда крупномасштабных событий не предвидится и нет тем для шумихи, брендам приходится разрабатывать собственный ритм кампании. Самое правильное — использовать общий график маркетинговой активности, к которой вы приурочите свою видеостратегию. Например, хорошей отправной точкой для вас станет запуск новых продуктов. Если это не ваш вариант, то сам выход вашего видео можно сделать поводом для создания шумихи.

Оба метода — как тентпол-маркетинг, так и простые маркетинговые кампании — лучше работают, если вы



сможете создать шум вокруг вашего запуска с помощью других видео. Поручите это своему отделу по работе с социальными сетями или внешнему агентству, которые должны понимать, с чем они могут лучше всего работать. Но анонсы вашего видео, без сомнения, будут включать тизеры (например, за две недели, неделю и день до запуска), клипы «из-за кулис» и историю создания ролика.

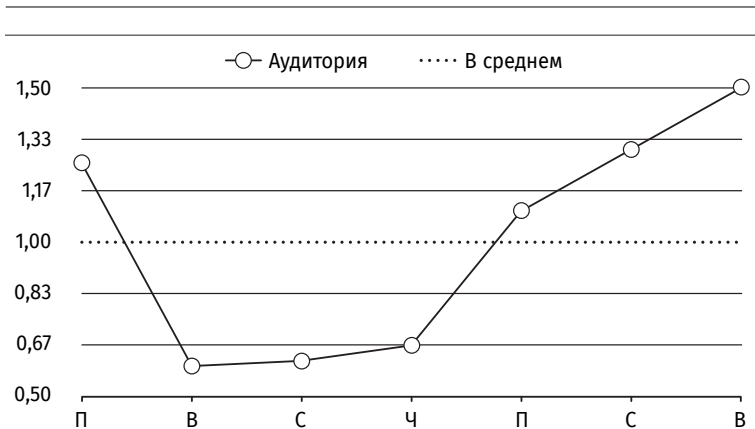
Но довольно о событиях. Давайте теперь составим график выпуска видео. Худшие месяцы для выпуска — май и сентябрь, поскольку в это время многие пользователи YouTube и других социальных сетей заканчивают учебный год или идут в школу, уезжают на спортивные сборы или в отпуск [1]. Обычно лучшие дни для выпуска видео — четверг или пятница. Крупноформатный контент можно выпускать и в выходные. Можно попробовать совместить оба варианта: тизер или более короткий контент в течение недели и крупноформатный контент в выходные. Советую вам проводить A/B-тестирование на протяжении всей кампании — так вы поймете, что лучше всего воздействует на вашу аудиторию.

### **График: какое время суток лучше всего?**

Время суток также имеет значение, и дело не только в том, когда люди готовы потратить время на видео. В течение дня люди более или менее открыты для сообщений и могут менять свое решение в зависимости от того, сколько решений они уже приняли. В исследовании 1100 принятых решений, проведенном израильскими комиссиями по условно-досрочному освобождению (судья, криминалисты и социальные работники), было обнаружено, что заключенные, чье дело об условно-досрочном

освобождении слушалось утром, были освобождены в 70% случаев. Однако лишь 10% тех, кто появлялся перед комиссией позже, бывали освобождены [2]. Похоже, даже судьи устают и становятся раздражительными.

**Рис. 21.3.** Лучшие дни для выхода видео



Итак, когда размещать видео? Быстрый ответ на этот вопрос (хотя и довольно бесполезный) — выпускать видео тогда, когда будет смотреть ваша аудитория. А вот длинный ответ постоянно меняется в зависимости от того, какие каналы вы используете и какова ваша аудитория. А теперь мы перейдем к нескольким базовым правилам, но перед этим обратите внимание на онлайн-инструменты (например, [www.coschedule.com](http://www.coschedule.com)), где вы почерпнете идеи и автоматизируете график выпуска.

Лучшее время выпуска видео зависит от дня недели, вашего графика маркетинговых мероприятий в целом, типа аудитории и даты, которую вы выберете. Однако полезно знать, какое время суток наиболее эффективно [3].

**Таблица 21.1.** Лучшие дни для выпуска видео

Понедельник	Вторник	Среда	Четверг	Пятница	Суббота	Воскресенье
14:00	14:00	14:00	12:00	12:00	09:00	09:00
– 16:00	– 16:00	– 16:00	– 15:00	– 15:00	– 11:00	– 11:00

## ***Продвижение с длинным и коротким шлейфом***

Планируя график выпуска, помните, что лучшие результаты вам принесет не только быстрое создание осведомленности, но и последующее обсуждение. Без сомнения, на начальном этапе кампании вам необходим контент, который создаст всплеск интереса, однако после этого должен существовать постоянный поток нового, создающего вовлечение контента. Выпускать его следует на нескольких платформах, по максимуму используя Facebook, где создается высокая осведомленность в начале кампании, и YouTube, поскольку так вы получите длинный шлейф удержания и преимущества органического поиска (см. главу 5 об онлайн-видеоплатформах).

## ***Публикуйте регулярно, создайте сериал***

Обдумывание контента может стать серьезным препятствием к его созданию. А вот настроившись на то, что вы будете делать сериал, вы облегчите себе полет воображения. Регулярно выходящие эпизоды на определенные темы создадут вовлеченность и привлекут на канал пользователей в течение всей недели. Можно начать с одного эпизода в неделю, но если вы готовы не жалеть сил, то можете придумать несколько сериалов, которые будут распределены по дням недели. На это требуется много

времени, поэтому подходит скорее тем, кто профессионально работает с YouTube, нежели брендам, и все же об этом стоит подумать, если ваша команда фонтанирует идеями и ей есть что сказать. Если вы будете освещать определенные темы в определенные дни недели, то пользователи будут знать, когда подключаться, и поисковые системы вознаградят ваши усилия, подняв ваш рейтинг.

### ***Довольно, хватит!***

Все мы любим контент и уверены, что наши последователи хотят слышать все, что мы говорим. Но, строя график выпуска, не забывайте об этом предупреждении: не переусердствуйте! В 2015 году 57% потребителей Великобритании активно пытались избегать бренды, которые посылали им слишком много рекламы. Еще большее количество пользователей отписывались от брендов в социальных сетях, закрывали аккаунты и отказывались от подписки, чтобы снизить поток посланий от брендов [4]. Великолепный контент повысит ваш шанс на вовлеченность, но помните, что терпение потребителей ограничено. Из этой ситуации есть единственный выход: гарантировать, что ваш контент будет найден зрителями самостоятельно, а не навязывать его им; если пользователи найдут ваш контент сами, то с меньшей вероятностью отпишутся от вас.

## **Источники**

1. Matt Gielen. Want to know the best days and times to post YouTube videos? Here's a yearly calendar. Tubefilter ([www.tubefilter.com](http://www.tubefilter.com))

tubefilter.com/2015/01/12/best-days-times-to-post-youtube-videos-yearly-calendar/).

2. Shai Danziger, Jonathan Levav and Liora Avnaim-Pesso. Extraneous factors in judicial decisions. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, DOI: 10.1073/pnas.1018033108.
3. Geoff Weiss. Here are the best months, days and times to publish YouTube videos. *Entrepreneur* ([www.entrepreneur.com/article/241764](http://www.entrepreneur.com/article/241764)).
4. Martin Hayward. Irrelevant marketing from brands give rise to the 'deletist consumer'. *Aimia* ([www.aimia.com/en/media-center/news-releases/viewer.html/en/irrelevant-marketingfrombrandsgivesrisetothedeletistconsumer](http://www.aimia.com/en/media-center/news-releases/viewer.html/en/irrelevant-marketingfrombrandsgivesrisetothedeletistconsumer)).



# Шаг 4: построение идеального контент-хаба

# 22

Давным-давно, в главе 8, я представил ряд доступных сегодня онлайн-видеоплатформ. Теперь, когда мы прошли процесс планирования и многому научились на этом пути, мы можем смотреть на онлайн-платформы не только как на хранилище видео, но и как на хабы контента, управляющие вовлеченностью.

Контент-хаб — не просто место, где вы храните видео, это сбалансированный канал, активно поддерживающий вовлеченность. Он растет сам по себе, поскольку пользователи приходят туда за развлечением и информацией. Здесь постоянно увеличивается количество просмотров и подписчиков и укрепляется связь с брендом. Основополагающий принцип хорошего хаба — сделать зрительский опыт просмотра видео великолепным. Здесь следует применять методы управления телевизионных каналов, обращать внимание на контент, который поддерживает вовлеченность, планировать то, что увеличивает аудиторию, и создавать структуру, которая поможет людям найти желаемое. Это логическое завершение идеи, что бренды должны думать как издатели контента.

Вы можете почерпнуть вдохновение в сильных, не связанных с брендами контент-хабах — Netflix, BBC iPlayer

и даже iTunes. Принцип заключается в том, чтобы пригласить людей, тепло принять их у себя и удержать как можно дольше. Великие бренды, с которых стоит брать пример, — adidas Football и GE: оба сделали свои хабы местом, где пользователи могут найти все, что им интересно:

[www.youtube.com/user/adidasfootballtv/videos](http://www.youtube.com/user/adidasfootballtv/videos)

[www.youtube.com/user/GE](http://www.youtube.com/user/GE)

Говоря простым языком, контент-хабы — это тщательно продуманные онлайн-видеоплатформы, которые управляют контентом, чтобы его было легко отслеживать. Как я писал в главе 5, не все платформы одинаковы, каждая из них имеет сильные и слабые стороны. Онлайн-видеоплатформы делятся на две категории: фиксированные и текущие.

- Ленты текущих платформ быстро прокручивают, они прекрасно подходят для продвижения контента с высокими рекламными бюджетами или для распространения медиаконтента. Но, как только люди просмотрят ваш контент, они сразу перейдут к следующему. Это не то место, где стоит строить будущее вашего контента, поэтому Facebook, Instagram и Twitter вряд ли подойдут для создания хаба.
- Фиксированные платформы прокручиваются не так быстро, они работают «в режиме просмотра». YouTube — очевидный выбор, но есть и другие социальные платформы, такие как Vimeo, существуют они и в коммерческом пространстве, например Brightcove и Vidyard (подробнее об этом я писал в главе 5). Не важно, какую платформу вы выберете для размещения своего контента, но есть несколько



общих правил, которые позволят вам сделать это хорошо. Чтобы вам было легче понять, в чем дело, ниже я сравнил хорошие и плохие контент-хабы.

**Рис. 22.1.** Устройство плохого и хорошего контент-хаба



Цель хаба — заставить людей смотреть ваш контент, повышая таким образом показатели вовлеченности и, в свою очередь, вызывая теплые чувства по отношению

к бренду и легкость, с которой именно его вспоминают в нужный момент. Отличное начало — хорошая структура, за которой легко следить, обязательное условие — увлекательный контент.

Но есть и более конкретные методы повышения вовлеченности. Первый — сделать так, чтобы люди чувствовали себя на платформе как дома; если они понимают, что им рады, то остаются здесь дольше. Этого эффекта можно достичь с помощью заставки канала или фильма о канале. Это может быть бренд-фильм или — еще лучше — заставка, сделанная специально для данной платформы.

