

Эта книга принадлежит

---

Контакты владельца

---

Michael Miller

# YouTube® for Business

Online Video Marketing  
for Any Business

Second Edition



[Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа](#)

Майкл Миллер

# YouTube для бизнеса

## Эффективный маркетинг с помощью видео

Перевод с английского Михаила Фербера

2-е издание

Издательство «Манн, Иванов и Фербер»  
Москва, 2013

[Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа](#)

УДК 658.82:659.148  
ББК 65.291.33  
М60

**Миллер, М.**

М60 YouTube для бизнеса. Эффективный маркетинг с помощью видео / Майкл Миллер; [пер. с англ. М. Фербера] — 2-е изд. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013 — 304 с.

ISBN 978-5-91657-629-0

Миллионы людей ежедневно используют YouTube. А почему бы не разместить там ролик, продвигающий ваши товары или идеи? О том, как сделать видеоролик на YouTube активным маркетинговым инструментом, рассказывает эта книга.

Она представляет собой не просто описание и руководство, а пошаговую инструкцию: от разработки стратегии присутствия компании на YouTube, создания, редактирования и размещения роликов, отслеживания их эффективности до управления продажами, возникающими в результате просмотров. Максимально эффективно с минимальными затратами!

YouTube-маркетинг не требует значительных вложений и подходит для бережливого бизнеса любого размера.

УДК 658.82:659.148  
ББК 65.291.33

Все права защищены.

Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.

Правовую поддержку издательства обеспечивает юридическая фирма «Вегас-Лекс»

**VEGAS LEX**

ISBN 978-5-91657-629-0

© 2011 by Andy Semovitz. All rights reserved  
© Перевод на русский язык, издание на русском языке, оформление. ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2013

# Оглавление

От издателя.....	10
Введение .....	11
Как организована эта книга .....	12
Условные обозначения .....	13
<b>I. Маркетинг вашего бизнеса онлайн при помощи YouTube.....</b>	<b>15</b>
Глава 1. Как YouTube может помочь в маркетинге вашего бизнеса .....	17
Краткая история YouTube .....	17
Кто смотрит YouTube — и что они смотрят? .....	20
Подходит ли видео вашему бизнесу? .....	21
Как вы можете использовать YouTube для маркетинга вашего бизнеса? ..	24
Какие типы видео для продвижения вам надо делать? .....	30
Картина в целом .....	32
Глава 2. Разработка вашей маркетинговой стратегии для YouTube.....	34
Какова цель ваших роликов на YouTube? .....	34
Кто ваш потребитель? .....	35
Чего ваш потребитель хочет или в чем нуждается? .....	37
Что вы продвигаете? .....	38
Что вы хотите сообщить? .....	38
Как вы будете измерять отдачу от видео на YouTube? .....	40
Видеоконтент какого типа лучше всего подходит для ваших целей? .....	41
Картина в целом .....	50
Глава 3. Создание информационного видео.....	51
Почему информационное видео работает?.....	51
Разные типы информационного видео .....	53
Производство информационных роликов .....	56
Картина в целом .....	63
Глава 4. Создание обучающего видео .....	64
Почему обучающее видео работает .....	64

