

КАК ПРОДВИГАТЬ ВИДЕО И ПРОДАВАТЬ

ИСПОЛЬЗУЯ ВИДЕОВОРОНКУ

Артур Мукминов

ДЛЯ ТЕХ,
КТО КОПАЕТ ГЛУБЖЕ И
ХОЧЕТ ЗНАТЬ БОЛЬШЕ



12+



Артур Мукминов

Как продвигать видео и продавать, используя видеоворонку

*http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=63752196
SelfPub; 2021*

Аннотация

В интернете всё сложнее привлечь внимание и продать, вокруг много инфошума и рекламы. Почти 60% мирового населения уже онлайн, а интернетом пользуются 81% россиян. Вопрос: как эффективно продвигаться в сети? Ответ: использовать видеоконтент для продвижения товаров и услуг, личного пиара и рекламы бизнеса.

Из книги читатель узнает, как применять теорию поколений при анализе целевой аудитории и как создать Tone of voice в видео, как моделировать реакцию зрителей, выбрать подходящую площадку и эффективно продвигать видеоролики. Также в книге приведена классификация типов платформ для продвижения видео, которая рассматривает особенности текучих, фиксированных, короткоформатных и мультиформатных площадок. Читатель познакомится с видеоворонкой продаж и научится правильно ее выстраивать.

Книга полезна людям, заинтересованным в продвижении в интернете для привлечения клиентов, увеличения продаж товаров, услуг или онлайн-продуктов, повышения узнаваемости бренда или создания репутации эксперта.

Содержание

Предисловие	5
Глава 1. Анализ целевой аудитории на основе теории поколений	8
Как применять теорию поколений при анализе целевой аудитории	10
Поколение бэби-бумеров (1944–1967)	11
Поколение X (1967–1984)	11
Поколение Y или миллениалы (1984–2000)	12
Поколение Z или зумеры (2000–2015)	14
Поколение A (2011 – ...)	15
Гендерные особенности восприятия информации	17
Глава 2. На каком языке говорить с аудиторией:	22
Tone of Voice бренда в видеомаркетинге	
Как создать Tone of voice	23
Tone of voice и цель видео	26
Функции тональности бренда	27
Узнаваемость и формирование доверия	27
Трансляция ценностей компании	28
Конец ознакомительного фрагмента.	29

Артур Мукминов **Как продвигать** **видео и продавать,** **используя видеоворонку**

Предисловие

Меня зовут Артур Мукминов, я являюсь автором книг по видеомаркетингу, владельцем продюсерского центра и видеопродакшена полного цикла MMStudio, а также продюсером Уральской кинокомпании «Гермес Фильм».

К настоящему моменту на нашем счету более 200 успешно реализованных комплексных проектов для сегментов B2C, B2B и B2G. В течение нескольких лет мы снимаем и продвигаем видео для стартапов и известных брендов, личных блогов и крупных компаний, политиков и представителей шоу-бизнеса. Наше портфолио включает не только ролики для бизнеса, но и полнометражные фильмы.

Благодаря такому богатому опыту работы в сфере кинематографа, видеомаркетинга и продюсирования мы умеем учитывать особенности и потребности любого бизнеса и реализовывать их через видеоконтент. Эта книга представляет

собой краткое руководство по продвижению видео и содержит проверенные лично нами на практике рекомендации.

Здесь вы найдете актуальную информацию, которая позволит эффективно заниматься продвижением видео. После прочтения этой книги вы научитесь понимать целевую аудиторию на более глубоком уровне и узнаете, как с помощью роликов можно управлять поведением зрителей. В результате вы сможете создать оптимальную для вашего бизнеса стратегию продвижения на основе видеомаркетинга, которая приведет к достижению ваших целей.

Книга предназначена для всех людей, которые интересуются продвижением через видео и хотят использовать современные и работающие инструменты, помогающие 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.

Данная книга посвящена теме продвижения видеоконтента и смежным аспектам. Если вы хотите получить комплексные знания о видеомаркетинге и о том, как выстроить продуктивный диалог со зрителями с помощью роликов, то эту информацию вы найдете в книге «СНИМАЙ. ПРОДВИГАЙ. ВОВЛЕКАЙ. Видеомаркетинг – легальный допинг для вашего бренда».