Второй — создать стимул, который будет объявлен в конце видео и поощрит людей смотреть дальше. Он может быть встроен в ваш фильм; а может быть, это ведущий, который предложит посмотреть следующее видео, или иллюстрации с изображением дальнейшего контента. Но эти варианты сложно менять, они могут привязать вас к конкретной структуре. Гораздо более гибкий подход — добавить интерактивности после загрузки видео в хаб.

## **Интерактивность в хабах видеоконтента**

В последние годы почти все видеоплатформы обеспечивают определенный уровень интерактивности. Вам всегда предложат попробовать что-то новое и интересное — от финальных заставок и подсказок на YouTube до интеграции с корзинами на Wirewax. Здесь, как и во всем остальном в этой области, действуйте методом проб и ошибок, пока не выберете то, что больше всего подойдет именно вам.

Финальные заставки на YouTube — просто ссылки на другие ресурсы, их можно использовать, чтобы направлять зрителей на другие видео, плей-листы или каналы YouTube. Это очень полезный инструмент, особенно если у вас есть многоуровневый Help-контент и вы хотите перевести пользователей от одного плей-листа к другому — без него вашей аудитории придется делать слишком много переходов.

Финальные заставки могут мотивировать на подписку на канал и давать ссылки на сайт бренда. Попробуйте добавить их, и вы увидите, что показатель вовлеченности вырастет. Проведите поиск по словам «добавить конечную заставку на видео YouTube», чтобы найти инструкцию по их созданию.

Я много катаюсь на горном велосипеде (хотя оказалось, что написание книги немного мешает занятиям

**Рис. 22.2.** Финальные заставки для повышения вовлечения



<https://www.youtube.com/watch?v=O6LJmB437M>

спортом) и часто смотрю видео о технике катания, чтобы научиться меньше падать. На канале The Global Mountain Bike очень умело используют финальные заставки, что сильно облегчает навигацию между несколькими сотнями фильмов. В финальных заставках также задействованы ведущие, и это еще сильнее увлекает пользователей тем, что предлагается на канале.

Таким же образом подсказки на YouTube делают интерактивными все видео, а не только его финальный кадр. Подсказки могут направить пользователя по конкретной ссылке, продемонстрировать адаптированные картинки, предложить нужное название или призвать к действию. Их также можно использовать, чтобы добавлять опросы и исследования.

Снова обратимся к сети Global Mountain Bike — опрос появляется на этом канале в одном из фильмов о том,

**Рис. 22.3.** Интерактивность в видео YouTube



[https://www.youtube.com/watch?v=K1t4o\\_dp6jE](https://www.youtube.com/watch?v=K1t4o_dp6jE)

как платят профессиональным велосипедистам. На 02.11 таймлайна этого видео можно посмотреть, как использован этот инструмент. Опрос сделан очень грамотно, поскольку пользователь не видит его результатов до тех пор, пока не даст свой ответ.

Если вы хотите больше узнать о том, как добавлять такие инструменты, можете провести поиск по словам «добавить подсказку к видео».

Встроив эти инструменты в свой канал, вы увидите, насколько хорошо они скажутся на вашей аналитике: <https://support.google.com/youtube/answer/6165415>.

## Структурирование хаба видеоконтента

Если люди приходят к вам на канал, смотрят одно видео и уходят — значит он не работает как контент-хаб. Для того, чтобы этого избежать, навигация на канале должна быть максимально понятной. Здесь важно иметь простые названия и единый способ наименования. Вернитесь к главе 12 и ее разделу, посвященному оптимизации видео, — там я рассказываю об этом подробнее. Если вы выбрали YouTube, используйте списки воспроизведения или плей-листы. Плей-листы гарантируют, что зрители сохраняют вовлеченность в ваш контент и не интересуются колонкой справа, где их может отвлечь другой контент, выбранный YouTube.

Вот некоторые особенности других каналов:

- Используйте описательные названия своих плей-листов, способствующие оптимизации канала в поисковых системах.

- Оформление канала должно соответствовать вашему бренду.
- Оформление канала по-разному выглядит на разных устройствах, поэтому нужно следить за тем, чтобы оно корректно отображалось на всех гаджетах.
- Удаляйте старый контент, не дайте ему повиснуть гирей на ваших ногах.
- Проверьте, чтобы старые каналы не болтались в интернете, чтобы пользователи не заходили на них по ошибке.
- Никогда не организуйте канал по принципу последних загруженных видео.
- Не забудьте об аватаре профиля или другой атрибутике бренда.
- Если у вас много контента, выкладывайте его в горизонтальной раскладке.
- Заполните все поля для описания видео — это полезно для органического поиска и придает каналу законченный вид.

И вот наконец мы знаем, как подходить к вопросу создания контент-хаба со множеством разных видео. Как всегда, по ходу дела вам придется много тестировать и адаптировать. Хорошо работать хаб будет не сразу, но в конце концов вы обязательно этого добьетесь.

# Шаг 5: создание большого объема видеоконтента и облегчение этого процесса

23

Когда контент-маркетинг только вышел на просторы интернета, отделы маркетинга компаний и их подрядчики были вынуждены придумать, как регулярно создавать правильный и информативный контент. Удалось это не сразу, но большинство брендов в конце концов достигло желаемого... И вот на сцену выходит видео!

Производство видео требует серьезных ресурсов и настоящего умения; если вы работаете плохо, то видео будет в лучшем случае неудачным, в худшем — вообще непригодным к использованию. И еще: если вы работаете плохо, то на ветер будет пущен немалый бюджет. И как же вам избежать подобных ошибок, если вы уже решились внести видео в свой план маркетинга? Как производить стабильно качественную видеопroduкцию? Как создавать великолепные идеи? И как сделать так, чтобы ваши сотрудники не сломались под невыносимой тяжестью работы?

Этому помогут несколько вещей: от расставления приоритетов до обучения сотрудников и делегирования

работы внешним агентствам. В этой главе я расскажу, как с наименьшими потерями прокормить зверя контента.

## **А вам это нужно и когда это нужно?**

Составляя карту контента (глава 21), вы, наверное, придумали десятки полезных фильмов. Их количество может вызвать растерянность и крупные расходы, но так ли это все нужно вам прямо сейчас? И нужно ли вам снимать все? Приступить к делу и проверить, какие идеи работают лучше, не менее важно, чем запустить создание всего контента. Если у вас уже есть достаточное количество контента в хабе, вам не понадобятся большие объемы на старте кампании. Своим клиентам я объясняю это на примере простой таблицы затрат и результатов, которая помогает им решить, что снимать в первую очередь. Этот инструмент показывает, какие ролики принесут вам простой и экономичный выигрыш, а какие фильмы можно будет снять, когда обстановка будет не такой напряженной. Таблица, которую я привожу, не требует объяснений — она поможет вам значительно снизить нагрузку. Оцените каждую из категорий по шкале от 1 до 10 и посмотрите, каким будет счет.

Таблица показывает, что два первых элемента контента одинаково доступны по цене, они окажут одинаковое воздействие на бренд, но все равно надо расставить приоритеты. И выбор надо сделать быстро и просто.

Итак, когда вы поняли, в каком порядке производить контент, перед вами встает необходимость принять важное решение — снимать ли его прямо в компании или



**Таблица 23.1.** Расставление приоритетов при производстве контента

	Затраты	Ожидаемое воздействие на KPI	Простота реализации	Скорость реализации	ОБЩИЙ СЧЕТ
Идея 1	8	10	9	7	34
Идея 2	8	10	5	5	28
Идея 3	4	6	3	6	19
И т.д.					

обратиться в продакшен-агентство. Даже если вы работаете со стратегическим партнером, у которого есть собственные мощности для производства видео, вы все равно можете делать часть контента самостоятельно, причем весьма эффективно. YouTube, работая с брендами, предлагает увеличивать объем контента в каналах путем «три С»: собирать, сотрудничать, создавать (curate, collaborate, create) [1]. Этот подход может работать и вне каналов Google, поэтому в нем стоит разобраться. Я поставил «три С» в указанном выше порядке, чтобы мы могли обсудить эти методы и то количество работы, которая нужна для их осуществления.

## **Собирать**

Самый простой способ увеличить ваше портфолио — ссылаться на работы, уже сделанные кем-то еще (тут важно делать это правильно, а не просто использовать их без разрешения). Данный подход очень полезен, если для кампании вам нужно много контента. Достичь этого очень просто — собрать соответствующие ссылки из интернета и разместить их на своем канале или попросить своих клиентов делать видео и размещать его у вас.

Будьте осторожны, ссылаясь на чужой контент, поскольку при этом надо знать, кто его сделал, разместил, за что эти люди выступают. Я недавно работал с брендом, который ссылался на видео с отзывами о своих продуктах, однако при ближайшем рассмотрении мы поняли, что эти видео также содержат отзывы на его конкурентов — а это совсем не то, что хотелось бы размещать в своем контент-хабе.

На более продвинутом уровне бренды могут генерировать контент, проводя конкурсы, в ходе которых просят пользователей снимать собственное видео. Так проводилась кампания для мясного снека Peperami Roll, и это принесло хорошие результаты. В ходе кампании были созданы видео, в которых ведущий смешно крутился, затем видео выкладывали в социальные сети и просили пользователей снимать видео о том, как они сами крутятся с тегом #HowIPeperamiRoll. Призом за лучшее видео был классический Rolls Royce: <https://www.youtube.com/watch?v=CS4ipgW0fhQ>.

Видео, которое мне больше всего понравилось, снял парень по имени Лесли Уэй — он из кожи вон лез, чтобы получить автомобиль, и сделал анимационный фильм о том, как он, крутясь, улетает в космос [2].

## **Сотрудничать**

Второй способ получить контент в свою ленту — сотрудничать с другими ресурсами. Инфлюенсеры, которые знают ваш рынок, делают брендовое видео — например, обзоры или спонсируемые посты. Важно, чтобы они делали контент, который распространит ваше послание. Это отличный способ облегчить себе

работу по производству контента, но он недешев, если вы хотите работать с популярными инфлюенсерами. Подробнее о работе с агентами влияния я рассказывал в главе 12.

## **Создавать**

Последний метод увеличения объема контента требует самых больших усилий, кроме того, он самый очевидный — вы просто делаете его сами. Лучше всего бренды контролируют видео, которое снимают сами, однако производство требует всего того планирования, о котором мы говорили. Это может быть любой из типов контента — от Hero до Action (см. главу 8), и он может быть любого качества. Чтобы получить именно то, что вы хотите, можно работать в прямом смысле слова самостоятельно или сотрудничать с продакшен-компанией. Я всегда за то, чтобы бренды участвовали в производстве контента, если они хорошо умеют это и у них есть четкая стратегическая основа для производства. Прежде чем погрузиться в особенности работы с агентствами и контента «своими руками», давайте обратимся к некоторым общим принципам. Я разделил процесс производства видео на три части, которые отражают три пересекающихся направления, и кратко описал каждую из них. Если вы работаете с агентством, то оно сделает для вас большую часть этой работы, но, если вы хотите создать команду по производству видео внутри компании, начинать нужно именно с этого. У меня 20 лет ушло на отладку процесса, по ходу дела я сделал много ошибок, а вы теперь можете на них учиться.

## Этап 1: Подготовительные работы

- 1.** Креативный брифинг. Все начинается с хорошего брифа. Расскажите о своих планах, озвучьте цели и параметры. Затем хорошо поработает команда, которая предлагает идеи ролика. Если вы уже знаете свой бюджет — отлично. Плохой бриф — это плохой фильм.
- 2.** Первые креативные концепции. Обдумайте как можно больше идей, придуманных во время брифинга, дайте себе время, будьте открыты новым мыслям. Пока еще это не мелкие подробности, а довольно общие соображения — например: «А почему бы нам не снять интервью с нашим ведущим специалистом?» или «А может быть, нам нужен анимированный фильм, показывающий, как у нас все работает?».
- 3.** Пересмотр концепций. Из своего списка креативных направлений выберите одно, которое, по вашему мнению, больше всего соответствует брифу.
- 4.** Креативное планирование. У вас уже есть общее представление о будущем фильме и его основная идея. Теперь можно превратить ее в сценарий, вопросы для интервью, раскадровки — любые материалы, которые необходимы, чтобы еще до начала съемок под вашей идеей подписались нужные люди.
- 5.** Проверка креатива и исправления. Пригласите дружелюбного, но критически настроенного сотрудника, чтобы он прочитал все подготовленные материалы, и вносите изменения до тех пор, пока

не будете ими совершенно довольны. Проведите два-три круга исправлений, не больше, в противном случае вы никогда не начнете снимать.

6. Получите согласие. Это одна из самых важных частей проекта — получить подписи всех заинтересованных сторон до начала съемок. Снимать заново из-за того, что генеральный директор чего-то не знал, будет очень дорого и обидно для всех членов команды. Когда все подписи стоят на последней странице, можно переходить к съемкам.

## Этап 2: Съемки

1. Съемки.
2. Работа с графикой/дизайном.
3. Монтаж — соединение отснятого материала и графики.
4. Рабочая сборка для основной платформы — предварительный монтаж повествования с общими планами, не слишком вычищенный, поскольку в процессе редактирования все, скорее всего, еще изменится. Фильм должен быть подготовлен для канала первоначального запуска вашей кампании. Обычно это YouTube, поскольку этот вариант длиннее, чем ролики, отредактированные для других каналов. Кроме того, укорачивать фильмы проще, чем удлинять.
5. Проверка. Соответствует ли фильм брифу? Как его можно улучшить? Начните думать, как его можно перемонтировать для других платформ. На этом этапе очень важно убедиться, что вы собрали

разрешения на выпуск и другие необходимые документы у героев фильма, а также для музыки и отснятого материала. Если главный герой фильма еще не подписал разрешение на выпуск, самое время ему его подсунуть — это гораздо удобнее, чем бегать за ним, когда фильм уже закончен.

- 6.** Правки — структурные правки, не противоречащие проверке, которую вы только что провели. Фильм проверяют более скрупулезно — например, правильно ли написаны имена? На этом этапе фильм продолжают полировать: редакторская команда должна быть довольна вариантом, который переходит на следующий этап, — он должен быть достаточно хорош, чтобы стать финальным.
- 7.** Пересмотр — сосредоточьтесь на полировке, нежели на структуре. Этот вариант обычно показывают меньшему количеству заинтересованных сторон, которые должны поставить свою подпись. Однако сначала поговорите с ними об ожиданиях, чтобы они не начали переворачивать все с ног на голову.
- 8.** Последние правки и прогон. На этом этапе вы вносите последние правки и переводите фильм в выбранный формат.
- 9.** Последняя проверка и загрузка на выбранную вами видеоплатформу. Прежде чем загружать файл, обязательно еще раз просмотрите его на предмет неожиданных сбоях и неточностей.
- 10.** Оптимизация описаний, тегов и названий — см. главу 12, где я подробно писал об этом.

### Этап 3: Тестирование, проверка и создание новых версий

1. Перемонтируйте фильм для других платформ на основе финальной подписанной версии.
2. Переходите к этапу запуска и тестирования, описанному в главе 24.
3. Обзор проекта: соответствовал ли креатив брифу, какие уроки можно вынести для работы над следующим видео?
4. Поделитесь с командой результатами обзора и своими идеями о дальнейшей работе. И не забудьте про похвалы!

Теперь, когда я описал для вас процесс производства видео, давайте посмотрим на различия между вариантом «своими руками» и работой с агентством. Начнем мы с того, как построить великолепную команду в своей организации.

## Постройте свою команду

Где взять свою команду, научить ее всему необходимому и сделать так, чтобы она снимала великолепное видео? Это большой вопрос, и он касается не только видео, но и других областей работы компании. А сводится он на самом деле к тому, что нужно использовать сильные стороны людей и предоставлять им необходимую поддержку и оборудование.

## Люди

Начните с неформальных разговоров со своей командой. Кто готов принять брошенный вызов? Кто скрывал свой опыт и умения в данной области? Навыки, которые вам нужно будет найти, перечислены ниже; ими могут обладать разные люди или один самородок, который умеет все сразу. Помните: одни будут считать, что участие в съемочной команде — их шанс на карьерный рост, а другие — что это лишняя нагрузка. Для вас важно замечать, о чем они говорят между собой, и брать в команду только тех, кто поддерживает вашу идею. Вот какие задачи должны будут выполнять члены вашей команды:

- **Писатель:** сумеет ли он сделать из послания бренда сильную историю? Это может быть составитель рекламных текстов, но письменная речь очень сильно отличается от той, что используется в видео.
- **Продюсер:** тот, кто будет наблюдать за всем процессом, собирать сделанную членами команды работу и следить за соблюдением графика.
- **Режиссер:** тот, кто посмотрит на дело творчески, снимет красивый фильм и будет задавать правильные вопросы.
- **Оператор:** тот, у кого есть техническая жилка и желание проводить свободное время за изучением инструкций и совершенствованием фотографических навыков. Это тот член команды, чьи ошибки видны всем, поэтому на него будут сыпаться все шишки.
- **Редактор:** ищите человека с технической жилкой и хорошим чувством истории, которую вы пытаетесь рассказать.



- **График:** не факт, что такой человек вам понадобится, но это должен быть кто-то из отдела печати или интернета, готовый разобраться в анимированной графике — это сделает ваш фильм профессиональнее. Существует множество онлайн-курсов, которыми он может воспользоваться, в том числе Lynda и Video Copilot.

Итак, вы собрали свою первоклассную команду и готовы начинать. Однако, чтобы быстро не растерять желание и энтузиазм, помните:

- Дайте им время, чтобы учиться, пробовать и делать свою работу (см. врезку ниже).
- Дайте возможность потерпеть неудачу — не начинайте сразу со сложных проектов и объясните, что идеал будет достигнут далеко не сразу, ведь пока они только становятся на ноги.
- Хвалите их — это творческий процесс, и, если люди не почувствуют, что их ценят, вдохновение быстро пройдет.
- Учите их — если вы можете себе это позволить, пригласите специалиста, который будет учить их, и качество ваших фильмов взлетит до небес.

### **Время**

Если вы правильно не распределите время, выделенное на производство видео, то поставите под удар весь проект — ведь у вас будет немотивированная, нервная команда и плохой продукт.

<https://www.youtube.com/watch?v=VPbjSnZnWPO>

- Дайте им лучшее оборудование из того, что можете обеспечить.
- Объясните им, каковы цели бизнеса и для чего они делают то, чего вы от них хотите.

### **Что вам потребуется для хранения**

В этой книге я стараюсь не вдаваться в технические подробности (хотя сам я это очень люблю), но если вы собираетесь снимать видео у себя в компании, то нам придется обсудить хранение данных. Когда вы создадите собственный отдел, у вас будут кучи материалов. И под кучами я имею в виду такие количества, что ИТ-отдел начнет следить за вами, как только вы запустите первый проект, — вполне вероятно, что только за первый день вы превысите выделенное вам место раза в четыре. Компания, привыкшая хранить электронные таблицы, документы Word и рекламные картинки, должна будет сильно увеличить мощности, когда начнет иметь дело с видео.

Но не паникуйте: вы можете начать с малого и постепенно расширяться. Устанавливать оптические сети и внешние серверы пока еще рано.

Отснятый материал будет сначала храниться на карточке памяти камеры. Помните об этом, ведь первое, что вы должны сделать после съемок, — взять эту карточку и положить куда-нибудь в укромное место, также сделав бэкап на зеркальный сервер, чтобы материал не пропал, если полетит жесткий диск. Ваша мантра — «если он не в двух местах, значит, он вообще нигде». «Зеркало» диска — жизненно важная вещь для тех, кто хочет

избежать катастрофы, несмотря на то, что оно удваивает объем хранимых данных.

Когда вы начнете монтаж, может оказаться, что сеть недостаточно быстра для работы с видеоданными, в этом случае видео нужно хранить на компьютере, который используют для редактирования (местном накопителе). Лучше всего это делать на выносном жестком диске, который использует самую быструю связь, которую вы можете себе позволить. Купите качественный диск и не экономьте на скорости и надежности.

Итак, принимая все это во внимание, лучше всего иметь два больших (4 ТБ каждый) диска. На одном вы храните видео, на втором — их копию. Храните проекты в Сети, чтобы воспользоваться всеми преимуществами бэкапа ИТ-службы, но исходники и большие файлы храните локально.

На этом я закончу, чтобы не замучить вас до смерти!

## **Оборудование для съемок**

Я помогал нескольким компаниям создать и вырастить собственный отдел съемок, и первое, о чем мы всегда говорили, — это съемочное оборудование, ведь совершенно очевидно, что оно требует самых больших затрат из всего процесса производства видео.

Итак, сколько денег выделять на это оборудование? Понятно, в зависимости от типа контента вам может понадобиться разное, но вот типичный набор — на него можно потратить как намного меньше, так и намного больше, но именно столько стоило оборудование, которое я советовал покупать внутренним видеотделам в последние пару лет, выбирая лучшее по соотношению цена-качество.

## Съемочное оборудование

- HD-камера с профессиональным звуковыми разъемами: 3000–6000 долларов. Если ваша команда не состоит из суперпрофессионалов, то вам нужна самая базовая камера, однако тут вы получаете ровно то, за что платите. Подумайте о том, чтобы купить модель, поступившую в продажу года три назад, — она будет прекрасно работать и значительно превосходить последнюю новинку по соотношению цена-качество.
- Объективы: 500–2000 долларов. Качество стекла объектива вашей камеры будет иметь огромное влияние на картинку — не экономьте на этой части.
- Тренога-штатив: 300–600 долларов.
- Основное освещение / панель мягкого света и прожектор узконаправленного света: 600–2000 долларов. Интернет полон советов по освещению, но чем мягче свет, тем лучше все будет выглядеть (см. главу 17).
- Монитор: 400–1500 долларов. Если ваша команда будет хорошо видеть отснятый материал, она скорее приведет его в порядок.
- Матирующая пудра: 20 долларов. Все потеют, даже генеральный директор.
- Кофры и сумки: 200–500 долларов. Вы немало потратили на оборудование. Ухаживайте за ним, и оно будет верно служить вам.

## Звуковое оборудование

- Микрофонная удочка и узконаправленный микрофон: 400–800 долларов.

- Радиомикрофон: 400–800 долларов. На рынке есть и дешевые радиомикрофоны, но не тратьте на него меньше указанной суммы — они могут ужасно звучать.
- Наушники: 100 долларов.
- Держатели для микрофона: 25 долларов. Необходимость прятать микрофон в рубашке или джемпере — худшая часть записи звука. После того, как я десятки лет пользовался прищепками, Rycote изобрела липкие крепления, и они мне нравятся!

### **Задники и фоны: 300 долларов**

Берите бумагу, а не ткань, и результат будет гораздо лучше — просто будьте готовы регулярно ее менять. Я всегда использую размер от трех до четырех метров в ширину, если он влезает в комнату. Если задник меньше, то вам придется постоянно следить за размером кадра и делать его меньше, чем хотелось бы.

В целом вы сможете уложиться в сумму от 5900 до 14 600 долларов. Помните, что будете пользоваться съемочным оборудованием лет пять. Если вы будете хорошо с ним обращаться, то в случае необходимости его можно будет продать за приличные деньги (по крайней мере в первые два года). Я бы планировал компенсировать затраты через два года и закладывать амортизацию в пятилетний период.

### **Студийные пространства**

Теперь, когда у нас есть оборудование, мы должны обдумать, где мы будем проводить съемки. Если вы собираетесь

снять всего несколько интервью, то все, что нужно, — зал заседаний, достаточно большой, чтобы в него влезали осветительные приборы. Но, если вы собираетесь регулярно производить контент с более сложными мизансценами, пришло время подумать, как преобразовать часть офисного пространства. Вот несколько советов, как это сделать:

- Тесно работайте с управляющей компанией. Для того, чтобы поднять этот проект, вам, скорее всего, придется привлечь кого-то из персонала, обслуживающего ваше офисное здание. За эти годы я несколько раз разговаривал с этими людьми и понял, что это хорошие союзники: если кто-то и может заставить стены двигаться, а розетки — появляться в нужных местах, то это они. Самое главное — привлечь их, рассказав, что вы делаете и почему хотите снимать видео. Как только они поймут потребности бизнеса, они возьмутся за дело.
- Чем больше, тем лучше. Если вы хотите облегчить жизнь людям, то вам будет нужно по крайней мере в два раза больше места, чем вы думаете. Минимум для интервью со светом — 5×5 метров, а 8×6 и больше — еще лучше. И кладовка для швабр вам не подойдет. Если можно, выберите комнату с видом, поскольку она будет хорошо смотреться и без перестройки или множества дополнительной бутафории.
- Электричество. Люди часто боятся, что студия будет потреблять слишком много электроэнергии, но на самом деле пары розеток будет достаточно. Современные камеры и LED-лампы не слишком энергоемкие.

- Звук. Огромные стеклянные окна, неконтролируемое кондиционирование воздуха, шумные коридоры и жужжание сушек для рук в туалетах — обычные проблемы, с которыми вам придется бороться. Если в комнате, где вы обустроитесь, вы сможете избежать всего этого, то сильно облегчите жизнь своей команде.
- Хранение. Вам нужно сравнительно большое и запираемое хранилище, и чем ближе к студии оно расположено — тем лучше.
- Фон. Бренды часто в восторге от хромакея, и мой совет здесь прост — не делайте этого! Последнее, что вам нужно, — накладывать спецэффекты на отснятый материал и редактировать его в ярости, потому что кадры, снятые на зеленом фоне, ужасны. Купите рулоны-задники и каркас для них, и вы сможете менять фон сколько хотите. Кроме того, всегда есть соблазн использовать цвета бренда, но это может кончиться плохо, так как видео — не картинка и неспециалист никогда не достигнет точного соответствия цветам бренда.

И вот теперь у нас есть камеры, свет, звуковое оборудование и студия — все, что нужно для видеоотдела. И это все страшно увлекательно. Но, может быть, нам все-таки стоит отдать на аутсорсинг часть своего видеопроизводства, а может, и всю работу поручить профессионалам? Какие есть за и против? И как добиться максимума от тех, с кем вы будете работать?

## Видео на аутсорсе

### *Ведущее агентство*

Бренды традиционно использовали ведущее агентство как ресурс для производства видео. Агентство разрабатывает стратегию и планирует кампанию, а затем отдает производство видео партнеру, который осуществляет съемки и делает графику. Эта модель хорошо работает с компаниями полного цикла, которые предполагают весь спектр маркетинговых услуг, в том числе рекламу в печати, телевидении, цифровых СМИ и разработку контента, поскольку весь мыслительный процесс сосредоточен в одном месте. Если это более локальная кампания или видеокампания в чистом виде, эта модель может быть перебором, кроме того, ведущее агентство возьмет с вас на 20–50% больше, чем сумма чистых расходов на производство фильма, и для вас это может оказаться слишком дорого.

### *Видеомаркетинговое агентство*

Мир быстро меняется, постоянно меняется и расклад среди агентств. Видео выросло в отдельную маркетинговую дисциплину, специализированные агентства (например, Hurricane, в котором я работаю) эволюционировали и предлагают полный пакет услуг в области видео. Эти гибридные агентства, стоящие между полносервисными агентствами и продакшен-компаниями, предлагают ряд услуг — от разработки стратегии и планирования до производства, продвижения в социальных сетях, PR и медиабайинга. Они могут работать рука об руку с ведущим агентством или брать на себя часть работы, которую те



традиционно делали. Единственное предупреждение — лучшие специалисты очень редко собираются в одном месте; есть множество компаний, заявляющих, что они предлагают услуги по планированию и продвижению, но далеко не у всех на самом деле есть необходимые человеческие ресурсы. Поэтому, когда вы ищете такое агентство, стоит убедиться, что часть его персонала раньше работала вне ниши видео, что у него есть опыт в маркетинге и проведении кампаний, а также квалификация в области продюсирования.

### **Видеопродакшен-компания**

Продакшен-компании могут состоять из пары человек или быть мультимиллионными гигантами. Вот что нужно иметь в виду, если вы хотите работать с одной из них:

- При этом подходе вам нужно будет больше заниматься стратегией, чем при работе с агентством. Кроме того, вам придется самостоятельно запускать кампанию или привлекать другого партнера.
- Продакшен-компании часто имеют специализацию (например, вручную нарисованная анимация), поэтому вы должны быть уверены, что они предложат нужное решение для вашего брифа, а не просто то, что они знают, как делать. Компании, имеющие разные креативные стили в своем портфолио, будут более гибкими, чем специалисты узкого профиля.
- Успех фильма будет полностью зависеть от качества вашего брифа, поскольку такие компании могут не иметь специалистов, готовых развить вашу стратегию или расширить бриф.

- Вы получаете то, за что платите, поэтому не слишком экономьте.
- Не забудьте, что соответствие корпоративной культуре так же важно, как послушной список и опыт.
- Сегодня новая волна сайтов предлагает дешевых партнеров по производству видео онлайн. Известные как «краудстудии» (crowdstudios), они могут предложить вам создание контента по низким ценам и постоянно повышают качество услуг. Среди них есть множество плохих сайтов с весьма спорными результатами работы, но есть и очень хорошие — например, Tongal (<https://tongal.com/>).

## **Фрилансеры**

Работа со специалистом-одиночкой — очень выгодное решение по производству видео, хотя и здесь стоит обдумать некоторые моменты:

- Они не будут участвовать в разработке стратегии, поэтому очень четко объясняйте им, что вам нужно, и с самого начала активно участвуйте в процессе монтажа.
- Если они заболеют или у них назначены другие съемки, скорее всего, вам не предложат человека на замену, поэтому не работайте с ними, если фильм нужно сделать срочно.
- При таком подходе коммуникация и обратная связь очень усложняются, поскольку вы полагаетесь на одного человека, который выполняет несколько работ. В вашем распоряжении не будет менеджера

по производству, который будет связываться с вами, как в случае, когда вы сотрудничаете с организацией большего размера, поэтому не ждите, что вам быстро ответят.

- Если вам попался хороший специалист, стоит загрузить его работой по максимуму, чтобы стать его приоритетным клиентом и в дальнейшем он предпочитал бы работать именно на вас, а не на других.

## Краткое содержание

Итак, теперь у нас есть все. Мы умеем строить команду по производству видео внутри компании и пользоваться внешними ресурсами, которые сделают работу за вас. Как и во всех остальных случаях, начинайте с малого и пробуйте, затем масштабируйте то, что работает, оценивайте подход и результаты. На выходе вы, в конце концов, получите великолепный контент. А теперь пришло время заставить мир смотреть, и именно об этом мы поговорим в следующей главе.

## Источники

1. Kim Larson. Building a YouTube content strategy: lessons from Google BrandLab. Google (<https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/buildingyoutube-content-strategy-lessons-from-google-brandlab/>).
2. Leslie Wai. This is how I #peperamiRoll around town. Vine (<https://vine.co/v/iWn0LALmQdO>).



# Шаг 6: продвижение и тестирование комплексной видеокампании (как увеличить ROI)

24

Во второй части мы обсудили технологии продвижения, в том числе социальные каналы — собственные и заработанные, платное размещение в социальных сетях и программатик. Мы говорили о том, как эти технологии могут быть использованы для единичного видео. В этой главе мы перейдем к тому, как можно масштабировать этот подход на комплексные видеокампании, и введем понятие анализа и тестирования для создания скользящей стратегии, при которой результаты одного видео создают обратную связь для следующего. Кроме того, мы рассмотрим, что необходимо сделать перед запуском, во время и по окончании кампании. Если вы давно не читали таких книг, как эта, прежде чем двигаться дальше, вам стоит вернуться к главе 12 и освежить свою память.

## Подготовка перед запуском

Предположим, что ваш великолепный видеоконтент готов. А теперь, прежде чем запустить кампанию, нужно сделать еще кое-что:

1. Убедиться, что цели кампании ясны, точные критерии успеха установлены (вернитесь к стратегии и видению, о которых мы говорили раньше).
2. Убедиться, что будет проводиться тестирование, и знать, на каких каналах это произойдет.
3. Оптимизировать контент для поиска и роста вовлеченности.
4. Подготовить сети для запуска.
5. Составить медиаплан.
6. Создать интерактивность на протяжении всей кампании.

### ***Перед запуском 1: прояснить KPI и цели перед кампанией***

Фундаментальное различие кампаний и отдельных видео в том, что вы будете стремиться повысить вовлеченность зрителей и получить нужные результаты в течение более долгого периода. Поэтому весьма маловероятно, что вы будете подсчитывать такие отдельные показатели, как просмотры и перепосты; скорее вы будете обращать внимание на признаки того, как интерес растет со временем, а также на такие показатели, как подписки, переходы на другой контент и время просмотра в целом.

Во время запуска кампании KPI будут установлены для каждого входящего в нее видео, что будет прямо связано с частью воронки продаж, которая должна быть поддержана. Все KPI, связанные с вашими видением и стратегией, следует установить еще до запуска кампании. Вернитесь к главе 10, таблице 10.1 «Постановка KPI» — она вам поможет.

## **Перед запуском 2: план тестирования**

Тестирование разных редакций видео, заставок и площадок, каналов и аудиторий — удел не только тех, кто имеет огромные бюджеты на производство и размещение видео. Даже скромную кампанию можно усовершенствовать с помощью тестирования. Поэтому не покупайте сразу все каналы коммуникации, которые вы можете себе позволить, и не держитесь за один вариант ролика. Вместо этого внесите в план тестирование. С первых шагов кампании изучайте результаты тестирования и быстро вносите изменения; плюс комплексной видеокампании в том, что у вас много контента, который можно тестировать.