Обучающие видео какого типа вы можете произвести? .....	65
Производство обучающего видео .....	68
Картина в целом .....	70
<b>Глава 5. Создание развлекательного видео .....</b>	<b>71</b>
Что такое развлечение? .....	71
Что такое «вирусное» видео? .....	74
Производство развлекательного видео .....	75
Картина в целом .....	76
<b>Глава 6. Добавление видео YouTube к вашему веб-маркетинговому комплексу .....</b>	<b>77</b>
Определение роли YouTube в вашей маркетинговой стратегии .....	77
Формулирование вашего нового маркетингового комплекса .....	79
Координация ваших интернет-маркетинговых мероприятий .....	80
Существование YouTube и телевизионного маркетинга .....	81
Картина в целом .....	82
<b>II. Производство роликов для YouTube .....</b>	<b>85</b>
<b>Глава 7. Основы аудиовидеотехнологий .....</b>	<b>87</b>
Разрешение видео .....	87
Форматы видеофайлов .....	91
Выбор правильного формата для вашего видео на YouTube .....	94
Конвертация имеющегося видео в формат YouTube .....	95
Картина в целом .....	96
<b>Глава 8. Съемка веб-камерой .....</b>	<b>97</b>
Что это такое — видео, записанное веб-камерой? .....	97
Когда имеет смысл использовать веб-камеру .....	99
Секреты съемки эффективного видео веб-камерой .....	101
Загрузка снятого веб-камерой видео на YouTube .....	103
Картина в целом .....	106
<b>Глава 9. Съемка полупрофессионального видео .....</b>	<b>107</b>
Видеооборудование потребительского уровня .....	107
Когда имеет смысл снимать полупрофессиональное видео? .....	120
Съемки полупрофессионального видео .....	122
Перенос видео на компьютер для редактирования .....	125
Секреты съемки эффективного полупрофессионального видео .....	125
Картина в целом .....	134

Глава 10. Съемка профессионального видео .....	135
Зачем делать профессиональное видео для YouTube? .....	135
Что делает профессиональное видео профессиональным .....	138
Подготовка к профессиональной съемке .....	140
Картина в целом .....	143
Глава 11. Редактирование и улучшение видео .....	144
Выбор программы для видеоредактирования .....	144
Использование программ видеоредактирования .....	155
Монтаж .....	155
Картина в целом .....	161
Глава 12. Советы по созданию более эффективно работающих роликов для YouTube .....	162
Советы по созданию более привлекательного видео .....	162
Советы по улучшению содержания видео .....	167
Советы по генерации продаж .....	171
Картина в целом .....	173
<b>III. Управление вашими видео на YouTube .....</b>	<b>175</b>
Глава 13. Загрузка роликов на YouTube .....	177
Загрузка роликов с компьютера .....	177
Редактирование информации о видео .....	182
Удаление видео с YouTube .....	183
Картина в целом .....	184
Глава 14. Аннотирование ролика и снабжение его ссылками .....	185
Что это такое — аннотации? .....	185
Применение аннотаций .....	187
Аннотирование видео .....	188
Просмотр аннотированного видео .....	190
Картина в целом .....	191
Глава 15. Управление комментариями .....	192
Включение комментариев и других функций отклика пользователей ....	192
Одобрение комментариев и видеоправлений .....	196
Обращение с негативными комментариями .....	197
Картина в целом .....	200
Глава 16. Обустройство вашего канала на YouTube .....	201
Что это такое — канал на YouTube? .....	201
Просмотр страницы канала .....	201

Персонализация страницы вашего канала .....	203
Организация канала бренда .....	207
Картина в целом .....	212
<b>Глава 17. Формирование вашего YouTube-сообщества .....</b>	<b>213</b>
Освоение сообщества YouTube .....	213
Сообщение канала .....	215
Работа с друзьями и контактами .....	216
Картина в целом .....	218
<b>Глава 18. Встраивание роликов YouTube в ваш сайт .....</b>	<b>219</b>
Почему вам стоит передать свои ролики на хостинг YouTube? .....	219
Добавление ссылки на ролик YouTube на веб-страницу .....	220
Встраивание роликов YouTube в веб-страницы .....	221
Картина в целом .....	223
<b>IV. Продвижение и монетизация .....</b>	<b>225</b>
<b>Глава 19. Отслеживание эффективности .....</b>	<b>227</b>
Почему так важно отслеживать эффективность .....	227
Отслеживание просмотров, оценок и комментариев .....	228
Отслеживание базовых показателей .....	230
Отслеживание более подробных показателей .....	231
Отслеживание эффективности .....	237
Картина в целом .....	240
<b>Глава 20. Маркетинг роликов на YouTube .....</b>	<b>241</b>
В начале был контент .....	241
Воспользуйтесь функциями YouTube как соцсети .....	244
Используйте e-mail-маркетинг .....	247
Обратитесь к блогосфере .....	247
Дайте сообщения в других веб-форумах .....	247
Используйте социальные сети .....	248
Проведите конкурс .....	250
Не забывайте о традиционном продвижении .....	251
Загрузите ролик на другие видеосайты .....	251
Рекламируйте ваши видео .....	252
Картина в целом .....	252
<b>Глава 21. Оптимизация видео для поиска .....</b>	<b>254</b>
Как YouTube ищет видео .....	254
Выбор правильных ключевых слов .....	255



---

Оптимизация тегов .....	256
Оптимизация названия .....	257
Оптимизация описания .....	257
Оптимизация встраиваний и ссылок .....	258
Оптимизация просмотров .....	258
Оптимизация комментариев и оценок .....	259
Картина в целом .....	259
Глава 22. Рекламирование видео на YouTube .....	260
Что такое «Продвигаемое видео» на YouTube? .....	260
Создание кампании продвигаемого видео .....	262
Использование панели управления продвижением видео .....	269
Картина в целом .....	272
Глава 23. Использование перекрывающихся слоев «Призыв к действию» .....	273
Что такое перекрывающиеся слои «Призыв к действию»? .....	273
Создание перекрывающегося слоя «Призыв к действию» .....	275
Отслеживание эффективности перекрывающегося слоя .....	276
Картина в целом .....	277
Глава 24. Получение доходов от видео на YouTube .....	278
Создайте ценное видео .....	278
Направьте зрителей на ваш сайт .....	279
Завершите продажу на вашем сайте .....	280
Картина в целом .....	282
Глава 25. Использование YouTube для маркетинга B2B .....	284
Зачем использовать YouTube для маркетинга B2B? .....	284
Разные способы использования YouTube для B2B .....	285
Разные типы видео B2B .....	287
Лучшая практика B2B-маркетинга на YouTube .....	289
Картина в целом .....	291
Об авторе .....	292

# От издателя

«YouTube для бизнеса» Майкла Миллера соответствует всем критериям, по которым мы отбираем книги для публикации: самые лучшие и наиболее полезные в своей области. Есть у нее и одна особенность, благодаря которой она заслуживает особого внимания как со стороны постоянных читателей (покупателей наших книг), так и со стороны тех, кто впервые берет в руки книгу от «Манн, Иванов и Фербер». Это первое издание на русском языке о маркетинге на сайте YouTube.

Развлекательный, по мнению многих, сайт рассматривается автором как инструмент для продвижения и совершенствования ваших идей, вашего бизнеса. Это маркетинговая азбука, переложенная на язык и возможности сайта. Очень правильное сочетание: основы и перспективы.

YouTube как бизнес-инструмент нового времени обладает большой гибкостью, постоянно развивается и меняется. Может измениться интерфейс или дизайн сайта, могут расширяться и обогатиться возможности, которые он нам предоставляет. Но и наша творческая, предпринимательская мысль не дремлет. Познакомившись в этой книге с основными приемами YouTube-маркетинга, вы получите богатый материал для практического развития и продвижения себя в Сети.

Удачи вам и полезного чтения!

*Михаил Иванов*

*Благодарю (как всегда) Кью, а также Грегга Вигеланда,  
Майкла Ньюкомба, Шарлотту Куген  
и технического редактора Стива Болдуина.*

# Введение

Если последние несколько лет вы прожили не в пещере, вы, без сомнения, слышали про YouTube — сайт, позволяющий пользователям делиться своими видеозаписями. YouTube позволяет каждому разместить видео в Сети и сделать его общедоступным. Этот сайт, которым в настоящее время владеет Google, приобрел огромную популярность, он постоянно среди самых посещаемых сайтов всего Интернета и привлекает в среднем более 130 миллионов посетителей в месяц. На сайте размещены уже сотни миллионов роликов, и если бы кто-то решил посмотреть их все, у него ушло бы на это не меньше полутысячи лет!

В 2008 году, когда я начал заниматься этой темой, YouTube был намного меньше, чем сейчас, — примерно в два раза, хотя и тогда он уже был большим и влиятельным. С тех пор объем его контента и число посетителей увеличились в несколько раз, и такой рост не может не вызывать удивления и уважения. И этот рост продолжается.

Именно такие масштабы делают YouTube столь привлекательным для бизнеса. К тому же входные затраты относительно невысоки. Цена изготовления ролика для YouTube может быть почти нулевой: вам не нужно ничего, кроме камкордера и компьютера. Если вы сможете дотянуться хотя бы до небольшой части из 130 миллионов пользователей YouTube, вы сможете получить огромную отдачу от каждого вложенного в маркетинг доллара.

Я написал эту книгу для того, чтобы помочь вам научиться использовать YouTube в вашем арсенале онлайн-маркетинга. Судя по количеству взятых у меня интервью и числу заданных мне вопросов, эта тема в центре внимания множества организаций, как больших, так и маленьких.

В этой книге я постараюсь ответить практически на все эти вопросы. Вы узнаете, как вы можете использовать YouTube для онлайн-

маркетинга вашей компании, бренда, продукта, услуги; какого типа ролики вам нужно будет создавать; как их надо создавать; как их надо продвигать в YouTube и как на этом зарабатывать. Это достаточно просто для того, чтобы это мог сделать любой бизнес.

Вы узнаете, как продвигать свои ролики на сайте YouTube, вставлять всплывающие заметки и аннотации, добавлять кликабельные слои поверх видео и создавать кастомизированные каналы для брендов. Кроме того, я расскажу, как использовать YouTube для B2B-маркетинга — всегда горячая тема.

Учтите, что приведенная в этой книге информация одновременно и стратегическая, и техническая. Это означает, что вы найдете как общие маркетинговые советы, так и конкретные технические инструкции; вы узнаете, как использовать YouTube в качестве маркетингового инструмента и как создавать, размещать созданные для YouTube ролики и управлять ими. Если вы сделаете все правильно, YouTube станет важной частью вашего маркетингового комплекса и приведет на ваш сайт много трафика (и продаж).

## Как организована эта книга

Тема этой книги отчасти маркетинг, отчасти компьютер; причина такого сочетания в том, что вам нужны как маркетинговые, так и технические навыки, чтобы получить все выгоды от использования YouTube в качестве маркетингового канала. С этой целью я разделил книгу на четыре главные части:

- **Часть I. «Маркетинг вашего бизнеса онлайн при помощи YouTube»** поможет вам добавить YouTube к вашей стратегии онлайн-маркетинга. Вы узнаете, как YouTube может помочь вам в маркетинге вашего бизнеса, а также выясните, какие три типа роликов помогут вам добиться успеха на YouTube.
- **Часть II. «Производство роликов для YouTube»** будет полностью посвящена техническим аспектам создания роликов для Сети. Вы узнаете про аудио- и видеотехнологии, которые для этого потребуются, а также о том, как создавать ролики разного качества — уровня веб-камеры, полупрофессионального и профессионального. Вы также узнаете, как можно редактировать видео при помощи любого персо-

нального компьютера, и научитесь приемам создания более эффективно работающих видеороликов.

- **Часть III. «Управление вашими видео на YouTube»** покажет вам, как надо загружать ролики на сайт YouTube, выстраивать свое присутствие в сообществе YouTube, кастомизировать страницу вашего канала, управлять комментариями пользователей и как встраивать ваши ролики на YouTube в ваш же сайт.
- **Часть IV. «Продвижение и монетизация»** будет полностью посвящена деньгам. Вы научитесь отслеживать эффективность своих роликов, добиваться их упоминания на страницах YouTube, создавать кликабельные слои, рекламировать свои ролики, генерировать с их помощью доходы и использовать YouTube для B2B-маркетинга.

## Условные обозначения

Я постарался сделать эту книгу максимально простой для восприятия и не требующей специальных пояснений. Однако я хотел бы указать, как будут оформлены некоторые конкретные типы информации.

### *Специальные элементы*

В ходе чтения этой книги вы заметите несколько специальных элементов, которые в издательском деле называются «заметки на полях». Они будут трех типов:



#### **Заметка на полях**

Это заметка, представляющая некоторую интересную информацию, даже если она не полностью отвечает теме основного текста.



#### **Совет**

Это совет, который может оказаться полезным, если вы решите сами сделать то, что описано в основном тексте.



#### **Предостережение**

Это предупреждение о том, что небольшая случайная ошибка может иметь неожиданные и нежелательные последствия, так что соблюдайте осторожность!

# **I. Маркетинг вашего бизнеса онлайн при помощи YouTube**

## Глава 1

# Как YouTube может помочь в маркетинге вашего бизнеса

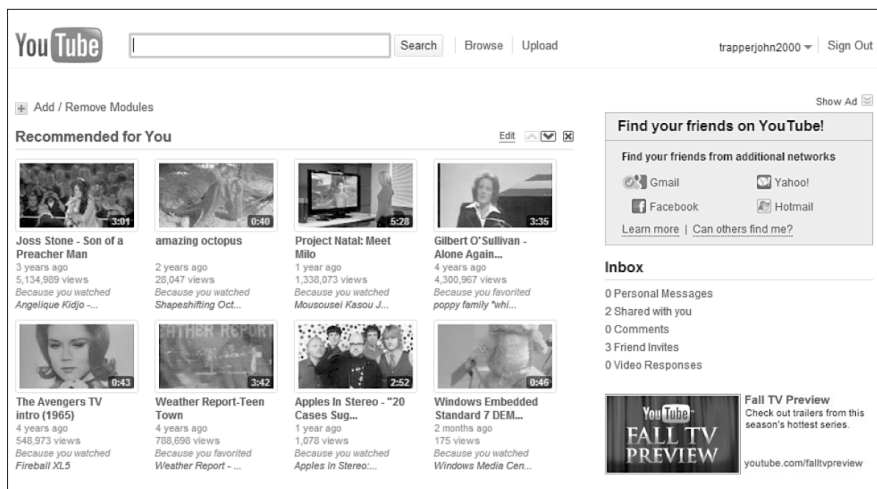
YouTube — это сайт, на котором вы можете найти видеоролики любых мыслимых типов. Здесь есть ролики с говорящими котами, независимыми рок-группами, выступлениями комиков, дурацкими шутками, винтажной телевизионной рекламой, студенческими мюзиклами, домашним видео, клипами важнейших новостей, персональными видеоблогами и вообще с чем угодно. Пользователи загрузили уже миллионы клипов, и каждый может посмотреть любой из них в своем браузере, ничего за это не платя.

Большинство роликов на YouTube любительские, произведены непрофессионалами при помощи простейших веб-камер или бытовых камкордеров, — и это не создает никаких проблем, поскольку это личное видео. Но на YouTube растет доля более профессиональных клипов, многие из которых делаются для обслуживания или продвижения отдельных продуктов, услуг или бизнесов.

Именно так: бизнесы, большие и малые, открыли для себя YouTube. Фактически YouTube стал новым средством онлайн-маркетинга: если в вашем бизнесе имеется онлайн-компонент, то вы можете (и даже должны) продвигать его при помощи роликов на YouTube.

## Краткая история YouTube

Если вы никогда не посещали сайт YouTube (рис. 1.1), то вы пропустили одно из самых горячих мест в сегодняшнем Интернете. Трудно поверить, что YouTube всего шесть лет от роду. Что мы вообще делали в Сети, пока не появилась возможность смотреть ролики на YouTube?



**Рис. 1.1. Сайт YouTube — центр вашего онлайн-видеомаркетинга**

## