

«БЕСТСЕЛЛЕР THE WALL STREET JOURNAL»

ДЕРРАЛ ИВС

ФОРМУЛА YOUTUBE

ПРОВЕРЕНО
ИЗМЕНИВШИМСЯ
МИРОМ

ВСЕ, ЧТО НЕОБХОДИМО ЗНАТЬ,
ОТ СТАРТА КАНАЛА ДО ВИРУСНОГО КОНТЕНТА



Деррал Ивс
Формула YouTube. Все, что
необходимо знать, от старта
канала до вирусного контента
Серия «Школа интернет-маркетинга.
Просто, эффективно, прибыльно»

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=68003054

*Формула YouTube. Все, что необходимо знать, от старта канала до
вирусного контента: Эксмо; Москва; 2022
ISBN 978-5-04-173946-1*

Аннотация

YouTube – платформа почти безграничных возможностей для зарабатывания денег, обретения популярности или развития бизнеса. Но получить эти возможности могут только те, кому известна «формула», по которой действует Великий и Ужасный Алгоритм. Деррал Ивс – гуру YouTube и генеральный директор компании Creatus, занимающейся видеомаркетингом. В его активе 60 миллиардов просмотров и 24 золотые кнопки, полученные подопечными. В своей книге он раскроет уникальную информацию, недоступную для большинства, а именно: внутреннюю работу алгоритма, который отвечает за

успех на платформе, и то, как создатели контента могут использовать его в своих интересах.

В формате PDF A4 сохранён издательский дизайн.

Содержание

Отзывы на «Формулу YouTube»	6
Предисловие	9
Введение	17
Часть I	37
Глава 1	37
Глава 2	44
Конец ознакомительного фрагмента.	50

Деррал Ивс Формула YouTube. Все, что необходимо знать, от старта канала до вирусного контента

Моей жене Кэролин:

*Ни одна цель или достижение ничего не значили
бы, если бы тебя не было рядом со мной.*

Ты – мое все... Навеки!

Derral Eves

THE YOUTUBE FORMULA

How Anyone Can Unlock the Algorithm to Drive Views,
Build an Audience, and Grow Revenue

Copyright © 2021 by John Wiley & Sons, Inc.

All Rights Reserved. This translation published under license
with the original publisher John Wiley & Sons, Inc.

© Шалаева Д.А., перевод на русский язык, 2022

© ООО «Издательство «Эксмо», 2022

Отзывы на «Формулу YouTube»

«Всего один или два человека во всем мире понимают YouTube на том уровне, на котором разбирается в нем Деррал. Мне принадлежит один из трех самых популярных каналов, и я все еще обсуждаю с Дерралом аналитику и стратегии его развития на YouTube. Независимо от того, смотрят вас пять человек или пять миллионов, вы узнаете, как стать успешнее на YouTube, прочитав книгу Деррала».

*Джимми Дональдсон,
MrBeast¹*

«Деррал Ивс только что написал для вас Библию успеха на YouTube».

*Йорди ван ден Буш,
Kwebbelkop*

«Деррал обладает редким опытом успеха на YouTube как создатель, маркетолог, рекламодатель и предприниматель. Эта книга научит вас понимать YouTube: как общую картину, так и самые важные

¹ Джеймс Стивен Дональдсон, более известный под псевдонимом MrBeast, – американский видеоблогер, деятель шоу-бизнеса, создатель одноименного канала на YouTube. Согласно Forbes, его доход за 2020 год составил около 29,5 млн долларов. – Прим. перев.

детали».

*Чад Уайлд Клэй и Би Квейнт,
создатели Spy Ninjas [«Шпионов ниндзя»]*

«Деррал Ивс – серый кардинал YouTube. Понимание внутреннего устройства платформы в сочетании с ненасытным стремлением выяснить, почему одни видео работают, а другие чахнут без внимания, вывело его в лидеры среди экспертов. Деррал знает не только ЧТО нужно сделать, чтобы привлечь большую аудиторию, но и ПОЧЕМУ нужно сделать именно это. Независимо от того, собираетесь ли вы построить крупный бизнес на YouTube или просто хотите создать сообщество поклонников, эта книга даст вам больше информации, чем вы получили бы за месяцы дорогостоящих консультаций, действуя методом проб и ошибок. Узнайте, почему так много лучших ютуберов называют Деррала другом и доверенным лицом! Купив эту книгу, вы сделаете первый шаг к тому, чтобы все ваши мечты о YouTube стали реальностью!»

*Джим Лаудербэк,
GM VidCon*

«У Деррала Ивса есть суперспособность: он может потратить на просмотр аналитики канала всего пять минут и сходу дать несколько практических рекомендаций. Речь не только о полезных советах, но и об изменении алгоритма игры. Большинство моих самых крупных успехов имеют на себе отпечатки

стратегического мышления Деррала».

Джеффри Хармон,

соучредитель Harmon Brothers и VidAngel

«Деррал – выдающийся эксперт по видеомаркетингу современной эпохи цифровых платформ. Он консультировался с ведущими создателями каналов на YouTube и создал свои собственные каналы, собравшие миллионы подписчиков. “Формула YouTube” обязательна к прочтению для всех, кто хочет стать известным, создавая контент на YouTube, узнать о таинственном алгоритме и увеличить аудиторию».

Рики Рэй Батлер,

генеральный директор BEN Group

«Деррал занимается анализом алгоритмов YouTube дольше, чем кто-либо из всех, кого я знаю. Независимо от того, находитесь ли вы на старте или являетесь опытным ютубером, книга Деррала содержит идеи, которые помогут вам достичь гораздо лучших результатов, чем те, которых вы добились бы самостоятельно».

Марк Робер,

инженер NASA, ставший создателем YouTube-канала

Предисловие

Каждый должен иметь свой канал на YouTube. Я не шучу, каждый. Но особенно бренды. Когда я вижу бренд, который не представлен на платформе, то всерьез думаю, что его владелец сумасшедший. Непостижимо, что кто-то не использует подобную возможность.

Ребенком я все время смотрел YouTube и мечтал, что он станет делом моей жизни. Я не хотел быть астронавтом или врачом: я не мог представить себе мир, в котором не был бы ютубером. Я запустил свой канал в 2012 году, и за первый год у меня появилось всего 40 подписчиков. Сегодня это один из самых быстрорастущих каналов в мире: только в 2019 году я набрал более 15 миллионов подписчиков и чуть более 4 миллиардов просмотров видео.

И канал продолжает расти.

Начиная работать на YouTube, не рассчитывайте, что в первый же год привлечете сколько-нибудь значимую аудиторию. Если не готовы к этому – не беритесь. Но если готовы, то вам нужно снять 100 видео. Неважно, каких (поверьте, все они будут ужасны), просто делайте то, что вам нравится. Ваши первые 10 роликов будут отстойные. Сделайте еще 10. Они тоже будут отстойные, как и следующие 10. Но в итоге все начнет получаться, и постепенно вы научитесь. Лучший способ повысить качество контента – создавать его и наблю-

дать за тем, как реагируют люди.

Примерно на сто первом видео вы заметите, что получилось неплохо. Не профессиональная лига, конечно, но однозначно лучше, чем раньше.