Какие именно тесты вы будете проводить, зависит от бюджета, аудитории и целей; ниже я привожу несколько тезисов, которые помогут повысить эффективность процесса:

- **Типы платформ.** Планируйте тратить небольшие суммы на тестирование разных платформ, которые не противоречат вашей стратегии. Делайте это, пока не поймете, какая из платформ работает. Помните, что на разных платформах смотреть будут по-разному: фиксированные социальные платформы,

такие как YouTube, дадут длинный шлейф активности, а текучие, такие как Twitter и Facebook, быстрее привлекут внимание. Какая платформа оказывает самое большое воздействие, что лучше работает — пятисекундные ролики в Instagram или подробные обсуждения на YouTube?

- Планируйте протестировать все, с чем сможете справиться, но делайте это методично, иначе вы не поймете, какой из ваших подходов работает. Лучше протестировать одну или две вещи зараз, чем размещать все одновременно, поскольку в этом случае вы не сможете анализировать результаты.
- Проводите сравнение результатов платного размещения в социальных сетях и программатик, чтобы увидеть, где ROI выше.
- Изучите результаты А/В-тестирования, которое вы, может быть, проводили на превью и т. д. Даже маленькие изменения могут иметь большое значение.
- Назначьте члена команды, у которого будет право решать, какая стратегия запуска более эффективна, нужно ли что-то адаптировать, выиграет ли кампания от повышения расходов на размещение.
- Поиграйте с платформами перед главным запуском. Когда половина бюджета на размещение потрачена, уже поздно разбираться, как что работает.

### ***Перед запуском 3: оптимизация видеокампаний для поиска, отслеживания и лидогенерации***

Последний шаг перед запуском — убедиться, что весь контент был оптимизирован для поиска и роста



вовлеченности. Я много писал о технологиях оптимизации в главе 12, поэтому здесь мы просто должны расширить эти методы на видеокампанию:

- Описания и заглавия должны быть одинаковыми во всех ссылках. Это поможет людям ориентироваться в вашем контенте и связанных с ним материалами. Если вы планируете сериал, важно, чтобы люди с легкостью смогли найти все его эпизоды — особенно это важно, если вы снимаете последовательный рассказ, поскольку первым зрителям может попасться эпизод из середины. Ваша задача — сделать навигацию прозрачной и помочь быстро найти нужную часть. Однако, если эпизоды не связаны друг с другом по смыслу, этот момент не так важен.
- На этом этапе в игру также вступают образы бренда, канала и серии. Связанность должна чувствоваться не только во всех превью, но и во всем контент-хабе, где они размещены.
- Как отслеживать кампанию и видео, из которых она состоит? Есть ли у вас для этого все необходимое? Такие вещи, как время просмотра и репосты, отследить просто, но если ваш показатель — коэффициент кликабельности или переходы на страницу продукта, вам придется подумать об инструментах отслеживания. Привлеките в этот момент человека, занимающегося оптимизацией в поисковых системах или работающего в интернет-отделе, — он поможет вам с нужными технологиями. Может быть, вам следует воспользоваться сервисом коротких ссылок, как [bit.ly](http://bit.ly) или [StumbleUpon](http://StumbleUpon), — они позволяют отслеживать коэффициент кликабельности

и другие метрики и размещать на разных платформах рекламу с разными ссылками — чтобы следить, как они работают.

- Использование социальных видеоплатформ, предоставляющих аналитику (например, YouTube и Google) позволит вам увидеть, кто из пользователей переходит по ссылке на ваш контент. Поэтому вам нужен человек, который будет разбираться в доступных данных.
- Если вы пользуетесь продвинутыми технологиями — персонализацией, ремаркетингом и автоматизацией, пришло время решить, как зрители будут перенаправлены на дальнейший контент и как вы будете меняться для зрителей, пришедших в ваш контент-хаб и страницы в социальных сетях во второй раз.
- И наконец, если вы пользуетесь коммерческими онлайн-видеоплатформами, которые обеспечивают интерактивность, подумайте о том, чтобы в конце установить форму ввода электронных адресов для сбора данных. На сайте Hurricane в конце наших бренд-видео мы размещаем форму, через которую приходит достаточно много вовлеченных пользователей.

#### ***Перед запуском 4: приведите свою сеть в состояние боевой готовности***

Часть подготовки перед запуском — создание ажиотажа. Если для этого у вас есть PR-агентство или соответствующий отдел, то вам, конечно, сообщат, к каким пользователям они будут обращаться и как сделают, чтобы ваше

видео заметили. Но тем, кому недоступна роскошь внешних или внутренних PR-ресурсов, придется создавать шум самостоятельно.

### **Перед запуском 5: медиаплан и настройка**

Вы, конечно, можете полагаться на заработанные каналы продвижения, но для того, чтобы оказать реальное воздействие, кампанию нужно начинать с платного продвижения. Покупка платного рекламного пространства (медиабайинг) — сама по себе наука, и, скорее всего, этим для вас будет заниматься агентство. Однако, если вы не можете позволить себе эту роскошь или любите быть в курсе всего, вот что надо учитывать.

- Масштаб имеет значение. Вы можете разумно расходовать свой бюджет и иметь великолепный контент, но в конце концов умы людей захватывают те бренды, что имеют у себя за плечами больше всего средств коммуникации. Продумайте свой медиабюджет для всех видео: где вы можете оказать самое большое воздействие за маленькие деньги? Старая телевизионная модель предполагала, что бюджет на размещение в 10 раз превосходил бюджет на производство (то есть видео стоимостью 100 000 долларов должно было быть поддержано миллионом долларов). Ситуация меняется, поскольку реклама становится более таргетированной, но нужно быть готовым к тому, что на размещение вы потратите не меньше, чем на производство, а то и больше. Бюджет на размещение видео, повышающее осведомленность, должен быть гораздо больше, чем на видео, способствующее удержанию.

Чтобы обеспечить максимальную эффективность ваших расходов, вам нужно точно знать, на какую аудиторию вы нацелились, и выделить достаточный бюджет на размещение, чтобы ее зацепить.

- Вы будете заниматься размещением самостоятельно или отдадите его на аутсорсинг? Медиа- или видео-маркетинговое агентство обойдется вам несколько дороже, но сделает процесс гораздо более эффективным. Прежде чем заниматься этим самостоятельно, хотя бы обдумайте такую возможность.
- Выбирайте инструменты, соответствующие бюджету. Чтобы некоторые платформы для продвижения (например, Double Click у Google) работали в полную силу, нужно много усилий и большой бюджет — они больше подходят для широкомасштабных, комплексных кампаний. Другие инструменты, такие как Google Display Network, гораздо дешевле, на них проще начинать, но они менее масштабируемы. Как правило, я бы сказал, что если ваш бюджет меньше 10 000–40 000 долларов, то вам нужно идти на GDN, а как только вы перешли этот рубеж, переходите на Double Click (хотя это не аксиома, и на самом деле выбор больше зависит от ваших целей и аудитории).
- Люди чаще смотрят видеорекламу, если она попадается им не в первый раз, поэтому показывайте свой ролик многократно и удостоверьтесь, что рекламный бюджет не размазан слишком тонким слоем. Большое количество показов на маленькую аудиторию будет более эффективно, чем распыление ресурсов на большую аудиторию.

- Обратите внимание на то, с какой частотой вы будете размещать свои ролики. Большая кампания для повышения осведомленности — это всегда многократный показ рекламы пользователям, но не будьте навязчивы. Видео, которое появляется в ленте слишком часто, получит отрицательные комментарии и может вызвать «перегрузку» брендом, что повлечет за собой плохие результаты кампании. Обычно не следует показывать рекламу одному пользователю чаще, чем три раза в день. И вообще задумайтесь: стоит ли показывать одну и ту же рекламу одному пользователю больше трех раз — ведь бюджет можно потратить в другом месте с большей пользой?
- Нацеливайте свою рекламу на непостоянных покупателей продукта — так ROI будет лучше, чем если вы потратите усилия на лояльных покупателей, которые уже и так вовлечены.
- Если вы используете платное размещение, нужно загрузить видео в систему как минимум за два дня до запуска, чтобы у него было время на модерацию. Обидно, если дата вашего прямого эфира будет пропущена только из-за того, что превью должны пройти процесс согласования на YouTube, а их очередь еще не подошла.

### **Перед запуском 6: добавьте в свою кампанию интерактивность**

Интерактивное видео занимает в маркетинге все более важное место, поскольку оно превращает видео

из средства донесения информации в опыт, который зрители контролируют и формируют. Основная ценность интерактивного видео в том, что оно более эффективно меняет поведение зрителей, которые просто не могут пассивно смотреть контент, так как в прямом смысле слова должны быть вовлечены, чтобы увидеть, что будет дальше [1]. Это широкая область, о которой можно написать целую книгу, но я собираюсь перечислить несколько способов использования интерактивности и поделиться с вами идеями экспертов по интерактивному видео и его потребителей.

Интерактивное видео принимает разные формы, и вот несколько основных способов его использования:

- «Разветвление» — небольшие кусочки информации, в которых пользователи могут самостоятельно ориентироваться. Из них можно сложить нелинейное повествование, и люди сами собирают его в единое целое. Чаще всего зрителям предлагают выбрать одно из предложенных окончаний сюжета: <https://www.youtube.com/watch?v=JFVkzYDNJqo>.

Бренд Newton Running из Боулдера, штат Колорадо, использовал «разветвление» в серии видео, целью которых было как можно больше заинтересовать пользователей линейкой кроссовок для бега. Каждый бегун имеет свои пристрастия и требования, поэтому зрителям предложили найти подходящую пару с помощью видео: [www.raptmedia.com/customers/newton-running-choose-shoe/](http://www.raptmedia.com/customers/newton-running-choose-shoe/). Пользователи имели возможность выбрать из множества вариантов самый подходящий — от мужских/женских кроссовок до типа стопы. В результате коэффициент просмотра видео до конца составил 90%. Кроме того,

сократилось время звонков в колл-центр, специалисты которого традиционно отвечали на вопросы покупателей о продукте. Помимо прочего, система предоставила важную информацию о предпочтениях потребителей.

- «Горячие точки» — элементы, при наведении курсора на которые появляется дополнительная информация. Они также позволяют пользователям переходить на сайты и сразу класть товары в корзину (см. интервью Wirewax/Ted Baker далее в этой главе).
- Текстовые комментарии — это визуальные элементы, усиливающие ключевые послания с помощью текста на экране. Обычно они так же кликабельны, как и «горячие точки».
- Плей-листы во время фильма или по его окончании предлагают посмотреть другие видео. Этот интерактивный элемент типичен для таких коммерческих плееров, как Vidiyard и Brightcove, хотя и социальные онлайн-видеоплатформы (например, Vimeo и YouTube) имеют сходный, но ограниченный функционал. Плей-листы в YouTube, несмотря на аналогичное название, лишены интерактивности, поскольку расположены не внутри видео, которое смотрит пользователь, а в отдельной колонке.
- Форма для ввода адресов электронной почты появляется внутри видео, предлагая пользователям внести в нее свои контактные данные. Обычно такие формы размещают в конце ролика, чтобы люди, которым оно понравилось, поделились своими контактами, или перед ним — люди заполняют ее, чтобы посмотреть фильм.

