

30 ПРОБЛЕМ ЮТУБ МАСТЕРОВ



И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ



Александр Райман

Александр Райман

**30 проблем Ютуб мастеров
и пути их решения**

«Продюсерский центр ротации и продвижения»

2020

УДК 821.161.1-32
ББК 84(2=411.2)6-44

Райман А.

30 проблем Ютуб мастеров и пути их решения / А. Райман —
«Продюсерский центр ротации и продвижения», 2020

ISBN 978-5-907254-90-9

YouTube – один из крупнейших и наиболее популярных видеохостингов в мире с миллионными ежедневными посещениями и годовыми заработками в миллиарды долларов. Кто-то приходит на площадку за развлечениями, кто-то – за информацией, которая поможет изменить жизнь, повысить самооценку, кто-то – за дополнительными знаниями. YouTube дает возможность одним поделиться информацией, опытом и знаниями, а другим – получить доступ к чему-то ценному и важному. Задачи книги просты – поделиться опытом, ответить на наиболее частые вопросы, возникающие в процессе работы, разобрать ошибки и дать решение. В формате PDF A4 сохранен издательский макет.

УДК 821.161.1-32

ББК 84(2=411.2)6-44

ISBN 978-5-907254-90-9

© Райман А., 2020
© Продюсерский центр ротации и
продвижения, 2020

Содержание

1. Введение	6
2. Об авторе	7
3. Что такое видеомаркетинг и зачем он нужен бизнесу?	9
3.1. Преимущества видео: мнения маркетологов	10
3.2. Статистка в мире и в РФ	12
Конец ознакомительного фрагмента.	15

Александр Райман

30 проблем Ютуб мастеров

и пути их решения



© Александр Райман, 2020

© Общенациональная ассоциация молодых музыкантов, поэтов и прозаиков

1. Введение

Видеомаркетинг – одно из динамично развивающихся направлений маркетинга. Такой успех напрямую связан с ростом интереса к формату: видео усваивается пользователями проще, чем текст и графический контент. Поэтому многие бренды хотят увеличить охват аудитории за счет внедрения видео в маркетинговую стратегию. В этой книге я разбираю основные правила видеомаркетинга, которые помогут избежать ошибок и не потерять бюджет. Также вы узнаете, какие типичные ошибки совершают YouTube-мастера и как их избежать с наименьшими потерями.

2. Об авторе

Всю жизнь придерживался мнения, что зарабатывать можно как в кризис, так и в любых других условиях. Главное – желание. Моя история не про мальчика, который родился с золотой ложкой во рту. Это тернистый путь, воля к победе и желание преодолеть любые преграды на пути к успеху.

Я простой парень из Москвы, у которого нет богатых родителей, связей и покровителей. Сегодня я совладелец международной сети каналов, сотрудничаю с различными партнерскими платформами в качестве эксперта по видеомаркетингу. По количеству подписчиков наши проекты обошли многих блоггеров, политиков и мировых знаменитостей. Подписчики часто просили создать курс по ведению и продвижению канала, но постоянная загрузка не дает мне уделить этому сто процентов времени.

Поэтому я решил написать книгу о том, какие ошибки совершают YouTube-мастера и как их можно решить с минимальными усилиями и затратами.

Закончив школу, получив высшее гуманитарное образование, я решил начать свое дело, которое приносило бы мало-мальски приличный доход. Мой выбор пал на медиа – довольно специфическую категорию бизнеса, для организации и ведения которой необходимо понимать особенности и подводные камни выбранной сферы, чего, конечно же, не знал вчерашний выпускник института. Возможно, именно поэтому несколько первых проектов оказались провальными.

Медиа-бизнес, который окупается

Со временем я стал понимать, что на медиарынке выживает только тот, кто дает потребителю самое лучшее, и знает, за счет каких доходов существует весь этот бизнес.

Именно тогда мне и пришла идея создания YouTube-канала: я выкладывал интересные видео несколько раз в день, распространял контент среди знакомых с предложением подписаться на канал. Так я сформировал аудиторию, заработал хорошую репутацию и подал заявку на партнерство в YouTube.

Первые 10 тысяч рублей, которые я заработал на просмотрах, стали подтверждением того, что это действительно может приносить доход. С того момента утекло немало воды, я давно прилично зарабатываю, но прекрасно помню, как все начиналось – с провалов, неудач и депрессий.

Я даже хотел оставить это занятие, но решимость и воля в победе превысили желание все бросить на полпути.

Еще в подростковом возрасте я знал, что в интернете можно зарабатывать. Сначала это были браузерные игры и продажа игровых предметов за фиатные деньги, затем появилась идея создать YouTube-канал по розыгрышам и пранкам вместе с другом.

Через какое-то время проект провалился, затраты на рекламу, не окупились.

После того как партнер покинул проект, я удалил канал с двумя тысячами подписчиков. Его место занял проект на скандальную тематику: интриги и расследования в мире блогеров. Канал быстро набрал популярность, количество подписчиков росло каждый день, и тут, как гром среди ясного неба, – жалоба одного известного блогера. Проект стал убыточным, из-за потери репутации и отсутствия дохода канал пришлось закрыть. Я решил, что пора завязывать с тематиками, которые не приветствует YouTube, и создал канал, посвященный экспериментам.

Меня захватила эта тема – поиск идей, съемки, восторженные отзывы зрителей... и провал. Съемки и монтаж занимали очень много времени, ролики выходили крайне редко. Из-за этого YouTube не продвигал видео. На рубеже 120 тысяч подписчиков я забросил канал. Новый проект был посвящен хитростям жизни, но ввиду языкового барьера ролики смотрели только

представители русскоязычного сегмента YouTube. Это в корне меня не устраивало: я мечтал покорить мир, как бы пафосно это ни звучало. Я принял решение закрыть канал с 200 000 подписчиков, чтобы начать грандиозный международный проект.

На новом канале мне удалось совместить две популярные тематики: хитрости жизни и эксперименты на одной площадке.

Поначалу не все получалось, не все шло гладко. Одно, два, десять видеороликов – минимальные просмотры. Однако видео на английском языке позволили охватить весь мир – США, Индию, Пакистан и всю Европу. Сегодня мои идеи стали трендом. Я автор девяти видео, собравших более 100 млн. просмотров каждое.

Моя фишка в том, что я придумываю креативные идеи и снимаю вирусные ролики, которые YouTube продвигает совершенно бесплатно. Система алгоритмов YouTube выбирает популярный видеоконтент и размещает его на главной странице видеохостинга.

Таким образом видео набирает миллионы просмотров. Главная задача – придумать креативную идею. Все остальное YouTube сделает сам. Больше просмотров, больше дохода – простая и эффективная стратегия.

Казалось бы, еще совсем недавно я совмещал две работы, падал, поднимался, разочаровался, но жажда добиться успеха победила. Я понимал, что на практике невозможно учесть все обстоятельства и нюансы, но понимание того, что будущее за онлайн-бизнесом, помогло мне преуспеть.

По сути, YouTube – инструмент, который даже в условиях нестабильной экономики, кризиса и пандемии может приносить достаточный доход.

При этом для организации бизнеса не нужны огромные инвестиции. Все, что потребуется – это смартфон, интернет, немного фантазии, творческого похода, голова на плечах, умение обрабатывать и редактировать видеоконтент, а также знание правил монетизации.

Это особенно важно в настоящий момент, потому как, по мнению 69 % предпринимателей, воздействие коронавируса на экономику будет крайне негативным, и Россия может потерять от 3 до 7 % ВВП.

Не стоит забывать и тот факт, что ранее кризисы были локальными и затрагивали только некоторые сферы экономики. Сегодня мир столкнулся с большими экономическими последствиями планетарной пандемии. Наибольшему риску подвержен бизнес.

Нынешние реалии диктуют другие условия, которые я, к счастью, смог предвидеть. Мой бизнес находится в облаке, что позволяет проявлять максимальную гибкость, быстро подстраиваться под меняющиеся условия, при необходимости пересмотреть бизнес модель, чтобы не потерять при этом доход.

Пока предприниматели просят государство о поддержке в кризис: налоговых и кредитных каникулах, субсидиях, беспроцентных кредитах, отмене обязательных взносов в Фонд социального страхования – я постоянно самообучаюсь, прохожу курсы, читаю работы великих людей.

Изучение новых алгоритмов, постоянное обновление и совершенствование знаний позволяют мне легко адаптироваться под новые условия ведения бизнеса в сети.

Кризис – это время перемен, и только от нас зависит, будет ли он дуть нам в спину, помогая двигаться вперед, или же в лицо, мешая идти по выбранному пути.

3. Что такое видеомаркетинг и зачем он нужен бизнесу?

Людам проще смотреть ролики, потому что это пассивное занятие, не требующее усилий. Визуальный контент обрабатывается в 60 тысяч раз быстрее, чем текстовый. Поэтому человек при выборе формата отдает предпочтение видео.

Известный американский педагог Эдгар Дейл долгое время исследовал процессы обучения, восприятия и запоминания информации.

По его мнению, мы можем вспомнить лишь 10 % прочитанного и 50 % увиденного и услышанного одновременно. Видео однозначно запоминается лучше, чем самое интересное и информативное описание. Вот еще несколько фактов в пользу этого утверждения:

- 50 % мозга вовлечено в обработку визуальной информации;
- 70 % всех сенсорных рецепторов находится в глазах человека;
- 1/10 секунды требуется человеку чтобы понять суть визуального сообщения; это в 60 тысяч раз быстрее, чем воспринимается текст;
- 20 % полученной информации человек воспринимает на слух, 30 % – через зрение и 70 % – при одновременном восприятии информации визуально и на слух.



3.1. Преимущества видео: мнения маркетологов

От 60 до 80 % маркетологов используют видеоконтент в маркетинге в социальных сетях. От 14 до 30 % маркетологов используют «живое» видео.

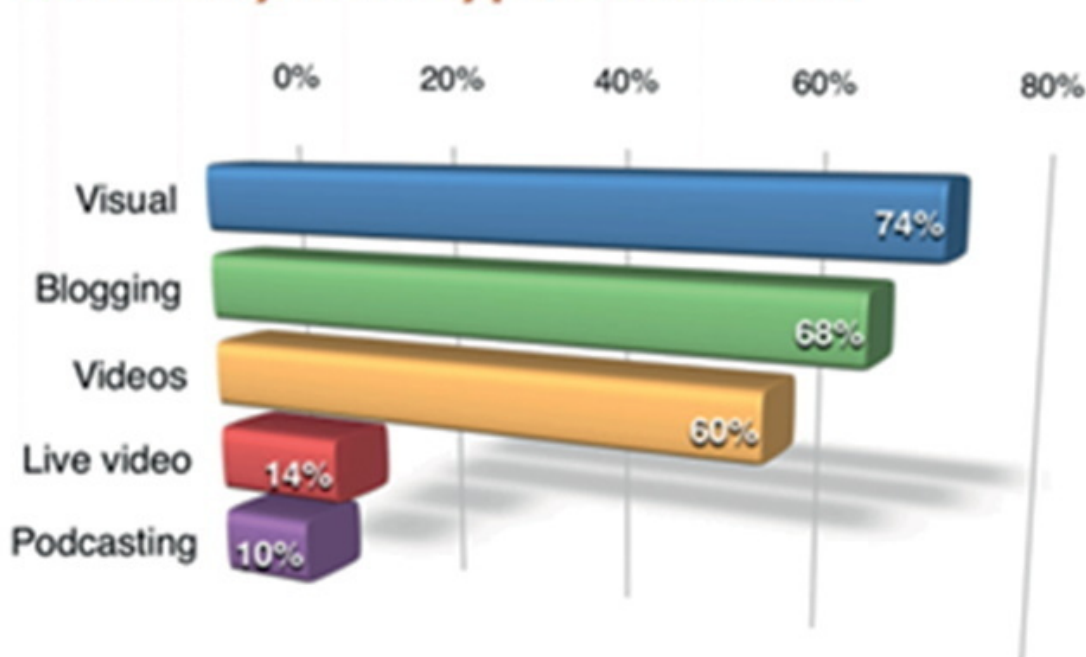
Часто используемые типы контента:

- визуальный контент – 74 %;
- блоги – 68 %;
- видео – 60 %;
- «живые» видео – 14 %;
- подкасты – 10 %.

При этом:

- 73 % маркетологов планируют уже в этом году расширить использование видеоконтента;
- 50 % маркетологов будут использовать «живые» трансляции;
- 83 % маркетологов создавали бы больше видеоконтента, а также 43 % маркетологов создавали бы «живые» видеотрансляции, если бы клиенты не ограничивали их во времени, в бюджете и в ресурсах.

Commonly used types of content



Видео воздействует на два канала восприятия: визуальный и аудиальный. Таким образом, видеоконтент быстро овладевает вниманием зрителя и вызывает больше эмоций, чем текст.

Человеческий мозг устроен так, что он в первую очередь видит движущиеся объекты.

Именно поэтому видео улучшает ранжирование Google и привлекает аудиторию на 41 % успешнее, чем текст.