Мне потребовалось снять сотни роликов, прежде чем я чему-то научился. Даже спустя два года мои видео были далеки от идеала, хотя мне они казались весьма неплохими. Как и многие ютуберы, я считал, что искусственный интеллект ненавидит меня, раз у меня не было ни подписчиков, ни просмотров. Но на самом деле мои ролики были ужасны, как и большинство видео на YouTube. Многие авторы тратят время на то, чтобы придумать, как обойти алгоритм, вместо того чтобы создавать отличный контент, ориентированный на зрителя.

Если вы не уникальный ютубер, создающий профессиональный контент, то ваш уровень скорее всего средний. Вы не превратитесь из блогера-ноунейма в миллионника внезапно. Это тяжелый труд, и быстрый прогресс тут невозможен. Так и должно быть. Ведь если бы у вас за одну ночь появились миллионы зрителей, вы бы просто не знали, что с ними делать.

Каждое видео, появившееся в сети, – ваш конкурент, и вы должны прилагать усилия для создания актуального и конкурентоспособного контента. Зрителям приходится выбирать видео каждый раз, когда они заходят на YouTube, и они без раздумий выберут лучший вариант.

Сделайте свое видео лучшим вариантом.

Если ваши старые видео в сравнении с вашими новыми видео не вызывают у вас рвотных позывов, значит ваши новые видео тоже ужасны. Я не могу смотреть свои ролики полугодовой давности, так как понимаю, насколько они плохи. Ведь можно было сделать намного лучше! На меня накатывает депрессия от одной мысли об этом.

YouTube дает огромные возможности для брендов. Если бы маркетологи каждого бренда знали то же, что и я, они могли бы привлечь в сто раз больше зрителей, чем на телевидении, за ту же цену. Им намного выгоднее отдавать свой рекламный бюджет таким авторам, как я, чтобы мы делали видео для YouTube. Приведу пример. На месте производителей Coca-Cola я бы построил пирамиду из миллиона банок. Или снял видео под названием «Я наполнил дом моего друга миллионом банок Coca-Cola». Обе эти идеи соберут массу просмотров, если все сделать правильно (дарю, Coca-Cola. Но если хотите, можете заплатить мне. Ладно, шучу). Подобные видео могут принести прибыль на многие миллионы больше, чем от рекламы по телевизору. И они несравнимо дешевле. А если серьезно, кто вообще смотрит рекламу по телику? Все сразу хватаются за телефоны.

Если бренды хотят получить реальные просмотры, они должны уйти с телевидения. Как вы думаете, что делают люди – особенно те, кому меньше тридцати, – когда по телевизору начинают показывать рекламу? Они ныряют

в Twitter, SnapChat, YouTube, TikTok. Твиты массово появляются именно во время показа телерекламы. И люди не кладут телефоны, пока вновь не начнется их шоу. В три раза меньше зрителей пропускают рекламу на YouTube, потому что чаще всего смотрят видео с телефонов. Ведь у них нет второго телефона, чтобы схватить его, наткнувшись на рекламу на первом. Они также не пропускают рекламу своих любимых ютуберов, так как доверяют им.

Зрителям приходится выбирать видео каждый раз, когда они заходят на YouTube, и они без раздумий выберут лучший вариант. Сделайте свое видео лучшим вариантом.

Мой контент еженедельно собирает больше просмотров, чем реклама на Суперкубке. Я завоевал доверие зрителей, и оно дорогого стоит. Бренды выкладывают более 5 миллионов долларов за 30-секундное присутствие среди кучи других роликов во время Суперкубка. С такими ютуберами, как я, вы могли бы за меньшие деньги иметь от 10 до 15 минут безраздельного внимания, сосредоточенного на вашем бренде. Вы можете заинтересовать зрителей во взаимодействии с вашим брендом, если подойдете к этому со знанием дела. Тут не о чем думать. Вы точно сошли с ума, если не используете такую возможность.

Руководители компаний считают, что знают больше, чем ютубер, особенно если тот очень молод. Они хотят контролировать его общение с аудиторией и зачастую настаивают на

соблюдении четкого ТЗ. И хотя шаблонные призывы к действию в конце рекламной интеграции в какой-то степени работают, бренды получили бы гораздо больше благодаря узнаваемости и влиянию ютубера, если бы позволили ему быть самим собой. Бренд *должен* сказать: «Вот куча денег, сделайте то, что вы обычно делаете, чтобы достучаться до зрителей, как в тех видео с миллионами просмотров. Делайте то, что лучше всего сработает, чтобы о нашем бренде говорили и наш продукт продавался. Мы вам доверяем».

Бренды, которые дают творческий карт-бланш ютуберам и позволяют им говорить с аудиторией на привычном языке, гарантированно имеют бóльшую узнаваемость и рентабельность инвестиций, чем могли бы получить любым другим способом. Они должны сосредоточиться не на просмотрах, а на том, какое впечатление произвела реклама в целом. Запомнится ли зрителям ваш бренд, или они проигнорируют его из-за очередного банального рекламного хода?

Позвольте привести вам пример возможностей ютубера. Я создал игровое приложение под названием *Finger On the App* и объявил на своих страницах в соцсетях, что каждый, кто сумеет продержаться в игре определенное время, получит шанс выиграть 25 000 долларов. Все, что вам нужно было сделать – оказаться последним человеком, кто отпустит палец с экрана. Приложение было доступно только на iPhone и только в США. Даже с этими ограничениями и без каких-либо дополнительных ухищрений с моей стороны 1,5 миллио-

на человек установили это приложение. При том, что я не рекламировал его на своем YouTube-канале, где тогда было 37 миллионов подписчиков. Для сравнения: новичок в мире мобильного видео, Quibi, запустился примерно в то же время, что и мое приложение, но у них был бюджет в 1,7 миллиарда долларов. Угадайте, сколько человек установили их приложение? Только 300 000 в первый день.

Приложение Finger On the App было крутым, поэтому люди заговорили о нем, и оно завирусилось. Именно так бизнес должен преподносить себя. Хватит гнаться за количеством просмотров, лучше стремитесь к тому, чтобы о вас *заговорили*. Мое приложение было повсюду. Я оставил «социальный след». И все потому, что сам решал, что мне о нем говорить и как его продвигать. Бренды обращаются к ютуберам, но при этом уверены, что разбираются лучше. Если бы они позволили нам делать то, что мы умеем, в выигрыше оказались бы все.

YouTube никуда не денется. Материнская компания Google Alphabet и операционная система Google Android направляют огромный трафик на принадлежащий Google YouTube. У этих компаний так много власти и такая прорва денег, что YouTube просто не может быть преходящим увлечением. Можно уверенно заходить на платформу, это надежно. Пока преобладающая часть контента здесь довольно низкого качества, но со временем люди освоятся, и ресурс станет более конкурентным и дорогим. Начинайте разбираться

с ним уже сейчас.

Бренды, которые дают творческий карт-бланш ютуберам и позволяют им говорить с аудиторией на привычном языке, гарантированно имеют бóльшую узнаваемость и рентабельность инвестиций, чем могли бы получить любым другим способом.

