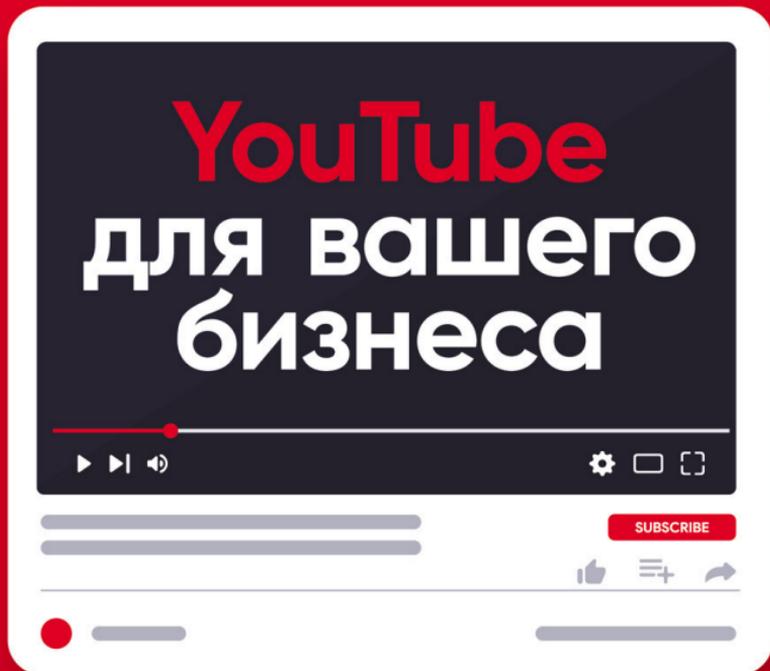


Николай Велижанин



Пошаговый план создания
и развития YouTube-канала

Николай Велижанин
YouTube для вашего бизнеса.
Пошаговый план создания
и развития YouTube-канала

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=66726526

YouTube для вашего бизнеса: Пошаговый план создания и развития

YouTube-канала: Альпина Паблшер; Москва; 2022

ISBN 9785961475685

Аннотация

Эту книгу написал практик российского YouTube. Создатель более 20 успешных каналов для бизнеса Николай Велижанин рассказывает, как монетизировать свои знания и навыки, удержать аудиторию и вырастить конверсию, не отстать от трендов и балансировать между хайпом и пользой для подписчиков. Автор предлагает пошаговое руководство по развитию YouTube-канала – от идеи до успешного проекта с миллионами просмотров и стабильно растущим доходом. Подробные инструкции, примеры из личного опыта и яркие иллюстрации помогут даже новичкам разобраться в тонкостях аналитики, правилах SEO-оптимизации и настройке рекламных кампаний.

Содержание

Введение	6
Пролог	8
Глава 0	9
Удержание аудитории	16
Вовлечение	19
Кликабельность	21
Глава 1	26
Глава 2	29
Хайповые видео	34
Экспертное видео	37
Глава 3	47
Конец ознакомительного фрагмента.	69

Николай Велижанин

YouTube для вашего бизнеса. Пошаговый план создания и развития YouTube-канала

Редактор *Надежда Еришова*

Главный редактор *С. Турко*

Руководитель проекта *А. Василенко*

Художественное оформление и макет *Ю. Буга*

Корректоры *Е. Аксёнова, О. Улантjikова*

Компьютерная верстка *М. Поташкин*

Иллюстрация на обложке [shutterstock.com](https://www.shutterstock.com)

© Николай Велижанин, 2022

© ООО «Альпина Паблицер», 2022

Все права защищены. Данная электронная книга предназначена исключительно для частного использования в личных (некоммерческих) целях. Электронная книга, ее части, фрагменты и элементы, включая текст, изображения и иное, не подлежат копированию и любому другому использованию без разрешения правообладателя. В частности, за-

прещено такое использование, в результате которого электронная книга, ее часть, фрагмент или элемент станут доступными ограниченному или неопределенному кругу лиц, в том числе посредством сети интернет, независимо от того, будет предоставляться доступ за плату или безвозмездно.

Копирование, воспроизведение и иное использование электронной книги, ее частей, фрагментов и элементов, выходящее за пределы частного использования в личных (некоммерческих) целях, без согласия правообладателя является незаконным и влечет уголовную, административную и гражданскую ответственность.

*** * ***

Введение

Эта книга – сборник практических знаний, приемов и методов создания и продвижения прибыльных YouTube-каналов.

На ее страницах вы не найдете инструкций и способов заработать на детском или развлекательном контенте (например, пранки, шоу или юмористические зарисовки). Здесь предложен инструмент монетизации ваших профессиональных знаний и накопленного опыта.

В первую очередь я имею в виду YouTube-канал о бизнесе, о хобби, об умениях и навыках – другими словами, обо всех полезностях, которыми вы способны поделиться с миром. Я часто говорю: ту информацию, с которой вы каждый день сталкиваетесь в бизнесе или своей профессии, кто-то недалеко или в тысячах километрах от вас ищет в интернете и не может найти. И когда вы, начав вести свой YouTube-канал, сможете улучшить жизнь страждущего, я буду знать, что писал книгу не напрасно.

YouTube – уникальный бизнес-инструмент, превращающий случайных зрителей в амбассадоров вашего бренда, готовых покупать без вопросов и возражений и рекомендовать вас всем и всегда.

Николай Велижанин

velizhanin.com

Пролог

Сразу же постараюсь развеять все ваши сомнения (а они у вас точно есть). Если вы уже читаете эти строки, то у вас всё получится. Просто примите как данность: у вас всё получится. Сейчас совершенно неважно, о чем вы хотите снимать видео, неважно, насколько вы дружите с техникой, неважно, насколько задорно вещаете на камеру. Все рассказы по типу «YouTube – это сложно/дорого/долго» придуманы теми, кто и не пытался, а если и попытался, то бросил после двух-трех роликов.

Сейчас главное – полностью осмыслить тот факт, что ни одно хорошее начинание не делалось и не делается в спешке и за полдня. Если вы добросовестно последуете указаниям из книги, то через три месяца ваша жизнь изменится: вы зарядитесь энергией от своей аудитории и захотите давать ей всё больше и больше; вы будете просыпаться каждое утро и бежать к компьютеру, чтобы посмотреть, сколько за ночь у вас набралось новых подписчиков. Всё это обязательно будет, а пока вам нужно получить все необходимые инструменты для правильных и последовательных действий.

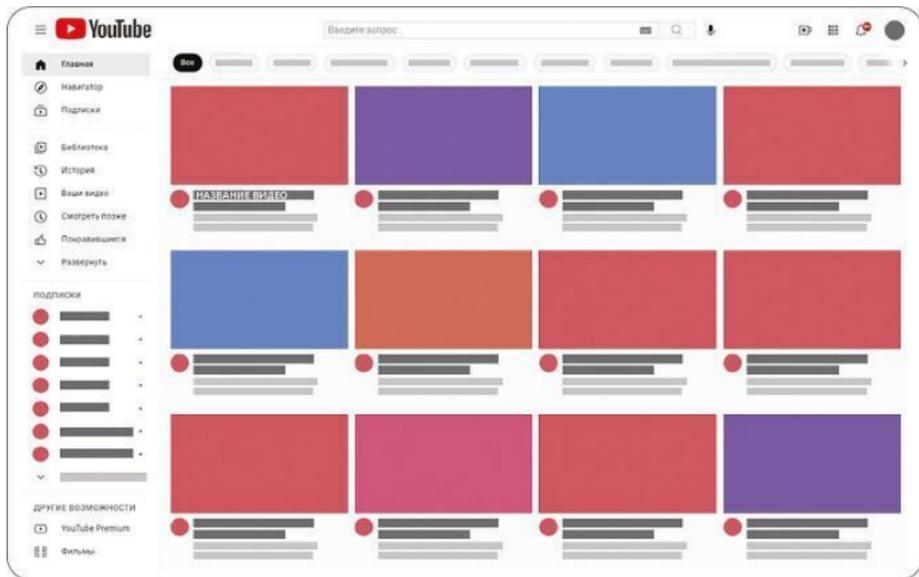
Итак, давайте начнем с основного.

Глава 0

Как работает YouTube, или Почему одни видео набирают миллионы просмотров, а другие – нет

Прежде чем мы погрузимся в удивительный мир YouTube-продвижения, нужно познакомиться с тем зверем, которого мы собираемся укрощать на страницах книги.