Продвижение начинается задолго до публикации видео. Первые шаги нужно сделать еще на этапе планирования. Чтобы финансы на продвижение не были потрачены впустую, предварительно необходимо выполнить ряд действий, первое из которых – анализ целевой аудитории. Именно с него и начинается продвижение видеоконтента и эта книга.

Глава 1. Анализ целевой аудитории на основе теории поколений

Определение целевой аудитории – это первый шаг, который нужно сделать после принятия решения о съемке ролика и дальнейшем его продвижении. Важно иметь четкое представление о том, для кого создается видео и на какие результаты вы рассчитываете. Это база, от которой зависит эффективность дальнейшей работы.

Составление портрета целевой аудитории напрямую связано с задачами видео. Существует три основные цели, которых компании хотят достичь с помощью ролика чаще всего:

- повысить узнаваемость бренда;
- продать товары или услуги;
- повысить лояльность клиентов.

Если вы ставите целью повышение узнаваемости бренда, то акцент стоит делать на той части аудитории, которая еще не взаимодействовала с компанией. При этом у зрителей должен быть интерес к брендам, созвучным вашему. Так вы получите новых и настроенных на сотрудничество клиентов.

Когда целью ролика является продажа продукта, в качестве целевой аудитории следует обозначить всех заинтересованных людей. В данном случае не важно, был ли у них контакт с вами до этого или еще нет.

Видео, ориентированные на повышение лояльности клиентов, подразумевают, что в качестве целевой аудитории выступают ваши текущие клиенты. Такие ролики направлены на то, чтобы сформировать эмоциональную привязанность к бренду, создать доверительные отношения между потребителями и компанией и, как следствие, увеличить объем повторных продаж.

Как применять теорию поколений при анализе целевой аудитории

После того, как вы очертили границы вашей целевой аудитории с учетом целей ролика, на эти данные можно накладывать теорию поколений. Она подразумевает выделение особенностей, взглядов и ценностей людей в зависимости от их возраста.

Поколение – это группа людей, рожденных в определенный период времени. Каждое поколение имеет общие базовые жизненные принципы и взгляды, потому что их представители росли в среде со схожими условиями. Конечно, нельзя сказать, что все люди одного поколения одинаково реагируют на все явления и воспроизводят один сценарий. В каждом случае есть исключения, но для большинства приведенные фундаментальные характеристики будут справедливы.

Эти особенности влияют и на восприятие информации. От них зависит выбор площадки для размещения роликов, а также то, какие методы и стратегии продвижения будут являться приоритетными. Потребление контента, в том числе в видеоформате, представителями разных поколений имеет большие различия. Важно это учитывать, чтобы сообщение бренда было получено и усвоено аудиторией должным образом.

Временные промежутки, характерные для того или иного

поколения, могут варьироваться в пределах 2–4 лет.

Поколение бэби-бумеров (1944–1967)

Отличаются экономностью, умеют грамотно распоряжаться своими финансами. Бэби-бумеры равнодушны к статусным вещам и популярным брендам. Не являются активными пользователями интернета, из всех каналов распространения информации отдают предпочтение телевидению.

Если ваша целевая аудитория относится к поколению бэби-бумеров, то в этом случае нет необходимости заниматься онлайн-продвижением, потому что эти люди не являются активными интернет-пользователями. Т. к. данная книга посвящена онлайн-продвижению видеоконтента, особенности поколения бэби-бумеров подробно здесь рассматриваться не будут.

Поколение X (1967–1984)

Представители данного поколения ценят оригинальность и уникальность. Они испытывают интерес к новинкам, а потому положительно воспринимают качественную рекламу. Чаще всего выходят в интернет с компьютеров или ноутбуков и активно пользуются социальными сетями.

Одним из критериев, по которым принято разделять видео, является его формат. В этом случае ролики бывают го-

горизонтальными и вертикальными. Горизонтальный формат подходит для просмотра через стационарный компьютер, ноутбук, телевизор или планшет. Вертикальный формат используется преимущественно в социальных сетях для просмотра через смартфон. Для представителей поколения X целесообразно использовать горизонтальный формат, т. к. большую часть времени в интернет-пространстве они проводят за компьютером.

Иксы позитивно реагируют на контент, который вызывает чувство ностальгии и безопасности, а также четко указывает на уникальные преимущества товара или услуги. Видео-ролик, ориентированный на представителей поколения X, должен давать полную и структурированную информацию о пользе продукта, его характеристиках и достоинствах.

Иксы регулярно пользуются электронной почтой и проверяют свой почтовый ящик. Поэтому для них целесообразно использовать email-маркетинг как один из способов продвижения видеоконтента.

Поколение Y или миллениалы (1984–2000)

Игреки не так сильно подвержены влиянию рекламы, как предыдущее поколение. Но их внимание могут привлечь видео, в которых прослеживается глобальная миссия.

В основном миллениалы совершают покупки онлайн. При

этом редко выходят в интернет-пространство через компьютеры и ноутбуки, отдавая предпочтение смартфонам. Представителей поколения Y привлекают скидки, акции, бонусы и подарки.

Вертикальный формат видео для игроков уже стал привычным. Если ваша целевая аудитория относится к этому поколению, то при создании видео стоит использовать именно его. Это позволит полноценно продвигать контент с учетом предпочтений потенциальных потребителей и особенностей посещаемых ими площадок.

Игроки могут тратить много времени на изучение отзывов, характеристик и преимуществ товаров. Но они не готовы полностью погружаться в тему и детально все исследовать. Миллениалы нуждаются в краткой и емкой подаче информации, чтобы быстро уловить нужные смыслы и принять решение.

Чтобы завладеть вниманием представителей поколения Y, необходимо использовать несколько каналов. Единожды увидев рекламное сообщение на одной площадке, типичный игрок вряд ли совершит покупку. Но постоянное напоминание о бренде повысит вероятность того, что в нужный момент человек обратится именно в эту компанию.

Миллениалы хорошо относятся к персонализированным рассылкам, которые учитывают их интересы. Любят взаимодействовать через социальные сети и мессенджеры. Если большая часть вашей целевой аудитории относится к по-

колению Y, то стоит обратить внимание на вирусный маркетинг и инфлюенс-маркетинг с использованием соцсетей и мессенджеров. Шансы продать игрекам продукт возрастают, если компании удастся вовлечь миллениалов во взаимодействие на нескольких площадках. Например, одновременно в Instagram, YouTube и Telegram.

Поколение Z или зумеры (2000–2015)

Зумеры активно совершают покупки онлайн, а также доверяют брендам и лидерам мнений. Они с детства привыкли потреблять визуальную информацию, а потому не воспринимают текст, отдавая предпочтение видео. На просмотр длинных роликов представители этого поколения вряд ли будут тратить свое время, поэтому для них рекомендуются создавать короткие и яркие видео.

Многие зумеры перед покупкой просматривают ролики на YouTube и в Instagram и активно общаются там. Они легко расстаются с деньгами и быстро принимают решение о покупке. Если видео будет запоминающимся, понятным и коротким, то зумер может совершить покупку сразу после его просмотра.

Представители поколения Z с удовольствием потребляют контент, где фигурируют их сверстники. Такие видео пользуются доверием. Поэтому при съемке роликов, предназначенных для зумеров, желательно привлекать людей их воз-

раста.

Маркетологам еще только предстоит разработать эффективные продающие концепции для поколения Z. Но уже сейчас понятно, что зумеры не склонны к вдумчивому изучению сложного материала. Они предпочитают короткие ролики любому другому виду контента, а также хорошо относятся к скидкам и акциям.

Как и поколение Y, зумеры проводят много времени в социальных сетях и общаются через мессенджеры. Чтобы завоевать их доверие, можно использовать инфлюенс-маркетинг, привлекая молодых людей, которые тоже относятся к этому поколению.

Поколение А (2011 – ...)