Если вы читаете эту книгу, то, возможно, уже имеете свой канал или подумываете об этом. Надеюсь, я открыл вам глаза на захватывающие перспективы YouTube. Возможности для зарабатывания денег, развития бизнеса и распространения информации здесь огромны как для обычных людей вроде меня, так и для владельцев крупных брендов. В этой книге представлены исчерпывающие знания о том, как вам получить эти возможности.

Впервые я встретился с Дерралом Ивсом в Далласе, штат Техас, с единственной целью – поговорить о YouTube. Я усердно работал, чтобы осуществить свою мечту и стать крупнейшим в мире ютубером, когда наткнулся на канал Деррала. Я понимал, что должен встретиться с ним, потому что ему известно то, что мне необходимо было узнать. Поэтому я отправил ему сообщение и прыгнул в самолет. С тех пор мы стали лучшими друзьями, и не только из-за YouTube.

Деррал собрал десятки миллиардов просмотров на YouTube и других платформах благодаря превосходному пониманию алгоритмов и предпочтений зрителей. Он организует VidSummit – крупнейшую в мире ежегодную конфе-

ренцию для создателей контента и маркетологов. Едва ли найдется хотя бы пара человек во всем мире, которые разбираются в YouTube так же профессионально, как Деррал. Мне принадлежит один из трех самых популярных каналов, и я все еще обсуждаю с ним аналитику и стратегии, потому что никому не удалось оседлать эту волну так же ловко, как Дерралу. Независимо от того, являетесь вы блогером или собственником бренда, прочитав эту книгу вы узнаете, как добиться успеха на YouTube. Будьте открыты тому, чему она способна вас научить, и неважно, имеете ли вы пять подписчиков или пять миллионов подписчиков. Просто помните: вы должны совершенствоваться на каждом уровне, постоянно улучшая свой контент. И «*Формула YouTube*» поможет вам в этом.

MrBeast

Введение

Написать эту книгу меня вынудил волшебный единорог, какающий мороженым. Все началось не с него, но он стал последней каплей. Так все и было. Да, звучит как бред сумасшедшего, но позвольте мне все объяснить.

Шел 1999 год. Я недавно окончил университет по специальности «Реклама и маркетинг». У меня была стабильная работа с перспективой карьерного роста. Но, несмотря на все это... я уволился. Мне такой путь не подходил. Я хотел начать собственный бизнес. Это казалось безумием, потому что у нас с женой недавно родился первый ребенок, Элли, и я должен был обеспечивать семью. Безопаснее было бы держаться за постоянную работу и копить сбережения, но вместо этого все наши деньги я потратил на новейший компьютер Macintosh и программное обеспечение к нему. (Было бы дешевле начать с ПК! Черт возьми, Стив Джобс!) Я был полон решимости стать успешным бизнесменом и завоевать весь мир... со своего рабочего места за кухонным столом.

Дни напролет я придумывал стратегию своей компании, разрабатывал сайт и дизайн визитной карточки в полной уверенности, что меня ждет большое будущее. Но всего через две недели моя жена, Кэролин, сообщила, что офис придется перенести с кухонного стола, потому что за ним она кормит ребенка, который часто что-то опрокидывает и проливает.

Кэролин была дипломированным бухгалтером на хорошей должности и даже помогла мне получить образование. Но мы оба хотели, чтобы она не работала, а сидела дома с Элли и нашими будущими детьми. Кэролин стала моим деловым партнером: занималась расчетом заработной платы, выставлением счетов и бухгалтерией. Мы обсудили перспективы развития компании и источники дохода. Мне нужно было найти клиентов, чтобы начать зарабатывать, тогда ей не пришлось бы возвращаться на работу.

«Деррал, не думай о решениях, думай о проблеме. Когда ты сосредоточишься на проблеме, решение придет само собой».

Однако сначала нужно было организовать себе новое рабочее место. Я отправился в Staples² искать компьютерный стол. Прогуливаясь по проходу мимо цветных лазерных принтеров, я восхищался их великолепными моделями. Если бы я только мог убедить свою деловую партнершу, что мне необходим один из этих красавцев! Такой принтер позволил бы показывать будущим клиентам образцы работ, которые я мог для них сделать. Мои мечты прервал человек, который представился Чаком и попросил помочь с выбором принтера. Я объяснил ему разницу между двумя моделями, потому что знал все их характеристики. Ведь я тоже хотел их купить, но не мог себе позволить. Я посоветовал Ча-

² Staples – одна из крупнейших в США сетей по продаже оргтехники, расходных материалов и разнообразных товаров для офиса. – *Прим. пер.*

ку принтер подороже из-за больших возможностей печати и при этом среднего по цене тонера. Он сказал: «Я прихожу в Staples в течение многих лет, и вы лучший сотрудник, с которым мне доводилось общаться». Пришлось признаться, что я не работаю в Staples. Чак удивился, потому что я был одет в классический наряд сотрудника Staples: красную рубашку-поло и брюки цвета хаки. «Вы уверены?» – спросил он. Я рассказал ему, что у меня собственный бизнес и я занимаюсь графическим дизайном и сайтами. И что вы думаете! Оказалось, Чак недавно основал компанию под названием 1001 Business Cards и искал дизайнера. Он сразу же заказал мне разработку своего сайта и визитных карточек. Такая счастливая случайность! Я вышел из магазина с письменным столом за 200 долларов и чеком на 300 долларов от моего первого клиента. Чистая прибыль – 100 долларов. «Это было нетрудно!», прямо как в слогане Staples. Владение бизнесом казалось прогулкой по парку.

Эйнштейн считал, что наша способность выявлять проблемы прямо пропорциональна качеству решений, которые мы генерируем. Он говорил: «Если бы у меня был час на решение проблемы, я бы потратил 55 минут на анализ проблемы и 5 минут на поиск решений». Я верил словам Эйнштейна, но еще больше доверял своему отцу.

Мне не терпелось вернуться домой и поделиться своим первым успехом с Кэролин. У меня появилась уверенность

ность, что я смогу добиться всего, чего захочу. Однако через несколько месяцев на место уверенности пришли сомнения. Я никуда не продвигался, и моего заработка хватало только на еду и оплату счетов. Мы слишком часто тратили деньги с нашего скудного сберегательного счета. Я должен был найти больше клиентов и как можно быстрее.

Вы знаете, в чем ваша проблема?

Я поехал к отцу, чтобы посоветоваться. Он владел несколькими бизнесами, провел множество сделок с недвижимостью и преуспел и в том, и в другом. Отец дал очень простой совет, но это был один из лучших советов за всю мою жизнь. Он сказал: «Тебе надо найти способ заработать больше денег за меньшее время, причем из разных источников дохода». Это был его стандартный прием: переформулировать проблему, прежде чем дать отеческий совет. «Дер-рал, не думай о решениях, думай о проблеме. Когда ты сосредоточишься на проблеме, решение придет само собой». Потратьте минутку и позвольте этой мысли улечься. Эйнштейн считал, что наша способность выявлять проблемы прямо пропорциональна качеству решений, которые мы генерируем. Он говорил: «Если бы у меня был час на решение проблемы, я бы потратил 55 минут на анализ проблемы и 5 минут на поиск решений». Я верил словам Эйнштейна, но еще больше доверял своему отцу.

После разговора я был полон решимости понять, что должен сделать, чтобы найти больше клиентов.

Следующее утро я потратил на то, чтобы усвоить сказанное отцом, и определить, что мешает мне диверсифицировать доход. Составил список проблем, вызванных наличием только одного клиента. А также оценил все, с чем рискую столкнуться в ближайшую неделю, месяц и год, если продолжу идти тем же путем. Все это позволило мне увидеть решение: на моем столе лежал список компаний со всеми контактами в виде стопки визитных карточек.

Как графический дизайнер я создавал визитные карточки для своего единственного клиента – Чака и его компании 1001 Business Cards. Он платил мне 10 долларов за штуку. Я лично не контактировал с компаниями, заказывавшими визитки. Чак находил нового клиента, получал от него логотип, фотографию, техническое задание и отправлял мне. Я разрабатывал дизайн и отправлял по электронной почте Чаку. После одобрения дизайна клиентом Чак распечатывал и доставлял ему карточки. У меня не было никаких поводов для общения с этими компаниями. Но зато теперь был план: продать им пятистраничный пакет вариантов дизайна сайта за 299 долларов. Я начал «холодные» обзвоны со своим предложением. Потратив неделю, я получил 2 отклика на 200 звонков. Продавать по телефону было трудно – телефонный маркетинг мне не подходил.

Нужен был новый план, поэтому я вновь сосредоточил-

ся на проблеме. Проанализировал свои тезисы, учитывая опыт телемаркетинга, и разработал новую стратегию – переход от «холодных» звонков к «теплым» лидам. Это означало, что мне нужно встречаться с людьми лично. Я спросил Чака, могу ли я сам передавать готовые визитки в компании, чтобы предлагать свои услуги по разработке сайтов. Он поднял большой палец вверх и дал добро, что позволило мне встретиться лицом к лицу с людьми, которые могли бы стать моими потенциальными клиентами. Это были идеальные варианты бизнесов, которые нуждались в веб-дизайнере.

Коммутируемый Интернет работал со скоростью 56 килобит в секунду. Не мегабит. Это означает, что, если бы вы захотели загрузить сегодняшнее обновление игры Fortnite, это заняло бы у вас 30 дней 22 часа и 3 минуты при условии, что связь не прервалась и не пришлось бы начинать сначала.

Когда я передавал готовые визитки владельцу или управляющему компанией, они всегда впечатлялись качеством. Мы не делали простых визиток – только полноцветную графику со всеми наворотами премиальной продукции, что тогда было редкостью. Увидев, что клиент доволен, я набрасывался на него. Вот моя возможность получить нового заказчика! Говорил, что являюсь дизайнером карточек, рад, что ему понравилась моя работа, и мог бы сделать гораздо больше для его компании, разработав сайт. Я утверждал, что каждому бизнесу нужен сайт: это будущее маркетинга,

потому что лиды и продажи становятся цифровыми. На самом деле мое предложение было трудно продать, потому что большинство компаний в округе в то время все еще пользовались коммутируемым Интернетом. Если вы с ним не знакомы, позвольте объяснить вам, молодежь. Коммутируемый Интернет работал со скоростью 56 килобит в секунду. Не мегабит. Это означает, что, если бы вы захотели загрузить сегодняшнее обновление игры Fortnite, это заняло бы у вас 30 дней 22 часа и 3 минуты при условии, что связь не прервалась и не пришлось бы начинать сначала.

Можете представить, что люди не видели смысла тратить деньги на что-то столь медленное и массово не используемое, но я приводил весомый аргумент: это путь в будущее. Даже если всего 10 % жителей города ищут поставщика услуг в Интернете, то компания гарантированно получит заказы, так как их конкурентов еще нет в сети. На сайте можно разместить ответы на часто задаваемые вопросы, поделиться историей бизнеса и/или владельца и, самое главное, генерировать потенциальные лиды. Это была реклама цифровых продаж и маркетинга будущего.

Мой новый план срабатывал почти безотказно. Я превращал заказчиков визиток в заказчиков сайтов. У меня появилось более 100 клиентов, плюс потенциальные на каждом шагу. В качестве бонуса: им понадобился новый дизайн визиток, потому что на первых не был указан адрес сайта! Двадцать! Я продал обновленные карточки за 20 долларов, по-

могая своему первому клиенту, Чаку, и привел ему дополнительную клиентуру. Он был моим первым и единственным клиентом, и за эти годы я стал его самым крупным заказчиком, обеспечив развитие его бизнеса.

Успех клиента – ваш успех

Дизайн сайта был одноразовой работой. Каждый заказчик платил мне только однажды, поэтому я вечно суетился, стараясь найти новых. Взлетов и падений было немало, и это начинало мне надоедать. Пришло время снова навестить отца. Я поведал ему о своих трудностях, он улыбнулся и сказал: «Помнишь совет, который я тебе дал?» Конечно, я помнил. Вместо одного клиента у меня появились сотни, мне даже пришлось нанимать других дизайнеров, чтобы сэкономить время и заработать больше денег. Мой старик улыбнулся и сказал: «Ну, я дал тебе только половину совета. Нужно было усвоить первую часть, чтобы быть готовым понять следующую. Ты уже несколько месяцев бьешься над проблемой, верно? Пережил много взлетов и падений? – Он словно читал мои мысли. – Ты стал плохо спать, не так ли? – Как он узнал? – Теперь ты готов узнать вторую часть: успех придет, если ты научишься не только находить, но и удерживать клиентов. Найти их для тебя теперь не проблема, осталось понять, как их удержать. Сколько из них готовы платить тебе ежемесячно?» Я объяснил, что дизайн сайта – услуга од-

норазовая. Отец сказал: «Так ты всегда будешь страдать от взлетов, падений и бессонницы. Придумай, как заставить их возвращаться и хотеть большего, тогда сможешь рассчитывать на успех». Если вы еще не поняли, мой отец – гений.

Итак, я снова сел и начал анализировать свои проблемы. Что я мог сделать по-другому? Я пришел к выводу, что есть два способа получать регулярные платежи от клиентов: хостинг и ранжирование, то есть интернет-маркетинг. Все сайты нуждались в хостинге, который требовал ежемесячной платы. Поэтому я основал хостинг-компанию под названием FatBoy Hosting. Название относилось к размеру пакетов хостинга, а не к моему весу (или к нему тоже?..). Пакеты были разные: от маленьких до размера XXXL, как Blimpie³. Также я знал, что компании ежемесячно платят за интернет-маркетинг. Им нужно было, чтобы сайты ранжировались в каталогах и других сервисах. Поэтому я начал составлять рейтинг сайтов для компаний, которые платили мне ежемесячно. Вскоре мой бизнес стабилизировался и начал приносить остаточный доход. И я стал больше спать. Спасибо, папа.

Я продолжал создавать сайты для клиентов, предоставлял хостинг и помогал им заработать рейтинг в относительно новом Интернете, или Всемирной паутине, как его тогда называли. Я использовал поисковые каталоги, такие как Yahoo, Excite, Ask Jeeves и AltaVista. Google тогда еще не был именем нарицательным. Я делал это в течение несколь-

³ Blimpie – сеть закусокных. – *Прим. пер.*

ких лет, постепенно расширяя свою компанию. В 2005 году я нанял несколько новых сотрудников, и мне понадобилось купить офисную мебель, поэтому я зашел на сайт объявлений Craigslist. Когда вы только что получили диплом и верите в свое блестящее предпринимательское будущее, то покупаете совершенно новый офисный стол в Staples, но, когда у вас уже накопился жизненный опыт и прежний блеск стерся, вы экономите деньги и покупаете подержанные товары (или, что еще лучше, получаете их бесплатно), которые работают точно так же!

На Craigslist я увидел объявление о конкурсе, в котором можно было выиграть iPod Nano за привлечение людей на новый сайт под названием YouTube. Предыдущий iPod, имевшийся на рынке, был размером с кирпич и вмещал 1000 песен! Кроме того, если бросить его в человека, то им можно было и убить, потому что он был еще и тяжелым, как кирпич. Стив Джобс только что анонсировал новый iPod Nano размером с упаковку жевательной резинки (что намного легче кирпича), но значительно большим объемом памяти. Я хотел этот iPod! Подписался на YouTube сам, отправил информацию о нем всем своим знакомым и клиентам, чтобы они сделали то же самое, и даже создал несколько новых адресов электронной почты, чтобы увеличить свои шансы. В итоге я стал одним из счастливых обладателей новейшего и самого крутого iPod на рынке.

Но потом я начал смотреть ролики на YouTube и был по-

ражен качеством видео и тем, что оно загружалось гораздо быстрее, чем любые другие видеофайлы в то время. Еще более потрясающим оказалось то, что ролики с YouTube просто интегрировались в другие сайты и люди могли их смотреть в любой точке земного шара. БАМ! Меня осенило. Я понял, как окучить своих 865 клиентов: встроить видео на их сайты. Это было так просто, как будто я собирался печатать собственные деньги. Никто этого не делал. Я стану первым, кто разместит видео на сайтах клиентов.

В ноябре 2006 года YouTube был куплен Google. Естественно, видео оттуда начали набирать рейтинг в поисковых системах Google: теперь, когда они владели платформой, им хотелось, чтобы ее заметили. В то время моя работа заключалась в том, чтобы сайты моих клиентов занимали верхние места на первой странице поисковой выдачи. Но в Google работал гений по борьбе со спамом по имени Мэтт Каттс, который превратил мою жизнь в сущий ад и был моим заклятым врагом. Весь рабочий день я тратил на то, чтобы выяснить, как взломать систему и обеспечить высокий рейтинг сайтов моих клиентов, а Мэтт и его команда каждый раз находили уязвимости в системе и устраняли их. Я чувствовал себя так, словно не мог выбраться из аттракциона «Американские горки», и конца этому не было видно.

Предыдущий iPod, имевшийся на рынке, был размером с кирпич и вмещал 1000 песен! Кроме того, если бросить его в человека, то им можно было и убить,

потому что он был еще и тяжелым, как кирпич.

Мне надоело ссориться с Каттсом, а также выслушивать претензии своих клиентов каждый раз, когда их рейтинг падал. Это сводило меня с ума, поэтому я снова сел и сосредоточился на проблеме. Спросил себя, каков самый простой способ добиться того, что мне нужно. И на меня снизошло озарение: если бы мои действия соответствовали целям Google, я бы каждый раз получал высокий рейтинг. Мне больше не нужно было бороться с системой (или Мэттом Каттсом). Сейчас это звучит так просто, но тогда это был момент истины. Мне пришлось изучить все, что собирался внедрять Google: прочитать каждый пост в блоге и посмотреть каждое выступление основателей Ларри Пейджа и Сергея Брина, а также генерального директора Эрика Шмидта. Я начал понимать, на что они делали ставку. Они много говорили об органическом ранжировании и отслеживании, а также о будущем, связанном с искусственным интеллектом, который будет искать закономерности, чтобы предсказать, чего захотят люди. Я убедился, что понял и учел все требования Google.

Меня осенило. Я понял, как окучить своих 865 клиентов: встроить видео на их сайты. Это было так просто, как будто я собирался печатать собственные деньги. Никто этого не делал. Я стану первым, кто разместит видео на сайтах клиентов.

Именно тогда я заметил некоторые совпадения в данных

моих клиентов. Помните 865 видео, которые я разместил на их сайтах? Большинство оказалось на первой странице Google без какого-либо хакерства или продвижения. Вау! То есть мне не нужно больше драться с Мэттом Каттсом? И не придется выслушивать разъяренных клиентов? Отлично! Все, что от меня требовалось, – это сделать видео удобными для поиска. Тогда я разработал план нападения. Подготовил серию видеороликов для нескольких компаний, сосредоточившись на создании лидов. Мой шурин – оптик, и я попросил разрешить мне рекламировать его услуги с помощью видео. Я смог ранжироваться по некоторым сложным ключевым терминам, которые потребовали бы больших усилий для веб-сайта, но появлялись в результатах поиска через несколько часов при использовании видео. *С ума сойти!* Чтобы убедиться, что это не случайность, я попробовал то же самое с другим клиентом – адвокатом, занимавшимся делами об ущербе здоровью личности. Мы получили те же результаты: высокий рейтинг в Google и телефон, разрывающийся от звонков по лидами.

Я сделал это: решил одну из самых больших проблем моей компании и пошел ва-банк, поставив все на видео и YouTube. Мне нужно было стать специалистом, помогающим бизнесу генерировать лиды и продажи с помощью видео. Я сохранил крупных клиентов, которые платили тысячи долларов в месяц, но продал всех остальных. Это была моя точка невозврата. Испанский капитан Кортес потопил свои

корабли, чтобы завоевать ацтеков. Он оставил себе единственный выбор: победить или погибнуть. Так же поступил и я: всех клиентов, для которых делал сайты и вел интернет-маркетинг, я продал SEO-компании в Солт-Лейк-Сити с условием, что за мной останется вся работа по видеомаркетингу. Они согласились, потому что не знали, что видео ранжируются в Google без какого-либо хакерства на уровне «черных шляп»⁴ или стратегий. Они продвигались просто потому, что YouTube принадлежал Google, а тот хотел, чтобы видео было найдено и больше пользователей пришли на YouTube.

Итак, я переключился с создания и маркетинга сайтов на создание и маркетинг видео... и наблюдал, как стремительно росли рейтинги и доходы моих клиентов, потому что эти видео занимали первые места на первой странице Google.

Наблюдая за эволюцией маркетинга, я потирал руки от предвкушения: онлайн-видео должно было стать крупным бизнесом, и я хотел в этом участвовать. Эффективность движущейся картинки значительно превосходила силу слов. Зрители охотнее делали то, что от них хотели рекламодатели, именно после просмотра видео: звонили, покупали или

⁴ Для хакеров в современном понимании (как взломщиков) существует классификация, в которой двумя основными видами являются «белая шляпа» и «черная шляпа». Черными шляпами называют киберпреступников, тогда как белыми – прочих специалистов по информационной безопасности (в частности работающих в крупных IT-компаниях) или исследователей IT-систем, не нарушающих закон. – *Прим. пер.*

подписывались на услугу. К тому же ролики снимались простыми людьми, с помощью недорогого оборудования вроде обычной камеры, но при этом получали невероятную популярность среди миллионов зрителей. Прежде создавать такие видео было возможно только в телестудиях и на съемочных площадках.