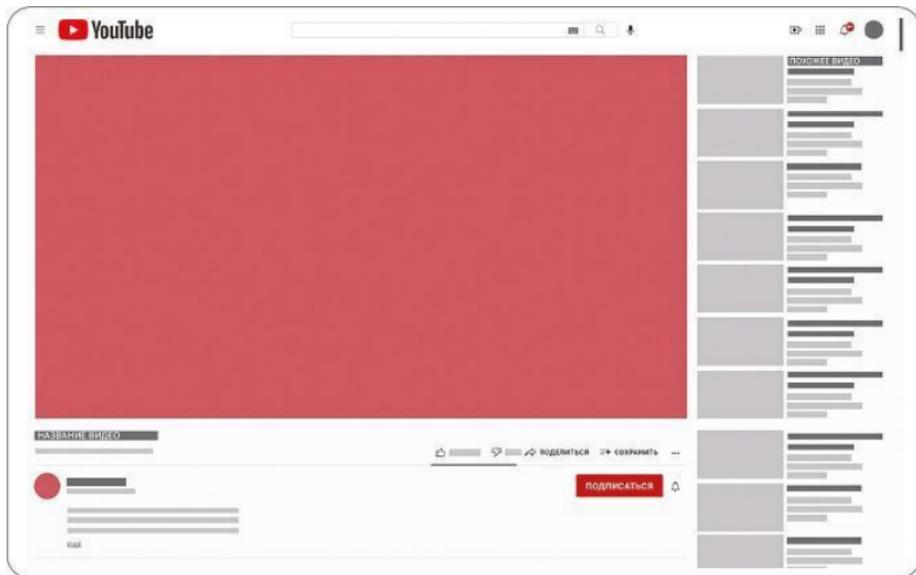
Для начала хочу освежить в вашей памяти интерфейс YouTube и ввести обозначения, которые вы, возможно, и без меня знаете (повторить не помешает).



Перед вами главная страница YouTube – место, откуда больше половины пользователей выбирают ролик для просмотра.

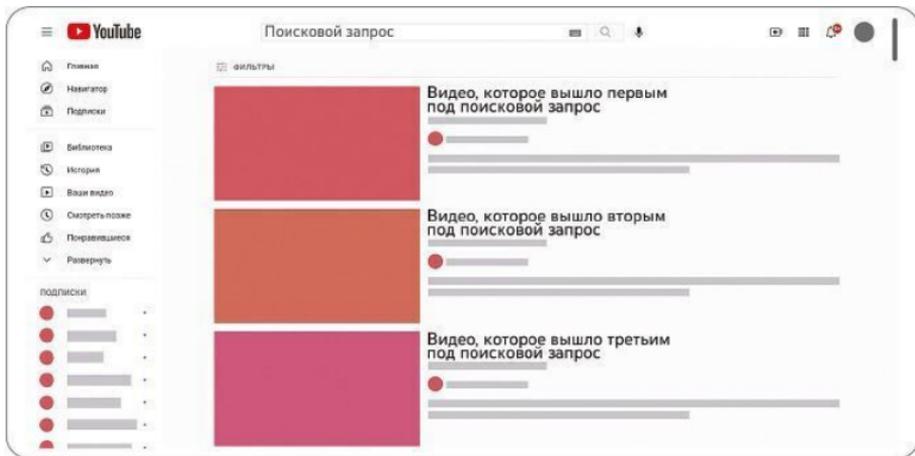
На скрине в первую очередь обращают на себя внимание яркие, красочные картинки с кратким содержанием видео: для них используется термин «превью». Под каждым превью вы видите название ролика и иконку канала. То же самое – и на интерфейсе приложения для телефона или Smart TV.

Кликните на любое видео.



Тут дела обстоят интереснее: помимо развернутого названия (на главной странице есть предел по символам и зачастую длинные названия просто обрываются), вы видите первую строчку описания и, главное, фид «Похожие видео» справа от проигрываемого.

Также есть поле «Поиск», где пользователь вводит свой запрос и получает другую страницу.



После ввода любого поискового запроса вы увидите в предложенных всего три-четыре видео, которые YouTube считает достойными для показа вам. Многие спикеры и коучи по YouTube говорят, что это поисковик № 2 после Google и он имеет огромный потенциал, но это не так.

Вспомните всего два факта из своей жизни:

1. Когда вы последний раз что-то смотрели на YouTube? Скорее всего, вы заходили в эту сеть сегодня или вчера.

2. Когда вы, да-да, лично ВЫ, искали что-нибудь на YouTube? Когда-когда? Месяц или два назад?

То-то и оно.

В 95 % каналов, которые я вел, основной источник трафика (то есть то, где люди нашли или откуда перешли/кликнули на наш ролик) представлял собой коктейль из главной стра-

ницы YouTube и фида «Похожие видео». Парадоксально, но факт: люди почти не ищут конкретные ролики, а просто выбирают из микросписка, предлагаемого машиной, то есть алгоритмом YouTube, который и дает возможные варианты на главной странице или в «Похожих видео».

Зачем YouTube вам что-то предлагает? Отличный вопрос. И ответ такой же. YouTube – это социальная сеть, как Instagram, «ВКонтакте», Facebook, Twitter и прочая нечисть. Не надо забывать, что это – коммерческая сеть, то есть цель видеохостинга – получение прибыли.

Откуда прибыль у YouTube? Конечно, за счет рекламодателей. Проще говоря, цель YouTube – показывать нам рекламу и получать за это деньги от рекламодателей.

Вот тут начинаются радикальные отличия от других социальных сетей. Если у остальных соцсетей задача «показать рекламу – получить деньги», то ребята из Google (а именно они в 2006 г. купили YouTube за \$1,65 млрд) пошли дальше и решили значительно увеличить прибыль от рекламы.

Цель YouTube-алгоритма – заставить вас посмотреть не одну рекламную вставку, а две, три, четыре и более. Здесь YouTube похож на новостные сайты или «Википедию». Любой зашедший на YouTube «быстренько» посмотреть что-то важное через энное количество кликов оказывается на странице, посвященной мадагаскарским муравьям-людоедам, с вопросом к самому себе: «Что я тут делаю в три часа ночи,

когда просто хотел узнать, какую лучше выбрать штукатурку для дома?»

Именно поэтому алгоритм из рекомендуемых нам вариантов (главная страница + «Похожие видео») так хорош: оторваться от него невозможно.

Как же бездушная машина понимает, что нам рекомендовать, а что – нет?

Представьте ситуацию: вы сходили в кинотеатр и посмотрели фильм, который вам очень понравился. После сеанса вы начинаете активно его обсуждать, звонить или писать друзьям и его рекомендовать. Обычно восторженный отзыв сопровождается словами: «Он такой интересный! Такой крутой! Вообще пушка фильм!»

Как вы уже поняли, у человека и у YouTube примерно одинаковые алгоритмы рекомендации:

- интересно;
- увлекательно;
- потрясающе.

Отлично, вот вы и разгадали секрет YouTube. Теперь делайте великолепные видео, и у вас всё получится!

Ну, грош цена была бы этой книге, если бы она заканчивалась именно так. Давайте разбираться.

У YouTube нет субъективных параметров, ведь ежеминут-

но туда заливается 500 часов контента¹ и посмотреть его весь просто физически невозможно. Алгоритм продвижения работает иначе: он анализирует объективные данные и решает: «Интересно ли это видео? И если да, то кому?»

На YouTube есть официальный канал, посвященный продвижению, он называется YouTube Creator Academy. Здесь говорится, что YouTube оценивает следующие параметры:

1. Удержание аудитории.
2. Вовлечение.
3. Кликабельность видео.

Но если бы все было так просто, то все желающие были бы блогерами с миллионами подписчиков.

Теперь разберемся, что это за параметры.

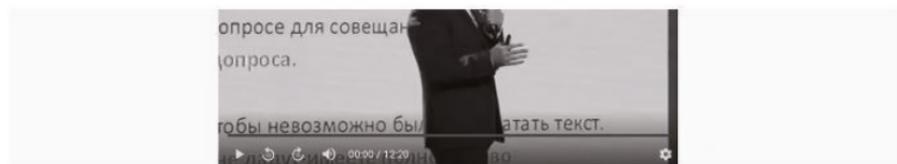
¹ <https://exlibris.ru/news/statistika-youtube-2019-infografika/>.

Удержание аудитории

Этот индикатор фиксирует, как долго люди смотрят ваше видео. Допустим, вы выкладываете ролик с десятиминутным хронометражем и прекрасно понимаете, что зрителю закрыть вкладку проще простого. Если ему хоть на мгновение станет неинтересно, то он просто переместит курсор (или палец) на большой серый крестик («Закреть видео») и пойдет смотреть то, что полностью захватит его внимание.

Почему соблазн закрыть видео так велик? Во-первых, есть много веселого контента от суперизвестных блогеров, и, скорее всего, у них «поприкольнее». Во-вторых, люди не в филармонии. Если на концерте классической музыки встать и уйти совесть не позволяет, то на YouTube никто зрителя не осудит, если он решил посмотреть что-то другое. Да и за билеты он не платил. И в-третьих, люди крайне трепетно относятся к своему времени. Боже вас упаси дать зрителю заскучать хотя бы пару секунд! ФУ, ОТПИСКА.

Вот как выглядит график «Удержание аудитории» в великолепной YouTube Analytics.



Удержание аудитории на видео «Правила поведения на допросе» — 2,3 млн просмотров за 2,5 года

График показывает процент зрителей, досматривающих видео до конкретной секунды. Например, начали смотреть ролик 1000 человек, и через 20 секунд 200 из них решили его закрыть: ну не понравился им спикер, тема, картинка, звук — это нормально, всем мил не будешь. Через три минуты ушли еще 300 человек — их право. До конца досмотрели 500 человек, то есть половина. Это более чем достойный показатель. Следовательно, на графике «Удержание аудитории» вы хорошо видите, как зрители от вас сбегали.

Сразу вспоминается история с канала «Живая Русская Баня», где в обзоре очередной бани после слов «А давайте посмотрим, что тут на потолке» кривая удержания пошла на 10 % вниз. Я тут же позвонил Владимиру Ефремову и про-

кричал: «Никогда больше не показывай в обзорах бань потолки! Людям это неинтересно!»