Альфы пока не воспринимают рекламные сообщения, но уже сейчас их жизнь напрямую связана с интернет-пространством и визуальной информацией. У них есть определенные симпатии, касающиеся брендов и медийных личностей.

Уже в данный момент нужно учитывать особенности этого сегмента аудитории, если он может войти в число ваших потенциальных потребителей. Через несколько лет альфы начнут активно совершать покупки и будут делать выбор в пользу брендов, с которыми они знакомы с детства.

Некоторые юные интернет-пользователи уже имеют собственные аккаунты в социальных сетях. Также они обраща-

ют внимание на видеоролики, которые смотрят их родители. Поэтому формировать симпатию к бренду у представителей поколения А можно через продвижение видео в социальных сетях.

При создании и продвижении видеоконтента важно учитывать не только возрастные особенности восприятия информации, но и гендерные. Этот аспект тоже диктует свои правила, которые помогают создать максимально привлекательный для аудитории ролик.

Гендерные особенности восприятия информации

В обществе существуют устойчивые гендерные стереотипы, которые влияют на то, каким образом будет воспринят ролик. Некоторых из них уже не так сильны, но большая часть еще воспринимается как норма. Нельзя сказать, что это хорошо. Однако было бы странно не использовать сложившиеся и позитивно воспринимаемые обществом образы в рекламе. Правильная интеграция гендерных стереотипов в ролик способна усилить эффект от применения теории поколений в видеомаркетинге.

Мужчины и женщины наделяются обществом определенными характеристиками. При этом особенности восприятия информации отчасти соответствуют этим чертам. Ниже рассмотрим наиболее распространенные гендерные стереотипы и особенности восприятия информации мужчинами и женщинами [2, 6].

Чаще всего стереотипный образ мужчины включает следующие характеристики:

- умный и образованный;
- рациональный;
- успешный;
- уверенный;
- обеспеченный;

- спортивный.

В образах мужчин не часто акцент делается на физической привлекательности. Обычно главенствуют внутренние качества, отражающие интеллектуальные способности и успешность. Большое внимание уделяется финансовой состоятельности и атрибутам, подтверждающим это.

Для мужчин не так важна красивая картинка, детали тоже не играют особой роли. В большинстве случаев они оценивают продукт по тому, насколько он функционален. В ролике рекомендуется отразить преимущества товара, рассказать о ключевых характеристиках и показать, насколько удобно пользоваться продуктом. Также для мужчин имеет значение то, в какой степени предмет демонстрирует их статус.

Если вы создаете ролик для мужчин, то, учитывая их особенности восприятия информации, в видео рекомендуется сделать акцент на качественных характеристиках продукта и продемонстрировать то, насколько он удобен и функционален.

Женщина обычно наделяется следующими чертами:

- физически привлекательная;
- ухоженная;
- хозяйственная;
- любящая;
- заботливая;
- добрая;
- чувственная;

- в меру хитрая.

Традиционно образ женщины основан на характеристиках, связанных с эмоциональной сферой. А одним из самых важных стереотипных качеств является физическая привлекательность. Такой образ положительно воспринимается как женщинами, так и мужчинами.

При создании ролика, предназначенного для женской части аудитории, можно апеллировать к эмоциям и вызывать различные чувства, которые и послужат стимулом к покупке. Женщины более отзывчивы и склонны к переживаниям. Также они трепетно относятся к своему внешнему виду, для них важна эстетическая сторона продукта и красивая картинка. Поэтому этот аспект тоже можно успешно использовать при съемке видео.

Важно учитывать любовь женщин к красоте и эстетике и при продвижении роликов. Этим принципам должно соответствовать не только видео, но и рекламный материал в целом. Также следует уделить внимание оформлению аккаунта в социальных сетях и корпоративному сайту. Все должно выглядеть эстетически привлекательно.

Как в случае с женщинами, так и с мужчинами, важно чувствовать грань между допустимыми образами, основанными на гендерных стереотипах, и неудачными образами, которые гиперболизируют все известные характеристики. Второй вариант точно не пойдет на пользу компании.