Я сделал это: решил одну из самых больших проблем моей компании и пошел ва-банк, поставив все на видео и YouTube.

В своих роликах я фокусировался исключительно на том, чтобы заставить зрителей взять телефон и набрать номер. И мне было важно узнать все о звонивших, поэтому я спросил своего шурина и его сотрудников, какие вопросы задают чаще всего и в какой помощи нуждаются потенциальные клиенты. Затем я брал эти вопросы и превращал их в тезисы для видео с подробным разъяснением, как именно мы могли бы помочь. Я задавал кучу вопросов, чтобы получить четкое представление о нише и о том, что в ней работает. Потом я делал десять солидных видео, которые появлялись в поиске. Как только сообщение начинало работать – видео было ранжировано, и телефон звонил, – я ехал в другой город и повторял все снова. (Я работал только с одним бизнесом в каждой нише в каждом городе.)

Начав со своего шурина-оптика, я проделал те же действия в этой нише сотни раз в сотнях мест. Когда у меня сложилась система для одной ниши, я мог повторить ее для

любого клиента. Зачем изобретать колесо, если можно поставить новый логотип на то, что уже работало? Я хорошо отладил свою работу. Клиенты были счастливы, а значит и я тоже. Мэтт Каттс больше не был моим врагом, он стал моим лучшим другом! Тот случай, когда выигрывают все.

Объединение людей вокруг их увлечений

В то время мои отношения с YouTube ограничивались лишь созданием и загрузкой видео с единственной целью: получить рейтинг Google для генерации лидов. Я и не подозревал, что это лишь малая часть его потенциала. YouTube давал возможность охватить миллионы людей по всему миру, и я собирался убедиться в этом в следующем проекте.

Однажды позвонил мой клиент Уэйд Битти, владелец местной компании по борьбе с вредителями. Он рассказал, что, когда он обрабатывал от тараканов музыкальный магазин, его хозяин спросил, не знает ли он кого-нибудь, кто занимается YouTube, сайтами и маркетингом. Уэйд посоветовал обратиться ко мне. Так я познакомился с Полом Андерсоном. Пол показал мне удивительные видео, которые они создавали, чтобы продать дорогие пианино. Инструменты снимали на фоне природы – на вершинах гор, в пустыне, в лесу, – и ролики получались потрясающими.

В любом уголке Интернета можно найти верных последователей и объединить их вокруг своего

контента.

Я спросил Пола, какой результат ему нужен для магазина. Он ответил, что хочет заработать достаточно денег на своих видео, чтобы ему больше никогда не нужно было думать о магазине. На самом деле он хотел не продавать пианино, а снимать потрясающие видео, которые понравились бы людям. С талантом Джона Шмидта за фортепиано, Стивена Шарпа Нельсона с виолончелью, Эла ван дер Бика, продюсирующего музыку, и Тила Стюарта, занимающегося видеосъемкой и монтажом, у них был рецепт успеха. Их страсть к музыке превратилась в канал, а тот – в бизнес, приносящий достаточно денег, чтобы магазин стал не нужен.

Когда канал *The Piano Guys* выстрелил, я впервые убедился в истинной мощи YouTube. Мы начинали с минимального количества подписчиков, и за год их число выросло до 1,8 миллиона при 100-миллионных просмотрах видео. У них появилась страстная, преданная аудитория. Они не продали ни одного пианино! Но собирали стадионы по всему миру. Этот успех сподвиг меня на 100 % отдалиться от работы с создателями видео и помогать им привлекать аудиторию на их каналы. Да, я снова потопил свои корабли и ни на секунду не пожалел об этом.

Объединять людей вокруг общей страсти было заватывающе. Я осознал, что понимаю, как собрать преданную аудиторию на YouTube. Здесь не было территориальных ограничений или обязательной связи с бизнесом, как в моей преды-

душей работе. На самом деле, Youtube *должен* выходить за пределы бизнеса. В любом уголке Интернета можно найти верных последователей и объединить их вокруг своего контента. Это больше, чем просто привлечение клиентов. Это был идеальный баланс между деньгами и страстью, то, чего мне не хватало все предыдущие годы. Я многое понял об алгоритмах, рейтингах и механизмах, которые работают, но теперь увидел и другую сторону медали. Создание контента для вдохновения, обучения или развлечения оказалось недостающим звеном. Все, что я знал о продвижении, людях и коммуникации, объединилось и стало предельно понятным. Развитие аудитории стало моим коньком. Я понял, что мне действительно удастся формировать сообщества вокруг контента, поэтому посвятил свою карьеру изучению того, что заставляет аудиторию кликать на видео.

На сегодняшний день я создал контент или разработал стратегию его создания для 25 различных каналов. Я помог каждому из них вырасти с нуля до как минимум миллиона подписчиков. С помощью моей формулы мы собрали в общей сложности более 59 миллиардов просмотров видео. Я видел, как это изменило жизнь многих людей: они не только стали профессиональными создателями видеоконтента, но и запустили устойчивый бизнес и бренды.

Для предприятий это может стать решающим фактором успеха. Я был исполнительным продюсером одной из самых вирусных видеореклам всех времен. Это был ролик о под-

ставке Squatty Potty⁵, в котором волшебный единорог демонстрировал преимущества ее использования в туалете во время «какания» мороженым. Да, подставка для ног – это реально существующая вещь (в отличие от единорога), и за один год их было продано на сумму свыше 45 миллионов долларов. Это мощная реклама! Увидев ее успех, я понял, что пришло время поделиться тем, что я знаю о YouTube, чтобы и другие могли узнать, как использовать его возможности.

Смело погружайтесь с головой, я обучу вас всему, что знаю о YouTube: всем тонкостям этого ресурса, возможностям, ожидающим вас, а также формуле, следуя которой, вы все сделаете правильно. Возможно, вам даже придется отказаться от некоторых стереотипов о YouTube, которые казались вам правдой, но не беспокойтесь: вы быстро переучитесь и найдете новые решения. Обращайтесь к этой книге как к справочнику, когда будете продвигаться вперед, чтобы создать потрясающий контент и добиться результатов, к которым вы стремитесь.

Я на YouTube с 2005 года и знаю, как он развивался, как способен изменить бизнес, и, что более важно, как ему удастся менять жизнь людей. YouTube – одна из самых мощных платформ, где можно общаться с миром и расширять аудиторию с помощью видео.

Не могу дождаться, чтобы показать вам, как использовать

⁵ Squatty Potty – это подставка для ног, помогающая принять анатомически правильную позу для акта дефекации. – *Прим. пер.*

все возможности YouTube... Давайте начнем!

Часть I

Платформа

Глава 1

Пробуйте, ошибайтесь, анализируйте, меняйтесь: урок истории YouTube

Вы когда-нибудь смотрели первое видео, загруженное на YouTube?

Его стоит увидеть. Правда, стоит. И вовсе не потому, что я эксперт по YouTube и считаю его высококачественным (спойлер: это не так). А потому что этот ролик – уже история, а у истории можно многому научиться. Как человек, создающий видео, я люблю документальные и биографические фильмы. Они завораживают меня, потому что прошлое помогает понять сегодняшний мир и ориентироваться в нем. Исследуя историю, мы видим, как решения и события повлияли на людей, к чему привели и как изменили семьи, сообщества и в конечном счете весь мир.