- Персонализированные видео используют данные, введенные пользователем (например, почту и имя) и интегрируют их в видео. Обычно видео посылают пользователю через несколько минут после того, как он ввел свои контактные данные. Персонализированные видео приносят по-настоящему высокий коэффициент вовлеченности, поскольку все любят получать то, что сделано специально для них. Чтобы использовать этот инструмент, можно обратиться напрямую к провайдерам, но проще выбрать видеомаркетинговое агентство, которое предложит это как услугу и будет управлять всем процессом. На Vidyard можно найти демовидео о результатах использования персонализации — <https://www.vidyard.com/platform/>.

### Разговор со Стивом Калланом

Чтобы узнать о самых последних трендах в интерактивном видео, я пообщался со Стивом Калланом, основателем и генеральным директором Wirewax, ведущей компании в этой области. Wirewax отлично знает свое дело — так, его кампания с Гаем Ричи для модного бренда Ted Baker за 19 недель подняла онлайн-продажи на 32%.

**Джон Моуат:** Какие преимущества, по вашему мнению, дает брендам использование интерактивного видео?

**Стив Каллан:** Традиционное видео, несомненно, очень сильное, быстрорастущее и вовлекающее средство коммуникации. Но оно дорого — его сложно производить.



И, что самое неприятное, это цифровой тупик для аудитории. Зрители, даже если им этого хочется, ничего не могут сделать на эмоциональном подъеме — у них нет возможности ответить или узнать больше. Для брендов это упущенная возможность. Позволить аудитории узнать больше, заказать тест-драйв автомобиля, купить то, что они видят, или принять участие в том, что их привлекает, — это превращение матрицы цветных пикселей в уникальную и мощную возможность, которая может принести бренду много миллиардов долларов. Сегодня все большая часть аудитории взаимодействует с видео (в среднем 67%), многократно повторяет это во время одной сессии (в среднем четыре раза) и проводит в 3,5 раза больше времени с интерактивным видео, чем с его традиционным собратом. Это показывает, что бренды должны взять на вооружение интерактивное видео, в противном случае они рискуют проиграть конкурентам, которые уже используют эти технологии.

**Джон Моуат:** Что нужно знать бренду, который хочет использовать интерактивные инструменты?

**Стив Каллан:** Интерактивное видео уже не сложное и дорогое. За последние несколько лет технологии продвинулись настолько, что добавление интерактивных элементов в видеоконтент происходит за минуты, и благодаря приложениям с машинным обучением этот процесс практически полностью автоматизирован. Доработка существующего контента сегодня очень упростилась, и это козырь, но создание с нуля контента, от которого нельзя оторваться, — вот это по-настоящему увлекательно.

## День запуска

После всех приготовлений наконец-то наступил день запуска. Советую вам как можно раньше начинать платное продвижение — прероллы или реклама на Facebook и программатик. Это стоит делать перед тем, как начать стучаться в дверь вашей собственной (уже вовлеченной) аудитории, — так вы гарантируете себе приличные показатели просмотров еще до того, как люди начнут находить вашу рекламу через органический поиск в социальных сетях. Единственное предупреждение: ваши суперинфлюенсеры обязательно должны получить копии превью заранее, чтобы делиться ими, — важно, чтобы они чувствовали особенное отношение к себе.

Когда платное продвижение уже идет (см. главу 12, где я говорю о нем более подробно), вы можете направить свои усилия на собственную аудиторию — запустить PR и дать отмашку своим агентам влияния. Ваша собственная аудитория с радостью узнает о новых кампаниях, видео или проектах; этих зрителей легко зацепить — они открыты к тому, что вы говорите. Однако еще раз повторю то, что уже много раз было сказано в этой книге: если вы будете обращаться только к нынешним, вовлеченным потребителям, вы не вырастите свой бренд (ведь они уже знают, кто вы такой). Это подходит для сохранения отношений и построения вовлечения, но эта работа должна идти в рамках контактов с более широкой аудиторией.

Когда видео уже в Сети, будьте готовы взаимодействовать с аудиторией и подтолкнуть ее к другому, связанному контенту. Вся суть комплексной видеокампании — заставить людей смотреть больше, чем один ролик. Вы должны знать свое сообщество — по мере того, как будет

возникать вовлеченность, называйте людей по имени, отвечайте на комментарии и обязательно участвуйте в обсуждениях.

Когда кампания растет как снежный ком, следите за аналитикой и будьте готовы адаптировать свой контент, чтобы получить более высокие результаты.

## **После запуска: анализировать, обновлять, оживлять, повторять**

И вот, все сделано. Мы спланировали, подготовили, создали, оптимизировали и запустили потрясающее видео, так что теперь можем наслаждаться чаем с пирогом и наградами! Эх, если бы все было так просто. Хотя большая часть тяжелого веса взята, пришло время подхватить его последние капли и удостовериться, что все работает как нужно — перейти на этап после запуска, который я называю 4R (review, renew, refresh, reiterate — анализировать, обновлять, оживлять, повторять). Сначала мы проведем ревизию нашего проекта, а затем можем обновить, оживить или повторить наш путь к успеху.

### **Анализировать**

Видео вышло в свет и подняло шум в социальных сетях. Но работает ли оно? И как продемонстрировать остальным, что мы достигли нужного экономического эффекта? Самое важное здесь — фиксировать и анализировать каждый доступный показатель с помощью лучших из доступных инструментов. Платные плееры (Vidyard, Ooyala или Brightcove) предоставляют множество данных, в которых

вы сможете копать, и обеспечивают поддержку в достижении нужных показателей. Социальные каналы также предоставляют много данных, но они могут быть ограниченными или неполными, поэтому далее я перечислю некоторые инструменты, которые помогут отследить результаты видео на основных социальных платформах. Все основные социальные сети имеют встроенные инструменты и измерительные сервисы: от статистики YouTube и Facebook для самостоятельной оценки до более мощных (платных) инструментов — например, Google Brand Lift. Кроме того, существует большое количество полезных инструментов, которые предлагают третьи стороны:

- Iconosquare: специализированный инструмент для Instagram и Facebook.
- Delmodo: первый официальный партнер Facebook Media Solutions по аналитике видео и Facebook Live (прямые трансляции).
- Simply Measured: аналитика социальных сетей полного цикла.

Пользуясь этими инструментами, можно оценить большое количество KPI (о которых мы говорили в главах 10 и 21, посвященных планированию). Но если вы думали не как рекламодатель, а как издатель контента, значит, вам важно изучить показатели, которыми измеряется рост внимания в целом, холодные просмотры и кликабельность. Основные показатели:

- Общее время просмотра: «Количество времени в совокупности, в течение которого ваши зрители смотрят ваше видео». Это важный критерий на разных

каналах, особенно на YouTube, поскольку «YouTube оптимизирует поиск и нахождение видео, увеличивая время просмотра на сайте» (Google) [3].

- Удержание аудитории как показатель того, сколько пользователей остаются на вашем канале. Думайте как издатель, старайтесь удержать пользователей как можно дольше.
- Коэффициент вовлеченности — ключевой в кампании, поскольку пики и провалы в коэффициенте вовлеченности по разным видео расскажут вам, какие части вашей кампании смотрели больше всего и что привело к падению. Используйте этот критерий, чтобы выяснить, какой контент вашим зрителям ближе. Это очень полезно во время тестирования контента, поскольку благодаря этому вы понимаете, что делать дальше.
- Узнаваемость бренда — полезный показатель, демонстрирующий, сколько человек знает о бренде до и после кампании. Если ваша кампания проводится для повышения осведомленности наверху воронки продаж, то это станет вашим основным KPI. Он не скажет вам, хорошее ли у вас видео, зато покажет, что оно работает. Большинство социальных каналов умеют его измерять, это часто делают с привлечением выборки аудитории, которой показывают разные ролики, и сравнивают осведомленность о бренде в разных группах [4].
- Ключевой метод измерения успеха вашего контента — отправка на внешнюю оценку. Для этого есть много разных методов — от фокус-групп

до высокотехнологических исследований направления взгляда, которые отслеживают подсознательное поведение пользователей. Одно из популярных решений для тестирования контента — услуги агентства System 1 Group (новое официальное название Brain Juicer PLC). Оно предлагает разные пакеты тестирования контента с привлечением реальных людей и может предоставить результаты в течение 24 часов. Благодаря этому вы сможете быстро переделать свою работу. Вы выясните, какие из посланий вызвали эмоциональный отклик, поймете, что следует улучшить. Кроме того, System 1 формирует количественный показатель эмоционального воздействия. По пятибалльной шкале один из фильмов, снятых Hurricane, получил оценку 4,8, чем мы очень довольны.

### **Обновлять, оживлять, повторять**

Узнав, какие части вашей кампании наиболее эффективны, вы можете решить, что делать дальше. Именно в этот момент мы можем заняться тестированием, и ROI вашего контента взлетит до небес. Тестирование и адаптация рекламных кампаний — тема для отдельной книги, но в общем виде принцип состоит в том, чтобы выдвинуть гипотезу, провести кампанию, посмотреть, верна ли она, и, соответственно, адаптироваться. Отправив видео на фокус-группы или онлайн-анализ, вы получите четкое понимание, что сработало, а что — нет. И даже если в дальнейшем вы хотите получить более точные математические параметры, вы будете знать, в каких областях и что нужно улучшить.

- **Обновлять.** Если контент хорошо работает и бюджет на размещение потрачен не зря, пришла пора обновить процесс продвижения того, что вы делаете. Увеличивайте количество платных размещений видео до тех пор, пока не достигнете своих целей или пока не перестанете оправдывать рекламный бюджет. Это как перечитывать библиотечную книгу — если она вам нравится, читайте ее снова и снова до тех пор, пока не зачитаете до дыр.
- **Оживлять.** Если интерес к видео падает или результаты не так хороши, как ожидалось, стоит обновить то, что у вас есть. Обычно вы монтируете фильм заново, меняете послание в начале и в конце, продвигаете в альтернативных каналах или добавляете что-нибудь еще. Прежде чем списывать свое видео на берег, стоит крутануть штурвал еще несколько раз. Обычно видео обновляют по результатам фокус-групп, которые демонстрируют, какая часть фильма не нравится зрителям. Убрать эту часть или сместить акценты достаточно просто, и благодаря этому ваш фильм будет ждать успех. Обязательно фиксируйте, что вы делаете, чтобы учесть свои ошибки в следующей кампании.
- **Повторять.** Это значит, что вы берете основную идею фильма и делаете что-то подобное в следующий раз. Повторять контент следует по двум основным причинам — они возникают в том случае, если видео показало себя очень хорошо или очень плохо. Во-первых, если концепция находит отклик у аудитории, но по какой-то причине видео не выполняет свою работу, пришло время сделать его

заново, но по-другому. Возьмите основные принципы и «переупакуйте» их: можно изменить форму (например, снимите интервью, а не анимированный фильм) или стратегию продвижения. Во-вторых, если видео сработало на все сто, имеет смысл использовать то же самое послание, но немного по-другому. И тогда вас будет ждать гарантированный успех.

## Краткое содержание

Запуск видеокампаний — большая тема, но моей задачей было дать все необходимое для старта. Ключевые тезисы, перечисленные далее, одинаково актуальны и для тех, кто собирается запускать кампанию полностью самостоятельно, и для тех, хочет понять принципы работы своих подрядчиков:

- Используйте навыки и инструменты, которые вы применяли при продвижении одного фильма (глава 12) и масштабируйте их на весь контент-план.
- Внедрите систему тестирования и адаптируйтесь, используя полученные данные.
- Перед запуском проясните свои KPI и как можно раньше проведите тестирование своей работы с их учетом.
- Решите, какие тесты вы будете проводить перед запуском кампании.
- Оптимизируйте контент, чтобы он гармонично работал.