Или другой пример. Наша команда только начала работать с новой клиенткой по ее каналу, и та настаивала, чтобы любой ролик открывала дорогая, отлично снятая, великолепно смонтированная Intro-заставка. Для меня заставка – это пяти-десятисекундная анимация, где коротко рассказывается о канале, о спикере и т. п. Для моей клиентки деньги, вложенные в заставку, были, наверное, самыми бесполезно потраченными 100 000 рублей в ее жизни: зрители в лучшем случае просто перематывали заставку, а в худшем – закрывали окно.

Еще раз посмотрите на график. В первые секунды люди покидают видео особенно быстро. Все, что расценивается как «бессмысленная трата времени», для них крайне оскорбительно, и такие ролики закрываются моментально. Даже если вы поставите Intro-заставку не с первых секунд, а, например, на 20-й или 60-й секунде, результат будет тем же. Именно поэтому такие каналы, как «Редакция» или «Трансформатор», или полностью отказались от Intro-заставки, или сократили ее до половины секунды.

Вот так YouTube понимает слово «интерес». Я его определил для себя так: «Интерес – это желание и намерение смотреть каждую последующую секунду видео».

Вовлечение

Казалось бы, тут все легко и просто: лайки + комментарии. Чем больше лайков, тем лучше. Однако это не так. Не стоит забывать, что YouTube разыскивает действительно великолепные ролики, и одними лайками здесь не отделаешься.

Недавно один из моих клиентов спросил: «Коля, что думаешь, если мы попросим всех наших сотрудников (более сотни) зайти и подписаться на наш новехонький канал и поставить лайки под всеми видео?»

С одной стороны, идея хорошая. Канал перестанет быть новым, и на нем появится иллюзия жизни. Но с другой – не очень. Представьте ситуацию, когда вы сидите с друзьями в кафе и решаете, какой фильм посмотреть, и тут в кафе заходят 100 человек (друг за другом, не скопом), и все рекомендуют фильм «Мое видео». Выглядит подозрительно, не правда ли? В YouTube все так же. Весь трафик с внешних источников (прямые ссылки, сайты со встроенными видео, мессенджеры) воспринимается алгоритмами как чужеродный и не заслуживающий доверия.

Конечно, так было не всегда, и до 2016 г. можно было легко накрутить себе тонну просмотров, кучу лайков, щепотку дизлайков, горсть добавления в избранное и шервов («Поделиться видео») на сдачу, и ролик вылетал в тренды YouTube.

Увы и ах, эта система больше не работает.

Пока мы далеко не ушли, хочу отметить: YouTube работает на миллионных выборках и любую фальшь чует за версту. Например, в нем есть функция «Сохранить видео», чтобы посмотреть его как-нибудь потом. Я искренне убежден, что никто не пользуется этой функцией, однако с крайним удивлением выяснил, что такие люди есть. И если ваше видео посмотрело 10 000 человек, то найдутся 10–100, которые решат отложить его в свои закрома. А если никто не сохраняет, то алгоритмам YouTube эта ситуация кажется подозрительной: не пытаетесь ли вы, случаем, его обмануть? Не накручиваете ли вы параметры вовлечения? Не надо так.

Кликабельность

О, вот тут совсем интересно. Зайдем издалека.

Представьте на секунду, что вы решили провести досуг на YouTube. Вы открываете главную страницу и видите восемь видео. Я прямо подчеркну цифру «восемь» – это важно. Еще до того, как вы начнете выбирать, что именно посмотреть, алгоритмы YouTube уже что-то где-то проанализировали и выдали восемь вариантов, которые посчитали достойными вашего внимания. Скорее всего, там будет пара-тройка видео из трендов, парочка с ваших подписок, какое-то недосмотренное и что-то новенькое, которое как бы должно вам понравится – по крайней мере так решил YouTube. И у вас есть только один клик, чтобы отдать свой голос тому или иному видео (я имею в виду превью, вы же видите только картинку и название, а не фрагменты ролика).

Теперь представьте, что YouTube показал ваше видео на главной странице сотне людей и 50 человек отдали свой клик вам. Поздравляю, это 50 %-ная конверсия (то есть отношение количества кликнувших к общему числу показов). По-научному эта конверсия называется CTR, и в справке YouTube дается следующее определение:

CTR (кликабельность, от англ. click-through rate – показатель кликабельности) – это доля показов превью на YouTube, которые приводят к просмотру видео.

По этому параметру можно судить об эффективности превью.

В норме на каналах, где есть хотя бы 500 подписчиков, этот параметр должен быть в пределах 5–10 %. Если он ниже, то срочно меняйте свои превью. (Подробнее о CTR и о том, как его поднять более 10 %, мы поговорим в главе 8 «Как сделать канал стильным, или Влияние графического оформления на успех».)

Из-за желания блогеров повысить свою кликабельность появился термин *clickbait* (кликбейт), что в вольном переводе означает «замануха на клик».

Важно отметить, что можно создавать высокочликабельные превью, используя низкие методы обмана и манипуляции. Однажды я решил проверить, есть ли на YouTube одна из серий моего любимого сериала. Ввел в поиске название сериала, номер сезона, номер серии – и обомлел. Есть! Серьезно, прямо в открытом доступе лежит серия без каких бы то ни было ограничений на авторские права (поскольку YouTube – американский сайт, то согласно законодательству США, любой неавторский контент подлежит автоматическому удалению даже без требования правообладателя). Мгновенно кликаю и понимаю, что попался на кликбейт. Вместо сериала я обнаружил в описании призыв перейти на сторонний сайт, там же увидел 10 000 дизлайков, тысячи гневных комментариев, и, к слову, просмотров было более 100 000. Конечно, смотреть до конца я не стал.

К чему это я? Вводя своих зрителей в заблуждение и обманывая их на этапе превью, вы можете сильно повысить кликабельность, но такой способ плохо скажется на вовлечении и на удержании.



Итак, кликабельность, удержание, вовлечение – это основные параметры продвижения, так что вы просто делаете крутой контент с кликабельным превью, и будет вам счастье. Что может быть проще?

Не совсем. Конечно, эти параметры тесно взаимосвязаны. Однако чем больше я погружался в мир YouTube-продвижения, тем больше понимал, что ничего не знаю.

Иногда случалось так, что видео с отличным временем просмотра, с кучей очков вовлечения (лайков, комментариев, добавлений в избранное) и CTR более 10 % застревало на отметке «1000 просмотров» и ни в какую не двигалось вперед. И, наоборот, суперскупный ролик с минимальными показателями по этим параметрам вдруг выстреливал до сотни тысяч просмотров.

Конечно, все отнюдь не просто и невозможно только по этим параметрам оценить, насколько видео хорошо, то есть насколько оно достойно продвижения от самого YouTube. Так что постепенно список важных параметров пополнился:

1. Среднее время просмотра.

2. Поведение аудитории.
3. Конверсия в подписку.
4. Взаимодействие с подсказками и конечными заставками.
5. Регулярность выхода видео.

В начале книги не хочу грузить вас терминологией (до нее мы доберемся в главе 10 «Как понять, что я все делаю правильно, или Знакомство с великолепной YouTube-аналитикой»). Для понимания того, что будет обсуждаться в следующих главах, достаточно указанных терминов. В любом случае ваша главная задача – сделать все возможное, чтобы видео получило максимум очков вовлечения, удержания и кликабельности, а описанные ранее термины – это дополнительная докрутка, то есть опция, ускоряющая ваш успех.

Однако если вы сняли контент, который нельзя назвать крутым, то три основных параметра затормозят или вовсе лишат его возможности выйти в органику.

Нужно пояснить, что органика, или органический рост канала/просмотров, – это метод продвижения контента без дополнительных затрат на рекламу, коллаборации и пр. Органика – это когда не вы продвигаете контент, а он сам продвигает себя – через главную страницу, «Похожие видео» или расшаривание пользователями. Как вы понимаете, чтобы выйти в органику, контент должен быть этого достоин. Именно о способах сделать контент достойным и пойдет

речь в следующих пяти главах.

Еще раз хочу подчеркнуть: в этой книге описывается великолепный бизнес-инструмент, то есть вся изложенная информация направлена на то, чтобы владельцы действующих бизнесов с удовольствием и азартом рассказывали о том, чем они занимаются годами, помогали другим решать проблемы, заслуживали доверие зрителей и превращали их в своих лояльных покупателей.

Все приемы, методы и фишки, о которых говорится далее, можно применить и для создания личного канала, то есть канала, основная цель которого – сформировать лояльную базу зрителей и продавать в своих видео рекламу продуктов чужого бизнеса.

Присаживайтесь поудобнее: я приглашаю вас в мир YouTube-продвижения.

Глава 1

Зачем вам YouTube-канал, или Как не перегореть до старта

Можно долго рассуждать о том, что движет известными ютуберами – деньги, слава, стремление привлечь внимание женщин (или мужчин), проверка себя на прочность. История YouTube знает многих удальцов, снимавших и монтировавших видео каждый день, и лишь спустя годы к ним приходило то, к чему они стремились.

Здесь на первый план выступает мотивация. Откуда она берется? Почему одни бросают не начав, а другие жертвуют всем, в основном своим временем, делая то, во что непоколебимо верят?