Но какого черта я говорю о важности знания истории в книге, которая посвящена YouTube и приемам зарабатывания денег в нем? Ответу: изучение истории поможет вам

узнать больше об области, которая вас интересует, и преуспеть в ней. Очевидно, то же самое относится и к YouTube. Я убежден: если создатели видео и владельцы компаний найдут время узнать, через какие тернии прошел YouTube, прежде чем стать мега-платформой, они сумеют гораздо быстрее и легче добиться на нем успеха.

Итак, как появился YouTube и как его история влияет на вас и ваш контент?

В октябре 2002 года перспективный стартап PayPal был только что приобретен eBay за 1,5 миллиарда долларов. Это наделало много шума в Силиконовой долине. Стали активно разрабатываться идеи сайтов, приложений и платформ, которые могли бы принести много денег. Трое сотрудников PayPal – Джавед Карим, Чад Херли и Стивен Чен – были одними из таких генераторов идей. Именно они и придумали YouTube, но изначально он был совсем не похож на то, к чему мы привыкли сегодня: его запустили как... сайт знакомств.

Из своего импровизированного офиса в гараже они зарегистрировали домен YouTube.com 14 февраля 2005 года. День святого Валентина – идеальный день для запуска сайта знакомств. 23 апреля они выложили первое видео под названием «Я в зоопарке». Оно длилось 19 секунд, в течение которых Карим говорил о слонах в зоопарке Сан-Диего. Если вы посмотрите ролик сейчас, то будете смеяться над намеками на слоновью анатомию, потому что знаете, что снималось это

для сайта, где можно найти себе пару. Для своего времени видео, сделанное непрофессионалом, получилось довольно хорошего качества.

Теперь, когда начало было положено и серверы заработали, эти ребята нуждались в активных пользователях. Какая демографическая группа больше других заинтересована в поиске партнера? Студенты. Поэтому агитацию активно проводили в ближайшем университетском кампусе Стэнфорда, а листовки раздавали всем, кто их брал. Слоган у ребят был такой: «Настройся, подключись». На сайте еще практически не было роликов, поэтому они загрузили кадры взлета и посадки Boeing 747. Никаких ассоциаций, просто видео для количества. «Все это не имело никакого смысла, – сказал Карим. – Мы отчаянно нуждались в видео реальных людей, желающих познакомиться, поэтому обратились к сайту, куда заглянул бы любой отчаявшийся человек: Craigslist». Они запустили рекламу в Лос-Анджелесе и Лас-Вегасе, предлагая заплатить девушкам по 20 долларов за каждый загруженный ролик. Но получили ноль откликов.

Вот здесь их опыт становится интересным и применимым. Статистика работы сайта за первые несколько недель показала, что немногочисленные посетители использовали его не для знакомств, а для рассказа о себе: выкладывали видео, где вместе с друзьями делали смешные, неловкие или странные вещи, играли с домашними животными, катались на сноуборде, гуляли в необычных местах, показывали раз-

ные предметы и т. д.

В этот критический момент Карим, Херли и Чен должны были решить: стоит ли продолжать продвигать YouTube как сайт знакомств или лучше полностью изменить бизнес-модель, ведь толпы пользователей, стремившихся с кем-то познакомиться, не наблюдалось. «Забудьте о свиданиях, – сказал Чен. – Давайте просто откроем платформу для любых видео». Так родилась сила YouTube. Его создатели, оценив обратную связь, пошли за желаниями и интересами пользователей.

Правильное решение привело к тому, что YouTube стал самой мощной видеоплатформой в мире и изменил правила игры в индустрии развлечений: создание видео перешло из рук избранных в руки всех желающих.

В июне они добавили инструменты, упрощающие загрузку, благодаря которым количество роликов от пользователей выросло. А также запустили опцию «встраивания» видео, изменившую подходы к продвижению сайтов. Короче говоря, ребята предоставили платформу, где люди могли делиться своими видео с миром, потому что именно этого они хотели. Люди не искали именно YouTube, просто им нужно было место, где можно разместить свою работу или творчество.

Правильное решение привело к тому, что YouTube стал самой мощной видеоплатформой в мире и изменил правила игры в индустрии развлечений: создание видео перешло

из рук избранных в руки всех желающих. Имея камеру и подключение к Интернету, любой мог показывать свои видео всему миру! Сегодня это норма, но представьте, насколько грандиозной перемена была вначале. Крупные компании и бренды стали обращать внимание на новую возможность, меняя свои стратегии создания контента. Поскольку власть перешла к обычным людям, бренды стали платить за рекламу создателям видео, собравшим на своих каналах уникальную, органичную зрительскую аудиторию. Такой конкуренции в бизнесе никогда раньше не было, но становилось ясно, что с этой силой придется считаться.

Платформа продолжала быстро расти. Компания Google быстро разглядела потенциал и приобрела ее за 1,65 миллиарда долларов. Сегодня более трети всего мобильного интернет-трафика приходится на YouTube. Ежедневные просмотры составляют более миллиарда часов, и почти два миллиарда зарегистрированных пользователей посещают сайт каждый месяц. Локальные версии платформы доступны почти в 100 странах.

Как вы думаете, могло ли все это случиться, если бы ребята-основатели проигнорировали статистику и решили продолжить делать из YouTube сайт знакомств? Когда с его запуском ничего не вышло, они сосредоточились на проблеме, проанализировали, что работает и почему, и изменили свои стратегии.

История создания YouTube – это идеальный пример то-

го, что пробовать, ошибаться, анализировать и меняться – и есть путь к успеху. Такова формула YouTube. Знание его истории поможет вам как создателю видео или владельцу бизнеса понять, как именно применять эту формулу для развития. Вы должны проанализировать, что работает, а что нет, и внести необходимые изменения. На этом принципе построена вся книга. Если вы усвоите базовую формулу, вам будет легко разобраться в пошаговых настройках, которые позволяют воплотить все что пожелаете в бескрайнем мире YouTube.

В части I я расскажу, как работают алгоритмы YouTube, чтобы вы понимали, что и для чего существует на платформе, и могли стать ее частью.

В части II я открою бесконечные возможности, предлагаемые YouTube для взаимодействия, развития мастерства, сотрудничества, спонсорства, торговли и ведения бизнеса. Расскажу, как создатели видео и компании ухватились за эти возможности и вышли за рамки приработка. Платформа позволяет не только заработать очень много денег самыми разными способами, но и обрести власть и влияние. И я докажу, что влияние может дать вам гораздо больше.

В части III я подробно разберу, как применять формулу YouTube для планирования контента, его создания, продвижения, анализа статистики и корректировки стратегии. Я научу вас, как найти свою аудиторию, общаться с ней и превратить в лояльное сообщество. Объясню важность источ-

ников трафика, чтобы вы знали, откуда приходят зрители и как сделать так, чтобы ваш контент видели. Помогу вам научиться читать графики статистики, чтобы вы могли распознавать тенденции. Ваш успех на YouTube напрямую зависит от перечисленных навыков, поэтому будьте готовы учиться и применять их.

Я открыл владельцам многих каналов возможности роста, которых они не замечали. А также помогал авторам и брендам наращивать аудиторию и просмотры, увеличивать заработок и строить бизнес. Если вы будете следовать Формуле и откроете свой разум для возможностей, которые я вам покажу, то придете к результатам, о которых всегда мечтали.

Глава 2

Экосистема YouTube

Чтобы понять, как работает YouTube, нужно рассмотреть его как цифровую экосистему. Она во многом схожа с природной: имеет множество отдельных частей, влияющих на организм в целом. В школе нам рассказывали о потоках энергии в природе: фотосинтез, деятельность растений и животных, разложение и преобразование питательных веществ – все это части цикла. Каждая часть выполняет свою задачу, и, если что-то работает неправильно, это отражается на функционировании системы в целом.

Экосистема YouTube также имеет поток и цикл, и ее отдельные элементы влияют на работу всей экосистемы, положительно или отрицательно. Она включает в себя создателя видео, зрителя, рекламодателя/бренд, владельцев авторских прав, многоканальные сети (MCN) и саму платформу.

Вот краткое описание того, как работает экосистема YouTube: создатели снимают видео и загружают их на платформу. Бренды платят YouTube за то, чтобы размещать рекламу вместе с загруженными видео – до или во время их просмотра. Если канал отвечает требованиям Партнерской программы, его владелец получает часть денег от размещенной с его контентом рекламы. Бренды также сотрудничают с авторами видео, которые, по их мнению, смогут по-

высить узнаваемость бренда и/или увеличить их прибыль. Такой маркетинг инфлюэнсеров является огромной частью экосистемы YouTube. Зрители приходят, чтобы взаимодействовать с контентом, авторами и сообществами. Они смотрят, подписываются, комментируют, «лайкают или дизлайкают», сохраняют видео и делятся ими. YouTube как платформа является хозяином экосистемы, но как компания – ее частью. YouTube-компания должна убедиться, что все в экосистеме удовлетворены. Она разбирается с жалобами и юридическими вопросами, а также создает и совершенствует правила, учитывая обратную связь от экосистемы и потребности всех ее участников.

Многоканальные сети (MCN⁶) сыграли важную роль на старте YouTube. Они помогли решить проблему поддержки создателей видео, потому что у YouTube ее в то время не было. Авторам не обязательно работать с MCN, они могут управлять своими каналами и иметь дело непосредственно с брендами или работать с агентствами, помогающими им связаться с брендами. Наконец, правообладатели хотят, чтобы их оригинальная работа принадлежала им и была защищена от кражи или копирования, а любая финансовая выгода от используемого контента возвращалась и также принадлежала им.

Чтобы стать частью этой цифровой экосистемы, поймите, какую роль в ней играет каждый участник и

⁶ Аббревиатура от англ. Multi-channel network. – *Прим. ред.*

вы сами.

Чтобы стать частью этой цифровой экосистемы, поймите, какую роль в ней играет каждый участник и вы сами. Например, если вы создатель видео, ознакомьтесь с методическими рекомендациями YouTube и соблюдайте их, чтобы получить монетизацию канала и не потерять ее. Не копируйте чужие видео, они защищены авторским правом. Но, если без них не обойтись, узнайте, как это сделать на законных основаниях. Успех контента зависит от понимания вами своей роли в экосистеме. Ведение канала на YouTube – это не просто загрузка видео. С таким подходом ваши видео никогда не увидят зрители. YouTube вознаграждает за оригинальный контент, созданный для определенной аудитории, поэтому, если вы изучите систему и будете следовать ее правилам, ваши видео получают больше шансов набрать просмотры.

Будьте осторожны с авторскими правами

Главный участник экосистемы – зритель. Если никто не будет смотреть ваши видео, вся экосистема превратится в пруд со стоячей водой. Когда YouTube был новинкой, демография зрителей выглядела довольно специфично, потому что и контент был специфичным. Люди загружали личные видео, чтобы поделиться со своими друзьями и семьей, так что какая-то аудитория у них имелаась, но если ролик был развлекательным, его просмотры росли значительно быст-

рее. Люди загружали отрывки из телешоу, фильмы, юмористические клипы и тому подобное. Зрители также приходили, чтобы посмотреть видео, связанные с поп-культурой и новостями. Выложить такой материал было несложно, и он легко находился пользователями.

С 2005 по начало 2007 года пользователи YouTube загружали, как правило, нерегулируемый и неконтролируемый контент. Конечно, в основном это были оригинальные видео, но встречался и контент, созданный другим человеком или компанией. Очевидно, что это было прямым нарушением авторских прав.

Здесь важно отметить, что пользователи YouTube не делали этого тайно или злонамеренно. Они хотели делиться тем, что им понравилось, ведь сделать это было легко. Вы помните Napster начала века? Позвольте рассказать историю для тех, кто родился в 2000-х годах.

Представьте мир, где вы не можете наслаждаться любимой музыкой, когда захотите. Чтобы услышать песню, придется весь день просидеть у радиоприемника. Хотите включать ее в любое время – покупайте альбом, даже если на нем всего одна песня, которая вам нравится.

Затем в этом мире появился Napster – платформа для обмена файлами. Можно сказать, пионер обмена цифровыми медиа в Интернете. Аудиофайлы, в основном песни, были доступны в формате MP3, и любой желающий мог скачать их бесплатно. **БЕСПЛАТНО!** Это было очень важно для лю-

бителей музыки во всем мире – людям нравился Napster. Кто откажется от неограниченного доступа к музыке любимых исполнителей ровно за ноль долларов? Но не все были поклонниками Napster... особенно из тех, кто зарабатывал деньги на продаже музыкальных записей.

Главный участник экосистемы – зритель. Если никто не будет смотреть ваши видео, вся экосистема превратится в пруд со стоячей водой.

Если вам неизвестно, что произошло дальше, держу пари, вы можете догадаться. Судебные иски. Отключение. Никаких сюрпризов. На самом деле незадолго до создания Napster, в 1998 году, Билл Клинтон, тогдашний президент Соединенных Штатов, подписал закон об авторском праве в цифровом тысячелетии (DMCA). С тех пор этот закон регулирует вопросы цифрового копирайта и ужесточает наказание для нарушителей. (Сайты, размещенные за пределами США, регулируются Всемирной организацией интеллектуальной собственности ООН (WIPO).) Случившееся с Napster заложило основу для регулирования обмена медиа.

YouTube мог бы понять по истории Napster, что стоит внедрить систему идентификации контента, еще с момента запуска в 2005 году, но они этого не сделали. В марте 2007 года небольшая компания Viacom и несколько других подали в суд на Google и YouTube за нарушение авторских прав на сумму 1 миллиард долларов. Агентство Reuters сообщило, что YouTube удалял защищенный авторским правом

контент только после требования правообладателя, но ничего не предпринимал, чтобы изначально исключить возможность загрузки такого контента. Кроме того, в иске утверждалось, что YouTube сознательно допустил такую возможность, потому что зарабатывал деньги на подобном контенте.

Система идентификации контента была внедрена лишь в 2007 году: бета-версия – в июне и полная – в декабре. Она прикрепляла уникальный цифровой «отпечаток пальца» к новому загруженному контенту. Затем его можно было отслеживать и сравнивать с уже существующим контентом, защищенным авторским правом, чтобы YouTube мог выявлять нарушения.

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.