Кроме того, правильный видеомаркетинг:

- повышает узнаваемость бренда – 47 %;

- улучшает интеракции аудитории – 34 %;
- стимулирует совершение покупки— 31 %;
- улучшает пользовательский опыт – 29 %;
- повышает аутентичность голоса бренда – 23 %;
- повышает квалификацию вовлеченной ЦА – 21 %;
- улучшает лидогенерацию – 20 %;
- повышает CTR – 20 %;
- менее навязчив – 15 %.

3.2. Статистка в мире и в РФ

По данным GetGoodRank:

• ежемесячно видео на YouTube смотрят 1,5 миллиарда человек, в среднем по 60 минут в день на человека;

- видео в 12 раз более виральны, чем графический и текстовый контент вместе взятые;
- 43 % пользователей интернета хотят видеть больше видеоконтента;
- 52 % маркетологов уверены, что видео – наиболее эффективный формат контента;
- видео получает наибольший органический охват в Facebook;
- более 50 % людей смотрят видео-обзоры товаров перед тем, как совершить покупку;
- 84 % потребителей убеждаются в необходимости покупки после просмотра обзора;
- вероятность репоста видео в 6 раз выше, чем текста.

В РФ YouTube также популярен.

По статистике, на российский рынок приходится 66 миллионов уникальных просмотров видео на YouTube и сторонних сайтах, из которых 44 миллиона – на сам YouTube. Пользователи видеохостинга в основном платежеспособны и интересуются коммерческими продуктами:

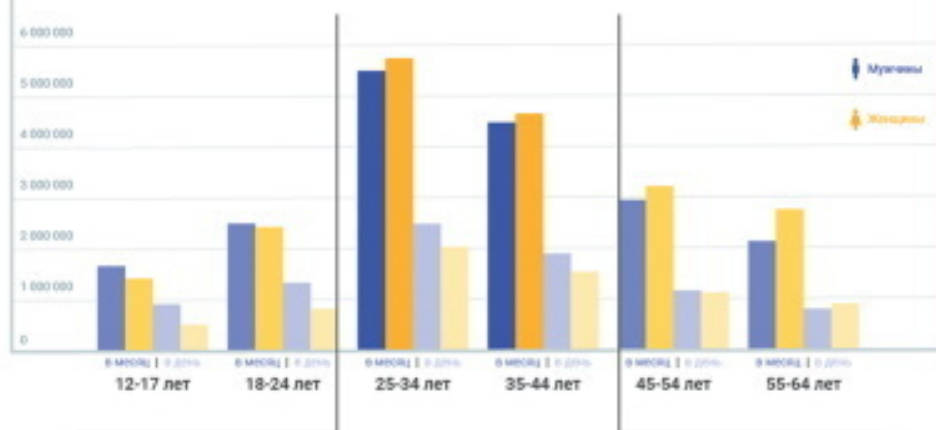
81 % – люди от 18 до 54 лет;

think with Google

YouTube охватывает большую часть населения России¹



Состав аудитории YouTube¹



Основная аудитория YouTube – люди с доходом выше среднего¹



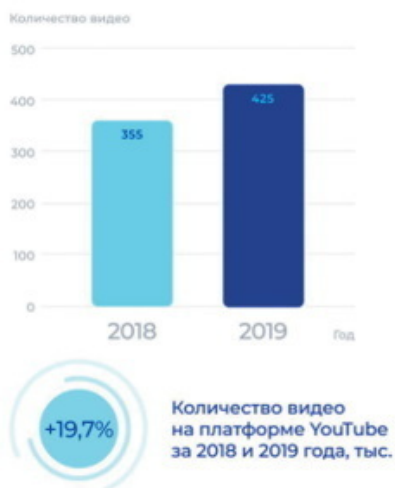
28 % – 25–34 лет. Более половины из них – мужчины.

Количество видеоконтента на российском YouTube выросло более чем на 20 % по сравнению с прошлым годом, а содержание рекламных сообщений увеличилось 13,2 %.

Если соотнести потенциально возможные видео с рекламными, то рост доли за год составил 70 %.

Учитывая общий рост количества видео за 2019 год, доля потенциального видео для рекламы составляет 48,5 %.

ВИДЕО И ПРОСМОТРЫ НА YOUTUBE



Необходимо учитывать тот факт, что потенциал видеохостинга YouTube очень большой, на данный момент используется около 15 % рекламных возможностей платформы.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.