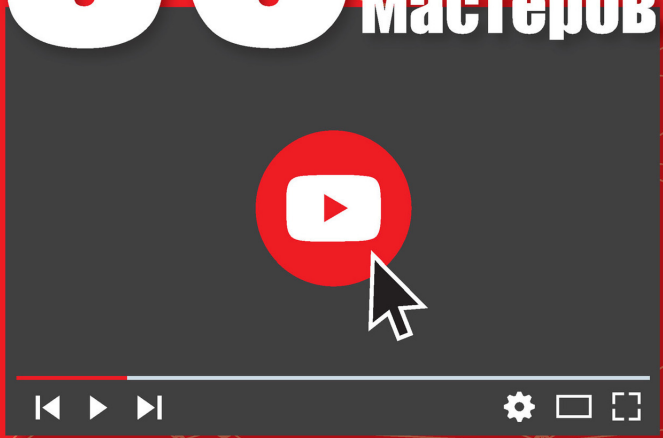
30 ПРОБЛЕМ ЮТУБ мастеров



и пути их решения

Александр Райман

Александр Райман
30 проблем Ютуб мастеров и пути их решения

Текст предоставлен правообладателем
http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=60269806
30 проблем Ютуб мастеров и пути их решения / Александр Райман: Общенациональная ассоциация молодых музыкантов, поэтов и прозаиков; 2020
ISBN 978-5-907254-90-9

Аннотация

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.

Содержание

1. Введение 5
2. Об авторе 6
3. Что такое видеомаркетинг и зачем он нужен бизнесу? 12
3.1. Преимущества видео: мнения маркетологов 14
3.2. Статистка в мире и в РФ 17
Конец ознакомительного фрагмента. 22

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 репутация и подал заявку на партнёрство 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 ре-

кламу, 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 страховании – 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?

Людям 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 %.

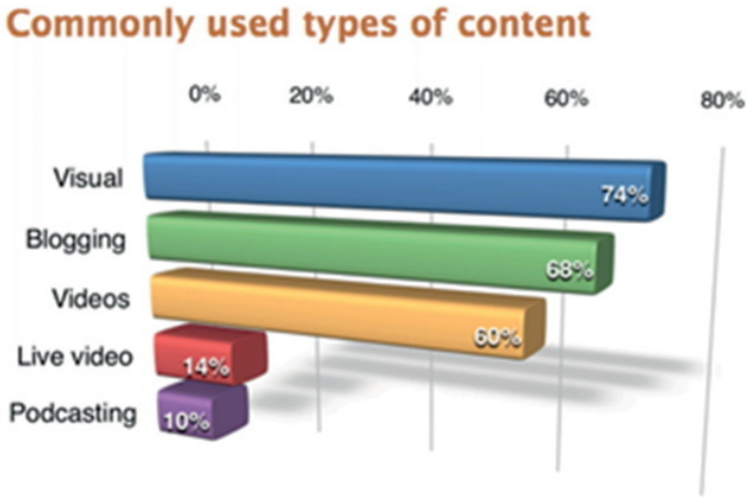
При этом:

• 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.



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.

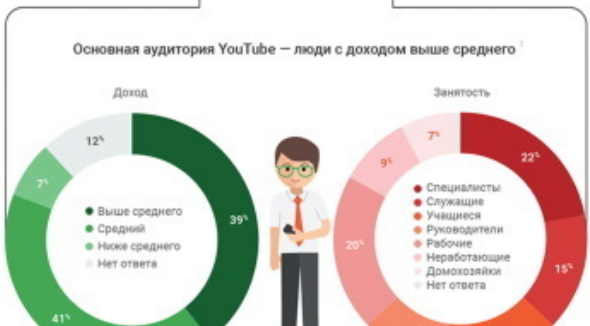
В РФ YouTube также популярен.

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 России[1]

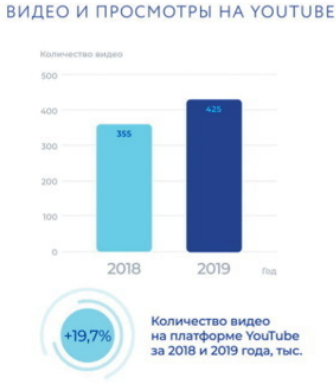


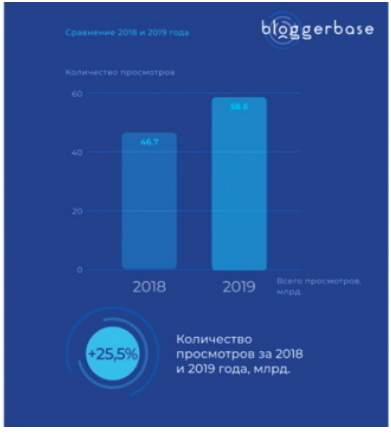
28 % – 25–34 лет. Более половины из них – мужчины.

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 %.





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.