- Как можно быстрее составьте медиаплан, привяжите его к своему плану и пользуйтесь для его выполнения правильными инструментами.
- В день запуска начните с собственных каналов (хотя, может быть, стоит сделать это за несколько дней и даже недель до запуска, чтобы они ждали вас в полной боевой готовности).
- После запуска вам остаются 4R: анализировать, обновлять, оживлять или повторять.

## Источники

1. Brightcove. Tale of two stores (<http://go.brightcove.com/bc-marketing-tale-of-two-stores>).
2. Thomas Hobbs. Ted Baker on why more marketers should put faith in shoppable videos. *Marketing Week* ([www.marketingweek.com/2016/09/07/ted-baker-on-why-moremarketers-should-put-their-faith-in-shoppable-videos/](http://www.marketingweek.com/2016/09/07/ted-baker-on-why-moremarketers-should-put-their-faith-in-shoppable-videos/)).
3. Think with Google. Playbook for creative advertising ([www.thinkwithgoogle.com/features/youtube-playbook/](http://www.thinkwithgoogle.com/features/youtube-playbook/)).
4. Think with Google. Brand lift ([www.thinkwithgoogle.com/products/brand-lift.html](http://www.thinkwithgoogle.com/products/brand-lift.html)).

## Что еще почитать

1. Google Creator Academy. Measure your success with YouTube Analytics (<https://creatoracademy.youtube.com/page/course/analyticsseries?hl=en-GB>).

2. Kim Larson and Rachel Salberg. How to identify the right KPIs for online video: lessons from Google BrandLab. Think with Google ([www.thinkwithgoogle.com/articles/how-identify-right-kpis-onlinevideo.html](http://www.thinkwithgoogle.com/articles/how-identify-right-kpis-onlinevideo.html)).
3. Think with Google. Measurement and insights ([www.thinkwithgoogle.com/playbooks/measure-your-results.html](http://www.thinkwithgoogle.com/playbooks/measure-your-results.html)).

# Включение прямых трансляций в видеокампанию

25

В туманном 2015 году новая компания Meerkat запустила приложение для прямых трансляций, и мир жадно набросился на него. Оно было выпущено как раз перед фестивалем South by Southwest, и музыканты и представители СМИ просто сошли от него с ума. Это был внезапный и быстрый взлет к славе, но, как у многих стартапов, век его был недолгим. К прямым эфирам было приковано внимание крупных игроков, и всего через несколько месяцев Twitter выпустил приложение Periscope — более интуитивное и с меньшим количеством проблем. Но, как часто бывает на рынке, вскоре его вытеснил еще более крупный игрок: следующим был запуск Facebook Live, который перетянул на себя аудиторию и связанный с ней рекламный доход.

Эта великая трагедия взлетов и падений характерна для прямых трансляций в современном маркетинге, и брендам нужно быть в курсе лучших практик основных каналов коммуникации и того, какая платформа сегодня ходит в фаворитах. С учетом этого я пробежусь по отличительным чертам основных платформ, но не буду вдаваться в текущие детали, которые уже завтра могут измениться. В конце этой главы — подборка кейсов прямых

трансляций, которые могут стать источником вдохновения.

Без излишнего философствования и погружения в детали давайте зададимся вопросом: «Что такое, собственно говоря, прямая трансляция?» Очевидно, что это передача о неких событиях, которые происходят прямо сейчас, на которые в (более или менее) тот же момент смотрит некий зритель. Но достаточно ли этого? Достаточно ли настоящего момента времени для того, чтобы мы могли сказать, что дело происходит *вживую*? Конечно, передача не только должна «*быть*» прямой трансляцией, но и «*ощущаться*» прямой трансляцией. Дело в том, что, если то, что мы смотрим, не передает ощущение момента, оно с тем же успехом может идти в записи. В прошлой жизни, делая радиопередачи, мы использовали определение «как живой». То есть мы записывали какой-нибудь эпизод целиком и позже ставили его в эфир, как будто действие происходило в тот самый момент. Казалось, что это прямая трансляция, поскольку эпизод был записан единым куском, а мы никому не говорили, что он сделан заранее. В результате — по крайней мере для слушателей — он шел «*вживую*». Но этим передачам всегда чего-то не доставало, они никогда не имели того успеха, как действительно прямые трансляции. Дело в том, что им не хватало ощущения *сиюминутности*, которое должно возникнуть, чтобы прямая трансляция сработала. Это то самое чувство, что в любой момент что-то может случиться, — именно оно делает прямые трансляции такими захватывающими.

Прямые трансляции так сильно действуют на людей, потому что у того, кто их смотрит, возникает ощущение причастности: что зрители, участники и создатели все вместе в этот самый момент делают одно и то же. Какое

удивительное чувство мы пережили, наблюдая, как Феликс Баумгартнер в прямом эфире совершил прыжок с воздушного шара, поднявшегося на границу стратосферы. Но смотреть на его прыжок на следующий день в записи, когда мы уже знали, что он остался жив, было совсем не то же самое. Короче говоря, великолепный контент должен не только *идти* вживую, но и *давать ощущение* жизни. Прелесть прямых трансляций в том, что они не должны быть идеальными. Более того, именно то, что они далеки от идеала, делает их настоящими и привлекает к ним внимание.

Прямые трансляции добиваются своей цели, когда аудитория принимает в них участие. Не знаю, звонили ли вы когда-нибудь на радио. Тот, кто когда-нибудь отвечал на вопрос ведущего или просто просил включить какую-нибудь песню, обязательно ощутил эту сопричастность. Опросы в прямом эфире, соревнования, зачитывание комментариев из социальных сетей и общее чувство близости — все это заставляет прямые трансляции работать более эффективно и позволяет брендам превращать зрителей в полных энтузиазма сторонников. Владелец Facebook Марк Цукерберг именно по этой причине стал поклонником прямых трансляций и, запуская приложение для прямых трансляций на своей платформе, отметил: «Взаимодействуя в прямом эфире, вы ощущаете сопричастность на гораздо более личном уровне» [1]. Прямые трансляции в Facebook эффективно повышают уровень вовлеченности. Пользователи оставляют в 10 раз больше комментариев под прямыми трансляциями в Facebook, чем под обычными видео, кроме того, прямые трансляции с большей вероятностью появляются в новостных лентах пользователей [2].

Хотя ощущение момента — ключевой фактор вовлеченности, на самом деле бренды создают свою аудиторию с помощью прямых трансляций не за его счет. В реальности больше людей ощущают вовлеченность, когда событие уже прошло, чем когда оно еще идет. Так было, когда жительница Техаса по имени Кэндас Пейн поставила интернет на колени, показав прямую трансляцию примерки маски Чубакки, которую она купила сыну в подарок. Это был феноменальный успех — она стала настоящей звездой, получила более 165 млн просмотров всего за несколько месяцев [3]. Прямая трансляция Пейн продемонстрировала, что такие видео привлекают внимание постепенно. И хотя она примеряла маску в прямом эфире, огромное большинство зрителей посмотрело ролик гораздо позже того, когда она отложила телефон и прекратила трансляцию, — в отличие от заранее записанных, видео было эволюционным, а не революционным.

## Сбор аудитории: перед эфиром

Хотя я рискую учить ученого, скажу, что чем больше усилий вы приложите к созданию осведомленности о трансляции перед ней, тем больший успех ей будет сопутствовать. Я бы начал с расстановки связанных тегов, согласованных ссылок, заглавий и графики на всех ваших платформах. В идеале публикуйте новости о мероприятии за две недели, за неделю и за день до мероприятия. И не забывайте, что память у людей короткая: даже вовлеченных зрителей могут отвлечь дела, поэтому обратный отсчет перед шоу — отличный ход. Начните за два часа до начала, повторите за час и за полчаса. Не переусердствуйте, иначе

пользователи устанут от вашего контента еще до того, как вы начнете трансляцию.

Главное здесь — знать, зачем вы вообще собираетесь вести трансляцию: вы приурочили ее к важной дате или это лишь одна из частей вашей кампании? Вы наверняка поймете, что регулярные прямые трансляции облегчают общение, поскольку регулярный контакт с людьми помогает донести ваше послание. Классические примеры прямых трансляций, связанных со значимыми датами, — эфиры о спортивных соревнованиях, праздниках и важных новостях. Если вам нужны советы, на каких платформах стоит вести прямые трансляции, почитайте посвященные этой теме страницы основных социальных сетей:

YouTube: [support.google.com/youtube/answer/2524542?hl=en](https://support.google.com/youtube/answer/2524542?hl=en).

Facebook: [www.facebook.com/facebookmedia/best-practices/live](https://www.facebook.com/facebookmedia/best-practices/live).

Twitter: [business.twitter.com/en/help/campaign-setup/create-a-video-viewscampaign.html](https://business.twitter.com/en/help/campaign-setup/create-a-video-viewscampaign.html).

Instagram: [help.instagram.com/1660923094227526/](https://help.instagram.com/1660923094227526/).

## **Сбор аудитории: во время эфира**

Основные принципы максимального увеличения аудитории во время прямой трансляции, какие бы каналы вы ни использовали, одни и те же. Самый важный из них — прошу прощения — создать творческий, вовлекающий контент, который стоит того, чтобы его смотреть и им делиться. Никакая активность в социальных сетях не соберет

вам аудиторию, если люди уходят от вас быстрее, чем вы их привлекаете.

Если вы сделаете серию прямых трансляций, связанных друг с другом, то увидите, что ваша аудитория растет постепенно. Как-то в Hurricane мы провели посвященный Хеллоину опрос в прямом эфире для одной британской пивоваренной компании. Прямой эфир четырежды запускался в ночь Всех Святых, и с каждым разом его аудитория росла. Если вы собираетесь потратиться на трансляцию из студии или с места событий, то сможете создавать хиты целый день.

Кроме контента, есть и другие моменты. Узнайте, может ли выбранная вами платформа каким-то образом анонсировать ваше мероприятие — на главной странице или где-либо еще. Во время трансляции делайте запоминающиеся клипы и отправляйте их в свои социальные каналы как анонсы (для скорости это могут быть просто снимки экрана, размещенные как реклама в Twitter). Определите основных агентов влияния и обращайтесь к ним во время прямой трансляции, чтобы они распространяли для вас информацию.

## Модерация прямых эфиров

Модерация трансляций в прямом эфире становится все сложнее. Поскольку сотни людей ведут прямые трансляции, как социальным сетям поспеть за ними? Оскорбления, нападки и другие отвратительные поступки теперь можно транслировать в прямом эфире. В марте 2017 года 15-летняя девушка из Чикаго подверглась сексуальному насилию в прямом эфире на Facebook [4]. Объем контента



в прямом эфире превышает возможности социальных сетей модерировать его. На видео или пост можно пожаловаться как на спам или оскорбительный контент, но то, что трансляции идут вживую, означает, что видео, на которые пожаловались, будет заблокировано лишь через некоторое время после того, как трансляция завершится.

В 2017 году, когда в прессу просочились правила модерации на Facebook, СМИ обратили внимание, что в этой социальной сети содержится экстремистский и террористический контент. Было показано, что наряду с обычными постами плохо поддаются модерации и трансляции в прямом эфире. В статье *Guardian* неназванный источник в Facebook рассказал, что объем материала в соцсети таков, что у модераторов есть «меньше 10 секунд» на принятие решения, которое может требовать глубокого знания террористической организации и ее лидеров: «Эта миссия невыполнима» [5]. В ответ на статью Facebook заявила, что добавит 3000 модераторов к 4500 уже работающим, чтобы контролировать ситуацию [6].

Но как это влияет на бренды? Дело в том, что, когда идет прямая трансляция, бренды должны понимать, кто еще использует эту платформу и что платформа делает, чтобы улучшить качество модерации. Хотя наша собственная трансляция проблемой не будет, нужно знать, что будет размещено рядом с ней во время эфира. То же самое можно сказать о рекламе, которую показывают рядом с бок с прямой трансляцией. Вы должны понимать, как работает платформа, на которой идет ваша реклама, и кто размещает рекламу рядом с вашими посланиями. Более подробно об этом я писал в главе 13.

Проблему может представлять модерация не только чужих трансляций, но и вашей собственной. Люди могут

произнести ругательство случайно, а во время интервью нельзя быть уверенным, что люди не отойдут от сложившейся концепции в своем ответе. Чтобы минимизировать риск, дайте четкие указания участникам перед эфиром, скажите им, какие выражения неприемлемы. И если вы не уверены, что кто-то из участников сможет сдержаться, или думаете, что он может сказать не то, что вам хотелось бы, лучше не приглашать его или не записывать его часть.

Если отвлечься от сложностей работы с прямыми трансляциями, то можно признать, что это очень эффективный канал коммуникации и его использование может быть очень полезно брендам. Но как получить максимум пользы, организовав прямые трансляции на должном уровне? Ответ в том, что получить значительное количество просмотров во время трансляции очень сложно. Однако есть методы повышения интереса, и можно многое сделать как перед трансляцией, так и после нее, чтобы повысить ее эффективность.

## **Сбор аудитории: после трансляции**

История с маской Чубакки показала: весьма вероятно, что значительное количество просмотров возникнет после трансляции. Да, вы можете писать в Twitter, что сейчас идет ваша трансляция, но если эфир длится всего 30 минут, то отклик на нее будет ограничен. Чтобы ваше видео смотрели и после трансляции, используйте социальные и платные засевы. Хорошее решение — разместить полную версию и краткий вариант событий, чтобы потребители могли выбрать, посмотреть запись целиком или только

ее основные моменты. В идеале оба сюжета будут анонсировать следующую трансляцию — это поможет вам собирать аудиторию постепенно.

Если вы используете приложение Facebook Live, то у вас не будет возможности продвигать прямую трансляцию, как в случае с обычными постами. Однако, как только трансляция закончится и видео будет добавлено в новостную ленту, вы можете взаимодействовать с ним как с любым другим постом, включая продвижение и перепосты с вашей страницы. Это один из способов получить органический поиск на Facebook без расходов на размещение рекламы, поэтому, как бы то ни было, попробовать стоит.

## Примеры трансляций в прямом эфире

Прямые трансляции должны быть частью более широкой кампании, их нужно интегрировать в общую маркетинговую деятельность. Так можно распространять информацию о кампании — например, проводить трансляции «из-за кулис» о том, что вы делаете, или с ключевого мероприятия кампании. Ниже я привожу примеры, которые могут вам помочь.

adidas Football на YouTube создал канал, который близок к совершенству, и нет ничего удивительного, что на нем с успехом идут прямые эфиры. В июне 2011 года на канале прошла серия прямых трансляций «Скамейка запасных», которая должна была привлечь футбольных болельщиков перед чемпионатом мира. Регулярный, продуманный контент с футбольными звездами и рассказами о матчах хорошо вписался в обсуждение спортивных

событий, с его помощью adidas встал в один ряд с крупнейшими спортивными каналами: <https://www.youtube.com/watch?v=3S7rLNEhXKo>.

Трансляция с мероприятия позволяет людям, которые не смогли туда попасть, ощутить связь с историей и брендом. Tough Mudder уловил этот момент, позволив людям, которые не могут ходить на тренировки, подключаться онлайн и тренироваться дома. Все, что для этого нужно, — низкая стоимость продукции и много энтузиазма. Они не забыли подключить зрителей, которые смотрят трансляцию, создав ощущение единого сообщества, и упомянуть другие каналы, чтобы расширить обсуждение: <https://www.facebook.com/toughmudder/videos/10154195507587790/>.

Американский косметический бренд Benefit придумал великолепный формат прямых трансляций, которые идут каждый четверг на Facebook Live. Это форум, где ведущая и ее гость в прямом эфире дают советы о красоте людям, которые им пишут. Дело происходит в студии, где присутствующие сидят с бокалами вина в руках и очевидно получают удовольствие от происходящего. Для тех, кто может себе это позволить, это прекрасный вариант! Такие трансляции получают от 40 000 до 60 000 просмотров, а то, что они выходят регулярно, приводит к еженедельному росту аудитории: <https://www.facebook.com/benefitcosmetics/videos/10153524237298148/>.

Преддверие Дня святого Валентина — важный рубеж для кондитерского бренда Dunkin' Donuts, который использовал его как трамплин для трансляции в прямом эфире на Facebook Live. Это был эфир «из-за кулис» — то есть с кухни — о том, как готовят знаменитые пончики. В шоу была своя фишка: недавно помолвленные

пары могли размещать на страничке бренда свои истории, за лучшую из них обещали приз — 10 000 долларов ко дню свадьбы. Здесь объединились взаимодействие пользователей и важное календарное событие, которые вели к высокоэффективному браку (прошу прощения за этот каламбур, но я не смог удержаться). Видео собрало более 36 000 зрителей, 1400 комментариев и 4100 лайков во время прямой трансляции и еще 10 000 подписчиков за следующие несколько недель.

## Краткое содержание

Трансляции в прямом эфире очень эффективны, и этот формат будет и дальше развиваться. Однако, как все форматы, он требует серьезной проработки. Нам нужно понять, как можно максимально увеличить его воздействие и с какими рисками он может быть связан. Хорошо уже то, что он недорог и никто не ожидает от него совершенства. Теперь, когда вы прочитали эту главу, вы знаете, с чего начать, как анализировать то, что у вас получилось, и как расти дальше. Ведь тот, кто не рискует, не пьет шампанское.

## Источники

1. Mark Zuckerberg. Facebook Post ([www.facebook.com/zuck/posts/10102764095821611](http://www.facebook.com/zuck/posts/10102764095821611)).
2. April 2016. Introducing new ways to create, share and discover live video on Facebook (<https://newsroom.fb.com/news/2016/04/introducing-new-ways-tocreate-share-and-discover-live-video-on-facebook/>).

3. Candace Payne. Laughing Chewbacca mask lady (full video). Jon Deak YouTube Channel ([www.youtube.com/watch?v=y3yRv5Jg5TI](http://www.youtube.com/watch?v=y3yRv5Jg5TI)).
4. Associated Press. Chicago girl allegedly sexually assaulted on Facebook Live as 40 watched. *Guardian* ([www.theguardian.com/technology/2017/mar/22/chicago-girlallegedly-sexually-assaulted-on-facebook-live-as-40-watched](http://www.theguardian.com/technology/2017/mar/22/chicago-girlallegedly-sexually-assaulted-on-facebook-live-as-40-watched)).
5. Nick Hopkins. Facebook struggles with 'mission impossible' to stop online extremism. *Guardian* ([www.theguardian.com/news/2017/may/24/facebook-struggles-withmission-impossible-to-stop-online-extremism](http://www.theguardian.com/news/2017/may/24/facebook-struggles-withmission-impossible-to-stop-online-extremism)).
6. Samuel Gibbs. Facebook Live: Zuckerberg adds 3,000 moderators in wake of murders. *Guardian* ([www.theguardian.com/technology/2017/may/03/facebook-livezuckerberg-adds-3000-moderators-murders](http://www.theguardian.com/technology/2017/may/03/facebook-livezuckerberg-adds-3000-moderators-murders)).

# Комплексные видеокампании: подведение итогов

26

Если бы мы нашей темой был теннис, то мы бы уже обсудили гейм, сет и матч. В течение 25 глав этой книги мы обсуждали, в чем психологические причины эффективности видеомаркетинга, как создать увлекательный и креативный контент, как продвигать отдельные фильмы и, наконец, как создать и построить видеокампанию. Каждая ее часть заканчивалась подведением итогов, и, прежде чем мы с вами расстанемся, я хочу напомнить вам о самых важных моментах части IV.

- Прежде чем начинать кампанию, проверьте, какой контент у вас уже есть — он даст вам точку отсчета.
- Создайте концепцию, которая расскажет, что видео должно сделать для бренда.
- Создайте стратегию, которая опишет, как добраться до вашей цели.
- Используйте модель пирамиды, чтобы отобрать виды контента, которые вы можете использовать.
- Снимайте видео, работающие в конкретных частях цифровой воронки продаж — от осведомленности через размышление к действию и удержанию.

- Используйте модель НННА, чтобы создать правильный контент, соответствующий потребностям бизнеса.
- Создайте карту, которая поможет вам решить, когда и где использовать контент.
- Решите, какое видео делать первым, и быстро протестируйте его, а не снимайте сразу большой объем видео, еще не зная, как они будут работать.
- Распределите публикацию контента по самому эффективному для своей аудитории времени суток и дням недели.
- Обеспечьте максимальное воздействие своих контент-хабов, понимая, как каждый из них работает, в зависимости от того, «фиксированные» они или «текучие».
- Увеличьте вовлеченность с помощью интерактивности.
- Упростите создание большого объема контента благодаря модели «собирать, сотрудничать, создавать».
- Внесите в план выпуска тестирование и адаптацию, которые помогут вам максимизировать финансовые результаты.
- Включите прямые трансляции в свой маркетинговый план, чтобы увеличить охват аудитории перед прямым эфиром, во время и после трансляции.



## Занавес опускается

И вот мы подошли к концу книги. Пока писал ее, я как будто переживал удивительное приключение, и я надеюсь, что эта книга была полезна, и, может быть, даже увлекательна. Я благодарю всех, кто помог этой книге выйти в свет. И я желаю читателям всего хорошего, когда они будут выпускать свои видео одно за другим.

Моуат Джон

# **ВИДЕОМАРКЕТИНГ**

Стратегия, контент, производство

Главный редактор *С. Турко*

Руководитель проекта *А. Василенко*

Дизайн обложки *Ю. Буга*

Корректор *Е. Аксёнова*

Компьютерная верстка *М. Поташкин*

Подписано в печать 12.04.2019. Формат 60×90/16.

Бумага офсетная № 1. Печать офсетная.

Объем 25,5 печ. л. Тираж 2000 экз. Заказ №

**ООО «Альпина Паблишер»**

123060, Москва, а/я 28

Тел. +7 (495) 980-53-54

[www.alpina.ru](http://www.alpina.ru)

e-mail: [info@alpina.ru](mailto:info@alpina.ru)

Знак информационной продукции  
(Федеральный закон № 436-ФЗ от 29.12.2010 г.)

16+

Отпечатано в АО «Первая образцовая типография»,  
филиал «УЛЬЯНОВСКИЙ ДОМ ПЕЧАТИ»  
432980, г. Ульяновск, ул. Гончарова, 14