В некоторых случаях уместно все же отойти от сложив-

шихся стереотипов и создать что-то принципиально новое. Однако этот шаг всегда должен быть продуман и обоснован. Также важно, чтобы транслируемый образ соответствовал имиджу компании.

К сожалению, не всегда возможно четко обозначить границы целевой аудитории. Если речь идет о массовых товарах, то портрет потенциальных потребителей размыт. Но при этом важно понимать, что невозможно создать универсальный и эффективный ролик для широкого круга зрителей. Каждый сегмент аудитории имеет свои особенности и потребности, поэтому при съемке видео нужно ориентироваться на конкретную категорию людей.

Хорошее решение – определить самого прибыльного клиента и создать первые ролики с учетом его интересов. Это позволит в максимально короткие сроки увидеть ощутимый эффект от видео, окупить вложения на его создание и продвижение и получить прибыль.

Чтобы лучше изучить целевую аудиторию, можно составить интеллект-карту. Она представляет собой развернутую и детальную схему, которая отражает все сегменты аудитории и их особенности. Создание такой карты позволяет сформировать общую картину, а также рассмотреть все детали и ничего не упустить. В эту схему включаются как базовые характеристики целевой аудитории (пол, возраст, место проживания и т. п.), так и дополнительные. Например, вы можете добавить в интеллект-карту информацию о сред-

нем чеке, мотивах покупки, страхах, сомнениях, потребностях людей.

Детальное изучение целевой аудитории помогает понять, какой тип видеоконтента нужно использовать и на каких площадках его стоит размещать для достижения максимального результата.

Важно не просто знать и учитывать особенности своей аудитории, но и на основании этой информации сформировать свой стиль взаимодействия, который будет понятен зрителям и будет учитывать интересы компании. О том, зачем это нужно и как его найти, речь пойдет в следующей главе.

Глава 2. На каком языке говорить с аудиторией: Tone of Voice бренда в видеомаркетинге

Бренд – это не просто торговая марка, люди, товары, услуги и сервис. Это также совокупность представлений о компании. Бренд – это образ, который возникает при упоминании названия компании или ее продуктов. Можно сказать, что это нематериальный актив организации, который увеличивает ценность ее продуктов в глазах аудитории.

На то, каким будет этот образ, влияет множество факторов. Например, качество товаров, ценовая политика, интерьер офиса, удобство оформления заказов и т. д. К таким факторам относится и Tone of voice бренда.

Tone of voice (тональность, тон) бренда – это стиль взаимодействия компании с аудиторией, который отражает ее ценности и философию. Это одна из важных составляющих коммуникационной стратегии организации, которая может как вызывать симпатию, так и отталкивать.

Тональность бренда одновременно является голосом всего бизнеса и отдельных его элементов: товаров, услуг, сервиса, персонала, сайта, мобильного приложения, рекламных материалов, социальных сетей. Конечно, это относится и к видеороликам.

Как создать Tone of voice

Тональность бренда – это, своего рода, свод правил, которых компания придерживается при выстраивании коммуникационной линии с аудиторией. В крупных организациях они существуют в письменном виде, чтобы при возникновении сложных ситуаций можно было к ним обратиться и решить, как лучше поступить.

Голос компании всегда и везде должен иметь одну стилистику, но при этом можно и нужно использовать несколько вариантов его оттенков. Каждая площадка для размещения видео имеет свои особенности, которые определяют ожидания пользователей. Чтобы разговаривать с ними на одном языке, необходимо адаптировать тональность бренда под условия ресурса.

Создание Tone of voice нужно начинать с определения портрета целевой аудитории. Только после этого можно приступать к тезисам, из которых и будет состоять ваш голос бренда. Для этого необходимо ответить на ряд вопросов, определяющих стиль коммуникации компании. В их числе:

- Какую информацию получит аудитория после просмотра контента?
- Какой должна быть идеальная реакция на контент?
- С чем у аудитории должна ассоциироваться компания?
- Каким образом компания работает с негативом?

- Что компания пишет о конкурентах?
- Какие темы нельзя затрагивать ни при каких обстоятельствах?
- Уместен ли юмор при создании контента и ответах на комментарии?
- Как стоит реагировать на мат?
- Какие эмодзи можно использовать при общении в комментариях?

Вы можете использовать только приведенные вопросы, чтобы сформировать базовые принципы голоса вашего бренда. Но будет лучше, если сразу обсудите все аспекты, которые имеют важное значение именно для вашей компании.

Если компания присутствует на нескольких площадках, то имеет смысл определить тональность для каждой из них. Например:

1. Сайт компании: важно и официально.
2. YouTube – актуально и полезно.
3. ВКонтакте – полезно и с юмором.
4. Instagram – забавно и весело.
5. Facebook – по-деловому, но с нотками юмора.

Также нужно учитывать цветовую гамму и типографику, которые вы используете при создании рекламных материалов. Если у компании уже есть сформировавшийся стиль, то стоит использовать его и при съемке видео. Если еще нет, то необходимо продумать его.

Оформленные в едином стиле ролики – тоже часть Tone

of voice. Уже при первом взгляде на них у зрителей формируется представление о компании.

Помните о том, что видео существует не только в качестве одного из элементов, олицетворяющих голос бренда. Оно также является самостоятельной единицей, по которой не знакомый с компанией зритель должен сделать вывод о бренде. Поэтому все смыслы каждого ролика должны быть прозрачными, а стиль – гармоничным и соответствующим вашему Tone of voice.

При создании серии роликов необходимо сделать связь между ними очевидной, но в то же время зрители должны иметь возможность посмотреть каждое видео в качестве самостоятельной единицы контента. Если оно будет интересным и качественным, то аудитория обязательно перейдет и к другим роликам из серии.

Tone of voice и цель видео

Tone of voice проходит через каждую деталь видео. Уже при постановке цели ролика важно не просто ее обозначить, но и пропустить через тональность бренда. Какие герои будут соответствовать имиджу компании и помогать в достижении результата? В каком стиле лучше написать текст? Как нужно отвечать на негативные комментарии, чтобы извлечь из них пользу? Необходимо задать себе подобные вопросы, чтобы цель видео не пошла вразрез с тональностью бренда.

Самые распространенные цели ролика – это:

- увеличить число подписчиков;
- повысить продажи;
- увеличить охват аудитории;
- сделать бренд более узнаваемым;
- увеличить лояльность аудитории;
- монетизировать канал на YouTube;
- получить обратную связь от аудитории в виде какого-либо действия.

Конечно, этот список можно продолжить. При подборе инструментов для создания видео необходимо опираться и на ваш Tone of voice.

Функции тональности бренда

Если вы сомневаетесь по поводу того, стоит ли тратить столько ресурсов на проработку Tone of voice и приведение контента в единый стиль, то нужно обратиться к функциям тональности бренда. Преимущества, которые даст эта работа, окупят любые затраты.

Узнаваемость и формирование доверия

Даже при мимолетном знакомстве с брендом можно сделать так, чтобы клиент запомнил его и начал выделять среди других. И этого можно добиться с помощью проработанного Tone of voice.

Узнаваемость тесно связана с доверием. Человек, который посмотрел ваше видео хотя бы раз и положительно его оценил, уже будет доверять вам больше, чем неизвестным брендам. Это правило справедливо даже в тех случаях, когда зритель не взаимодействовал с компанией напрямую, но просто посмотрел брендированный ролик. Если он был запоминающимся, то после просмотра человек начал идентифицировать бренд как свой, уже знакомый и заслуживающий доверия.

Трансляция ценностей компании

Для многих людей важно не только качество продукции, но и то, насколько ценности компании созвучны их собственным. При прочих равных условиях аудитория выберет тот бренд, философия которого ей близка.

Видео, соответствующие тональности бренда, позволяют не просто рассказать о ценностях компании, но показать их на деле. Они считываются зрителями на подсознательном уровне, а поэтому не нуждаются в огласке. Такой подход вызывает больше доверия, чем классический текст о миссии компании на корпоративном сайте.

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.