

НОНФИКШН РУНЕТА

ИРИНА
ГОЛЬМГРЕЙН

МИЛЛИОН
просмотров

К.А.К

увеличить охваты

▶ КОРОТКИХ ВИДЕО ◀

Ирина Гольмгрейн
Миллион просмотров.
Как увеличить охваты
коротких видео
Серия «Нонфикшн Рунета»

Миллион просмотров. Как увеличить охваты коротких видео
http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=68321750

Миллион просмотров. Как увеличить охваты коротких видео: АСТ;
Москва; 2022
ISBN 978-5-17-151719-9

Аннотация

Новый тренд – короткие вертикальные видео. Их просто снимать и публиковать. Нужно открыть приложение, включить камеру и, может быть, собрать миллион просмотров. Для тех, кто ведет блог для себя и друзей, этого вполне достаточно, но серьезной компании или блогеру не подобает полагаться только на интуицию. Нужно работать системно.

Эта книга для тех, у кого нет права на ошибку, кому некогда или не по статусу экспериментировать, и хочется сразу попасть в рекомендации и начать завоевывать признание, а желательно еще и монетизировать его.

Сейчас самое время понять, как работают умные ленты, и начать профессионально генерировать креатив и получать просмотры.

В формате PDF A4 сохранен издательский макет книги.

Содержание

Введение	7
1. Огромная аудитория, но малое число криэйторов	10
1.1. Забыл перевернуть камеру	10
1.2. В интернете миллионы клипов. Куда еще?	12
1.3. Какой контент уместить в вертикальный формат?	16
1.4. Резюме	19
2. Как работают рекомендации?	20
2.1. Как понять предпочтения зрителя, не вникая в суть ролика?	20
2.2. Как заставить нейросеть полюбить ролик?	24
2.3. Шаг 1. Нарботайте насмотренность	27
2.4. Что там по срокам?	29
2.5. Кому нужны тренды	32
2.7. Резюме	42
3. Стратегия и формат канала	44
3.1. Шаг 2. Настройтесь на регулярную работу	44
3.2. Шаг 3. Определите ЦА и стратегию попадания в нее	47
3.3. Шаг 4. Продумайте авторский стиль и бренд	51
3.4. Резюме	55

4. Контент-план	56
4.1. Шаг 5. Найдите идеи для контент-плана	56
4.2. Опыт общения с клиентами	58
4.3. Аналитика	60
4.4. Случаи из жизни	62
4.5. Инструкции по применению	64
4.6. Путешествия во времени	67
4.7. Покажите таланты	69
4.8. Рейтинги и подборки	72
4.9. Отзывы, тесты и опросы	76
4.10. События из календаря	78
4.11. Реакции	80
4.12. Советы	83
Конец ознакомительного фрагмента.	85

Ирина Гольмгрейн Миллион просмотров. Как увеличить охваты коротких видео

© Ирина Гольмгрейн, текст, 2022

© Андрей Золотарев, иллюстрации, 2022

© Ирина Воротынцева, фото, 2022

© ООО «Издательство АСТ», 2022

Введение

Мечтаете о миллионных просмотрах? Или по-настоящему зарабатывать на блоге? Вам нужно продвинуть свой бренд, продукт или СМИ?

Короткие вертикальные видео снимать и публиковать просто: инструкции не нужны. Просто откройте приложение и включите камеру. Для тех, кто ведет блог для себя и друзей, этого вполне достаточно. Дети и подростки быстро освоили новый короткий формат. Многие из них, снимая короткие видео, хоть и руководствуются лишь интуицией, но регулярно собирают миллионные охваты.

Серьезной компании или амбициозному блогеру не подобает полагаться только на интуицию. Нужно работать системно. А не танцевать тренды или распаковывать игрушки в эфире. Хотя, возможно, придется танцевать и распаковывать.

Профессионалу полагается завести канал и с первой публикации начать делать круто. Эта книга для тех, у кого нет права на ошибку, кому некогда или не по статусу экспериментировать, и хочется сразу начать завоевывать признание, а желательно еще и монетизировать его.

Профессионалы ежедневно решают сложные задачи, в том числе с помощью коротких роликов. Выстраивают репутацию компании или личный бренд. Увеличивают ядро

аудитории. Формируют мощный поток заказов. Повышают узнаваемость и статус. Проводят эффективные PR-кампании с выполнением KPI, поставленными заказчиком. Оценивают качество работы рекламного агентства, работающего над задачами компании. Выбирают партнеров для коллабораций, формулируют техническое задание и интерпретируют результаты совместной работы.

Эта книга и для обычных блогеров, и для профессионалов. СМИ, корпорации и знаменитости могут позволить себе постить регулярно и вкладывать средства в продакшн. С помощью этой книги они получают систему, алгоритм, позволяющий попадать в рекомендации не от случая к случаю, а каждый раз, зарабатывая сотни тысяч просмотров.

Актуально ли это в современных российских реалиях?

На момент написания книги TikTok закрыл возможность размещения контента из России из-за цензуры со стороны российских властей. Instagram заблокирован Роскомнадзором и потерял часть трафика.

Живы YouTube, Zen, VK и Одноклассники, где все лайфхаки применимы. Likee смотрится бодрее Yappy и, похоже, при продолжении блокировок вытеснит TikTok с рынка. Snapchat выглядит как сильная альтернатива Instagram¹. Алгоритмы везде примерно одинаковые, а описанные принципы применимы к любой соцсети с доминирующим видеоконтентом.

¹ Организация, запрещенная на территории РФ.

Поэтому сейчас самое время понять, как работают умные ленты, и начать профессионально генерировать креатив и получать просмотры.

1. Огромная аудитория, но малое число криэйторов

1.1. Забыл перевернуть камеру

Чем вертикальное видео лучше горизонтального? Ничем. Оно просто другое. Вертикальная съемка не хуже и не лучше горизонтальной. И отличается она не только тем, что кто-то «забыл перевернуть камеру».

Формат погружения и пролистывания вертикальных клипов в соцсетях позволяет потреблять за одну сессию в разы больше единиц контента, чем на других платформах.

Человек, планируя вовлечься в длинный горизонтальный фильм, основательно подготовится. Как к походу в кинотеатр. Сядет или ляжет поудобнее, наденет наушники, перевернет телефон. И будет готов потратить 20 минут или даже пару часов жизни. Юрий Дудь² снимает 3-часовые интервью. Просмотр новых выпусков люди вносят в план на день.

Короткие клипы ситуативны. Сесть поудобнее и попытаться попасть пальцем в иконку, переворачивающую экран, занимает целых пару мгновений – слишком долго для просмотра 15-секундного стандартного поста. Телефон удобно держать

² Внесен Минюстом в список иноагентов. <https://www.youtube.com/c/vdud>

в руке вертикально, он для этого предназначен. Не нравится? Свайп! Следующий.

Алгоритмы с каждым показом совершенствуют качество рекомендаций. Новый сюжет оказывается увлекательнее предыдущего. Со временем нейросеть начинает чутко вас понимать. Остается ей довериться и жить со смартфоном в руке.

1.2. В интернете миллионы клипов. Куда еще?

Аудитория коротких форматов непрерывно растет.

Осенью 2021 года мы запустили продакшн короткого видео в Омске. Редакция Gorod55³ серьезно отнеслась к задаче. Иные СМИ, создавая влог, просят кого-то из журналистов совмещать работу над статьями с периодическими съемками. Gorod55 нанял отдельного специалиста.

Ведущая София с первых выпусков начала попадать в широкие рекомендации. После 12-недельного курса у TikTok редакции было уже 50 тысяч подписчиков, 7 роликов с просмотрами выше миллиона и 50 клипов – выше 10 тысяч.

Редакция одновременно вела каналы на всех доступных платформах, поэтому даже после блокировки Instagram и приостановки деятельности TikTok в России успех СМИ на остальных платформах продолжал расти.

В начале апреля 2022 года (спустя месяц после событий, повлекших блокировки) София поделилась: к ней начали подходить люди на улицах родного города со словами: «Видел ваше творчество. Я в восторге, что у нас в Омске такое

3

https://www.instagram.com/omsk__55/reels<https://www.tiktok.com/@gorodoms55>https://vk.com/clips/news_gorod55<https://zen.yandex.ru/gorod55.ru><https://www.youtube.com/watch?v=MI872pTOTDo&list=UUSHutipR6mPB2f0Vcqmh05uw>

снимают».

София считает успехом не только личную популярность: аудитория начала коммуницировать с ней в оффлайне – значит, редакция на верном пути.

Спрос потребителей на контент существенно выше, чем объем его производства на профессиональном или полупрофессиональном уровнях. В результате наши клипы собирают рекордные просмотры.

Профессионалы пока осторожно присматриваются к рынку. У тех, кто сейчас стартует, есть высокий шанс занять нишу, как это уже сделал Омск.

В соцсетях нового поколения аккаунты с огромным числом подписчиком не имеют большого преимущества перед новичками. Рекомендательные системы отдают предпочтение историям, интересным зрителю, подписки показываются во вторую очередь.

Знакомая моей сестры, Ольга Ефремова⁴, выкладывая домашний бытовой контент, долго жила со скучными охватами. На нее были подписаны несколько друзей и родственников. Клип Ольги про домашнюю уборку внезапно завирусился и собрал миллионы. На канал пришли сотни тысяч новых фоловеров. В одночасье она стала популярной.

Как и знакомая моей сестры, любой человек или компания способны бесплатно раскрутить блог с нуля благодаря системам рекомендаций.

