

Артур Мукминов

12+

СНИМАЙ ПРОДВИГАЙ



ВОВЛЕКАЙ

1:03/2:56

ВИДЕОМАРКЕТИНГ - РЕАЛЬНЫЙ ДОПИНГ
ДЛЯ ВАШЕГО БРЕНДА

Артур Мукминов

**СНИМАЙ. ПРОДВИГАЙ.
ВОВЛЕКАЙ. Видеомаркетинг
– легальный допинг
для вашего бренда**

«ЛитРес: Самиздат»

2020

Мукминов А.

СНИМАЙ. ПРОДВИГАЙ. ВОВЛЕКАЙ. Видеомаркетинг –
легальный допинг для вашего бренда / А. Мукминов — «ЛитРес:
Самиздат», 2020

ISBN 978-5-532-03171-5

Бизнес задействует видеоконтент на 20% от возможного. В лучшем случае внедряется он на стадии развития. При помощи книги использовать видеомаркетинг предприниматели начнут на 100%. Читатель узнает о проблемах донесения информации, о клиповом мышлении, о сроках жизни контента и когда пора его обновлять, о разновидности видеоконтента. Как найти видеопроизводителя и не переплачивать за сомнительные выгоды. Книга подойдет: бизнесменам, желающим развивать личный бренд, работникам отделов маркетинга и рекламы, контент- и бренд-менеджерам, smm-специалистам, видеомейкерам, сторисмейкерам, видеостудиям.

ISBN 978-5-532-03171-5

© Мукминов А., 2020
© ЛитРес: Самиздат, 2020

Содержание

Предисловие	7
Глава 1. Портрет визуального потребителя	9
Визуальный потребитель	9
Что нужно знать про своего зрителя	10
Как составить портрет целевой аудитории	10
Что поможет составить портрет целевой аудитории	11
Что еще нужно учесть	11
Визуальный контент	12
В чем ваша выгода	12
Запоминание	12
Привлечение трафика	12
Повышение доверия к бренду	12
Вовлечение	12
При чем тут нейромаркетинг	12
Что нужно для качественного видео	13
Глава 2. Что такое видеомаркетинг	15
Что такое видеомаркетинг	15
Принципы видеомаркетинга	15
Соответствие бренду	15
Баланс между рекламой и сюжетом	15
Грамотный выбор инструментов	15
Захват внимания с первых секунд	15
Интеграция с другими инструментами	16
Современный видеомаркетинг	16
Тенденции современного рынка	16
Проблема современного медиапространства	18
Что влияет на срок жизни видеоконтента	18
Ситуационность	18
Качество	18
Динамичность	18
Глава 3. Кем производится видео	20
Кем производится видео	20
Собственными силами	20
Фрилансер	20
Штатный видеооператор	21
Рекламное агентство	21
Узкоспециализированный продакшн	21
Видеостудия	21
Продакшн-студия полного цикла	21
Как выбрать исполнителя	23
Портфолио	23
Стоимость	23
Наличие собственного парка техники	23
Местоположение	24
Общее впечатление	24
Глава 4. Зачем бизнесу видео	25

Зачем бизнесу делать ставку на видеоконтент	25
Видео как социальное доказательство статуса бизнеса	26
Какие задачи решит видео	27
Повысить продажи	27
Сформировать положительный имидж компании	27
Повысить уровень доверия к бренду	27
Привлечь клиентов на сайт	27
Успешно выступить на конференции или выставке	27
Сформировать базу потенциальных клиентов	27
Привлечь инвестиции и найти партнеров	28
Обучить сотрудников	28
Найти релевантного кандидата и закрыть вакансию	28
Привлечь внимание к проблеме и проинформировать	28
Внешний и внутренний видеомаркетинг	29
Глава 5. Классификация видеороликов	30
Общая классификация видеороликов	30
Постановочный ролик	30
Графический ролик (анимированное видео)	30
Комбинированный ролик	31
Краткая характеристика категорий видеороликов	32
Коммерческое видео	32
Образовательное видео	32
Развлекательное видео	33
Информационное видео	33
Глава 6. Коммерческое видео	34
Особенности коммерческого видео	34
Инструменты для создания видео	34
Аэросъемка	35
В каких случаях нужна аэросъемка	35
Большая территория	35
Сопровождение движущихся объектов	35
Подлет к объекту	35
Облет объекта	35
Эпические сцены и массовые мероприятия	36
В чем уникальность аэросъемки	36
Демонстрация масштабов	36
Съемка в труднодоступных местах	36
Хорошая визуализация	36
Удержание внимание	36
Скорость работы	36
В каких сферах незаменима аэросъемка	36
Недвижимость и земельные участки	37
Промышленность	37
Спорт	37
Туризм	37
Техника для аэросъемки	37
Глава 7. Коммерческое видео. Реклама	39
Рекламное видео	39
Явная реклама	40

Конец ознакомительного фрагмента.

41

Артур Мукминов

СНИМАЙ. ПРОДВИГАЙ. ВОВЛЕКАЙ.

Видеомаркетинг – легальный допинг для вашего бренда

Предисловие

Перед тем, как вы погрузитесь в мир видеомаркетинга, предлагаю познакомиться. Меня зовут Артур Мукминов, я являюсь автором этой книги и владельцем продюсерского центра и видеопродакшена полного цикла MMStudio. На сегодняшний день студия имеет отделения в Екатеринбурге и Москве, но на этом останавливаться мы не собираемся.

Наше портфолио насчитывает тысячи работ, среди которых центральное место занимают имиджевые, рекламные и анимационные ролики. Сотрудничая с компаниями разных уровней, мы умеем учитывать потребности любого бизнеса и создавать видео, которые справляются со своими задачами.

Наш продюсерский центр и видеопродакшн полного цикла работает с кинокомпанией, совместно с которой мы снимаем полнометражные и короткометражные фильмы, а также социальное кино. Лично я в рамках этого сотрудничества специализируюсь на внедрении рекламных интеграций в кинокартины и поиске инвестиций для производства фильмов.

Вместе с партнерами мы проводим мотивационные встречи с молодежью, синемалогию с подростками, инклюзивные показы и развиваем культуру кинематографа на Урале. Также участвуем в благотворительных проектах.

Данная книга базируется на реальном опыте и содержит проверенную информацию, которую мы сами используем в работе. Она предназначена для всех людей, которые понимают возрастающую важность видеоконтента и хотят следовать современным трендам, помогающим в развитии бизнеса.

Кому будет полезна эта книга:

владельцам небольших компаний;
индивидуальным предпринимателям и самозанятым;
маркетологам;
видеомейкерам;
специалистам небольших видеостудий;
специалистам по рекламе;
PR-менеджерам;
контент-менеджерам;
бренд-менеджерам;
SMM-менеджерам;
event-специалистам;
людям, которые хотят продвигать личный бренд.

Здесь вы не найдете выдуманных и абстрактных историй, не имеющих отношения к делу. Нет в книге и реальных кейсов нашей компании, хотя многим это было бы интересно. Разобрать кейсы мы планируем в следующей книге, над которой сейчас ведется работа.

Данная книга – это практико-ориентированная работа, она представляет собой руководство к действию. Здесь собрано все самое важное для быстрого и эффективного старта.

Когда я начинал свою деятельность в области видеомаркетинга, эта сфера для многих была новой и неизвестной. Информацию по данной теме было сложно найти, обычно все рекомендации сводились только к публикации ролика на YouTube. Но сейчас у вас есть то, что делает знакомство с видеомаркетингом максимально комфортным и результативным: все необходимые знания содержатся здесь, в одном месте.

Книга поможет разобраться с тем, что такое видеомаркетинг, и даст вам комплексные знания, благодаря которым вы сможете внедрить видеомаркетинг в свою компанию. А начать знакомство с ним стоит с формирования понимания того, кто такой визуальный потребитель и почему современный мир не может существовать без визуального потребления.

Глава 1. Портрет визуального потребителя

Визуальный потребитель

Стремительный темп современной жизни диктует свои правила. Сейчас многие люди не готовы вырваться из этого потока даже на несколько минут, чтобы прочесть пост в соцсетях, не говоря уже о чем-то более объемном.

Фраза «отдохнуть за чтением» потеряла свою актуальность, потому что чтение теперь ассоциируется не с отдыхом, а с напряжением. Медиакультура отучила людей концентрироваться на статичной картинке и самостоятельно создавать образы при потреблении информации. Наступила эпоха видео.

Популярность видеоконтента можно легко объяснить. Видео задействует одновременно несколько каналов восприятия информации, поэтому зрители легче и быстрее усваивают сообщение по сравнению с текстом или аудио. В этом случае человеческий мозг использует минимум ресурсов, т. к. отсутствует необходимость расшифровки большого количества знаков и подбора ассоциаций [13].

Наверняка вы сталкивались с ситуацией, когда хотелось сказать: «Не поверю, пока сам не увижу!» В этом нет ничего удивительного, ведь больше всего мы привыкли доверять глазам. Способность воспринимать визуальную информацию и действовать в соответствии с ней появилась еще в древние времена, так было задумано природой. Чего нельзя сказать о письменности, ведь она возникла благодаря усилиям человека. Изначально мозг не был приспособлен к декодированию знаков.