Должен признаться, что если бы я знал ответ на этот вопрос, то выступал бы на разогреве у Тони Роббинса или ежегодно писал бы по шесть книг о достижении целей, – но я не знаю. Я только 28 раз видел, как меняется психологический настрой моих клиентов от «Николай, удаляй канал, все пропало» до «Давай сделаем самый о***енный канал на этом чертовом YouTube».

Поэтому давайте на берегу обговорим фундаментальные принципы.

1. *Создание собственного YouTube-канала – это рабо-*

та. При этом неважно, создаете ли вы канал для личных целей или как источник клиентов для своего бизнеса. Зачастую эта работа сопоставима с построением полноценного бизнеса. Если вы думали, что после того, как вы прочитаете мою книгу, на ваш канал таинственным образом придет 100 000 подписчиков, то я вас разочарую: такой магии не будет. Вы должны ежедневно работать над контентом, улучшать и себя, и его. Более того, на определенной стадии развития канала вам придется научиться нанимать специалистов, делегировать им полномочия и их увольнять.

2. Ответьте себе на вопрос: «Зачем мне все это?» Деньги? Признание? Власть? Популярность? Придумайте себе монету, которой вам заплатит YouTube. Придумали? А теперь поразмышляйте над тем, как вы будете ее получать.

Пример: канал Barbarossa (про мужские стрижки). Когда они нанимали меня, то поставили простую задачу – продавать франшизы барбершопов через YouTube.

За первый год работы было продано всего 10 франшиз, но перед нами открылись способы дополнительного заработка:

- продажа франшизы;
- полная посадка в барбершопах;
- онлайн-курс «Открой свой прибыльный барбершоп»;
- онлайн-курс «Стань барбером»;
- производство собственной косметики;
- реклама смежных товаров на канале;
- монетизация роликов самим YouTube.

Создавая канал, вы должны четко понимать, как он будет окупаться и где вы будете брать психологические силы, чтобы его не закрыть. Источником энергии могут стать простые и понятные цели, например: первая сотня просмотров, первый лид с YouTube, первый комментарий «спасибо», первая консультация, первые деньги, первая встреча с подписчиком на улице (вас узнали в офлайне, ура!).

Как только у вас появится маяк, вы сможете проложить до него простой и быстрый путь.

Глава 2

Что снимать, или Как идти к своей цели, а не в другую сторону

Как бы парадоксально ни звучало, но YouTube-продвижение начинается задолго до того, как вы решите взять в руки камеру или начнете составлять список тем для своих роликов.

Откройте главную страницу YouTube. Что вы видите? Вы видите только те видео, которые, по мнению алгоритма YouTube, вы с наибольшей вероятностью посмотрите. У каждого индивида этот список уникален и складывается из паттернов поведения на YouTube, то есть из того, что именно он выбирает и досматривает до конца. Скажите мне, что у вас в рекомендациях YouTube, и я скажу, кто вы.

Следовательно, перед началом написания стратегии съемок и продвижения вы должны в мельчайших подробностях представить своего зрителя. Точнее, не столько его самого, сколько то, что он делает на YouTube и какие каналы смотрит. Надо учесть и то, к какому контенту он привык, каков его любимый хронометраж и какое качество съемки и монтажа его устроит.

И главное: на этапе составления контент-плана вы должны понимать, кликнет ли потенциальный зритель на то пре-

вью, которое вы ему покажете на главной странице YouTube. Ведь, начиная свой канал, вы еще никому не известны, и если алгоритм YouTube решит вас продвигать и поставит ваше видео на главную страницу вероятному зрителю, то вы будете конкурировать с каналами, которые человек уже не раз смотрел, и клик на знакомые превью ему дастся гораздо легче, чем на новые и пока неизвестные.

Я ни в коем случае не призываю вас слепо копировать успешные каналы и подражать им. Более того, хочу вас предостеречь от этого, ведь путь простого подражания ведет к поражению. В лучшем случае вы станете вторым номером. Ваша контент-стратегия должна строиться на хотя бы одном моменте превосходства над конкурентами, например: экспертности, качестве съемки и монтажа, харизме и поведении в кадре, чувстве юмора, неординарном подходе.

Создавая YouTube-канал, вы должны четко понимать, в чем вы лучший, в чем вы быстрее, сильнее и качественнее конкурентов.

Во многих каналах, с которыми работаем, мы используем уникальный призыв на подписку по типу «Подписывайтесь на наш канал! Он не только о том, как заниматься любимым делом, но и о том, как зарабатывать на этом достойные деньги».

Одной фразой мы даем понять зрителю, что он не на очередном канале, который показывает «как делать» (таких каналов на YouTube тысячи). Мы говорим зрителю, что он

смотрит уникальный контент, которого нигде и никак больше не найдет, поэтому ему лучше подписаться, чтобы не потерять полезную и редчайшую информацию. Именно от ответа на вопрос «А зачем на меня подписываться?» и будет зависеть успех канала.

Сразу обговорим, кто такой подписчик. Подписчик – это человек, добровольно принявший решение смотреть ваши видео. Самый эффективный способ заполучить подписчика – открытым текстом (прямо в ролике) объяснить зрителю, зачем ему на вас подписываться. Это объяснение отнюдь не должно быть рациональным и логичным. Например, для канала «Корнев и Партнёры» (юридический канал о взаимоотношениях с правовыми структурами и органами власти, на момент написания книги более 250 000 подписчиков) только через полгода его ведения мы придумали слоган «Подписывайтесь на всякий случай». И действительно, всегда хочется в закромах иметь такого знакомого на всякий случай. А в ситуации успеха вашего канала зрители будут слушать вас часами, и каждый станет относиться к вам как к доброму знакомому.

Итак, вернемся к стратегии. Всякое хорошее дело начинается с конкурентного анализа. Вы должны знать своих конкурентов в лицо: кто, о чем и как снимает.

Скорее всего, вы ясно представляете тех, кого надо обскакать по подписчикам, но вся загвоздка в том, что чаще всего вашими конкурентами являются не конкретные каналы, а

единичные ролики на полузаброшенных каналах.

Мой путь в YouTube-продвижении начался именно с конкурентного анализа. Когда я занимался съемкой видео, ко мне обратился Владимир с канала «Живая Русская Баня», где в то время было всего 600 подписчиков. Владимир показал мне ролик с другого банного канала с 1,2 млн просмотров, посвященный убойной банной планировке, со словами: «Можешь сделать так же?» Не понимая до конца, на что подписываюсь, я ответил: «Легко!»

Мы почти подчистую скопировали это видео: название, описание, теги, даже бесполезные «#» и «/» перенесли. И, черт побери, у нас получилось. Буквально через две недели наш ролик набрал 50 000 просмотров, стремительно прибавляя каналу подписчиков. Потом мы проделали тот же трюк еще раз, и еще раз, и еще много-много раз. Подобного успеха мы смогли добиться только через семь аналогичных видео.

Оглядываясь назад, я прекрасно осознаю, насколько нам тогда повезло. У Владимира началась аллергия (на баню, бывает и такое), он покраснел и распух, и на его страдания было весело смотреть. Плюс съемка велась в солнечный и теплый день, и материал получился хорошего качества и передавал задорное настроение, а планировка бани действительно была огонь и т. п.

И главное: в 2017 г. почти никто не снимал бани и их планировки, и мы были словно в бескрайнем голубом океане с единственным конкурентом. Сейчас такой трюк проделать

крайне сложно. Хотя и в то время наши следующие шесть роликов не достигали таких цифр по просмотрам, как первый.

И то первое видео было прецедентом. Стало понятно, что так можно делать. Нам оставалось только понять, как повторить успех.

Я выделяю три основных типа видео на бизнес-каналах YouTube:

1. Хайповые видео.
2. Экспертные видео.
3. Продающие видео.

Разберем их по порядку.

Хайповые видео

От англ. hype – «шумиха». Это видео создано для хайпа, шумихи, то есть максимального охвата аудитории.

Примеры из моей практики:

- «10 ошибок при походе в барбершоп»,
- «Как связать шапку за три часа»,
- «10 мифов о родах».

И, пожалуйста, не надо путать эти ролики с типичными хайп-видосиками, которые снимают популярные блогеры. Наша конечная задача – клиенты с YouTube, а не рекламодатели. Хайп должен быть осознанным и в меру.

Именно такие видео чаще всего становятся «локомотивами». Их основные цели:

1. Осуществить первый контакт с каналом.

Эти видео выходят в органику, то есть на главную страницу YouTube и в «Похожие видео».

2. Познакомить нового зрителя со спикером.

Эти видео станут первым (и основным) этапом вашей односторонней дружбы. Постарайтесь сделать так, чтобы первая встреча оставила у зрителя теплые чувства.

3. Превратить случайно попавшего на канал зрителя в подписчика.

Представьте ситуацию: на каком-то мероприятии вас знакомят со случайным человеком. Что он должен сделать или сказать, чтобы после знакомства вы дали такую оценку – «Прикольный чувак, надо будет с ним как-нибудь встретиться»? Вот и ваше хайп-видео должно оставить после себя такое же приятное послевкусие.

Самая распространенная ошибка в таких роликах – слишком стараться и напирать: например, давать чересчур много информации, излагать ее сложным языком со множеством профессиональных терминов или силиться понравиться.

О языке надо говорить отдельно. К примеру, когда мы планировали контент-стратегию для канала «Корнев и Партнёры», Антон, спикер канала, продающего адвокатские услуги, постоянно говорил о своей исключительной компетенции в сфере защиты клиентов на допросе у следователя. Я, по неопытности, постоянно спрашивал: «А что будет на опросе?» или «А чего нельзя делать на опросе?». Вскоре Антон не выдержал и заорал: «Да хватит говорить "опрос"! Я говорю о допросе! Это совершенно разные ситуации! В одном случае вы можете вообще никуда не ходить, а в другом – скорее всего, сядете!» «Оп-па, – сказал я, – а я бы такое посмотрел!» Несмотря на нежелание Антона рассказывать о настолько, по его мнению, очевидной вещи, мы сняли видео о различии между опросом и допросом. И при запуске канала оно стало

хорошим «локомотивом».

Необходимо понять, что ролик будут смотреть люди, чей профессионализм (если он есть) значительно отличается от вашего многолетнего опыта. Любое слово, которое может быть интерпретировано неправильно, скорее всего, так и будет понято.

Ваш хайп-контент должен быть понятен даже десятилетнему ребенку, поэтому возьмите с собой на съемки сынишку, дочурку или племянника. Если он не поймет, о чем ваш ролик, – это не хайп-видео; в лучшем случае это экспертное видео, а в худшем – белибердень, понятная только вам самим.

Экспертное видео

Здесь вы решаете конкретные проблемы зрителя и даете минимум «воды» и максимум пользы.

Как правило, такие видео смотрят подписчики или люди, которые задали в поисковой строке конкретную проблему и нашли ваш ролик.

Не могу сказать, что эти видео никогда не набирают сотни тысяч просмотров, но на них гораздо тяжелее привлечь аудиторию «не в теме». На что бы вы охотнее кликнули – «Страшные ошибки в питании человека» или «Правильный дневной рацион»? С точки зрения контента эти темы очень близки. И даже больше: можно снять такое видео, что оно подойдет и под то, и под другое название, однако «как корабль назовешь, так он и поплывет».

Первая тема потенциально интересна всем, у кого есть рот и желудок, а вторая – только людям, стремящимся вести здоровый образ жизни. На этапе придумывания названия мы зачастую режем себе охваты, то есть целевую аудиторию.

Если говорить о цели экспертных видео, то она всего одна – превратить подписчика канала в зрителя, лояльного к спикеру.

ЛАЙФХАК

Если у вас есть запись часовой лекции или выступления, которую вы хотите опубликовать, то

порезьте ее на части по 5–10 минут, и тогда вы сможете представить свои видео для решения не одной большой и страшной проблемы, а множества маленьких и безобидных, что, соответственно, оптимизирует каждую часть под разные поисковые запросы (подробнее об этом мы поговорим в главе 9 «Что делать с тегами, или Основы SEO-оптимизации YouTube»).

Большой ошибкой будет выкладывать одно видео с названием «Велижанин Н. Г. Про YouTube март 2018 г. Екатеринбург». Лучше сделать 5–10 роликов:

- «Как оптимизировать видео для YouTube?»
 - «Что нужно, чтобы снять видео для YouTube?»
 - «Как набрать первую тысячу просмотров на YouTube?»
- и т. д.

Всегда думайте о том, что будут искать в интернете люди, которым нужна даваемая вами информация.

Продающие видео

Их основная цель – заставить зрителя сделать то, чего вы хотите: перейти по ссылке, оставить контакты, купить ваш продукт здесь и сейчас.

Как видите, это не только отзывы!

Есть огромное количество типов продающих видео, и можно даже маскировать свои хайп-видео или экспертные

видео под продающие.

Типы прямых продающих видео

● Отзывы.

● Как работает наша компания?

● Когда лучше покупать товар/услугу? (Правильный ответ – «сейчас».)

● Экскурсия по офису.

● Как с нами связаться?

● Секрет удачной покупки.

● Как правильно выбрать подрядчика?

● Сколько должен стоить товар/услуга?

И т. д. и т. п.

Все они созданы для того, чтобы продвинуть себя и свою компанию, снять возражения и страх неизвестности у зрителя и подтолкнуть к покупке прямо сейчас.

В наш век цифровых технологий, социальных сетей, чатов, электронных почт люди все меньше общаются голосом. Позвонить и спросить – почти подвиг. «А вдруг подумают, что я псих? Лучше напишу». Если вы покажете лояльной аудитории, насколько дружелюбные и счастливые люди работают в вашей компании, то многим будет легче отдать вам свои кровно добытые.

Как только вы пройдете путь от no name (никому не известному) канала до первых продаж, вы увидите, что отзы-

вы на ваши видео станут более выразительными, эмоциональными и положительными. Этот феномен связан с тем, что люди, приобретающие продукт у блогера, хотят стать частью любимого канала. Многие будут готовы проехать сотни километров, чтобы появиться в кадре с человеком, которого видели на экране. Это отсылка к реальной истории с YouTube-канала «СКГАЗ. Автономная газификация и оборудование».

Если собрать все типы видео в одну схему, то вырисовывается вот такой путь от случайного зрителя до любимого клиента.



Важно отметить: никто не запрещает в каждом видео говорить о том, что у вас есть товары/услуги, которые зрителю очень быгодились, и какие шаги ему надо сделать для приобретения вашего продукта.

Чтобы вам было проще понять сущность трех верхних частей воронки, я предлагаю представить три категории людей.

1. **Человек интересующийся.** Условный Гена Букин –

всепоглощающий ум, часами сидящий перед телевизором и смотрящий все подряд для расширения кругозора.

2. **Человек думающий.** У него прямо сейчас горит, и он выбирает, чем тушить пожар – водой или огнетушителем.

3. **Ваш любимый покупатель.** Представьте друга, которому вы часто помогаете делать правильный выбор в своей профессиональной сфере (или любой другой области, где вы эксперт) и который с удовольствием слушает ваши советы, – вот он и будет таким счастливым покупателем. Если человек следил за каналом не один месяц и только потом купил ваш продукт и остался крайне доволен, то он будет счастлив рассказать в своем видеоотзыве о том, как с вашей помощью решил свою проблему. Так он станет частью любимого канала.

Интересный факт: вторая и третья категории так или иначе восходят к первой.

Таблица 1

Три категории зрителей

	Интересующийся	Подписчик	Покупатель
Зачем ему смотреть ваше видео	Занять время. Удовлетворить любопытство	Получить ответ на конкретный вопрос	Решить свою проблему чужими руками
Что для него важно?	Чтобы было интересненько	Чтобы вызывало доверие	Видеть, как проблема решается у других
Почему именно ваши видео?	Уникальная подача	Больше нигде нет нужной информации	Вы – лучший на рынке

Когда клиент говорит «Коля, да мне не нужны эти просмотры и подписчики – просто приведи мне 100 клиентов», я сразу отвечаю: «Я смогу привести на канал 100 000 человек, из которых 1000 оставят заявку и только 10 купят. Точечной настройки "Пусть смотрят только клиенты" в YouTube-органике нет».

Каждую из категорий нужно чем-то заинтересовать. А, как вы уже поняли, интересуются они совершенно разными вещами. И по-хорошему в своих видео вам нужно удовлетворить интересы всех и сразу. Здесь важен баланс!

Вся контент-стратегия строится на конкретной цели «здесь и сейчас». С клиентами у меня нередко начинается борьба из-за разности понимания того, что именно считать КРІ. Мой КРІ (ключевой показатель эффективности, то есть параметр, значения которого часто позволяют мне сказать: «Коля, ты красавчик!») – это количество просмотров и подписчиков на канале, а у моих клиентов КРІ канала – это количество продаж. Я хочу снимать ролики на простые, житейские темы, а клиенты – на экспертные темы, в которых они видят пользу.

Типичный разговор с автором канала

– Я предлагаю снять видео на тему «Топ-10 мифов, ошибок и правил». И как можно проще – например, ранжировать от единицы до десяти.

– Коля, это фигня, все и так это знают! Это же основа основ! Я не буду сниматься в таком примитиве!

– Отлично, именно это я и хотел услышать. Снимаем.

Надо четко понимать, что если забыть о балансе и снимать только хайп-видео, то у нас будет много просмотров, много подписчиков и очень мало продаж. Если снимать только экспертные видео, то канал превратится в сборник лекций, где у каждого ролика дай бог наберется 1000 просмотров. Канал будет очень медленно расти, продажи окажутся незначительными и зачастую таким же экспертам или полужурналистам. А если вы решите превратить свой канал в свалку продающих видео, то, боюсь, ни просмотров, ни продаж у вас не будет. Ни один человек в мире не просыпается утром с мыслью: «О! Надо бы посмотреть отзыв о той компании».

Путь вашего клиента в YouTube логичен и понятен:

познакомились – подружились – доверились – купили – дали отзыв.

Наверное, у вас уже возник вопрос: «А зачем нам продающие видео, когда мы и в хайп-видео можем обратиться с призывом купить?»

Отвечу на примере. Показатель продаж канала «Школа векторного массажа и соматики» с хайп-видео – две-три продажи на каждые 100 000 просмотров. Это статистика для роликов с миллионами просмотров: «7 техник массажа спины», «5 движений массажа стопы», «Массаж ног». Каждый из них принес каналу 20 000–30 000 подписчиков и всего

25 продаж за год. На канале также есть великолепное продающее видео «Почему вы недозарабатываете на массаже?» с показателем восемь продаж за каждые 10 000 просмотров, хотя его посмотрело всего 80 000 человек. То есть видео с миллионом просмотров принесло денег в три раза меньше, чем ролик с восьмью десятками тысяч просмотров.

На это продающее видео мы расставили ссылки по всему каналу: в описаниях, в конечных заставках, в подсказках. Оно получало трафик только с нашего канала, в органику не выходило. Вот она – сила баланса и грамотно построенной воронки просмотров.

Рекомендуемый баланс из расчета восемь роликов в месяц: пять хайп-видео, два экспертных видео и одно продающее видео.

ЛАЙФХАК

Если канал совсем новый, то нужно сделать упор на набор подписчиков и поработать в формате «семь хайп-видео и одно экспертное видео».

Не переживайте. Продать вы успеете. Я люблю сравнивать этот процесс с фитнес-тренировкой. Чтобы накачать мышечную массу (в нашем примере – продажи), нужно сначала нарастить жирок (просмотры и подписчиков) и только потом специальными упражнениями превращать этот жир в мышцы (в нашем примере за результат отвечают продающие видео).

И боже вас упаси устраивать марафоны продающих ви-

део на несколько недель или месяцев! Никто, особенно на YouTube, не любит откровенное впаривание. Если вы такую ошибку уже совершили, то придется заново завоевывать доверие зрителей и подписчиков, а тут, как в отношениях, не все готовы прощать.

Глава 3

Как выбрать темы для видео, или Точечная бомбардировка с места в успех

Напомню, что у YouTube есть официальный канал YouTube Creator Academy, который учит начинающих авторов, как стать популярными и известными. Его основная идея – это следование трем правилам:

1. Создавайте видео под запрос.
2. Делайте то, что работает.
3. Снимайте видео постоянно.

Я долго не мог понять второе правило. «Делайте то, что работает». В смысле? Вот вы его как понимаете?

Ответ я получил только через полгода личной практики. Помните видео про лучшие планировки бань? Оно выстрелило, и через некоторое время аналогичный ролик вновь сработал. Вот оно!

В каждой сфере, в каждой нише есть «золотые темы» – то, о чем люди готовы смотреть снова и снова, взахлеб. Чаще всего это большие, объемные вопросы. Например, для канала Евгения Туаева о мужских стрижках Barbarossa «золоты-

ми темами» стали:

- Укладка.
- Тренды причесок.
- Стрижки из сериалов.

Многих зрителей хлебом не корми, дай посмотреть на инструкцию по отращиванию барской бороды.

На тему укладок мы сняли несколько видео: «Ошибки укладки», «Как правильно укладывать прическу», «Почему укладка не лежит», «Что нужно для идеальной укладки». По контенту все перечисленные темы идентичны: меняются только название и превью, а содержание сохраняется. Такие ролики всегда набирают хорошее количество просмотров. Так вот, в каждой нише есть темы со стопроцентным попаданием в зрительский интерес, остается только их найти. Поэтому мы и снимаем по несколько раз то, что работает.

В начале развития любого YouTube-канала надо посмотреть на конкурентов: что они снимают, что у них получилось, а что – нет. Такой анализ нужен для понимания, что лучше всего работает в вашей нише и в вашей зоне экспертизы.

Бывают случаи, когда вы находите конкурентный канал по своей сугубо деловой теме с сотнями тысяч подписчиков, тут же записываете его в злейшие конкуренты и смотрите его «локомотивы»: спикер шашлычки в лесу жарит или на гитаре бренчит. Эти видео за пять – семь лет набрали по миллиону просмотров, тогда как ролики по бизнес-тематике

появились на канале совсем недавно и за пару-тройку лет и 1000 просмотров не набрали. Вычеркивайте таких из списка конкурентов. Все подписчики пришли на контент о гитаре и шашлычках, подписывались для того, чтобы получать именно такой контент, и за семь лет вообще, скорее всего, забыли, что когда-то подписались на канал. Такое явление я называю «мертвые души»: подписчики на канале есть, а новые видео они не смотрят.

Сделав конкурентную разведку, вы точно обратите внимание на то, что попсовые ролики набирают сотни тысяч просмотров, а те, которые вам самим были бы интересны, почему-то мало кто смотрит. Этому феномену есть разумное объяснение: вы будете смотреть на каналы конкурентов как эксперт и ваше внимание не привлечет какая-то банальщина, а зачастую именно тривиальность и нужна массовому зрителю на YouTube.

Есть две стратегии конкурентного анализа:

1. По каналам;
2. По успешным видео.

В качестве тренировки предлагаю сделать YouTube-стратегию по каналам.

Открываете YouTube на вкладке в режиме инкогнито или в браузере, через который обычно не заходите. Анонимность нужна для того, чтобы ваши предпочтения не мешали эксперименту и вы получили независимые от своих «рекомен-

даций» результаты.

Вводите любой поисковой запрос, например «мужская укладка», и сразу видите лидеров ниши.

Кликаете на любое понравившееся видео, переходите на канал и делаете сортировку «по популярным».

Здесь могут быть три ситуации.

1. Канал стал популярным много лет назад *за счет тем, никак не относящихся к вам и к сфере вашей экспертности*. Смело закрывайте вкладку в браузере: то был канал с «мертвыми душами».

2. На выбранном канале *огромное количество подписчиков* – например, полмиллиона или миллион. Самые популярные ролики здесь набрали миллионы или десятки миллионов просмотров, а у того, который вы нашли по поисковому запросу, всего 100 000–200 000 просмотров (или меньше). Смело делайте вывод: это видео посмотрели не потому, что тема «золотая», а потому, что спикер-конкурент создал ажиотаж вокруг нее за счет своей популярности.

Например, вы хотите снять видео о способах развития креативности человеческого мозга. Тема вроде бы интересная. Вбиваете в поисковой запрос YouTube «как развить воображение» и видите, что лидер по просмотрам – Андрей Курпатов, его ролик «Как развивать воображение» – первый в выдаче по запросу.

Если брать весь канал Курпатова, то видео по этой теме едва входит в топ-30 по популярности, а лучшие набирают

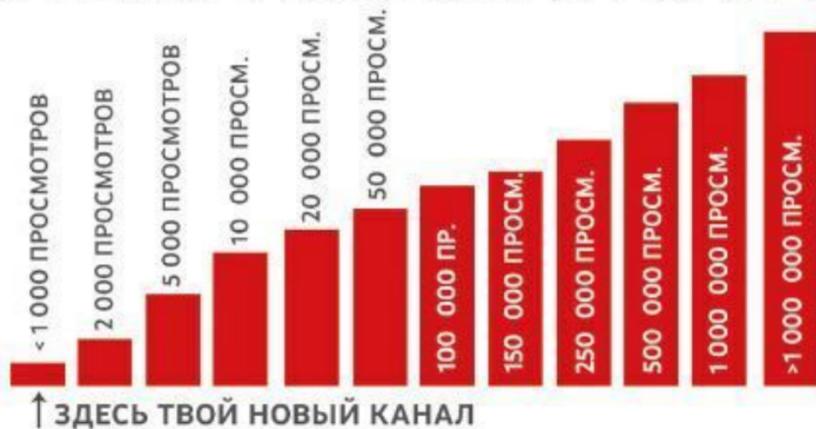
по миллиону просмотров. Вывод: ролик о развитии воображения смотрели приверженцы Курпатова, то есть люди, хорошо его знающие и готовые смотреть что угодно, если об этом говорит их кумир. Смело закрывайте канал.

3. На канале конкурента *интересующая вас тема входит в топ-5 по просмотрам, но со дня публикации видео прошло три – пять лет*. О чем это говорит? Прежде всего о том, что эта тема не особо актуальна и быстрых результатов вы не получите.

Здесь важно понять основную механику алгоритма продвижения видео.

Допустим, вы стремитесь сделать свой ролик максимально похожим на работы конкурентов, но YouTube никогда не поставит видео с сотней просмотров на свежем канале к «миллионным» мастодонтам рынка. Рекомендацию YouTube вы должны заслужить. Для лучшего понимания предлагаю внимательно изучить график «Ступени в песочнице YouTube».

СТУПЕНИ В ПЕСОЧНИЦЕ YOUTUBE



Согласно алгоритму, YouTube не может перепрыгивать через ступеньки и ставить не проверенный временем и зрительскими симпатиями контент в рекомендации к более успешному видео.

Что я имею в виду под фразой «попасть в рекомендации к видео»? Например, ваш потенциальный зритель несколько часов подряд смотрит ролики о возможностях мозга. Алгоритм YouTube знает, что если сейчас этому человеку предложить видео о развитии мозга, то с большей долей вероятности зритель захочет посмотреть и его. Тогда YouTube начнет показывать обязательные к просмотру видео. И чтобы ваш ролик оказался достойным стоять в очереди сразу за видео Курпатова, он должен совершить карьерный рост, сначала попав в рекомендации к менее известным видео.

Для полного понимания механизма изменения статуса видео на YouTube раскрою один секрет.

Представьте, что вы решили пойти по собственному пути и выложили ролик о развитии возможностей мозга, не заморачиваясь о его подстраивании (превью, название, описание, теги) под опубликованные успешные видео. Он тихо и мирно лежит на канале, набирая по 10–20 просмотров в день. И вдруг! Через месяц или два Курпатов снимает видео, похожее на ваше по контенту, названию, описанию и тегам. Иными словами, вы совершенно случайно подстроились под ролик на более популярном канале, вышедший после публикации вашего. В этот волшебный момент, когда видео Курпатова только-только опубликовано, ваше творение стоит с курпатовским на одной ступеньке в YouTube-иерархии и автоматически попадает в рекомендации к лучшему создателю контента по такой узкой теме. Тогда оно начинает получать тонну просмотров за счет рекомендаций с канала мастодонта.

Это отнюдь не удача. Вспомните третье правило продвижения от YouTube Creator Academy: «Снимайте видео постоянно». Попадание в описанную ситуацию – чистейшая статистика: сняв 100 роликов, вы в 100 раз увеличиваете свои шансы на подобное стечение обстоятельств и, следовательно, на успех.

Однако не стоит забывать, что большинство создателей контента на YouTube играют по тем же правилам: они также

создают видео под запрос и делают то, что работает. Именно поэтому не стоит идти исключительно своим путем, ни на кого не обращиваясь. Ваши конкуренты так же, как и вы, заинтересованы в том, чтобы повторить успех с миллионами просмотров на своих же каналах, и рано или поздно будут снимать дубликаты своих взлетевших видео.

Прекрасным завершением этого этапа подготовки стратегии контент-маркетинга станет заполнение примерно такой таблицы.

Таблица 2

Анализ деятельности конкурентов

	Конкурент №1	Конкурент №2	Конкурент №3
Канал (со ссылкой)	«Пример»		
Возраст канала	7 лет		
Количество подписчиков	654 000		
Среднее количество просмотров (вычисляется по 20 последним видео)	50 000		
Качество съемки и монтажа	Выше среднего		
Топ-1 видео по просмотрам на канале	«Топ-10 ошибок при написании примеров»		
Количество просмотров топ-1 видео	1,5 млн		
Возраст топ-1 видео	1 год		
Топ-2 видео по просмотрам на канале	«Тренды примеров 2016»		
Количество просмотров топ-2 видео	1,1 млн		
Возраст топ-2 видео	5 лет		
Топ-3 видео по просмотрам на канале	«Эти примеры знают все!»		
Количество просмотров топ-3 видео	600 000		
Возраст топ-3 видео	3 месяца		
Топ-4 видео по просмотрам на канале	«Тренды примеров 2020»		
Количество просмотров топ-4 видео	550 000		
Возраст топ-4 видео	8 месяцев		
Топ-5 видео по просмотрам на канале	«Один день из моей жизни»		
Количество просмотров топ-5 видео	200 000		
Возраст топ-5 видео	1 год		

Я заполнил таблицу не просто для наглядности: в ней есть над чем задуматься.

Например, топ-2 видео собрало миллион просмотров за пять лет, в то время как топ-1 видео набрало в полтора раза больше просмотров всего за год, то есть просмотров в день у топ-1 видео в семь раз больше, чем у топ-2.

Важно отметить, что «Количество просмотров в день» – золотое мерило успеха на YouTube, и мы можем судить об ажиотаже вокруг какой-либо темы, примерно подсчитав этот параметр исходя из данных таблицы (общее количество просмотров делится на количество дней, за которые они были набраны). Для примера возьмем топ-5 видео: 200 000 просмотров делим на 365 дней и получаем около 550 просмотров в день.

Отсортируйте те примеры, которые вписали в таблицу, по параметру «Количество просмотров в день» и выберите темы с максимальным значением.

Опираясь на таблицу, можете начать создавать контент-план. Берите горячие темы и переписывайте названия на отдельный лист «Контент-план моего канала».

Многие читатели наверняка недоумевают: «А как же творчество? Неужели путь к успеху кроется в повторении за успешными авторами?»

Отнюдь нет. За годы работы с успешными предпринимателями я выявил закономерности в создании авторского кон-

тента и форматах видео, которые с большой долей вероятности будут набирать достойное количество просмотров в день.

В первую очередь успешен формат топ-списка мифов, ошибок, нюансов, личных фишек и советов на разные темы.

Вашей будущей аудитории будет интересно как видео «Ошибки при строительстве дома», так и «Ошибки при выборе материалов для дома», поскольку количество зрителей и в том и в другом случае одинаково – это люди, увлекающиеся темой строительства дома собственными руками.

Так мы плавно подошли к «Авторской матрице хайп-контента».

Всегда надо помнить, что на каждом этапе создания продукта, который вы будете продавать через YouTube, есть множество нюансов. Более того, даже крохотная деталь может ввести в ступор большую часть аудитории, тогда как для вас этот элемент будет само собой разумеющимся.

Для тренировки предлагаю составить таблицу, где мы подробно разберем каждый этап создания продукта. (Сразу подсказка: постарайтесь мыслить широко. Например, люди покупают дома не ради налога на имущество, а ради комфортной жизни за городом, и именно она и будет вашим продуктом.)

В качестве примера возьмем канал «Онлайн-школа "Легкие роды"», где основной продукт – именно счастливое материнство, а не легкая родовая деятельность, онлайн-курс по которой и продается через этот YouTube-канал.

Разложим счастливое материнство на микроэтапы. Почему я сказал «микро»? Сейчас увидите.

Материнство начинается с зачатия. Что потом? Скрининги, схватки, потуги? Нет! Девять месяцев. Вскоре после зачатия потенциальная зрительница идет к гинекологу, и имеет этот факт в виду – один из этапов создания продукта.

Что потом? Как правило, смена образа жизни, то есть контроль за питанием и физическими нагрузками, скрининги, первые толчки ребенка в животе, выбор имени, роддома, врачей, сбор сумок, поездка в роддом и только потом родовая деятельность: схватки, потуги, появление малыша.

По сути, на этом моменте сам продукт, который продается с YouTube-канала, а именно онлайн-курс «Легкие роды без страха», уже не нужен, но основной продукт YouTube-канала, то есть счастливое материнство, только набирает обороты. Первые минуты жизни малыша, первый месяц, прикорм, грудное вскармливание и т. д.

Внесем все сказанное в таблицу и попробуем ее заполнить по принципу «все, что приходит на ум».

Таблица 3

Авторская матрица хайп-контента для канала «Онлайн-школа "Легкие роды"»

Этапы создания продукта	Мифы	Ошибки	Нюансы/подводные камни	Авторские фишки	Как правильно?
1. Зачатие	<ol style="list-style-type: none"> 1. Зачать легко 2. Зачать сложно 3. Результат зависит от позы 4. В зачатии помогает шоколад (или что-то другое) 5. ... 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Пытаться зачать не в овуляцию 2. Попытаться один раз и поставить на себе крест 3. Употреблять алкоголь 4. ... 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Проверка и анализы партнеров 2. Количество попыток за одну овуляцию 3. Тесты на овуляцию 4. Тесты на беременность 5. ... 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Поза 2. Диета 3. Срок попыток 4. Физические упражнения 5. Витамины 6. ... 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Подготовится морально 2. Узнать день овуляции 3. Не отчаиваться при неудачах
2. Посещение гинеколога	<ol style="list-style-type: none"> 1. Все гинекологи злые 2. Врачи разведат на деньги 3. Врач с ходу должен поставить диагноз 4. Врачи не ошибаются 5. ... 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Врать на приеме 2. Умалчивать – то же самое, что врать 3. Постоянно спрашивать 4. Нервничать 5. ... 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Записываться на утро (усталость) 2. Быть морально готовой к осмотру 3. ... 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Заранее подготовить ответы на стандартные вопросы 2. Обозначить важность ответов на вопросы в ходе осмотра 3. ... 	
3. Беременность	<ol style="list-style-type: none"> 1. Желание съесть что-то необычное 2. ... 				

Окончание табл. 3

Этапы создания продукта	Мифы	Ошибки	Нюансы/подводные камни	Авторские фишки	Как правильно?
4. Выбор имени	<ol style="list-style-type: none"> 1. Нельзя выбирать рано 2. Как корабль назовешь 3. ... 				
5. Потуги	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сил на потуги не хватит 2. Потуги тяжелее чем схватки 3. Ребенок должен родиться в стерильности 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сидеть в потугах 2. Кричать 3. Пытаться ускорить события 4. Активничать тазом 5. Скрещивать ноги 			
6. Схватки	<ol style="list-style-type: none"> 1. Это больно 2. К схваткам нельзя подготовиться 3. Схватки можно не заметить 4. Люди теряют сознание 5. Нельзя есть и пить во время схваток 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Резко дышать 2. Истерить 3. Кричать 4. Руководить процессом 	<ol style="list-style-type: none"> 1. У каждой мамы длительность схваток разная 2. Повторные роды быстрее 3. Ощущения не совпадают с реальностью 		
...					
16. Воспитание до года					

Если у вас возникают трудности при составлении основ-

ных этапов создания продукта, то советую технику «Ну допустим». Поясню на примере, как она работает.

Часто опытные спикеры пропускают важные этапы в принятии решений неспециалистами, и чем сложнее и информационно затратнее вопрос, тем чаще он кажется профессионалу плевым и простым. Хочется упомянуть Антона Заднепрянного, автора канала «Blackroom. Настоящие домашние кинозалы». Была бы только его воля, на канале размещались бы лишь отзывы о его работе и обучающие лекции по басменеджменту и проектированию кинозалов. Для него важнейшие вопросы в создании кинозала – это проектирование комнаты, вентиляции, акустического поля и т. д., в то время как неспециалистам интересны тривиальные темы:

- Что такое 4К, 8К. Стоит ли покупать 8К ТВ?
- QLED- или OLED-телевизор – что лучше?
- Что лучше – телевизор или проектор?

И т. п.

Список популярных видео можно посмотреть на его канале.

Для него эти вопросы кажутся настолько не заслуживающими внимания, что мне чуть ли не силой и угрозами приходилось заставлять его снимать ролики на эти темы. Для написания сценария я часто притворялся дурачком и спрашивал: «Антон, ну допустим, я пришел в магазин. Что дальше?», «Ну допустим, у меня есть белая стена. Можно ли не

покупать экран для проектора?», «Ну допустим, я купил вот такой проектор. Что дальше?».

ЛАЙФХАК

Чтобы запустить мыслительный процесс в нужном направлении и активировать технику «Ну допустим», представьте своего самого глупого клиента: что он делает, как он делает. Понаблюдайте со стороны потребителя, посмотрите, как он, словно слепой котенок, пытается найти правильное решение из всего многообразия вариантов в вашей сфере. Каждый его неправильный шаг и станет этапом создания продукта.

Как только вы максимально подробно заполнили таблицу этапов создания своего продукта, начинается магия. Каждая ячейка этой таблицы и есть отличное видео с практически прописанным сценарием.

Более того, когда таблицу заполняет эксперт, досконально знающий предмет, и особенно с тех сторон, о которых обычные смертные и не догадываются, такие ролики будут действительно полезными. А если все секретные знания поданы в простой и легко воспринимаемой форме (мифы, ошибки, лайфхаки), то получается контент из смеси развлекательного и познавательного форматов, который обречен на успех.

Именно поэтому таблицу я назвал «Авторская матрица хайп-контента», то есть контента, направленного на широкого зрителя. По сути, эта матрица бесконечна – снимай не хочу!

Обращаю ваше внимание: в таблице указано большинство возражений и глупых вопросов клиентов перед покупкой. Начните вести в компании счетчик возражений, затем переименуйте возражения в мифы, и – вуаля! – контент-план на месяц готов. Эти темы идеально подходят для верхнего слоя перевернутой пирамиды идеального контент-плана.

Все шаги и этапы создания продукта можно использовать и для создания экспертного контента второй ступени.

Таблица 4

Таблица экспертного контента для канала «Онлайн-школа «Легкие роды»»

Этапы создания продукта	Как сделать правильно?	НЕЛЬЗЯ!	Как сделать быстро?	Как сделать дешево?	Тренды следующего года
Зачатие					
Посещение гинеколога					
Беременность					
Выбор имени					
Схватки					
...					
Воспитание до года					

Заметьте, что в примере о счастливом материнстве столбец «Как сделать дешево?» не совсем уместен. Его всегда можно заменить на «Как сделать дешевле?», то есть «Как минимизировать затраты?», а также добавить столбец «Как сде-

лать с минимизацией боли?» и заполнить его на всех этапах.

Вы можете давать столбцам и строкам любые названия, подходящие для вашего продукта. Главное – это контент, созданный для удовлетворения важнейших потребностей человека. Вот список таких потребностей:

- Здоровье (в том числе устранение боли).
- Гарантии будущего (дом/брак на 100 лет).
- Юридическая грамотность.
- Финансовая грамотность.
- Комфорт.
- Потребность в свободном времени.
- Самореализация.

Таким образом, идеальное экспертное видео должно было бы называться, скажем, «Как обычному человеку быстро построить дом с идеальной планировкой своими руками на века за 100 000 рублей?».

Например, если вы посмотрите на канал Владимира Ефремова «Живая Русская Баня», то пять из десяти наиболее просматриваемых видео на его канале содержат эти триггеры.

Отдельно хочу отметить столбец «НЕЛЬЗЯ!». Если в вашей сфере чего-то нельзя делать, то хватайте телефон и снимайте ролик о том, какие действия под запретом и какие последствия бывают из-за нарушения этого запрета. Прямо сейчас, без особых навыков в создании и продвижении видео и даже не дочитав книгу до главы 4 «Что такое сценарий и

как его составлять?»), где описаны удерживающие внимание зрителя приемы, вы можете сделать огромный шаг к не одной сотне тысяч просмотров.

Нередко складывается ситуация, когда идеи, выбранные после заполнения «Матрицы хайп-контента» и «Матрицы экспертного контента», могут совпадать с темами, полученными в итоге конкурентного анализа.

Но вот чего ваши конкуренты точно не делают, так это не объясняют базовые термины, жаргонизмы и профессионализмы. Так повелось, что все эксперты считают свой профессиональный лексикон, то есть слова, которыми пользуются каждый день, известным и знакомым всем людям с пеленок. (Что греха таить: пока писал эту книгу, я много раз по просьбе редактора объяснял слова типа «хайповые», «кликабельность». Хотя казалось бы, всем понятно, да?)

Так вот: никто не объясняет! Простого контента для зрителей с нулевыми знаниями в разных профессиональных областях (а это, к слову, подавляющее большинство посетителей YouTube) крайне мало. Более того, зачастую потенциальные зрители не знают, как пишутся слова, которые вы так легко произносите.

Сразу вспоминается видео «Что такое КРІ?» на канале Михаила Гребенюка, занимающегося построением отделов продаж. Если говорить простым языком, то КРІ – это ключевой показатель эффективности. А, ну конечно, теперь понятно.

Нет! Непонятно. КРІ – это показатель, который демонстрирует, хорошо человек работает или нет. Например, менеджер отдела продаж должен выполнять план по продажам на миллион рублей в месяц, а продает на полмиллиона, и тогда его КРІ, то есть эффективность, только 50 %.

С помощью специальных программ для анализа поисковых запросов в YouTube (о них разговор пойдет в главе 9 «Что делать с тегами, или Основы SEO-оптимизации на YouTube») мы выяснили, что зрители вбивают в YouTube такие запросы:

«Что такое КРІ?»

«Что такое кипиай».

«Что такое кпай».

«Что такое кипиэй».

«Что такое КПА?»

«Что такое капии?»

Как следствие, видео Михаила ежемесячно набирает порядка 1500 просмотров только из поиска.

Не стоит недооценивать свой профессиональный глоссарий. Это – великолепный инструмент набора первых просмотров на только что созданном канале, и подробнее об этом дальше.

Раз я вспомнил Михаила Гребенюка, хочу поделиться техникой создания контента, которую я узнал на перекуре возле его офиса. Техника называется **«Курилка»**.

Когда я с ним работал, то часто выходил с его сотрудниками на пятиминутки во двор офиса. Каждый раз ребята рассказывали удивительные случаи, связанные с клиентами или с проектами, веселились, шутили, травили байки. Чаще всего истории вертелись вокруг особенностей разговоров менеджера по продажам, сорванных звонков, косяков в скриптах продаж и т. д. «Черт побери! А ведь я бы такое посмотрел!» – подумал я.

Поэтому запомните: если вы или ваши сотрудники во время отдыха по собственному желанию обсуждаете рабочие моменты, да еще в развлекательном формате, шутите, рассказываете истории, то все, о чем вы или они говорите, – это действительно увлекательно и потенциальные зрители с удовольствием посмотрели бы такое видео.

Еще одна моя любимая техника создания контента называется **«Присоска»**.

Одна из самых больших проблем новеньких каналов состоит в том, что зрители не очень хотят кликать на то, что они не знают. Соответственно, вы, как спикер канала, еще никак не зарекомендовали себя в создании увлекательного контента, и у потенциального зрителя возникает мощное сопротивление кликнуть на ваше видео, ведь он не понимает, будет ли интересно. Тут и приходит на помощь техника «Присоска». Достаточно разместить на превью и в названии известный бренд, личность, компанию, и вы автоматически «присасываетесь» к более узнаваемому имени.

Одно время этот прием был настолько популярен, что почти ежедневно возникали новые каналы с громкими разоблачениями известных блогеров. Естественно, зрители кликали на эти каналы, чтобы узнать, что не так с их кумирами или теми, кого они смотрят/знают.

С точки зрения развития YouTube-канала по бизнесу этот прием крайне эффективен, так как у вас однозначно есть или конкуренты с мировым именем (например, ИКЕА и «Леруа Мерлен», если говорить о строительном предпринимательстве), или бренды, опосредованно связанные с вашим делом (например, «Ашан» или «ВкусВилл», если вы работаете в сфере питания или фитнеса).

Однако я хочу вас предостеречь: не увлекайтесь паразитированием на чужом имени. Как правило, аудитория, приходящая на сплетни и шок-контент, крайне токсична и не обладает нужной вам платежеспособностью. Применяйте эту технику с умом.

Смело добавляйте темы из матриц экспертного и хайп-контента в лист «Контент-план моего канала».

Как же выбрать темы из ячеек этих матриц?

Ответ простой: сердцем.

Тема, о которой хочется рассказать больше всего (вот прямо душа просит), и возглавит список будущих видео.

Вообще состояние «душа просит» – это крайне важный показатель в YouTube-продвижении. Я не раз видел, что, когда спикера заставляют рассказывать о том, к чему у него не

лежит душа, получается менее эмоциональное видео, а сам он не верит в то, что говорит, и, как следствие, не старается – а зритель прекрасно видит состояние выступающего и не хочет смотреть до конца. В итоге, как вы уже догадались, у ролика минимальное количество просмотров.

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.