⁴ https://www.tiktok.com/@olga_efrem

Традиционные ленты созданы в 2004–2010 годах. В них при ранжировании постов приоритет отдается подписке. Новая аудитория видит пост либо случайно, либо через хэштеги/локацию.

В старых лентах попасть в «реки» сложно, поскольку фактор вовлеченности публики не играет ключевую роль в решениях системы по ранжированию. «Завирусившийся» креатив – это скорее удача, чем закономерность.

Мобильные ленты с вертикальным пролистыванием разработаны в 2019–2021 годах, они функционируют на технологиях нового поколения. Нейросеть принимает решения, кому и что рекомендовать.

Любопытный факт: в новых медиа подписка работает как «продвинутый лайк». Понравившемуся ролику пользователь поставит «сердечко», а сильно зацепившему – «плюсик», подпишется. При этом зритель продолжит листать привычную ему ленту, в редких случаях открывая подписки.

В исключительных случаях посетитель специально зайдет в профиль блогера и прокликает несколько клипов подряд.

99 % просмотров завирусившихся материалов приходят из рекомендаций. И только треть пользователей листают «ленту друзей» в рилсах и клипах.

Таким образом, количество подписчиков перестает играть ключевую роль. Высокие охваты можно получать даже с нулевым каналом. Большая база фоловеров слабо работает на просмотры, какой бы живой она ни была.

Новые ролики с нуля наработывают собственный рейтинг. Над качеством приходится трудиться ежедневно.

В результате меняется парадигма оценки качества. Раньше миллион подписчиков гарантировал высокие просмотры в соцсетях. А сейчас миллионные охваты гарантируют рост подписчиков.

1.3. Какой контент уместить в вертикальный формат?

Новичкам кажется, 1 минута – это катастрофически мало. Для опытного специалиста это – вечность, он привык снимать еще короче.

Новостные СМИ в 5–15 секунд умещают событие, в 30 – аналитический материал, а в 60 – целый вечерний выпуск. Компании презентуют свой продукт за 5–10 секунд, за 30 – излагают серию советов и лайфхаков, а за 60 – всю историю корпорации.

Звучит дико? Особенно от человека, которому понадобилась целая книга, чтобы рассказать, как снимать короткое видео. Текстовая версия при конвертации в медийную сжимается в 3–5 и даже 10 раз. В этой способности к емкости – преимущество формата.

Вспомните экранизации любых книг. Действуйте по тому же принципу. В фильмах о Гарри Поттере опускали второстепенные сюжетные линии. В книге нужен был целый абзац для описания внешности Долорес Амбридж. В фильме достаточно времени на разглядывание персонажа, пока он произносит свои реплики.

В книге приходилось торопиться читать подробные характеристики Косого переулка, прежде чем вернуться к основному сюжету. В фильме главные герои идут по переулку, со-

бытия развиваются, а зритель попутно изучает архитектуру локации и местные нравы.

В экранизациях не требуется долгое описание происходящего эпитетами и метафорами. Зачем тратить страницу на портрет персонажа, если его внешность можно разглядеть за пару секунд?

Неуместны затянутые введение и заключение. Короткий жанр позволяет сразу начать с сути. Детали не воспринимаются в устной форме. Достаточно сказать главное, а подробности дать надписями и субтитрами. Кому интересно, поставят на паузу и прочитают.

К тому же с помощью мимики, жестов и интонаций можно передать эмоциональную часть сообщения, не нагружая речь дополнительными оборотами.

Как бы ни хотелось подробно и развернуто вещать о событии или продукте, придется выбирать: короткий рассказ на большую аудиторию или детали, которые не увидит никто.

Помните про досматриваемость. Ролик с парой лишних деталей зрители жестоко свайпнут, потому что скучно. Он не попадет в «реки», и никто его не увидит. Пусть будет короче и максимально упрощенно, зато завирусится и получит широкий охват.

У вас целый канал: можно каждую ценную деталь упаковывать отдельным материалом. Это даст больше единиц контента. Рекомендательные системы любят краткость и регулярность. Регулярные публикации повышают шансы на про-

смотри.

1.4. Резюме

Короткое видео – это не подвид длинного, а абсолютно новый жанр, который сейчас активно развивается.

Спрос на вертикальные клипы превышает предложение – сегодня у вас есть шанс попасть в категорию «раннее большинство» и занять нишу.

В клип можно превратить какой угодно инфоповод, а 60 секунд – это вечность.

Количество подписчиков перестает играть ключевую роль. В коротком формате пока функционируют «социальные лифты». Любой желающий способен с нуля заработать миллионную аудиторию. Обратная сторона этого эффекта: расслабиться не получится, придется работать над качеством каждого выпуска.

2. Как работают рекомендации?

2.1. Как понять предпочтения зрителя, не вникая в суть ролика?

Нейросети в YouTube.Shorts, VK.клипы, Zen.Полики, SnapChat, Likee, TikTok, Reels анализируют взаимодействие зрителей с медиапродуктом. Оценивая совокупность факторов, машина решает, что рекомендовать посетителю.

Зарегистрировавшись, новый пользователь увидит нечто универсальное, популярное из Сети.

Практически каждому при первом заходе в TikTok показывается один из приколов Хаби Лейма⁵. У блогера более 135 миллионов подписчиков. Он почти никогда не произносит ни одного слова, играя мимикой, движениями тела, предметами. Такой подход сделал юмор Хаби доступным для людей любого возраста со всего мира.

После реакции пользователя на Хаби Лэйма и другие клипы появляется первая статистика, на которой машина обучается. Причем учитывается любая реакция: спешное пролистывание или досматривание с удовольствием и репост маме. Система начинает догадываться, как задерживать поль-

⁵ <https://www.tiktok.com/@khaby.lame>

зователя в соцсети дольше.

Точность рекомендаций увеличивается с накоплением полученных знаний о:

- поведении пользователя,
- взаимодействии других пользователей с медиапродуктом.

Рекомендации точнее, когда о зрителе накоплено большое досье, машина обучилась и знает его предпочтения. Популярные ролики при этом становятся еще популярнее, потому что об их зрителях также собрана приличная база данных.

В какой-то степени этот эффект – слабое место рекомендательных систем. «Богатые богатеют», а неудачные ролики болтаются в пустых аккаунтах с нулями. Мы будем пользоваться этой слабостью и знать: чем больше показов, тем легче раскручиваться дальше. Пробив некий порог просматриваемости, можно безгранично далеко продвинуться. Потолка нет. Для начала давайте хотя бы поверхностно разберемся, что же такое «машинное обучение». В одном из курсов Google.Developers объясняют: в алгоритмах обучения нейросетей используются переменные. Это Label – вещь, которую мы предсказываем, Feature – изучаемые машиной свойства (их могут быть десятки), Example – конкретный набор данных, Model – демонстрирует взаимосвязь между Label и Feature.

Простыми словами, машинное обучение – это когда компьютер, изучая большое количество ситуаций, видит между

ними взаимосвязь и повторяющиеся модели поведения. На основе выявленных из опыта закономерностей машина предсказывает поведение объекта в будущем.

Для «эффекта чтения мыслей» нейросети даже не должны понимать суть видео.

Вот как они к этому пришли.

Контекстная реклама – это первое поколение рекомендательных систем. Они анализируют суть и содержание текста с помощью алгоритмов, заданных человеком. В онлайн-курсе Яндекса по контекстной рекламе сообщается: поисковая система анализирует семантику интернет-страниц, а рекламодатель задает ключевые слова для показа объявлений. Исходя из контекста веб-страницы, рекламная сеть подбирает подходящую по тематике рекламу или советует к прочтению статью. Алгоритм не учитывает никакие параметры, кроме контекста.

Контекстный подход для программирования рекомендаций по видеоконтенту оказался неприменимым. Для понимания сути и содержания роликов недостаточно расшифровать звук и затем проанализировать текст. На смысл влияют также эмоции, интонации и визуальные образы. Программисты пошли дальше, пытаясь сканировать надписи и распознавать лица и объекты. Но и это не помогало определять контекст, не говоря уже о точном попадании в несформулированные желания пользователя. Поэтому пришлось решать задачу: «Как понять предпочтения зрителя, не вникая в суть

ролика?» Решение этой задачи нашлось благодаря нейросетям и большому количеству накопленных паттернов поведения пользователей.

Нейросеть наблюдает за вашим поведением. Помечает выполнение вами индикативных действий. Индикативные действия у социальных сетей слегка отличаются, но общая суть совпадает: комментарий, репост, досматривание до конца (или резкий свайп с первых мгновений) подписка, переход по тегам или дополнительным элементам (звук, маска). Единственный пользователь в вакууме никогда не начал бы получать качественные рекомендации. Система «look like» не анализирует того или иного человека в отдельности. Она кластеризует по сегментам, отмечает, кто похожим на вас образом взаимодействовал с контентом.

В огромной аудитории быстро находятся люди, которые свайпали или досматривали те же видосы, что и вы. В результате, когда похожим на вас людям понравится клип, система покажет его и вам.

Вы можете одновременно находиться в узких и широких группах по интересам и паттернам поведения. Таким образом, нейросеть совсем не должна анализировать содержание и контекст материалов для качественных рекомендаций. На этом мы и выстроим алгоритм получения бомбических охватов.

2.2. Как заставить нейросеть полюбить ролик?

Каждое взаимодействие человека с контентом система записывает в досье пользователя и в базу знаний о клипе. Поэтому фиксируем, какие действия заставляют нейросеть отмечать ролик как потенциально привлекательный для широкого круга зрителей.

Наиболее явные индикативные действия:

- Долгий просмотр, в идеале – до конца.
- Прокрутка на 2–3 круга.
- Комментарий, полемика или даже упоминание друзей в комментариях, с вовлечением их в дискуссию.
- Приостановка на паузу. Это значит, содержание ценное и нельзя отвлекаться на внешние раздражители. Или нужно приглядеться к каким-то деталям, вчитаться в таблицу, изучить график.
- Переход в профиль. Зрителю настолько понравилось увиденное, что он захотел узнать больше об авторе или полистать другие посты, не дожидаясь, пока они естественным путем попадут в рекомендации (если вообще попадут).
- Подписка, хоть это и не дает гарантии, что автор хоть раз еще попадется в «реках». Помните? Подписка – это продвинутый лайк.
- Скачивание. Допустим, человек решил отправить пост

маме или использовать его кадры в своем блоге.

- Переход на звук прокачивает рейтинг трека. После этого пользователю чаще будут попадаться рекомендации с тем же звуком. Для автора музыки это хорошо.

- Переход на маску (эффект, хэштег). Как и переход на звук, углубление в дополнительные элементы говорит о качественном взаимодействии, запуская широкое продвижение.

- Репост или дуэт. Репост в мессенджеры с дальнейшей конверсией в переходы означает не только желание поделиться, но и интерес тех, с кем поделились. Дуэт – инновационная форма репоста, когда комментарий к исходному ролику новый автор оставляет в формате встроенного видео.

Вопреки всеобщему заблуждению, количество лайков в вертикальных лентах слабо влияет на ранжирование. Призывы ставить лайки практически ничего не дают. Самую большую роль из перечисленного играют: досматриваемость до конца, комментарии, переходы в профиль и репосты.

Мы плотно будем работать с досматриваемостью. Комментирование косвенно влияет на нее. Пока человек пишет коммент, клип продолжает воспроизводиться по второму, третьему и четвертому кругу.

Увеличение досматриваемости – это борьба за качество видеоролика. Талантливое воплощение интригующих тем в оригинальных форматах затягивает смотреть до конца и мотивирует на переходы в профиль, комментарии и репосты.

К слову, некоторые рекомендательные системы отслежи-

вают конверсию репостов. Репосты, не влекущие переходы, не засчитываются. Зато высокая конверсия усиливает продвижение выше и дольше держит вас в «реках».

С этими индикаторами нам предстоит работать. Выпишите их и переходите к первому шагу.

2.3. Шаг 1. Наработайте насмотренность

Если вы еще не зазобмированы Likee, не сидите ночами в VK.клипах и не залипаете в Shorts, то настало время эмпирического опыта.

Скачайте пару приложений, свайпайте предложения нейросети ежедневно по несколько минут. Не мучайте себя, будьте как дома. Не нравится 10 рекомендаций подряд – пролистывайте, пока не покажется что-то стоящее.

Смотрите осознанно. Отмечайте, где индикаторы срабатывают, а где – нет. Обращайте внимание на креативы с сильными триггерами. Пытайтесь, не глядя на цифры, угадать, какой охват собрал клип. Если вы способны по содержанию контента предсказывать популярность автора и показы – у вас интуиция как у блогера-подростка.

Сохраняйте ссылки на понравившиеся ролики. Делайте пометки. Декомпозируйте. У криэйтора может быть оригинальный жанр, даже если тема вам не близка. Или крутой монтаж, хотя остальное скучно и убого. Возможно, авторский стиль и манера подачи будут хороши, хоть вы не поняли ничего из сказанного, потому что канал на немецком.

Например, блогер Лео Велес⁶ своеобразно работает с ин-

⁶ https://www.tiktok.com/@leo_veleshttps://www.instagram.com/leo_veles

тонациями и зумом камеры, а Андрей «У меня вопрос»⁷ нешаблонно снимает фрагментами под монтаж. Актриса Александра Табачкова⁸ захватывает и удерживает внимание благодаря артистичности и красноречию.

Наблюдайте, как со временем меняется качество рекомендаций. Сравнивайте динамику в разных соцсетях. Где-то лента быстро подстроится под ваши интересы и начнет «читать мысли», как TikTok, YouTube.Shorts, а где-то спустя пару дней продолжит подсовывать нерелевантное содержание, как VK и Yappy.

⁷ <https://www.youtube.com/channel/UCNeeUAMyWLQ-o30iPAc5B0g>

⁸ https://www.tiktok.com/@alex_tabakh[https://m.vk.com/id11595686?](https://m.vk.com/id11595686?recs=1)
https://www.instagram.com/alex_tabachkova

2.4. Что там по срокам?

В TikTok по статистике за первый час предугадывали, в какие рекомендации залетит клип и сколько просмотров соберет. Для небольшого аккаунта размером от 10 до 200 тысяч подписчиков 1000 просмотров в первый час означали гарантированный набор десятков тысяч в итоге. А 3–10 тысяч показов за то же время – большая радость для автора, почти гарантия многомиллионного охвата (если не случится страйк, о чем мы поговорим в конце).

В одном из постов Александра Табачкова выразила огорчение: ее креатив набрал меньше 1000 за первый час. Она была уверена: не видать ей охвата. По наблюдениям, в большинстве случаев это так и работает.

После публикации нейросеть крутит рекомендации на малую группу. На крупном канале – только подписчикам. На маленьком (до 1000) – случайным людям.

Система замечает, что пост «заходит», и предлагает его оценить более широкой выборке. Когда зрители вовлекаются и досматривают, рекомендации продолжают расширяться. Предел – весь мир.

В «мировых реках» почти все не привязано к языку (даже английскому). Туда попадают ролики, понятные без слов: ЧП, танцы, животные, эстетика, эпизоды из игр и фильмов, юмор и прочее.

Русская блогерка Лиза Анохина⁹ с 35 млн подписчиков в TikTok сейчас активно развивается в Snapchat. Большая доля фоловеров Лизы не из России. Она снимает смешные и милые креативы без слов либо на английском, захватывая внимание узнаваемой мимикой и знаменитым голубым париком.

Лиза стабильно собирает по 4–7 миллионов просмотров. Однако клипы, опубликованные в последние сутки, с натяжкой подбираются к 1 миллиону. Такая закономерность заметна на платформах TikTok и Likee. В первый день креатив просматривает около 30 % потенциальной аудитории, на 2–3 день – еще 30 %. Оставшиеся 40 % могут растянуться на 3 месяца. Крайне редко встречаются рекомендации возрастом старше 3 месяцев. Иногда случается чудо: пост возрастом пару недель внезапно обретает вторую жизнь и принимается резко расти. Объяснения этому я не нашла.

В Instagram и Snapchat первый день считается критическим. Если ролик не залетел в «реки» в первый день, то, скорее всего, он уже ничего не соберет. Срок ротации примерно такой же. Контент крутят около месяца, иногда – 3 месяца, редко – дольше.

В YouTube также критичным считается первый день. Далее счетчик либо вяло ползет, либо, бодро начав, так же бодро собирает еще пару недель. Ограничений по срокам дис-

⁹ <https://www.snapchat.com/add/lizaaliz202282><https://www.youtube.com/c/ЛизаАнохина><https://www.tiktok.com/@anokhinalzh><https://vk.com/anokhina.liza>

трибуции в YouTube нет. В рекомендациях встречаются и древние видосы, хоть основной массив и ограничен примерно тремя месяцами.

В VK и Zen, испытывающих острый дефицит криэйторов при росте числа зрителей, срок раскрутки доходит до недели.

Попав в поток, можно естественным путем добывать охваты на протяжении жизни тренда. Хотя гораздо выгоднее самим формировать тренды.

2.5. Кому нужны тренды

Благодаря трендам объем контента в соцсетях увеличился кратно. Поэтому на первый взгляд может показаться, будто соцсети переполнены креативными авторами, публикующими несметное число роликов ежедневно.

Поучаствовать в масштабных челленджах становится почти необходимостью для каждого уважающего себя блогера.

Гайдлайны соцсетей советуют отслеживать текущие тренды и чекинуться в них.

Признак большинства трендов – множество людей постят однотипные клипы, с одинаковым хэштегом, музыкой, маской, эффектом, фразой или танцем.

Тренды условно можно поделить на 4 категории:

Первый и частый вид: вирусится какая-то шутка или сценка, и народ переснимает ее на свой манер. Многие буквально имитируют знаменитостей. Иногда даже талантливо.

На скриншоте ниже: тренд, где человек с завязанными глазами выбирает ингредиенты для коктейля. Тамара¹⁰ выбрала сельдь, фанту и арбуз.

¹⁰

<https://www.tiktok.com/@happikishow><https://www.youtube.com/channel/UCMiRVWikc6vZ3Gqtdg7VfNg>



happikishow Dima & Tamara

♪ original sound - Dima & Tamara



283K



400



2046

- Не реже становится модным второй вариант: движение

или танцевальная дорожка. Каждый стремится смочь повторить. План-максимум: перещегоолять остальных в мастерстве.

Третий вид создается под ставший модным звук. Обычно сценарии роликов под мелодию идентичны, но кто-то оригинальнее других. При этом не всегда понятно: тренд завирусился, потому что трек популярный, или трек вышел в топ благодаря тренду.

Виколас¹¹, у которой на тот момент было 2 тысячи подписчиков, «закрыла» тренд под звук «Салам, всем салам, я кричу своим братанам» с сюжетом «Когда впервые в жизни сам посадил огурцы и приходишь к ним каждый день поздраваться».

¹¹ <https://www.tiktok.com/@vikk.try>

Когда впервые в
жизни сам посадил
огурцы и приходишь
к ним каждый день
поздороваться

Четвертый вид – это съемка под маску или эффект. Обычно это бывает смешно: маска искажает лицо, или меняет об-

становку, или рисует виртуальных персонажей, как в AR.

Главные бенефициары трендов – сами социальные сети. Любой зритель – немного блогер. Больше не нужно ломать голову над идеями для роликов. Достаточно снимать новинки, которые появляются каждый день. Соцсети наполняются миллиардами часов медиаконтента, создавая впечатление живого и активного комьюнити.

Пользователи тоже в плюсе: множество готовых идей и сценариев и гарантия хоть небольших, но охватов, благодаря механике тренда. Им приятно ощущать причастность к большому творческому комьюнити. При талантливом воплощении охваты таких креативов могут стать весомыми.

У трендов короткая жизнь. К моменту выхода книги перечисленные ниже примеры покроются пылью. Поностальгируем? SilhouetteChallenge. Главный герой в свободной одежде при комнатном свете подходит к дверному проему. В этот момент свет в комнате выключается и остается задний красный, виден только эротичнодвигающийся силуэт человека. Зритель понимает: танцор без одежды. Тренд сильно вирусится, потому что сексуальный. При этом подача соответствует категории 13+. Блокировки не страшны.

Знаменитости, такие как Нормани¹², Карди Би¹³, Хлоя Бейли¹⁴ и другие, подхватили этот челлендж.

¹² <https://www.instagram.com/normani>

¹³ <https://www.youtube.com/c/iamcardib>

¹⁴ <https://www.instagram.com/chloeabailey>



Winner of the TikTok Silhouette challenge.

2 Exclusive

ПОДПИСАТЬСЯ

Картина эпохи Возрождения. Зумеры любят винтаж. Тиктокеры с помощью маски превратили свои современные фото и видео в произведения искусства эпохи Возрождения. Результаты ошеломляющие. SalmonBowl. Рецепт блюда в микроволновке из вчерашнего лосося от Эмили Мари-ко¹⁵ стал настолько вирусным, что число ее фоловеров увеличилось с 223 000 до более чем 2,4 миллиона за считанные дни. Ее подход вдохновил многих не выбрасывать продукты и изобретать собственные блюда на второй день.

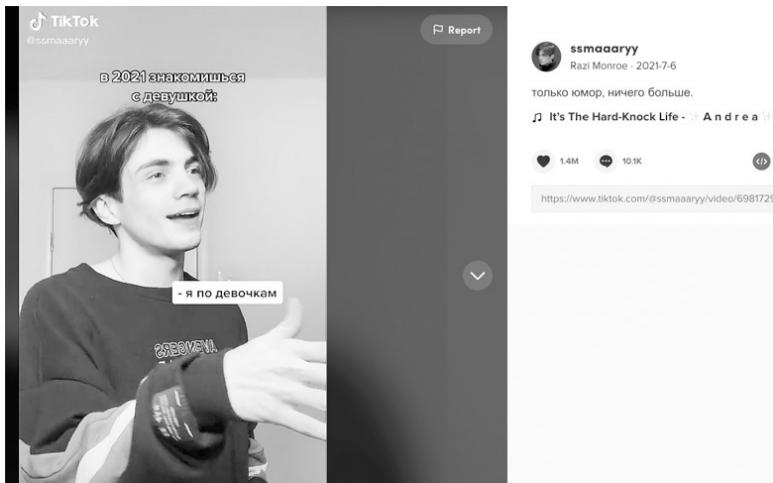
«Знакомства в мои 30». @jamiejukesuk¹⁶ запустил челлендж, иллюстрирующий трудности свиданий в возрасте 30 лет, под мелодию «It's the Hard Knock Life». Блогер играет, будто проблемы в виде надписей на экране сбивают его с ног.

Я нашла 118 000 видео под эту мелодию. Razi Monroe¹⁷ собрал 7,5 млн просмотров со своей версией.

¹⁵ <https://www.tiktok.com/@emilymariko>

¹⁶ <https://www.instagram.com/jamiejukesuk>

¹⁷ <https://www.tiktok.com/@ssmaaaryy>



Мы, как профессионалы, должны понимать: действительно качественного и уникального контента – капля в море трендов. Бенефиты получают авторы и их ранние последователи. Основная масса дублирует идею ради удовольствия. Мы хотим генерировать уникальный и качественный продукт.

СМИ и корпорации участвуют в челленджах «must have», чтобы быть полноценными членами сообщества.

А лидерам рынка приходится придумывать и запускать свои челленджи.

Итак, тренд – это совокупность факторов: люди массово используют звук, эффекты, производят узнаваемые действия, подключают одинаковые надписи/стикеры/фильтры и

т. д.

Воздействие нескольких «вирусных» деталей производит синергетический эффект. Пользуйтесь этим для своих целей, участвуя в челленджах или просто включая трендовые атрибуты в свои клипы (хэштег, звук, эффект, маска и прочее).

2.7. Резюме

Нейросети непрерывно собирают досье на каждого зрителя и о каждой единице контента. Машина обучается, делая выводы о взаимодействии людей с видеороликами.

Чем больше человек смотрит, тем точнее становятся рекомендации. Чем больше просмотров у ролика, тем шире аудитория, которой он может быть предложен.

Рекомендательная система определяет вовлеченность пользователей по индикативным действиям.

Наиболее явные индикативные действия:

- Долгий или многократный просмотр.
- Комментарий.
- Приостановка на паузу.
- Переход в профиль.
- Подписка.
- Скачивание.
- Переход на звук/маску/хэштег.
- Репост/дуэт.

Для составления собственной библиотеки приемов, вызывающих индикативные действия, нарабатывайте насмотренность. Сохраняйте ссылки на понравившиеся ролики. Декомпозируйте.

Первый день – критический: если трафик не начался, вероятно, его уже не будет. Попасть в поток с бесплатными

просмотрами реально с помощью трендов.

Тренды – это когда множество людей постят однотипные клипы, с идентичными хэштегами, музыкой, масками, эффектами, фразами или танцами.

Участвуйте в челленджах «must have», чтоб быть полноценными членами сообщества. Запускайте собственные челленджи.

3. Стратегия и формат канала

3.1. Шаг 2. Настройтесь на регулярную работу

Канал корпорации или СМИ – это не только текущая повестка: крупные и мелкие события, истории и аналитика, но и авторские форматы: советы и лайф-хаки, оценка мировых и национальных новостей.

Какая частота публикаций и соотношение между материалами разных жанров оптимальны? Регулярный контент поднимает актив профиля. Нельзя делать перерывы. Начали вести блог – размещайте ежедневно. Брендам достаточно одного размещения в сутки. Амбициозные каналы, и особенно СМИ, должны размещать 3–5 клипов в день. В выходные желательно не останавливать публикации.

Китайская актриса и певица Yang Ge¹⁸ редко живет больше суток без постов. Она ведет несколько постоянных рубрик. Ян Гэ жалуется на трудности освоения языка в рубрике «Невыносимый русский язык». Не реже появляются выпус-

¹⁸

<https://www.instagram.com/yangge><https://www.youtube.com/channel/UC5DaKT07cNtiDLHERa0P3kg><https://www.tiktok.com/@yanggemadeinchina><https://t.me/yanggemadeinchina>

ки «Жру с Ян Гэ».



5 тыс.



Не
нравится



100



Подели...

Жру с Ян Гэ - Макдак в Берлине



Ян Гэ 杨歌
Yang Ge
Official

ВЫ ПОДПИСАНЫ

Актриса демонстрирует костюмы, дурачится под музыку, кривляется под маски, лежа в кровати. Но не останавливает продакшн.

Как и Ян Гэ, настройтесь на регулярность. Блог должен стать частью жизни. Не останавливайтесь, не позволяйте себе большие перерывы. Заготовьте «консервы» (клипы в черновиках, не теряющие актуальность). «Консервы» помогут не прекращать размещения в случаях «форс-мажора».

3.2. Шаг 3. Определите ЦА и стратегию попадания в нее

Рекомендации бесплатны. Тем, кто привык к таргетированной или контекстной рекламе для раскрутки, придется избавиться от рефлекса сужать аудиторию.

В таргете и контексте нужно было платить за переходы. Было логично в целях экономии сокращать затраты на нерелевантную публику.

Здесь работает другой принцип. Сравните вымышленные примеры:

Первый случай: вы из контекстной рекламы привлекли 10 000 человек. Из них 500 – целевые. Они конвертировались в лиды. Конверсия – 5 %. Красота!

Второй случай: из рекомендательной системы удалось привлечь 1 000 000 человек. Из них 5000 – целевые. Они конвертировались в лиды. Конверсия – 0,5 %. В 10 раз ниже.

Между этими двумя примерами драматичная разница в процентах, к которым таргетологи так привыкли. В абсолютных же значениях 5000 человек – это в 10 раз больше, чем 500. Учитывая, что рекомендации бесплатные, зачем брать во внимание проценты? Ориентируйтесь на абсолютные значения.

Если у СМИ или бренда широкая аудитория, то раскрутка через рекомендательные алгоритмы просто создана для них.

Голяков «Мозг Тик-Тока»¹⁹ с 1,6 млн подписчиков начинает свои новостные подборки по правилу трех секунд: «Срочные новости на 24 марта», «YouTube в России может быть заблокирован уже на днях». В качестве фона он устанавливает фото типичной телевизионной редакции для придания эффекта настоящего СМИ. Но реальный секрет его успеха в расширении аудитории. Голяков периодически дает материалы общего характера: «Кто такой Хагги Вагги?», «Врач назвал привычки, которые разрушают здоровье». Они не только «взлетают ракетами», но и долго живут в сравнении со «срочными новостями».

Расширяйте тематики, как Голяков. Целевую группу останется просеять и обработать.

Оптимальной стратегией для тех, у кого более узкая целевая группа, будет производство двух типов контента:

1. Максимально широкая аудитория для большой воронки, бесплатного входящего потока.
2. Проработка созданного потока, бьющая в узкую целевую группу.

Например, для региональных СМИ основная ЦА – это родной регион. Но рекомендательный алгоритм неизбежно охватывает всех подряд без гео. Для расширения воронки имеет смысл размещать вирусные новости своего региона, которые потенциально интересны остальной стране. А после набора критической массы аудитории начинать периодически

¹⁹ <https://www.tiktok.com/@golyakov> <https://t.me/mtnasvyazi>

ски выпускать локализованные сюжеты с более мелкими региональными темами. Отписка не будет существенной, останется поток целевых зрителей.

Для узкопрофильного бренда находите широкие темы из смежных областей, создавая поток. А затем уже публикуйте на этот поток контент с узкой спецификой.

Однажды меня попросили найти героев для документального фильма о поколениях. Опросы знакомых не помогли. Поэтому я решила упаковать объявление в видео.

Я объявила кастинг для желающих, даже без опыта и образования. Я намеренно занизила критерии отбора, чтоб получить как можно больше откликов. Разгребать их пришлось долго, попросив режиссера назначить других людей грести вместо меня. Поступило 4800 заявок. Кастинг удался.

Объявление со сложными критериями не попало бы в широкие рекомендации с 350 тысячами просмотров. И откликов было бы от силы 10. Не факт, что среди них нашлись бы подходящие для фильма персонажи.

Как и в примере с кастингом, забудьте о таргетинге. Зачем вам болтаться в нижней части воронки, ожидая редких целевых клиентов? Вы в силах, не увеличивая затраты, создать собственную воронку и самостоятельно устанавливать правила просеивания через нее.

Выбирая целевую аудиторию блога, ориентируйтесь на средний возраст ваших клиентов, а не на иллюзии о соцсетях. Соцсети неоднородны, в каждой есть люди любого воз-

раста. Соотношение разное.

Аналитики не раз развеивали заблуждение, якобы короткое вертикальное видео любят исключительно подростки. Нецелесообразно пытаться подстраиваться под них, специально искусственно омолаживая контент, добавляя нелепые тренды или маски.

Точно так же не состаривайте продукт целенаправленно, даже если ваши потребители – пенсионеры. Не включайте ностальгические кадры из старого кино или музыку из восьмидесятых или даже 2000-х. Находитесь в настоящем времени.

Канал кошки Сони²⁰ – это ни одного слова, зато «мур» и «мяу» каждый день. Хозяйка наряжает любимицу в костюмы, наряжает ее в Луи Виттон, проводит спа-процедуры, мастерит поделки. За жизнью котейки наблюдают больше 2 миллионов подписчиков.

Чем шире тематика ролика, тем больше шансов попасть в масштабные «реки».

Именно поэтому танцы, распаковки, котики и пранки хорошо собирают. Не потому, что вертикально держат смартфон люди с низким IQ. А потому, что танцы потенциально имеют более широкий круг заинтересованных. Они не привязаны к английскому (китайскому, русскому) языку, всем понятны и могут вируситься глобально.

²⁰ <https://www.tiktok.com/@sonyakisa8>

3.3. Шаг 4. Продумайте авторский стиль и бренд

Часто встречаю подозрительные каналы, где нет лояльной аудитории. Число подписчиков растет, а охваты – нет. Почему так происходит? Люди подписываются на профиль, впечатлившись роликом. Потом система рекомендует им новые клипы того же автора. Неудачные. Их свайпают. Нейросеть перестает дарить продвижение. Успех был одноразовым.



vremya_novostey

Время Новостей

Follow



16 Following 113.8K Followers 1.9M Likes

! Больше новостей на ютуб канале !

youtube.com/c/ПолитикиРо...

Videos

Liked



Таким образом, количество фоловеров перестает хоть сколько-нибудь значить. Цифры в профиле красивые, а охваты крохотные.

Мы хотим наращивать не только число подписчиков, но и органические охваты.

Однако и в шортсах, рилсах и TikTok присутствует эффект «зачетки, работающей на вас».

Во-первых, с большим количеством фоловеров повышается планка минимального охвата. Даже если вдруг материал не попал в «реки», часть пользователей так или иначе его увидит. За цифру с просмотрами хотя бы не будет стыдно.

Во-вторых, подписчики – это, как правило, лояльные зрители. Они видят ваше творчество первыми до попадания в широкую раскрутку. Лояльные фоловеры досматривают, охотнее делятся и комментируют, улучшая характеристики контента в глазах алгоритма. Система таким хорошим креативам дает широкие рекомендации и высокие охваты.

У олимпийской чемпионки по художественной гимнастике Веры Бирюковой²¹ более 2 млн подписчиков в соцсетях. Аудитория лояльная, она пришла ради креатива, юмора и самой Веры, известной далеко за пределами блогосферы. Поэтому у Веры никогда не бывает меньше 100 тыс. просмотров, что бы она ни снимала: гимнастические пируэты или хоум-видео.

Видеоблоги без ведущего теряют шансы на лояльность через персонификацию, за исключением брендов, широко известных за пределами соцсетей. Каналы со скучным и моно-

тонным занудой проигрывают харизматичным персонажам.

Живой, эмоциональный, яркий блогер запоминается и находит поклонников. Не обязательно становиться клоуном. Контент следует подавать эмоционально, но в своем стиле, постоянно работать над внешностью и голосом.

У многих ведущих есть фирменный жест или фраза. Не страшно, если у вас сразу не придумался шедевр. Со временем получится. Не исключено, что у вас уже есть фирменное выражение лица или интонация, которые вы сами не замечаете. Аудитория заметит. Будьте собой – вас запомнят.

Авторским стилем и брендом заполняйте всю площадь экрана и подавайте через разные каналы восприятия. Добавляйте фирменные знаки, работайте с фонами, звуками, эффектами и стилем надписей.

Хавроня²² ведет 250-тысячный блог про моду и стиль. Она с юмором разбирает ошибки при выборе одежды, интерьера, подарков любимым и бьюти-процедур. Хавроня намеренно хвалит плохой стиль, как будто он эталонный, а модные тенденции яростно критикует. Получается веселый кринж.

Для узнаваемости она всякий раз произносит: «Советы от модного эксперта. Вы просили – я снимаю». Ее фирменный знак – съемка на фоне фото, иллюстрирующих образцы стиля. К тому же заметно, как Хавроня дорожит каждой секундой времени.

Фирменная музыка или специальный звук, финальная ме-

²² https://www.tiktok.com/@hawronyahttps://instagram.com/hawrosha_girl

лодия или заставка повышают узнаваемость. Главное – без перегибов. Мы работаем с коротким форматом, а значит, элементы брендинга должны быть максимально лаконичными, не отнимать драгоценные секунды у основного содержания.

Определитесь с авторским стилем как можно раньше. Но потом не бойтесь его обновлять или полностью менять. Он может эволюционировать. Постоянно ищите новые символы и триггеры для брендинга.

3.4. Резюме

Публикуйте регулярно, без перерывов, от 1 до 5 постов в сутки.

Каналы с нулем подписчиков могут с первого видео собирать тысячи показов. Чем шире тематика ролика – тем больше шансов попасть в масштабные «реки». Рекомендации бесплатны. Создайте собственную воронку и просеивайте целевую аудиторию через нее.

Лояльные подписчики будут продвигать вас своей преданностью, выраженной в терпеливом досматривании и вовлеченности.

Живой, яркий блогер запоминается и находит поклонников. Постоянно работайте над внешностью и голосом.

Заполняйте авторским стилем все 100 % площади экрана и подавайте его через разные каналы восприятия.

4. Контент-план

4.1. Шаг 5. Найдите идеи для контент-плана

Итак, нам нужен контент-план. Я не призываю писать кипу сценариев на год вперед. Но имеет смысл на старте обозначить идеи и форматы.

80 % публикаций в СМИ появляются из-за происходящих вокруг событий. И 20 % генерируется самими СМИ. В контент-плане канала СМИ необходимо прописать список идей для авторских историй, иначе вы рискуете скатиться до бесконечной гонки за повесткой.

Аккаунт CNN²³ в TikTok ежедневно выпускает минимум по 1 новости, иногда до 4 в день. Этого мало для крупного СМИ. Материалы смонтированы в разном стиле, без единого оформления, нет постоянных дикторов. Охваты крайне низкие. Одно только повышение регулярности и плотности потока подняло бы актив блога. А применение лайфхаков по вовлечению и попаданию в «реки» дало бы CNN массу подписчиков.

Креативить для корпораций и брендов проще. Нет боль-

²³ <https://www.tiktok.com/@cnn>

шого количества ежедневных событий, как у СМИ. Бренды спокойно планируют посты, не опасаясь, что план развалится из-за отработки текущей повестки и молний.

Социальные сети поощряют старание и постоянство. Поэтому можно сколько угодно соблюдать правила и делать круто, но если не публиковаться каждый день (а лучше – 3–5 раз в день), то системы дают рекомендации неохотно.

Системам «выгоднее» продвигать тех, кто на них работает. Поэтому, чтобы не столкнуться с пропуском нескольких дней или недель из-за отсутствия идей, старайтесь заранее продумывать в контент-плане или хотя бы держать в голове идеи для следующих выпусков.

Вернитесь к списку идей, когда потребуется креатив для работы, и не считите, пожалуйста, за труд поделиться со мной результатом в Telegram @golmgrein. Список идей для удобства представлен в приложении к книге.

4.2. Опыт общения с клиентами

У любой коммерческой компании есть база возражений и сомнений клиентов с ответами на них. Не у всех она оформлена в качестве FAQ, но наверняка есть где-то в памяти специалистов по продажам и обслуживанию.

Базы возражений и вопросов клиентов упаковываются в шикарную вовлекающую схему: «Вопрос, затрагивающий боль клиента, – ответ, снимающий эту боль». Например: «Думаете, в Likee сидят только дети? То, что вы сейчас увидите, вас поразит: вот статистика... и т. д.» Переформулируйте возражение или боль клиента в вопрос и дайте подобающий ответ.

У американской сети гипермаркетов Таргет²⁴ с 1,6 млн подписчиков в TikTok в ходу несколько крутых форматов. Свои идеи они черпают из собственного ассортимента товаров, ставя акцент на низкие цены.

На канале Таргет попадают видосы, начинающиеся со слов «Как бюджетно сделать жизнь романтической?», «Как бюджетно выглядеть как модель?».

«Да забудьте уже про Я <...> Не Я хочу предложить, а Вы можете получить. Не у Нас 20 лет опыта, а над Вашим проектом будет работать команда с 20-летним опытом...», – так начинается свое видео тренер по продажам и переговорам со

²⁴ <https://www.tiktok.com/@target>

170 тысячами подписчиков.

Если у вас есть служба поддержки или отдел обслуживания клиентов, там наверняка скопилась сотня типовых вопросов и ответов. Почему бы не упаковать их в полезные ролики-советы?

4.3. Аналитика

Маркетологи и аналитики добывают любопытные цифры и статистику. Исследования, факты и открытия могут стать темами для видео. Глобально анализируйте тенденции, а локально показывайте мелкие, но любопытные наблюдения.

Популярный блог Mashable²⁵ в Snapchat ведет насыщенную рубрику о гаджетах. Сюжет об Apple начинается со слов: «Итак, у меня есть плохие новости о вашем айфоне», далее следует рейтинг минусов новой модели айфона (перечисляются вещи, за которые придется платить дополнительно). Следующий ролик: «Новая модель айфона имеет кое-что нестандартное», далее снова дается анализ гаджета.

Канал «Вова инвестирует»²⁶ демонстрирует, что будет, если положить 200 долларов и забыть о них на 40 лет. Больше двух миллионов долларов благодаря силе сложного процента, – резюмирует Вова.

Siberian Teacher²⁷ повествует об истории и английском языке. Исторические факты она подает весело и с интригой:

²⁵ <https://story.snapchat.com/p/b0734e4d-7e13-4803-b819-bd6545cea800https://www.tiktok.com/@mashablehttp://instagram.com/Mashablehttps://www.youtube.com/user/mashable>

²⁶ <https://www.tiktok.com/@vovablenesshttps://t.me/easyinvesthubhttps://www.youtube.com/watch?v=qeSjpJGJQpM>

²⁷ https://www.instagram.com/siberianteacherhttps://www.tiktok.com/@siberian_teacher

«Почему у Марии-Антуанетты и Людовика XVI целых 8 лет не было детей, из-за чего над ними откровенно посмеивался французский двор?», «В итоге убивал ли Иван Грозный своего старшего сына Ивана или нет?», «Вы не боитесь пить молоко? Вдруг его чем-нибудь разбавляют? Например, борной кислотой». Ведущая не пересказывает Википедию, она действительно увлекательно и простым языком раскрывает малоизвестные исторические факты.

Аналитикой играют и тикток-психологи. Область – специфическая. Огромная ответственность – давать советы и не бояться навредить.

Например, довольно странный посыл от «психолога»: «Если ты слышал эту фразу, то, скорее всего, тебе изменяют». Разгадка: новые ласковые слова, которые партнер раньше не использовал. Но ведь новых слов можно нахвататься из книги, из романтического сериала, от другого блогера и т. д., нет?

Сложно причислить подобное творчество к аналитике, но и у такого содержания есть аудитория. Автор выбрал эффективные механики продвижения, потому и зарабатывает охваты.

Помните? Оценивая, декомпозируйте. Не позволяйте личному мнению о сути, идеях и политических взглядах блогеров мешать обретению опыта из разных источников.

4.4. Случаи из жизни

Переезды, презентации, новые инвесторы, продукты, покупка кофеварки в офис, итоги квартала или года – эти скучные инфоповоды из жизни компании красиво упаковываются, подаются через истории и эмоции работников или клиентов.

Юлька Шпулька²⁸ каждое событие превращает в танец. В ее блоге нет разговорного контента, а сценки – большая редкость. Кажется, что она танцует всю жизнь, где бы ни находилась: в метро, на пляже, на балконе, в ресторане или около урны. Юлька вовлекает в танцы случайных прохожих. На ее позитивный контент подписываются миллионы со всего мира. После введения TikTok ограничений ее телеграм-канал вырос до 250 тысяч подписчиков.

Модный бренд Asos²⁹ с 1,2 миллионами подписчиков показывает не только модели одежды, но и «внутреннюю кухню». На канале выходят ролики «Один день из жизни руководительницы отдела СММ», собирающие десятки тысяч просмотров.

Ляпы и казусы дают фактуру для клипов. Если случаются невинные смешные происшествия с вами, клиентами, ньюсмейкерами СМИ, позвольте публике посмеяться вме-

²⁸ <https://www.tiktok.com/@gavrilinaa><https://t.me/Gavril1nna>

²⁹ <https://vk.com/asos><https://www.tiktok.com/@asos>

сте с вами. Казусные истории можно смоделировать искусственно. Получаются пранки. RyanAir³⁰ имеет крупнейший TikTok среди авиакомпаний и ведет его почти эталонно. Я уже вижу плачущий самолет, повторяющий «Почти? Почти эталонно?!»...

Они собрали дайджест из негативных отзывов от клиентов из соцсетей со звуком: «Спасибо! Следующий!» Вышло так: «Платный багаж – это шутка?» – «Спасибо! Следующий!»; «Почему напитки не бесплатные?» – «Спасибо! Следующий!»; «Худшая авиакомпания, когда-либо существовавшая?» – «Спасибо! Следующий!» Почему бы не начать анализировать любое событие в жизни (своей или бренда) как потенциальную тему для завтрашнего выпуска?

4.5. Инструкции по применению

Примеры применения продукта по прямому назначению – идея, лежащая на поверхности. СМИ могут рассказывать о использовании городским объектами, онлайн-сервисами или услугами государства. Производители продуктов питания в очередной раз дают рецепты. Продавцы одежды – способы сочетать ее с другими предметами гардероба и аксессуарами. Рассуждения о нестандартных способах применения продуктов стимулируют креатив. Вспомните пиар-кампании «Кока-колы»: она вступает в бурную химическую реакцию с ментосом, ею можно мыть унитаз, отбеливать зубы и т. д. Подумайте, что бы такого неординарного сотворить с вашими продуктами?

Oreo³¹ постоянно иллюстрирует способы употребления в пищу их печенья. В одном из выпусков бренд описывает туториал по приготовлению сладких суши из Oreo. Вообще, блог Oreo на первый взгляд кажется скучным и однообразным. Но на самом деле основной персонаж аккаунта – само печенье. Ролики нужно воспринимать как сериал о приключениях главного героя.

Бренд посуды Le Creuset³² в своем TikTok пытается удив-

³¹ <https://www.tiktok.com/@theoreoofficial><https://www.youtube.com/oreo><https://www.instagram.com/oreo>

³² <https://www.instagram.com/lecreuset><https://www.tiktok.com/@lecreuset><https://www.youtube.com/lecreuset>

лять: этикетками от форм для запекания можно украшать предметы. «Девочкам это понравится».

Если идея необычного использования продукта кажется слишком дикой для официальной площадки, посеять ее вирусно через коллаборации с блогерами. Об этом читайте в последних главах.

Типовые ошибки бывают результативнее инструкций. Клиенты правильно потребляют ваши продукты и услуги? Рассказы об ошибках, «как не надо», пользуются популярностью.

Если вы продаете мобильные телефоны, объясните, как дольше сохранять заряд. Продавцы недвижимости могут раскрыть главные недочеты и заблуждения при выборе района или важные нюансы, которые выливаются в большие проблемы: на что обращать внимание при осмотре дома.

Для оригинальной подачи лайфхаков о применении пользуйтесь этим чек-листом с наводящими вопросами:

- Как правильно пользоваться продуктом?
- Что необычного сделать с его помощью?
- Какие ошибки допускают пользователи?
- Какие «вредные советы» можно дать?
- Как извлечь дополнительную ценность?
- С чем он сочетается?
- С чем он точно не сочетается?
- Что будет, если им воспользуется необычный человек

или персонаж?

- Что если применить продукт в нестандартном месте?
- Что если воспользоваться продуктом в странное время (суток, года, жизни)?
- Насколько будет плохо, если попробовать обойтись без продукта?
- Как усовершенствовать продукт?
- Как можно пользоваться сломанным, испорченным продуктом или упаковкой/отходами от него?

4.6. Путешествия во времени

У Nike³³ 226 миллионов подписчиков в Instagram. Почти все Reels в аккаунте – это истории спортсменов. Знаменитости рассказывают о своем детстве и о победах и трудностях на пути к успеху.

Любая человеческая история – это путешествие во времени вместе с персонажем, особенно в формате видео.

Результаты использования продуктов относятся к этой же категории. Самая очевидная идея: «до и после». От вашей фантазии зависит, как вы обыграете результаты. Устройте многосерийное реалити-шоу или вовлечете зрителей снимать истории, запуская собственный челлендж.

Nike на своем канале приоткрывает завесу тайны новых технологий спортивной обуви и одежды в будущем.

Покажите, как менялся продукт, город, страна или чья-то жизнь из прошлого в настоящее. Пофантазируйте, как объект или явление может развиваться в будущем. Продемонстрируйте это.

Сеть спортивных залов Gymshark³⁴ иллюстрирует преобразования своих клиентов. Не просто в формате «до и после».

³³ <https://www.instagram.com/nike><https://www.youtube.com/user/NIKE><https://www.tiktok.com/@nike><https://vk.com/nike>

³⁴ <https://www.tiktok.com/@gymshark><https://www.instagram.com/gymshark><https://forbusiness.snapchat.com/inspiration/gymshark>

Они собирают в единый ролик месяцы или годы работы персонажа над своим телом.

Поделитесь хронологией важного события в жизни компании. СМИ любят показывать хронологии: подборки кадров с места происшествий в едином дайджесте. СМИ часто применяют этот прием для освещения последствия разрушений после стихийных бедствий.

4.7. Покажите таланты

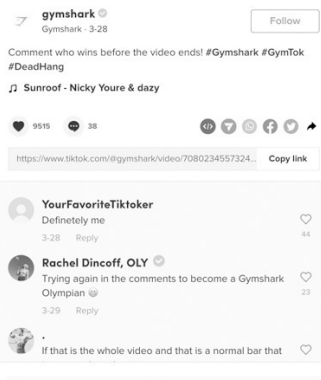
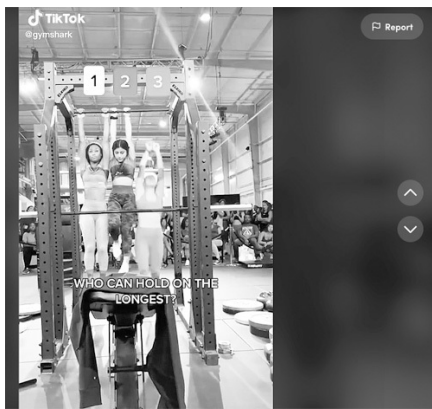
Показывайте таланты и скиллы. В офисе – необычные умения работников. Среди потребителей – успехи клиентов. Запускайте челленджи, поощряйте фанатов.

Челленджи и показ талантов – основной формат сети спортивных залов Gymshark с 3,5-миллионным TikTok.

Компания выкладывает короткие видео со спортсменами, поднимающими тяжести и выполняющими сложные или необычные упражнения.

Некоторые образцы ловкости сопровождаются надписями «А вы так сможете?» или «Кто-нибудь любит это упражнение?».

Заслуживает внимания жанр дружеских соревнований. Три спортсменки держатся руками за перекладину, на экране появляется надпись «Кто продержится дольше». Сначала одна отпускает руки, затем другая соскальзывает. Третья объявляется победительницей. Такой формат с первых секунд вовлекает и заставляет смотреть до конца (хочется увидеть, кто победит).



Corey Funk³⁵ в Snapchat постит челленджи и трюки, иногда опасные, но привлекающие подписчиков, которых почти 350 тысяч. Ведущий с друзьями катается с самодельных горок, прыгает в озеро с трамплина на велосипеде, ныряет в водонапорную башню, дрейфует на машине. Хорошо, он хотя бы не советует все это повторять.

Самое популярное и страшное видео – прыжок девушки в воду с высоты. От удара о поверхность она явно потеряла сознание, но блогер сказал, что в тот день впервые спас чью-то жизнь. Это слегка утешает. Он и сам оказался в больнице после очередного трюка. Однако неприятности не отвратили любителей экстрима от ведения блога.

³⁵ <https://www.snapchat.com/add/coreyfunk>

Модель и певица Арина Данилова³⁶ вернулась в VK, где у нее 300 тысяч друзей, после блокировок других соцсетей. Арина поет на 5 языках и вовлекает зрителей, предлагая ответить, какой язык они слышали первым в дуэте. Арина устраивает голосования среди подписчиков за собственное лучшее фото. Снимает в разных локациях, даже в метро, гделюдно и шумно.

Публика с древних времен любит цирк, фокусы и дрессированных собачек. Покажите ей шоу.

³⁶ <https://vk.com/id230302965>

4.8. Рейтинги и подборки

Для СМИ рейтинги – популярный формат. А для брендов?

Не обязательно выдумывать рейтинги с участием вашего продукта. Сложно принимать решения о собственном расположении в рейтинге. Поставите себя на первое место – скажут, обманываете. Выберите второе или третье – тоже странно, мазохизм какой-то.

Пробуйте публиковать рейтинги по смежным сферам. Если вы продаете автомобили, то охватить целевых клиентов удастся через рейтинг автозаправок.

Канал СМИ Медиакорсеть³⁷, прошедший акселератор «Кроссплатформенная редакция», выпустил «Топ самых загрязненных водоемов в Башкирии», видео сняли на природе, что усилило погружение в тематику. В другом ролике ведущая искала плюсы отремонтированной уфимской набережной. А о минусах она пообещала рассказать в конце, мотивировав любопытных досмотреть до конца.

Если вам все же хочется выпустить рейтинг с собой на первом месте среди конкурентов – закажите коллаборацию у независимых криэйторов.

37

<https://zen.yandex.ru/mkset.ru><https://youtube.com/channel/UCFqiaLyPLdtAYbvK01wNaLQ><https://vk.com/clips/mksetru>https://instagram.com/ufa_news24<https://l.likee.video/p/8c1b1y>

Подборки – другая неиссякаемая тема в жизни редакций СМИ. В любом непонятном случае пиши подборку. Столкнулись автомобили на перекрестке? Решение – подборка аварий на этом перекрестке за год.

Рассталась звездная пара? Размещаем подборку самых драматичных расставаний звездных пар. Чиновника поймали на взятке? Пишем о 5 крупнейших взятках в регионе.

MTV³⁸ в Snapchat выпускает подборки фактов о звездах. Например, о 10 селебрити, у которых недавно появилась новая татуировка. Канал предлагает обсудить звездные тату и выбрать, какая посетителю понравилась больше.

Урбанист Варламов³⁹ снял вполне бытовую подборку в своей квартире о вещах, которыми он никогда не пользовался: куча кнопок на стиральной машине – потому что он нажимает только одну, расческа – потому что кудри невозможно расчесать, второй носок – потому что он не может найти первый.

В коммерческой сфере группировки не менее популярны. Кому как не модным брендам монтировать подборки? У них есть масса готового материала, отснятого на подиумах. Команда Gucci⁴⁰ очевидно берет записи модных показов и склеивает супердинамичные подборки из них.

Похоже, бэкстейдж фотосессий тоже становится материа-

³⁸ <https://www.snapchat.com/add/mtvhttps://vk.com/mtvru>

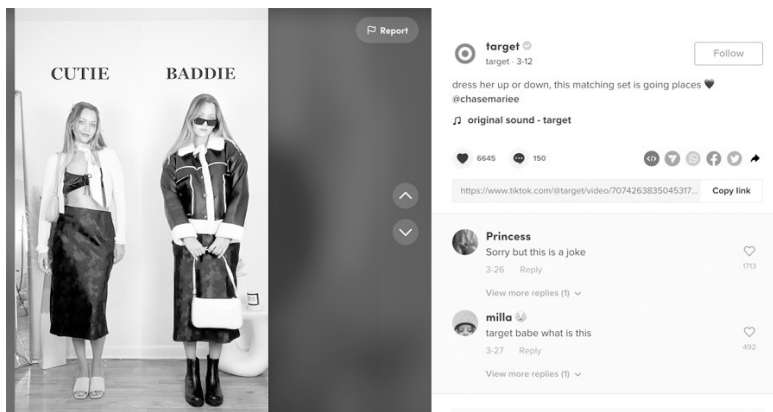
³⁹ <https://www.youtube.com/c/ivarlamovhttps://www.tiktok.com/@ivarlamov>

⁴⁰ <https://www.tiktok.com/@guccihttps://www.snapchat.com/add/gucci>

лом для коротких видео.

Подборки расширяют воронку для просеивания целевой аудитории корпораций и брендов. Если вы продаете детские товары, расскажите о 10 безопасных маршрутах для прогулки с ребенком в городе. Если вы юрист, поведайте о самых странных решениях судов или преступлениях за последний месяц или год. Если вы производите автомобильные шины, грех не снять подборку лучших (или худших дорог) в стране.

Сеть магазинов Target креативит на стыке подборок и «до и после». На экране появляются две копии девушки, в одной и той же юбке. Над первой подписано “cutie” (милашка), над второй “baddie” (злодейка). Остальные предметы гардероба ритмично появляются на героинях в соответствии со стилем. Так магазин показывает универсальность модели юбки.



Канал «Старбакс»⁴¹ предлагает подборки кофе на все случаи жизни. Например, 5 видов кофе с молоком меньше 150 калорий. В рубрике «Мой любимый кофе из “Старбакс”» обычные люди и селебрити делятся, какие напитки из сети кофеен они предпочитают и почему.

Подборки увлекают, потому что наш мозг склонен к систематизации. Мы любим, когда разнородное объединяется в стройную систему. Таблица Менделеева, например, считается эталоном гениальности в области структурирования. По той же причине люди обожают определять свое место в мироустройстве через гороскопы, психоматрицы, виды темперамента и группу крови.

Вместе с тем рейтинги в сочетании с вовлекающей силой подборок обладают эффектом геймификации. Зритель не просто изучает перечень, объединенный по какому-то, пусть даже странному признаку. Он, как за соревнованием, следит за ранжированием.

Нелогично досмотреть рейтинг самых красивых пляжей с 10-го до 3-го места и свайпнуть, не увидев победителей рейтинга. Этим и хороши рейтинги. Интрига и эмоциональный накал ближе к концу не ослабевают, а усиливаются. В качестве бонуса посетители, согласные и несогласные с распределением мест в авторском топе, будут спорить в комментариях.

⁴¹ <https://www.snapchat.com/add/starbucks><https://www.tiktok.com/@starbucks>

4.9. Отзывы, тесты и опросы

СМИ опрашивают людей на улицах об общественных проблемах, очевидцев – о происшествиях, а экспертов – по темам узкой специализации. Коммерческие компании собирают с лояльных клиентов отзывы. Не забывайте брать юридическое разрешение на использование записей людей в рекламе. Наиболее яркие фрагменты превращаются в видосы для соцсетей.

Клиенты Cult Beauty⁴² (бренд косметики) делятся своими историями на канале компании. Отзывы даются в виде ответа на необычный вопрос. Например: «Расскажите историю ухода за кожей, за которую вам стыдно больше всего». Такой подход удерживает зрителя в первые секунды, интригует: как может быть стыдно за уход за кожей?! Видео досматривают – хочется узнать развязку живого эмоционального рассказа.

Бренд нижнего белья Lounge⁴³ публикует трогательные истории клиентов. В одной из них плюс-сайз модель начинает повествование с: «Я реально готова сейчас расплакаться». Как не вовлечься в такую искренность?

Необычный способ подачи клиентского опыта – тесты. Бренд посуды Le Creuset играет с подписчиками: «Как вас

⁴² <https://www.tiktok.com/@cultbeauty><https://www.instagram.com/cultbeauty>

⁴³ <https://forbusiness.snapchat.com/inspiration/lounge-underwear><https://www.tiktok.com/@lounge>

характеризуют ваши покупки в Le Creuset?». Ведущая демонстрирует комплекты посуды и отмечает, какие типы личностей их приобретают.

Формат тестов хорошо раскручивается на желании самоопределения, отношения себя к группе. Работает тот же механизм, который подталкивает проходить психологические тесты. Большинству захочется досмотреть и определить, к какой категории тестирующие отнесли его и согласен ли он с этим.

4.10. События из календаря

Каждый день у кого-то праздник, если верить календарю. Конечно, не стоит скатываться до ежедневных поздравительных речей. Но можно обыграть тематику праздника с продуктом или новостями дня.

В момент написания этой главы шел месяц Рамадан. Модный бренд Asos выпустил креатив со скромной, но стильной одеждой для мусульман для ношения в период поста. Ребята охватили массив зрителей, исповедующих ислам. Они не просто продемонстрировали уважение к их традициям, но и уместно предложили свои продукты.

Бренд нижнего белья Lounge в своем TikTok выпустил милый пост с чашкой кофе и указал, сколько дней осталось до лета. Обратный отсчет до праздника – эффективный прием. А лето – чем не праздник?

«Старбакс» к рождеству подготовил историю «Как повторно использовать стаканы из-под кофе». Ведущая делится лайфхаками, как из рождественских стаканов смастерить чудесные украшения для дома.

Если относиться к видеоконтенту как к непрекращающемуся шоу, нужно эксплуатировать любые подходящие праздники. Полезно для канала создавать собственные события. Любой день может стать особенным. И это работает не только на позитивных эмоциях. Используйте негативные явле-

ния, но с осторожностью и тактом. Чтоб не ранить ничьи чувства.

4.11. Реакции

Однажды я запускала челлендж о недопустимости съемки за рулем. Поводом выступило видео уважаемого мной автора. Пришлось фоном пустить его ролик и изложить суть челленджа. Кстати, кое-кто из блогеров на автомобиле начал парковаться ради съемки, если идея пришла во время вождения.

Если кто-то из селебрити ярко высказался или повел себя как-то необычно или недопустимо – сделайте реакцию. Прокомментируйте, согласитесь, опровергните или раскритикуйте. Наверняка селебрити ведет свой блог. Запишите реакцию в том же сервисе, где он есть, а потом распространите на остальные свои площадки.

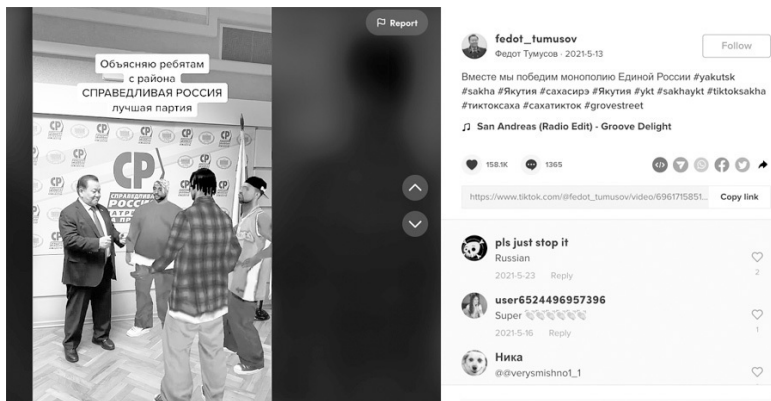
В Zen «Новых Известий»⁴⁴ ведущая эксплуатировала эмоциональный образ плачущей в сторисе девушки, как повод рассказать о замене, придуманной для заблокированного в России Instagram (Русграм, которым никто не пользуется).

Реагируйте на комментарии. Отмечайте, какие вопросы чаще задают, чем обеспокоены зрители. Креативьте по этим темам. Из комментариев можно не только собрать контент-план, но и найти неплохую фактуру и тезисы для сценариев.

Как-то раз я выложила креатив, где назвала «кринжем

⁴⁴ <https://zen.yandex.ru/newizv.ru>

дня» ролики депутата Федота Тумусова⁴⁵ и мэра Вологды Сергея Воропанова⁴⁶. Политики поучаствовали в челлендже с маской Грув Стрит. Комментаторы меня захейтили. Они объяснили: это вовсе не кринж, политики молодцы, а видосы – годные. Пришлось записать видеоответ, чтобы заявить, что кринж дня – это я. Я неточно употребила слово «кринж». Получилось глупо, но поучительно.



У Siberian Teacher чуть ли не каждый второй ролик – это ответ на комментарии. Ведущая возмущена: «Почему вы, зрители, не оставляете тему про астрономию и продолжаете задавать вопросы, в то время как на канале есть более ин-

⁴⁵

https://www.instagram.com/fedot_tumusovhttps://www.tiktok.com/@fedot_tumusov

⁴⁶

<https://vk.com/sergeyvoropanov><https://www.tiktok.com/@sergeyvoropanov>

тересные темы, например проблемы сексуального характера между Марией-Антуанеттой и ее муженьком?»

В ответ на «Где продолжение? Обожаю ваш канал (100 500 сердечек)» блогерка выдает вторую часть видео про китайские опиумные войны. И делает предположения о том, можно ли было спасти последнего русского императора от кровавого расстрела в ответ на комментарий о Николае II.

В условиях общественного запроса на новую искренность реакции и общение с аудиторией должны стать любимыми источниками идей для криэйтора.

4.12. Советы

Дайте советы зрителям в меняющихся условиях. Если, конечно, вы эксперт в теме. Хотя сегодня у нас все – эксперты по любой острой теме.

Курс валют штормит. Что делать? Куда вкладывать? Продавать или покупать? Как всегда внезапно наступила зима – как это повлияет на бизнес? Подорожал бензин: чем вы можете помочь пострадавшим от этого? Принят новый закон: чем это выгодно вашим фоловерам?

После того, как TikTok запретил постинг россиянам, тот же TikTok мгновенно заполнился лайфхаками: «Публиковать все еще можно: вот инструкция».

«Новая газета»⁴⁷, как запрещенное в России СМИ, признанное иностранным агентом, начала давать советы подписчикам: «Что делать, если полиция пытается проверить ваш телефон?».

Сразу после начала военной операции на Украине в городских пабликах российских регионов начали появляться посты с картами бомбоубежищ. Продукт оказался востребованным.

Из-за блокировки Instagram и экономических потрясений в стране тематические паблики росли: как видео, так и текстовые. Я подписалась на телеграм-чат с экономическими

⁴⁷ <https://www.tiktok.com/@novayagazeta>https://t.me/novaya_europe

обзорами, где было 500 человек, а через пару недель стало 5 000. Telegram – не рекомендательная система, подписчиков привлечь в нем сложнее. Но контент оказался своевременным, и аудитория выросла в 10 раз за считанные дни.

Советы и лайфхаки по профильной теме расширяют воронку ЦА для брендов узкой направленности. Салон красоты может рассказывать об уходе за собой, питании и здоровье. Страховая компания – дать лайфхаки по безопасности при работе на кухне.

Адвокат Майк Манделл⁴⁸, называющий себя юристом номер 1 в соцсетях, генерирует универсальный контент. Юридический ликбез по законам США доступным языком. За счет просторы, юмора и широты тематики адвокат сумел заработать 6 млн фоловеров. Наверняка многие из них конвертируются в клиентов.

Особенно хороши советы на злободневные темы. Разузнайте, о чем беспокоится ваша аудитория. Изучите статистику (wordstat и google.trends). Читайте комментарии, делайте выводы: о чем чаще и обстоятельнее дискутируют люди.

⁴⁸ <https://www.instagram.com/lawbymike><https://www.tiktok.com/@lawbymike>

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.