Сейчас человек привык работать с текстом, но визуальный контент по-прежнему воспринимается лучше. Известно, что мозг распознает визуальные сигналы в 60 тысяч раз быстрее, чем текстовые символы [2]. И именно они составляют до 90 % от всей информации, с которой взаимодействует человек. Смотреть и видеть – это наша естественная потребность. Поэтому формат видео так востребован.

Видео повсюду: в метро и автобусах, аэропортах и вокзалах, магазинах и университетах. Оно на экранах телевизоров, планшетов и смартфонов. Видео развлекает, обучает, информирует и продает.

Видеоконтент стал неотъемлемой частью жизни каждого человека любого возраста. Никто не удивляется, когда дети смотрят ролики на YouTube, стоя в очереди к врачу с мамой. Видеоуроки в школах и университетах – обычное дело. Люди смотрят видео, стоя в пробках или готовя ужин. А пенсионеры с интересом обсуждают телепередачи и новости, которые посмотрели накануне.

С помощью видео зрители узнают о событиях в мире, находят подходящие товары и услуги, презентуют себя и расслабляются. Человечество буквально живет в среде видеоконтента.

Поэтому совсем не удивительно, что популярность видео возрастает с каждым годом. С одной стороны, этот формат удобен зрителям. С другой стороны, выгоду получают и создатели контента, о чем пойдет речь ниже.

Что нужно знать про своего зрителя

Чем больше вы будете знать о своем зрителе, тем выше вероятность того, что именно ваше видео попадет в цель. Четко и верно сформулированное представление о потенциальных клиентах гарантирует увеличение эффективности сообщения. Помните, что внимание аудитории – ценный и ограниченный ресурс, за который идет борьба между множеством компаний. Поэтому нужно владеть максимально точной и подробной информацией о зрителях, чтобы ваши усилия не пропали даром.

Мало создать качественный продукт и снять о нем красивый ролик. Важно понимать, для кого предназначено это видео, и представлять портрет целевой аудитории в мельчайших подробностях. Потому что ни один зритель не будет тратить время на просмотр контента, который не имеет для него смысла. А чтобы видео не прошло мимо аудитории, необходимо считаться с ее интересами и особенностями.

Как составить портрет целевой аудитории

Рассмотрим один из самых популярных способов: методику 5W Марка Шеррингтона [17]. Ее суть сводится к ответу на 5 вопросов, которые помогут лучше узнать аудиторию.

Что? (What?) – что вы можете предложить.

Кто? (Who?) – основные характеристики ваших клиентов (пол, возраст, место проживания, уровень достатка и т. п.).

Почему? (Why?) – почему должны обратиться к вам, какую проблему клиента вы можете решить.

Когда? (When?) – когда и при каких условиях клиент обратится к вам (имеется в виду время года или определенные обстоятельства).

Где? (Where?) – где клиент принимает решение о покупке, откуда он может узнать о вас.

При ответе на вопрос «Кто?» следует указать наиболее важные характеристики аудитории. Чаще всего к ним относятся:

- пол;
- возраст;
- место проживания;
- сфера деятельности;
- уровень достатка;
- семейное положение;
- наличие детей;
- образование;
- интересы и хобби;
- черты характера;
- предпочтительные места отдыха.

В зависимости от специфики бизнеса этот набор характеристик может меняться. К примеру, для зоомагазина будет важным наличие домашних животных у целевой аудитории. А для составления портрета потенциальных клиентов рекламного агентства этот критерий не имеет значения.

В большинстве случаев при таком анализе выявляется несколько сегментов целевой аудитории. Важно их разграничить, потому что они требуют разного подхода.

Что поможет составить портрет целевой аудитории

Как вы поняли, для портрета целевой аудитории нужны определенные данные. Но откуда их брать? Конечно, эта информация должна появиться в результате проведенного анализа, а не из ниоткуда. Портрет – это отражение реальности, а не плод фантазии.

Есть несколько основных способов получить необходимую информацию об аудитории:

Анализ базы текущих клиентов, которые уже сотрудничают с вами.

Анкетирование посредством рассылки электронных писем.

Анализ данных из Яндекс. Метрики и Google Analytics.

Опросы в ваших группах в соцсетях.

Опрос на вашем сайте.

Данные из CRM-системы.

Статистика из ваших групп в соцсетях.

Анализ конкурентов.

С помощью этих инструментов вы получите максимально точную и детальную информацию о вашей аудитории. Начиная от возраста, пола и местоположения. И заканчивая тем, с каких устройств вас чаще смотрят, какие заголовки на сайте вызывают наибольший интерес, до какого фрагмента дочитывают текст и досматривают видео.

Все это нужно, если вы хотите создать видео, которое будет справляться с поставленными задачами. О том, какие задачи может решать видео, поговорим в следующих главах.

Что еще нужно учесть

Многие люди страдают от синдрома упущенной выгоды. Он характеризуется боязнью пропустить что-то новое и упустить хорошую возможность. По данным исследования MyLife, этот синдром обнаружен у 56 % пользователей соцсетей, принявших участие в опросе [15].

При синдроме упущенной выгоды человек находится в постоянном поиске новой информации и актуальных предложений. Естественно, он заинтересован получать все это в наиболее удобной форме. А для большинства это видео.

Поэтому ваша аудитория нуждается в контенте и в эксклюзивных предложениях. И если вы грамотно подойдете созданию видео, то оно никогда не останется без внимания.

Также стоит учесть, что люди охотнее смотрят видео, в которых участвуют лидеры мнений и медийные личности. И наверняка аудитория будет больше доверять компаниям, у которых есть положительные отзывы и документы, подтверждающие их экспертность. Не лишним будет сказать и о ваших многочисленных клиентах и подтвердить это конкретными цифрами.

Это основные социальные доказательства состоятельности бренда, которые увеличат ваши шансы попасть в поле внимания зрителей и завоевать их доверие. Но, кроме знаний об аудитории, необходимо также иметь понимание специфики визуального контента.

Визуальный контент

Коммуникация брендов с клиентами давно перешла в онлайн-среду. Компании общаются с потребителями с помощью мемов, фотографий, подкастов, текстов и, конечно, видео.

При этом видео с каждым годом укрепляет свои позиции. Появляются новые видеоплощадки, социальные сети добавляют все больше возможностей и инструментов для публикации визуального контента, корпоративные сайты размещают видео на главных страницах.

В чем ваша выгода

В чем секрет популярности, помимо того, что этот тип контента удобен для зрителей?

Информационная емкость

Через видео вы можете донести намного больше информации, чем через текст, изображение или аудио. Важно, что это не требует от аудитории большого количества времени. Минутный ролик может нести в себе столько смыслов, сколько вмещает пятьдесят страниц текста. Это увеличивает шансы на успех.

Запоминание

Задача бренда не только в том, чтобы целевая аудитория посмотрела видео. Но и в том, чтобы она запомнила его.

Человек плохо запоминает информацию на слух. Через три дня после прослушивания сообщения от нее остается лишь 10 %. Однако этот показатель увеличивается до 65 %, если аудио сопровождает визуальный ряд [5].

Привлечение трафика

Если вы размещаете видео на сторонних площадках, то у вас есть возможность добавить к нему описание. Если видео заинтересовало зрителя, то он обязательно перейдет на ваш сайт по ссылке, размещенной в описании.

Повышение доверия к бренду

Видео позволяет потенциальному клиенту познакомиться с вами поближе. Увидеть, кто стоит за брендом, и узнать историю создания компании или отдельной линейки продукции. Это создает эффект живого общения и повышает доверие клиента к бренду.

Вовлечение

С помощью видео проще вовлечь аудиторию в беседу. Интересными видео с удовольствием делятся с друзьями, отправляя ссылки или показывая коллегам на работе.

Неплохая выгода, не правда ли? Так что если вы еще не снимаете видео, то самое время начать. А чтобы делать это с максимальной пользой, нужно познакомиться еще с несколькими вещами, одна из которых – нейромаркетинг.

При чем тут нейромаркетинг

Нейромаркетинг – это междисциплинарная область знания, изучающая психологию потребителей и способы влияния на их поведение. Основная задача нейромаркетинга сводится

к воздействию на подсознание аудитории с целью совершить покупку [7]. Данная задача решается с помощью исследований головного мозга.

В основе современных представлений о мозге лежит концепция о том, что он состоит из трех частей. Каждая из них соответствует пройденному этапу эволюции и имеет свои особенности. Все три части мозга различаются нейроанатомически и функционально [8].

Первый мозг – это рептильный мозг. Это самый древний отдел головного мозга, отвечающий за основные функции организма и инстинкты. Он принимает решения без участия сознания человека. Благодаря ему мы, например, мгновенно одергиваем руку от горячего чайника, а не ждем, пока появится ожог.

Второй мозг – это средний мозг (лимбическая система). Данный отдел отвечает за эмоции и подталкивает человека к интуитивным решениям.

Третий мозг – это неокортекс. Самая молодая часть человеческого мозга, отвечающая за рационализм, аналитические способности и комплексное мышление.

В большинстве случаев нейромаркетологи воздействуют одновременно на рептильный и средний мозг, акцентируя внимание на инстинктах и эмоциях человека. Это делается для того, чтобы покупатели не сомневались в выборе и принимали решение как можно быстрее. Такие технологии увеличивают эффективность рекламы. А традиционный маркетинг обращается к неокортексу, приводя логические доводы и рациональные объяснения.

Рептильный мозг (подсознание) воспринимает послания, связанные с инстинктами и базовыми потребностями, к которым относятся пища, сон, половая удовлетворенность и безопасность. При этом он любит краткость и четкость.

Пик внимания и концентрации при просмотре видео приходится на начало и конец сообщения. Середина, которая обычно содержит логические доказательства выгоды от покупки, не вызывает интереса у рептильного мозга. Поэтому самую важную информацию необходимо размещать в начале ролика, а в конце не забыть о призыве к действию.

На подсознание можно воздействовать через несколько каналов [6]:

слух (музыка, звуки);

зрение (визуальные образы, цвет, шрифт);

вкус;

обоняние (аромат);

осязание (тактильные ощущения).

С помощью видео можно задействовать одновременно два из них. Ни один другой вид контента не дает такой возможности. Как следствие, эффективность рекламы увеличивается по сравнению со статичным изображением, текстом или аудио.

Нейромаркетинг появился в мире недавно, но уже завоевал популярность. Потому что воздействовать на подсознание человека гораздо выгоднее и результативнее, чем обращаться исключительно к логике. А с видеоконтентом возможности нейромаркетинга существенно расширяются.

Что нужно для качественного видео

Любой ролик состоит из трех основных составляющих, от которых зависит его успех: Контент (непосредственно то, из чего будет состоять видеоролик).

Оформление, соответствующее духу компании и особенностям целевой аудитории (дизайн, тип съемки, монтаж).

Промоушен (комплекс мероприятий, направленных на продвижение видео).

Контент – наименее гибкая составляющая из списка. Невозможно при съемке видео для бизнеса сотворить выдуманную реальность, которая не соответствует действительности. Да, можно немного сгладить углы, но изменить все полностью – нет.

А с оформлением и промоушеном можно и нужно работать. Эти составляющие легко поддаются управлению и гибкой настройке. В зависимости от имиджа компании и целей видео можно оформить ролик таким образом, что зритель увидит только то, что должен увидеть. А благодаря грамотному промоушену сообщение дойдет до нужных адресатов, которые оценят его по достоинству.

Люди смотрят видео каждый день. Кто-то предпочитает образовательные каналы на YouTube, кто-то вечерами включает телевизор, а кто-то ежедневно развлекает себя просмотром видеорекламы на мониторе в автобусе. Человеческому мозгу легко и приятно взаимодействовать с видеоконтентом, потому что это не требует много усилий и времени, а информация хорошо усваивается и запоминается.

При этом видеоконтентом можно управлять и использовать его для развития бизнеса. Учитывая возрастающую популярность и востребованность видео, это перспективное направление, которое дает собственникам бизнеса и маркетологам новые возможности повысить уровень доверия к бренду и увеличить прибыль компании.

Для того, чтобы понять, как правильно использовать видео для бизнеса и получить от него максимальный эффект, необходимо познакомиться с видеомаркетингом.

Глава 2. Что такое видеомаркетинг

Что такое видеомаркетинг

Видеомаркетинг – это отрасль маркетинга, которая продвигает товары, услуги и бренд через видеоконтент.

Принципы создания рекламных роликов отличаются от принципов, которых придерживаются в кинематографе, но есть и общие положения. Также при работе над видео специалисты используют и классические правила маркетинга. Т. е. видеомаркетинг представляет собой симбиоз кинематографа и маркетинга, но со своими правилами.

Принципы видеомаркетинга

В видеомаркетинге можно выделить несколько основополагающих принципов.

Соответствие бренду

Ролик должен соответствовать общей стратегии бренда и имиджу компании. Важно учитывать все: шрифт, цвет, атрибуты, типаж актеров, закадровый голос, музыку. Все это должно способствовать мгновенному считыванию особенностей бренда аудиторией и запоминанию. Нужно стремиться к тому, чтобы у зрителей возникали правильные ассоциации с компанией. Ролик не должен дисгармонировать с брендом.

Баланс между рекламой и сюжетом

Некоторые маркетологи, стремясь чересчур ярко подчеркнуть выгоду от приобретения товара, вместо качественного видео получают классическую ТВ-рекламу из 2000-х. В таком случае зрители просто не будут ее смотреть, потому что никто не любит навязчивые продажи.

Другая крайность – слишком захватывающий сюжет, который мог бы сравниться с голливудским фильмом. Конечно, хорошее видео должно рассказывать зрителю историю. Но иногда за ней теряется суть рекламного предложения и лицо компании, а остается лишь художественный замысел.

Необходимо найти баланс между этими двумя точками. Тогда ролик будет одновременно интересным для аудитории и при этом продающим.

Грамотный выбор инструментов

До начала съемки нужно определить, какой тип видео будет наиболее подходящим для площадки, на которой он будет размещен. Необходимо выбрать формат, вид съемки, оптимальную длительность и поставить конечную цель ролика. Для каждой площадки, цели и ниши есть определенный набор инструментов, который не будет эффективен при других обстоятельствах.

Захват внимания с первых секунд

Если в случае со статичной рекламой человек способен уловить смысл сообщения в первые доли секунды, то с видео это правило работает по-другому. Зритель тоже оценивает ролик в первые секунды. Но если ему что-то не понравится, дальше он смотреть не будет. А, значит, при таком развитии событий у вас даже не будет возможности донести до него свое сообщение.

Поэтому важно заинтересовать аудиторию в первые секунды. Хорошим решением будет разместить в этом отрезке сжатую и актуальную информацию, проигнорировать которую зрители не смогут.

Интеграция с другими инструментами

Если говорить о видеомаркетинге в онлайн-сфере, то он не может работать обособленно от других инструментов. Речь идет о тексте и изображениях.

Чтобы пользователь начал просмотр видео, оно должно иметь привлекательную обложку (превью) и кликабельный заголовок. Если не уделить внимание этим вещам, то даже самое качественное и грамотное видео не будет выполнять свою задачу.

Современный видеомаркетинг

С каждым годом видеомаркетинг становится все доступнее для разных категорий специалистов. Это происходит благодаря развитию технологий и доступности информации.

Камеры становятся все меньше и легче, что упрощает работу оператора и открывает новые возможности для съемки. А благодаря компьютерному монтажу картинку теперь можно сделать более привлекательной и создать видео, которое будет соответствовать любым запросам.

Время, когда в период рекламной паузы на телевидении зрители были вынуждены смотреть ролики полностью, ушло. С появлением интернет-телевидения и различных видеоплощадок у аудитории появилась возможность управлять рекламными материалами. Теперь можно пролистывать неактуальные ролики и пропускать неинтересные части.

В связи с этим изменился и подход к созданию рекламного видеоконтента. Сейчас важно завоевать внимание зрителя, заинтересовать и вовлечь. Современные видеоролики должны быть легкими, доступными и в меру развлекательными. Они должны нести в себе полезную для зрителя информацию, но при этом не перегружать и ненавязчиво продавать.

Многие люди уже отказались от традиционного телевидения. В основном это касается представителей молодого поколения. Если раньше телевизор был главным источником информации, то сейчас его место занимает интернет. Поэтому все большим спросом пользуются ролики для интернет-площадок.

Если вы до сих пор сомневаетесь, стоит ли заниматься видеомаркетингом, то это должно вас окончательно убедить. Несколько цифр, касающихся видеомаркетинга в онлайн-сфере:

- 93 % маркетологов используют в своей практике видеоконтент;
- 69 % владельцев смартфонов совершают покупку на сайтах интернет-магазинов после просмотра роликов;
- слово «видео» в заголовке электронного письма повышает процент открытий на 19 %, а количество переходов по ссылке – на 65 % [11].

Специалисты прогнозируют дальнейший рост этих показателей с каждым годом.

Тенденции современного рынка

Как вы поняли, традиционные форматы рекламы уходят в прошлое. Потому что не могут конкурировать с современной рекламой, которая развлекает, обучает и продает одновременно.

Но на замену им приходят новые форматы. Сейчас набирают популярность:

- короткие обучающие видео с использованием продукта;
- развлекательные ролики с ненавязчивыми упоминаниями товара;
- видео с использованием технологий дополненной реальности;

- прямые трансляции.

Преимущество таких форматов в том, что они условно бесплатны для аудитории, но при этом полезны. Чтобы получить к ним доступ, нужно всего лишь заплатить за услуги интернет-провайдера. Т. е. зритель получает ощутимую пользу, а параллельно и информацию о продукте.

Видеомаркетинг динамично развивается. Появляется все больше новых форматов видео, предназначенных для реализации определенных задач. Для каждого типа компаний и каждой ситуации можно создать свое видео, которое будет соответствовать потребностям целевой аудитории и нативно продвигать бренд, товары и услуги.

Проблема современного медиапространства

Медиапространство с каждым днем расширяется и становится объемнее. Люди потребляют контент ежедневно, но не могут делать это непрерывно и бесконтрольно. Внимание аудитории – ресурс, который имеет свой лимит.

Современное поколение – это люди с так называемым клиповым мышлением. Его суть заключается в восприятии окружающей действительности в виде мозаики, которая состоит из разрозненных картинок и фактов. Большой вклад в появление и формирование этого феномена внесли реклама и телевидение [10].

Сейчас зрители привыкли к постоянно сменяющим друг друга картинкам. Мы каждый день пролистываем новостную ленту, ленту в соцсетях или смотрим телевизор. Физически невозможно полностью погрузиться в такой объем информации, но желание находится в этой среде не пропадает. Поэтому уделять внимание приходится только тому, что действительно заинтересует и выделится среди прочего.

Как следствие, жизненный цикл видеоконтента сокращается. Он быстро появляется в поле зрения аудитории, быстро просматривается и быстро исчезает. Если контент был не очень качественным, то через несколько секунд о нем уже не вспомнят и никогда к нему не вернуться.

Главная проблема современного медиапространства заключается в быстром износе видеоконтента. Аудитория быстро теряет к нему интерес и постоянно находится в поиске чего-то нового.

Что влияет на срок жизни видеоконтента

Однако даже в условиях клиповой культуры можно увеличить срок жизни видеоконтента. Основные факторы, влияющие на востребованность видео – это:

Ситуационность

Контент, созданный на основе ситуации, актуальной только здесь и сейчас, быстро набирает популярность. Но так же быстро аудитория и теряет к нему интерес. Как правило, в основе такого видео лежит шокирующий инфоповод.

Чтобы ролик не терял актуальности как можно дольше, рекомендуется выбирать тему, которая пользуется популярностью всегда и не зависит от обстоятельств.

Качество

Сейчас зрители не готовы тратить время на рекламные видео, снятые трясущимися руками на смартфон позапрошлого года выпуска. Т. к. конкуренция в этой сфере большая, то аудитория выбирает только те ролики, на которые приятно и удобно смотреть.

Динамичность

Скучные видео с одним и тем же ракурсом не пользуются популярностью. Зрители с удовольствием смотрят видео, в которых периодически меняются точки съемки и происходит движение.

Также помните о том, что люди любят получать информацию в развлекательной форме. Добавляйте больше игровых техник и правильно подбирайте формат видео. Вы не должны позволить аудитории заскучать.

Видеомаркетинг – это то, что помогает продавать и продвигать бренд с помощью видео. Многие компании, которые уже включили его в общую стратегию продвижения, сейчас получают результат в виде лояльных клиентов, заинтересованных в сотрудничестве партнеров и инвесторов, новых заявок и продаж.

Видео существует в среде, которая постоянно изменяется и обновляется. Зрители привыкли к мелькающим картинкам и оборванным образам, но по-настоящему заинтересованы только в том контенте, который способен удержать внимание. Это приводит к быстрому износу видеоконтента.

Для того, чтобы увеличить жизненный цикл видео, необходимо тщательно подходить к выбору команды, которая будет работать над роликом. Потому что от ее действий напрямую будет зависеть качество и эффективность рекламного фильма. О том, кто стоит за созданием видео, поговорим в следующей главе.

Глава 3. Кем производится видео

Кем производится видео

За созданием качественного видео редко стоит лишь один человек. Чаще всего ролик – это продукт деятельности целой команды, состоящей из специалистов разных профилей.

В последние годы рынок производства видеоконтента расширился. И теперь при поиске человека или компании для создания видео могут возникнуть проблемы при выборе. К кому лучше обратиться? Как найти идеальную для ваших потребностей команду? Какие способы снять видеоролик вообще существуют и чем они отличаются друг от друга?

Рассмотрим возможные варианты, которым вы можете отдать предпочтение при съемке видео.

Собственными силами

Единственное преимущество такого выбора в экономии денег. Только вряд ли результат вас обрадует и принесет прибыль в дальнейшем. Высока вероятность того, что вы и ваши работники потратите много времени и сил, но в лучшем случае получите такой ролик, который вас не удовлетворит. А, возможно, в процессе работы вы поймете, что зря тратите время и вовсе оставите эту затею.

Человеку, который никогда не работал в сфере видеомаркетинга, трудно сразу освоить большой объем информации, который необходим для работы. От вас потребуются не только знания в области написания сценария, копирайтинга и рекламы, но и навыки работы с профессиональной техникой. Так, например, для создания небольшого видео вам понадобится разобратся в настройках камеры, изучить принципы правильного расположения источников света и нюансы записи звука, а также овладеть навыками работы в программах по монтажу (Adobe Premiere Pro, Adobe After Effects и Adobe Audition). И это только основные задачи, которые будут стоять перед вами.

Фрилансер

Это бюджетный вариант. Может подходить в том случае, если нужно снять простое видео, сценарий и задачи которого вы четко себе представляете. Однако зачастую фрилансеры не выполняют договоренности, откладывают сроки сдачи материала или сдают некачественную работу.

Из фрилансеров, деятельность которых сопряжена с видео, наиболее востребованы видеографы, видеомейкеры и сторисмейкеры. Видеографы занимаются исключительно съемкой и монтажом, видеомейкеры в дополнение к этому работают с моушн-дизайном. Сторисмейкеры занимаются созданием и оформлением stories для социальных сетей, поэтому владеют не только навыками видеосъемки, но и работают в программах для монтажа роликов, а также создают контент-стратегию, соответствующую задачам бизнеса.

Невысокую плату за свой труд обычно берут новички-фрилансеры, которые только начинают свой профессиональный путь. Т. е. первый опыт они будут получать в процессе работы над вашими проектами, что будет служить для них тренировкой. И нет гарантий, что этот опыт будет удачным.

Предпочтительнее работать с опытными фрилансерами, но и тут есть нюансы. Обычно они уже имеют свою базу постоянных заказчиков, поэтому не всегда смогут уделять время вам, когда это нужно. При этом цены на их услуги сравнимы с прайсом видеостудий.

Если вы делаете выбор в пользу фрилансера, то подходите к поиску кандидатуры вдвойне тщательно.

Штатный видеооператор

По возможностям близок к фрилансеру, но его услуги будут стоить немного дороже. Положительный момент заключается в том, что вы получаете гарантии и можете влиять на результат. Если что-то будет идти не по плану, то эта информация не скроется от вас. Вы всегда будете видеть реальную картину происходящего и вносить корректировки при необходимости.

Но будьте готовы к тому, что многие видеооператоры часто предпочитают менять место работы. Поэтому вы столкнетесь с текучестью кадров и будете регулярно тратить время на поиск нового специалиста.

Рекламное агентство

Его сильная сторона – качественная работа над концепцией видеоролика и разработка стратегии продвижения. В рекламном агентстве работают маркетологи, которые могут предложить неординарные идеи для видео и составить эффективный план по продвижению.

Но есть и минусы. Главный заключается в том, что, как правило, в рекламных агентствах нет собственных специалистов по съемке видео. Поэтому они обращаются за данными услугами в видеостудии. В результате работа обойдется вам дороже, т. к. рекламное агентство делает наценку.

Узкоспециализированный продакшн

Это небольшая студия, которая занимается созданием видеороликов определенного типа. Например, такая компания может снимать исключительно видео типа «говорящая голова», интервью, ролики для YouTube или создавать анимационные фильмы.

Услуги таких студий стоят не очень дорого. Но если вам в следующий раз понадобится снять ролик другого типа, то придется снова тратить время на поиск нового исполнителя.

Видеостудия

В штате видеостудии работает команда технических специалистов, которая занимается непосредственно съемкой видеоконтента. Вы можете быть уверены в том, что получите не любительскую работу, а профессиональное видео.

Слабая сторона видеостудии заключается в отсутствии маркетологов в штате. Чаще всего видеостудии работают по готовому техническому заданию. И от его грамотности и соответствия реальным задачам будет зависеть итог работы. Если вы составите его верно, то получите работающее видео. Если нет, то профессиональные операторы и камеры не принесут желаемого результата.

Продакшн-студия полного цикла

Этот вариант совмещает преимущества всех предыдущих пунктов. Продакшн-студия полного цикла – не самый дешевый способ создать видео, но самый надежный и эффективный.

Потому что в этом случае над роликом работает слаженная команда специалистов всех профилей, знания и навыки которых нужны для съемки коммерческого видео. От маркетологов и сценаристов до 3D-аниматоров и видеооператоров.

Какие специалисты входят в команду по созданию видео

Над качественным видео не может работать лишь один человек, потому что это подразумевает работу в нескольких областях. Поэтому во многих вариантах, которые мы рассматривали выше, присутствует команда. Она может быть укомплектована полностью или частично.

К основным специалистами, которые принимают участие в создании видео, относятся:

Оператор-постановщик – работает над сюжетом видео и производит видеосъемку.

Оператор дронов – осуществляет аэросъемку.

Светотехник – занимается настройкой освещения при съемке видео.

Звукооператор – отвечает за качественный звук в ролике.

Художник-мультипликатор – занимается компьютерной графикой.

Видеомонтажер – монтирует фильм.

Видеомаркетолог – создает концепцию видео, чтобы оно соответствовало духу компании и решало поставленные задачи. Также занимается продвижением ролика.

Редко встречается такой человек, который бы совмещал в себе все знания, умения и навыки из каждой сферы. Именно поэтому мы рекомендуем обращаться к сработанной команде профессионалов, где каждый занимается тем, в чем хорошо разбирается. Тогда и результат превзойдет ожидания.

Как выбрать исполнителя

Независимо от того, планируете вы обращаться к фрилансеру или в продакшн-студию, при выборе исполнителя необходимо учитывать несколько факторов.

Портфолио

Оно расскажет об исполнителях красноречивее, чем они сами. Особое внимание стоит уделить роликам, которые близки по жанру к вашему будущему фильму.

Если ваша деятельность специфична, то есть смысл найти команду, которая уже имела опыт взаимодействия с подобным бизнесом. Это облегчит процесс коммуникации между вами.

Однако учитывайте, что некоторые начинающие специалисты или компании могут покупать чужие работы, добавлять их в портфолио и выдавать за свои. Поэтому обращайте внимание на то, как долго существует компания, и старайтесь найти информацию о ней и отзывы на других сайтах.

Стоимость

Важно помнить, что качественная работа не может стоить дешево. Но и переплачивать за сомнительные преимущества не стоит. Обязательно изучите все предложения, и вы удивитесь, насколько большим может быть диапазон цен.

Избегайте компаний, которые предлагают снять абсолютно любой ролик за N рублей. Как правило, это признак видеостудии, которая работает не на качество, а на количество. Цена всегда формируется индивидуально для каждого запроса. Два фильма разного жанра и с разными задачами не могут стоить одинаково.

Наличие собственного парка техники

Студии, которые имеют собственный парк техники, могут повысить качество видео, не повышая при этом стоимость. К примеру, съемочная группа может сделать несколько удачных кадров с помощью дрона, который имеется на площадке. Просто потому, что режиссер нашел эту идею выигрышной для ролика и у него была техническая возможность произвести такую съемку. Это не вошло в стоимость создания видео, но стало приятным бонусом для заказчика.

Подобная ситуация может возникнуть и с осветительной техникой. Например, может получиться так, что при расчетах в смете было указано меньшее количество техники, чем потребовалось по факту. Это выяснилось только в день съемки на площадке, поэтому заказчика тревожить не стали. Съемочная группа, привыкшая выполнять работу качественно, молча выставила дополнительную осветительную технику, потому что была такая возможность. Итог – хорошее видео с качественным светом без повышения стоимости.

Эти ситуации невозможны тогда, когда компания берет технику в аренду. В лучшем случае за эти приятные бонусы придется заплатить. А в худшем – команда будет работать, например, с недостаточным количеством осветительной техники. И тогда качественным видео назвать уже будет нельзя.

Местоположение

Если для вас принципиально, чтобы исполнитель находился в одном городе с вами, то нужно обращать на это внимание. Однако учитывайте, что это может сильно ограничить вас в выборе.

В большинстве случаев разное место проживания заказчика и исполнителя не является препятствием для сотрудничества. А многие специалисты готовы провести выездную съемку, если в этом есть необходимость.

Общее впечатление

То, насколько вам комфортно общаться с человеком, тоже имеет значение. Потому что если вы рассчитываете на масштабную работу, то и взаимодействовать вам придется много и часто. Вы должны понимать друг друга с полуслова, никакого дискомфорта в общении быть не может.

Таким образом, для создания видеоконтента мы рекомендуем обращаться не к отдельному человеку, а к профессиональной команде. Это позволит при съемке ролика учесть все нюансы и сделать его максимально эффективным. Таким, чтобы оно привлекало новых клиентов и увеличивало продажи.

При выборе исполнителя обращайте внимание на портфолио, ценовую политику, местоположение и свои внутренние ощущения. Не пренебрегайте ни одним из этих пунктов.

Привлечение новых клиентов и увеличение прибыли – это самые востребованные, но не единственные задачи, которые способен решить ролик. О том, зачем бизнесу видео и каких еще целей оно поможет достичь, поговорим в следующей главе.

Глава 4. Зачем бизнесу видео

Зачем бизнесу делать ставку на видеоконтент

Любой бизнес заинтересован в продвижении, расширении и увеличении прибыли. Самый быстрый и оптимальный способ достичь этого – реклама. Однако в последние годы ее стало так много, что люди перестали замечать рекламные баннеры, объявления и всплывающие сообщения на сайтах. Это явление называется баннерной слепотой.

Но конкуренцию за внимание потенциальных потребителей баннерная слепота не ослабила. Напротив, маркетологи находятся в непрерывном поиске инструментов, которые бы позволили максимально эффективно использовать этот ресурс. Как вы помните, внимание людей ограничено, поэтому оно достается только тем брендам, которые смогли по-настоящему заинтересовать аудиторию.

На 10.06.2020 количество субъектов малого и среднего бизнеса в России составляет 6 031 837 [3]. В это число не входят крупные российские и международные корпорации, присутствующие на территории страны. Большая часть этих компаний имеет сайты, аккаунты в соцсетях и продвигает свои услуги различными способами. Ежедневно аудитория взаимодействует с огромным объемом рекламной информации, но до сознания человека доходит лишь небольшая часть. Остальное просто пролистывается.

Все сложнее становится удивить аудиторию текстом или статичным изображением. Поэтому многие компании и отдают предпочтение видеоконтенту. Динамичные ролики сложно проигнорировать. А это значит, что у бренда будет шанс заинтересовать зрителя предложением и остаться в памяти.

Многие бизнесмены относятся к видео как к визитной карточке. Его можно не только разместить на корпоративном сайте, но и прикрепить к электронным письмам в качестве подписи. Визитные карточки имеют свойство теряться, но видео лишено такого недостатка.

Хотя в основе видео всегда лежит текст, последний сильно проигрывает по скорости восприятия первому. За минуту человек способен прочесть около 200 слов, но при этом информация усвоится лишь наполовину. Чтобы максимально погрузиться в текст, его нужно прочитать три раза. Таким образом, на половину страницы формата А4 может уйти от 3 до 5 минут.

Видео способно передать такой же объем информации гораздо быстрее. Для этого достаточно всего 1–2 минут, а в некоторых случаях и меньше. При этом благодаря графике и правильному монтажу ролик эффективно удерживает внимание аудитории, а также повышает доверие к компании и формирует положительный имидж.

Это не значит, что нужно публиковать исключительно видео. Гораздо эффективнее сочетать несколько видов контента и сопровождать текстовую информацию видеороликом. Это повысит вероятность того, что аудитория заинтересуется материалом, изучит его и совершит нужные действия.

Таким образом, видео – это мощный инструмент для продвижения услуг, продажи товаров и укрепления бренда. Оно привлекает внимание, выделяется среди прочих рекламных материалов, быстро доносит нужные смыслы до сознания и остается в памяти зрителей.

Видео как социальное доказательство статуса бизнеса

Как часто люди обращаются в первую попавшуюся компанию? Не важно, для чего: для покупки телевизора, SMM-продвижения или занятий в тренажерном зале. Пожалуй, только в редких случаях, когда нет времени на выбор.

Сейчас люди тщательно подходят к выбору компаний, с которыми сотрудничают. Изучают отзывы на сайтах, просматривают корпоративные аккаунты в соцсетях, получают рекомендации от друзей или членов тематических сообществ. И, конечно, знакомятся с информацией, представленной на собственном сайте организации.

Обращение в незнакомую компанию – это всегда риск для клиента. Потому что он не знает, какой уровень обслуживания его ждет, устроит ли его качество товара или услуги, понравился ли ему офис и сотрудники, которые будут с ним общаться.

У вас может быть самый лучший офис в центре города с отзывчивыми сотрудниками, качественными услугами и сайтом, подтверждающим высокий статус. Но без видео человеку, который никогда у вас не был, сложно определить, будут ли именно ему там рады. Ролик избавляет зрителей от этих сомнений. Оценив атмосферу собственными глазами, человек поймет, что опасаться нечего.

Видео помогает избавиться от страха неизвестности. Если вы покажете в ролике свой современный и уютный офис, харизматичного руководителя и процесс работы, то у клиента возникнет ощущение, что он уже познакомился с компанией. И он пойдет к вам не с чувством опасения, а с уверенностью, что его хорошо встретят, услышат и дадут именно то, чего он хочет.

С помощью видеоотзывов можно формировать доверие к компании и побуждать зрителей к покупке. Уровень доверия к видеоформату выше, чем к текстовому отзыву, потому что аудитория видит реального человека, а не обезличенные символы. Чем больше правдивых и искренних видеоотзывов будет о вас, тем охотнее к вам будут обращаться новые клиенты.

Есть еще один важный, но не такой очевидный момент. Многие зрители догадываются, что профессиональное видео стоит не очень дешево. Следовательно, заказать его могут только компании, имеющие стабильный доход и уверенное положение на рынке. Они не обманут и не исчезнут с деньгами клиента, потому что ценят свою репутацию. Значит, к таким компаниям можно обратиться без опасений. Т. е. само наличие профессионального ролика уже служит доказательством состоятельности и надежности бизнеса.

Все это относится и к сегменту B2B. Если компания находится в поиске надежного поставщика или партнера, то тоже обращает внимание на социальные доказательства статуса бизнеса. Никто не хотел бы работать с непрофессиональной командой или иметь дело с некачественными товарами или услугами. Видео знакомит зрителей с компанией, ее стандартами и показывает процесс производства, тем самым убеждая в надежности и добросовестности бизнеса.

Вопрос формирования доверия актуален и для людей, которые занимаются продвижением личного бренда. Не важно, самостоятельный бизнесмен это или специалист какой-либо компании, политик или фрилансер, преподаватель или врач. Ролик помогает сократить дистанцию между экспертом и аудиторией, а также продемонстрировать компетентность специалиста.

Видео дает возможность аудитории виртуально познакомиться с компанией или человеком и убедиться в том, что они заслуживают доверия. Оно формирует дружеские отношения между клиентом и бизнесом еще до того, как он туда обратится. В условиях конкуренции и общедоступности информации люди отдают предпочтение компаниям, которые открыто ведут диалог и не боятся показать свое лицо.

Какие задачи решит видео

Видео – универсальный маркетинговый инструмент, который может решить целый комплекс задач. Разные форматы роликов позволяют добиваться любых целей как для малого бизнеса, так и для крупных компаний.

Самые востребованные задачи – это:

Повысить продажи

Классическое продающее видео всегда актуально для любого бизнеса. Главная его цель – продать продукт или услугу. После того, как человек посмотрит видео, вы получите «теплого» клиента, готового совершить покупку. Или клиента, уже совершившего оплату, если специфика бизнеса позволяет это сделать.

Сформировать положительный имидж компании

От имиджа компании зависит то, какую аудиторию привлечет ее деятельность. Также он напрямую влияет на уровень продаж. Видео – один из эффективных способов управлять имиджем организации и влиять на создание ее образа.

Повысить уровень доверия к бренду

Мы уже говорили о том, что у клиентов есть страх первого контакта при обращении в незнакомую компанию. Видео помогает избавиться от него и формирует чувство доверия к бизнесу.

Привлечь клиентов на сайт

Т.к. видеоконтент пользуется популярностью среди интернет-пользователей, поисковые системы лояльно относятся к нему, а алгоритмы соцсетей всячески продвигают. Это значит, что с помощью роликов вы сможете поднять рейтинг сайта в поисковых системах и привлечь дополнительный трафик из соцсетей.

Успешно выступить на конференции или выставке

Публичное выступление – это ответственное мероприятие, от которого может зависеть дальнейшее развитие компании. Основная задача заключается в том, чтобы произвести положительное впечатление на аудиторию и четко продемонстрировать ваши преимущества.

Т.к. информация в аудиовизуальном формате усваивается эффективнее и быстрее, то ролик – необходимая часть выступления. Он повысит шансы на успех.

Сформировать базу потенциальных клиентов

Разместив видео на странице сайта с формой обратной связи, вы увеличите вероятность того, что потенциальный клиент оставит свои контактные данные. Чем большее число людей предоставит вам эту информацию, тем выше будет прибыль компании.

Повысить эффективность работы менеджеров при встрече с клиентами

Людам свойственно делать ошибки и забывать о важных вещах. Если ваши менеджеры по продажам будут при встрече с клиентами использовать видеоролики, то это исключит любые неточности в подаче информации.

А чем точнее и убедительнее будет подана информация, тем выше вероятность совершения сделки. Кроме того, глазам люди верят больше, чем ушам. Поэтому видео будет инструментом, который усилит таланты ваших менеджеров.

Привлечь инвестиции и найти партнеров

Чтобы показать выгоду от сотрудничества с вами или инвестирования в бизнес, необходимо убедительно рассказать о перспективах, которые откроются перед партнерами или инвесторами. Видео сделает это красноречивее любых текстовых презентаций.

Кроме того, если вы планируете развивать бизнес, то в ролике можно смоделировать результаты и наглядно показать инвесторам и партнерам, во что они вкладывают деньги. Это будет убедительнее и реалистичнее, чем статичные изображения или слова.

Обучить сотрудников

Видеоролики нужны не только для клиентов и партнеров, но и для сотрудников компании. Если у вас сложные производственные процессы или высокий процент текучести кадров, то видео поможет ускорить и оптимизировать процесс обучения.

Найти релевантного кандидата и закрыть вакансию

Компании, которые имеют дело с массовым подбором персонала, знают, как трудно бывает найти подходящего кандидата. Видео упростит этот процесс, ведь некоторые претенденты сразу поймут, что не готовы работать на этой позиции. А рекрутер сможет сосредоточиться только на релевантных кандидатах и не тратить время на неопределившихся с выбором.

Но видеоролик отлично справляется не только с массовым подбором, но и поиском топ-менеджеров. К руководителям предъявляются особые требования и сами кандидаты, как правило, имеют определенные критерии компании, в которой планируют работать. Фильм поможет обеим сторонам: будущий руководитель сразу оценит уровень компании и соотнесет свои ценности с корпоративной культурой; а организация пригласит на собеседование только тех кандидатов, которые действительно хотят в ней работать.

Привлечь внимание к проблеме и проинформировать

Многие компании, особенно крупные, снимают социальные ролики, привлекающие внимание к важным проблемам. С одной стороны, такие видео действительно обращают взгляд общества на значимые вещи. С другой стороны, это положительно сказывается на имидже компании, т. к. она демонстрирует социально ответственное поведение.

Конечно, исключительно этими задачами список не ограничивается. Это были лишь самые популярные. Видео – гибкий инструмент, который можно настроить в соответствии с любыми потребностями бизнеса. Однако, чтобы сделать это грамотно, нужно понимать, какие ролики существуют. Об одной из классификаций поговорим ниже.

Внешний и внутренний видеомаркетинг

Мы рассмотрели основные задачи, с которыми поможет справиться видео. Теперь остановимся подробнее на том, чем отличаются ролики, если посмотреть на них с позиции глобальных целей. По этому критерию видеомаркетинг в рамках компании можно разделить на внешний и внутренний.

Внешний видеомаркетинг занимается созданием роликов, предназначенных для тех, кто не являются сотрудниками компании. Прежде всего это продающие видео, которые просматривают потенциальные клиенты, и ролики, направленные на формирование имиджа компании.

Цель внешнего видеомаркетинга – коммуникация между бизнесом и внешним миром. Это позиционирование бренда, продвижение, вовлечение потенциальных и существующих клиентов, привлечение партнеров и инвестиций, рассказ о значимых событиях и достижениях. На основании таких роликов у аудитории складывается привлекательный образ компании, возникают доверительные отношения и желание стать ее клиентом.

Внутренний видеомаркетинг занимается съемкой роликов, которые не выходят за рамки компании. Это могут быть обучающие фильмы и видеоинструкции, цель которых заключается в повышении квалификации сотрудников и освоении новых навыков. Сейчас скорость работы играет важную роль в достижении результатов, поэтому оптимизация производственных процессов – ключевая задача бизнеса. Видеоролики позволяют тратить меньше времени на обучение сотрудников без потери качества и делают его стандартизированным, соответствующим принципам организации.

Также к категории внутреннего видеомаркетинга относятся корпоративные фильмы, приуроченные к юбилею компании или празднику, видеоотчеты и обращения руководителя к коллективу. Такие ролики повышают лояльность сотрудников, позволяют быстро наладить контакт между людьми и делают коллектив сплоченным.

Внутренний видеомаркетинг имеет важное значение при расширении бизнеса. Когда компания открывает филиал в другой стране, видео на родном языке способствует быстрому установлению контакта, эффективному обучению и формированию сильной команды.

Как правило, малый и средний бизнес фокусируются на создании внешних роликов. У таких компаний пока нет большого коллектива и собственных центров обучения, поэтому для них не имеет смысла уделять внимание другой части видеомаркетинга.

Но чем крупнее компания, тем сильнее возрастает необходимость и во внутренних роликах. Они позволяют оптимизировать производственные процессы и поддерживать здоровую атмосферу в коллективе.

Таким образом, видео способно решить любую маркетинговую задачу, стоящую перед бизнесом. Благодаря уникальному сочетанию визуальной и аудиальной составляющих оно выделяется среди других видов рекламы, хорошо воспринимается и запоминается.

Для каждой задачи существует определенный формат видео. И в следующей главе мы рассмотрим, какие виды роликов существуют.

Глава 5. Классификация видеороликов

Общая классификация видеороликов

Кратко рассмотрим классификацию роликов, чтобы дать общее представление о том, какие категории видео существуют. В следующих главах остановимся на особенностях каждого формата подробнее.

Видеоролики можно разделить на четыре большие категории в зависимости от их задач:

- коммерческое видео;
- образовательное видео;
- развлекательное видео;
- информационное видео.

Коммерческий ролик ориентирован на продажу товаров или услуг и формирование положительного имиджа компании. Также к этой категории относятся видео, цель которых заключается в поиске персонала и построении HR-бренда.

Задача образовательного видео заключается в том, чтобы максимально понятно и просто донести суть явления до зрителя. Такие ролики востребованы в компаниях, где важно непрерывное обучение. Также их снимают образовательные организации: школы, университеты, центры обучения.

Развлекательное видео – это отдых для зрителей. Развлекательные ролики пользуются популярностью из-за легкости восприятия. Они не относятся к рекламным инструментам, но могут хорошо передать настроение бренда и вовлечь аудиторию в диалог.

Особенность информационного видео заключается в объективном отражении реальности. Зрителям передают информацию без эмоций и оценок, а они самостоятельно делают выводы.

Каждый тип ролика можно снять по-разному. Есть несколько основных способов и инструментов.

Постановочный ролик

В съемке принимают участие сотрудники компании или приглашенные актеры. Работа проходит четко по заранее продуманному и написанному сценарию.

Сюжет может строиться по принципу сторителлинга, когда зрители наблюдают за какой-то историей, как в полнометражном фильме.

Графический ролик (анимированное видео)

Графический ролик создается с помощью средств компьютерной анимации. Это хороший инструмент для удержания внимания, потому что зрители любят игровой формат. Также анимация дает возможность изобразить абстрактные вещи, которые невозможно отобразить в постановочном ролике.

При использовании технологий 2D-анимации предметы выглядят плоскими, двумерными. 3D-анимация позволяет создавать трехмерное, объемное пространство. Можно использовать видеоинфографику, с помощью которой оживает статичная инфографика.

Также существует особая разновидность графических роликов – Doodle видео. Это ролик, в котором художник рисует карандашом. Зрители наблюдают за его руками и всем процессом создания рисунков в ускоренном темпе.

Комбинированный ролик

Это ролик, который сочетает в себе две предыдущие технологии: живую съемку и анимацию.

В этой главе кратко рассмотрим особенности различных форматов видеороликов.

Краткая характеристика категорий видеороликов

Каждая категория видео предназначена для достижения определенных целей и имеет свои отличительные черты.

Коммерческое видео

Коммерческое видео – одно из самых востребованных и обширных направлений видеомаркетинга. Эта категория видеороликов решает практически любую задачу, которая может возникнуть перед бизнесом.

Коммерческие фильмы снимают для того, чтобы рассказать о себе целевой аудитории и установить с ней контакт. Такие ролики могут быть как самостоятельным рекламным инструментом, так и эффективно работать в сочетании с другими способами продвижения.

Также данная категория видео способна увеличить продажи для любого бизнеса. И с помощью коммерческих роликов можно работать над имиджем компании и позиционированием. Это особенно актуально для тех организаций, которые появились на рынке недавно или сделали ребрендинг.

Коммерческие ролики подходят для поиска инвесторов и партнеров, а также для демонстрации идей, которые планируется осуществить в будущем. Если вы хотите реализовать проекты и найти поддержку со стороны, то видео увеличит шансы сделать это. Ролики делают абстрактные идеи осязаемыми и конкретными. После просмотра видео потенциальные партнеры и инвесторы будут иметь четкое представление о ваших планах, сроках реализации и выгодах. Это увеличивает вероятность успешного сотрудничества.

Кроме того, коммерческое видео можно использовать для поиска релевантного кандидата и быстрого закрытия вакансии. В современных условиях, когда от скорости работы зависит результат, это очень важно.

В коммерческих видеороликах находят отражение достижения компании, ее история и миссия, корпоративная культура и дальнейшие планы развития. Также в таких фильмах могут быть показаны отдельные товары и услуги или технические особенности производства.

Образовательное видео

Чаще других с этим типом видео имеют дело образовательные организации и компании, которые отводят большое значение качеству обучения сотрудников. Но необходимость в таких роликах может возникнуть у любого бизнеса.

Образовательные ролики закрывают потребность в качественном, стандартизированном и оперативном обучении сотрудников или клиентов компании. Видео может знакомить зрителей с изменениями в определенной области деятельности, давать инструкции или подробно освещать любые актуальные вопросы.

В связи с активным развитием инфобизнеса возрастает востребованность образовательного видео среди инфобизнесменов и людей, которые продвигают личный бренд. Качественные ролики, несущие пользу для целевой аудитории, способны вызвать интерес к личности лектора или каналу, опубликовавшему их. Как следствие, привлечь трафик, увеличить аудиторию и повысить продажи.

Также в большинстве случаев образовательные ролики в инфобизнесе являются основной частью самого проекта, который продает бизнесмен. И чем лучше, качественнее и удобнее для просмотра будет наполнение, тем больше положительных отзывов соберет продукт и тем больше появится желающих приобрести его в дальнейшем.

Развлекательное видео

Чаще всего развлекательное видео транслируется на телевидении или в аккаунтах социальных сетей с большим числом подписчиков. Но такие ролики могут стать частью стратегии продвижения компании любого масштаба.

Развлекательные ролики для зрителей – это способ отвлечься от забот и отдохнуть. Поэтому они всегда находят сильный эмоциональный отклик и пользуются спросом. С их помощью можно укреплять позиции компании и естественным образом завоевывать доверие аудитории.

Информационное видео

Задача информационного видео – проинформировать аудиторию. Здесь неуместны эмоции, оценки и призывы к покупке. Это классический информационный жанр видео, с которым работают в журналистике.

Информационные ролики используют, когда нужно передать события так, как их видят очевидцы. Часто эти видео публикуются в интернет-СМИ.

Также информационное видео подходит для тех случаев, когда необходимо обратить внимание аудитории на острую социальную проблему и изменить образ мышления зрителя.

В этой главе мы кратко рассмотрели четыре категории видеороликов и их особенности. Каждое из этих видео предназначено для решения определенных задач, стоящих перед бизнесом. Но на практике не всегда можно встретить такое четкое разделение. Иногда один ролик сочетает в себе сразу несколько типов видео.

В следующей главе мы подробно остановимся на коммерческом видео, его особенностях и рекомендациях по созданию.

Глава 6. Коммерческое видео

Особенности коммерческого видео

Вы можете быть знакомы с другим названием коммерческих роликов – видео для бизнеса. Именно так в повседневной жизни часто называют данную категорию видеороликов. А от представителей e-commerce можно услышать «видео для сайта». В обоих случаях речь идет о коммерческих роликах.

Как вы уже знаете, коммерческое видео – незаменимый маркетинговый инструмент для бизнеса, который позволяет завоевать доверие потребителя, создать положительный имидж компании и повысить продажи. Но если до этого речь шла в основном о сфере B2C, то теперь стоит поговорить о B2B и B2G.

Что касается B2B, в крупных компаниях решение о сотрудничестве с другой организацией принимается не одним человеком. Существует длинная цепочка из лиц, которые влияют на это решение. Не всегда мнения этих людей совпадают, поэтому небольшим компаниям бывает сложно получить одобрение.

Ваш продукт может понравиться маркетологу, но не понравиться начальнику отдела или руководителю. И если возникает подобная ситуация, то время принятия решения о сотрудничестве может слишком затянуться. Потому что это чревато многочисленными переговорами, согласованиями и правками.

Чтобы этот процесс не затянулся до бесконечности, нужно свести к минимуму все сомнения на начальном этапе. Иными словами, необходимо сразу попасть во все цели. Как это сделать? С помощью коммерческого видео, которое ответит на все вопросы, отработает возражения всех сторон и не оставит сомнений в том, что сотрудничество будет выгодным.

Этот же принцип работает в B2G, но в данном случае система принятия решения становится еще более сложной. Если не попасть в цель сразу, то второго шанса не будет.

Инструменты для создания видео

В коммерческих видео могут принимать участие как работники компании, так и приглашенные актеры и профессиональные ведущие. Также часто в роликах присутствуют обращения руководящего состава и топ-менеджеров, что сокращает дистанцию между зрителями и компанией.

В видеоролик можно включить разные элементы, которые способствуют более глубокому погружению в тему, удержанию внимания, активному распространению видео и росту продаж. Один из популярных вариантов – видеоотзыв клиента, который повышает доверие к компании и убеждает аудиторию в высоком качестве товаров и услуг.

В данной категории видео может быть использована живая съемка, аэросъемка или средства компьютерной графики. В последние годы есть тенденция к присутствию графики в том или ином объеме во всех коммерческих видео. Она может быть практически незаметна, но чаще всего зритель ее видит. Графические ролики часто бывают самостоятельными. Однако в большинстве случаев в коммерческих фильмах используют одновременно несколько типов съемки.

Ниже поговорим об одном из базовых и востребованных типов съемки для создания коммерческих роликов – аэросъемке.

Аэросъемка

В следующих главах вы узнаете о множестве направлений коммерческого видео. Но при создании практически любого ролика для бизнеса можно использовать аэросъемку. Этот тип съемки может быть как одним из элементов видео, так и самостоятельным жанром.

Съемка с дрона – относительно новое направление операторского искусства, которое предоставляет массу возможностей для съемки коммерческих видео. Это уникальные ракурсы и динамичные сцены, охват больших территорий и потрясающие воображение зрителей кадры. Бизнес и государственные организации используют различные варианты съемки с квадрокоптера: видеомониторинг, 3D-панораму, геомониторинг, ортофотоплан.

Аэросъемка появилась в коммерческом направлении видеопроизводства недавно, но уже стала его неотъемлемой и важной частью. Поэтому в этом разделе речь пойдет о наиболее востребованных вариантах ее использования в бизнесе.

Аэросъемка – это тип видеосъемки, который осуществляется с воздуха. Он может присутствовать в любом формате ролика, но нередко его используют именно в коммерческих фильмах.

Данный тип съемки позволяет продемонстрировать масштабы объектов и территории и сделать фильм более эффектным. Хотя аэросъемка – это не новшество, в нашей стране для создания видеорекламы ее используют не так часто. Поэтому у зрителей такие кадры вызывают исключительно положительные эмоции.

В каких случаях нужна аэросъемка

Съемку с воздуха можно использовать в различных ситуациях. Но чаще всего к ней прибегают в данных случаях:

Большая территория

Аэросъемка позволяет охватить большие площади и показать их в ролике за несколько секунд.

Сопровождение движущихся объектов

Съемка с воздуха – идеальный вариант, если в видео необходимо передать динамику и драйв. С помощью беспилотного летательного аппарата, сопровождающего человека или технику, вы получите динамичные кадры, передающие зрителю реальную атмосферу событий.

Подлет к объекту

Когда нужно сделать статичные объекты динамичными или добавить драматичности, выручают кадры с подлетом к объекту.

Облет объекта

Аэросъемка позволяет показать крупные объекты с выгодных ракурсов, чтобы создать объективное и при этом положительное представление о них у аудитории.

Эпические сцены и массовые мероприятия

Только съемка с воздуха позволяет показать масштабы мероприятий и сделать массовые сцены по-настоящему эпическими и захватывающими.

В чем уникальность аэросъемки

Аэросъемка открывает возможности, которые недоступны другим видам съемки. В их числе:

Демонстрация масштабов

Съемка с высоты позволяет продемонстрировать масштабность вашей компании. Такие кадры воспринимаются совсем иначе, нежели традиционная живая съемка. При просмотре видео зрители смогут оценить весь размах бизнеса и ярко представить те преимущества, которые они получают при сотрудничестве с компанией. Это не оставит их равнодушными и приблизит к положительному решению.

Съемка в труднодоступных местах

Как правило, беспилотные летательные аппараты для видеосъемки имеют небольшие размеры. А главные их преимущества – маневренность и мобильность. Поэтому с их помощью легко можно получить кадры из тех мест, куда физически не сможет пройти оператор с камерой.

Хорошая визуализация

Аэросъемка погружает зрителя в атмосферу видео за счет необычных ракурсов и неожиданных кадров. Она дает возможность взглянуть на привычные вещи под другим углом и детально рассмотреть то, что показано в ролике.

Удержание внимание

Внимание зрителей всегда привлекает что-то новое и необычное. Т. к. съемка с воздуха пока не используется видеомаркетологами повсеместно, то аудитория не сталкивается с ней часто. Съемка, сделанная с высоты, выглядит эффектно и оригинально, а поэтому непременно привлечет и удержит внимание зрителей.

Скорость работы

С помощью аэросъемки можно за короткие сроки охватить большой объем территории и включить эти кадры в фильм. При выборе другого типа съемки для получения аналогичного объема визуальной информации понадобится в несколько раз больше времени.

В каких сферах незаменима аэросъемка

Аэросъемку может адаптировать под свои задачи практически любой бизнес. Но есть несколько направлений, которые точно оценят ее по достоинству.

Недвижимость и земельные участки

Чтобы приобрести недвижимость или земельный участок, покупателю необходимо составить полное представление о них еще до того, как он решит посмотреть на объекты лично. В этом случае аэросъемка помогает сделать правильный выбор за счет создания ясной картины.

Благодаря съемке с воздуха клиент может полностью оценить архитектурные решения строения, прилегающую территорию, границы земельного участка и расположение объектов.

Промышленность

Аэросъемка позволяет показать все промышленные объекты, чтобы потенциальные партнеры или инвесторы оценили масштабы производства. Это гораздо убедительнее, чем только цифры или съемка отдельных цехов без общей картины.

Отдельно стоит сказать об автомобильной промышленности. Практически ни один ролик, рекламирующий автомобиль, не обходится без аэросъемки. Она передает скорость и мощь машины, а также дает представление о габаритах модели.

Спорт

Съемка с воздуха – отличный способ отразить динамику и драйв, которых ожидают покупатели при использовании спортивного инвентаря. Сопровождающий модель беспилотник покажет, на что способны ваши товары. Это будет красноречивее любых слов или статичных изображений.

Туризм

Туристические места и отели выглядят привлекательнее, если показать их с высоты. Так туристы увидят не только интерьер отеля и море, но и прилегающую территорию. Эти кадры подарят зрителям эстетическое наслаждение и вызовут больше доверия.

Техника для аэросъемки

Существует несколько основных типов техники для осуществления аэросъемки. Выбор зависит от специфики задач и возможностей заказчика и исполнителя.

Для решения задач бизнеса достаточно возможностей беспилотных летательных аппаратов, среди которых самым распространенным представителем является квадрокоптер.

Главные достоинства беспилотников – компактность и маневренность. С их помощью можно пролетать через узкие и труднодоступные места, выполнять различные маневры и получать кадры, которые заслужат высокую оценку зрителей.

Современные профессиональные камеры, которые снимают с квадрокоптеров, обеспечивают четкое и качественное изображение. А различные модели летательных аппаратов позволяют развивать высокую скорость и работать в условиях экстремальных температур.

Съемку осуществляет оператор дрона. Он же подбирает наиболее подходящую технику для съемки в зависимости от условий, в которых нужно работать, и целей видео. Каждый случай уникален, но при обращении к профессиональной команде за аэросъемкой вы можете быть уверены в том, что получите качественные и уникальные кадры, за которые и ценят этот тип съемки.

Таким образом, коммерческое видео – это широкое направление видеомаркетинга, которое объединяет множество форматов роликов. Оно помогает продвигать товары и услуги,

создавать привлекательный образ компании и быстро налаживать контакт между различными организациями для дальнейшего сотрудничества.

В этой главе мы поговорили лишь об одном инструменте для создания качественного коммерческого видео – аэросъемке. В следующей главе продолжим разговор о коммерческом видео и рассмотрим особенности рекламных роликов и техники их создания. Вы узнаете, чем отличается реклама для ТВ от интернет-рекламы и в чем секрет вирусного видео.

Глава 7. Коммерческое видео. Реклама

Рекламное видео

Рекламный ролик – это разновидность коммерческого видео, главная цель которого заключается в привлечении потенциальных клиентов для бизнеса с целью совершить покупку.

Такие видео снимают, когда нужно выделиться среди конкурентов или сообщить клиентам, что произошли изменения. Например, появились новые услуги или выгодные акции.

Рекламное видео нужно любым компаниям, независимо от их масштаба и направления деятельности. Но особенно актуально оно будет в нескольких случаях:

- запуск акций;
- расширение списка услуг;
- появление в продаже новой линейки продукции;
- открытие нового филиала / точки продаж;
- ребрендинг;
- поддержание интереса к компании и ее товарам или услугам.

Рекламное видео – это способ привлечь внимание зрителей, вызвать интерес к компании в целом, отдельным товарам или услугам и мягко подтолкнуть аудиторию к покупке. Учитывая то, что зрители сейчас требовательны к контенту, необходимо тщательно разрабатывать концепцию создания видео. Внимание зрителей можно привлечь оригинальным сюжетом, эстетичной картинкой или компьютерной графикой. А можно использовать все эти способы одновременно.

Несмотря на то, что видеореклама направлена на увеличение лояльности аудитории и рост продаж, нельзя сказать, что рекламный ролик является гарантией большого потока постоянных клиентов. Видео может заинтересовать потенциальных потребителей и смотивировать совершить покупку один раз. Но если продукция не понравится покупателям, то второй раз они уже не придут, какой бы привлекательной ни была реклама.

Однако есть и обратная сторона. Если продукт сам по себе уникален и хорош, то в этом случае можно даже немного сэкономить на рекламе. Потому что и без большого бюджета до аудитории легко можно донести необходимые смыслы.

Существует несколько основных форматов рекламных роликов. О каждом из них поговорим ниже.

Явная реклама

Явная реклама – это реклама, при просмотре которой аудитория сразу понимает, с чем имеет дело. Такие видеоролики содержат прямое описание товара или услуги, выгоды и преимущества от их приобретения и призывы стать обладателем предмета рекламного видео.

Явная реклама идеально подходит для тех случаев, когда потребитель целенаправленно ищет то, что решит его проблему. Тогда видео с описанием преимуществ товара будет соответствовать запросу зрителя и придется как нельзя кстати. Однако в противоположных ситуациях такая реклама может раздражать аудиторию, если ее не адаптировать под потребности зрителей.

При создании явной рекламы на первый план выходит анализ целевой аудитории. От того, насколько точно вы определите ее характеристики, напрямую зависит стратегия создания видео и эффективность ролика. Зрители, не входящие в реальный круг вашей целевой аудитории, будут крайне негативно относиться к явной рекламе. И, конечно, в этом случае она не будет работать.

Часто создание явной рекламы не требует больших временных затрат и внушительного бюджета, потому что отсутствует необходимость в работе над сложным и креативным сюжетом.

Распространенное заблуждение собственников бизнеса и маркетологов заключается в уверенности в том, что зрителям не нужна явная реклама. Но, как мы уже сказали, когда видеоролик попадает в поле зрения истинной целевой аудитории, он непременно покажет хороший результат.

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.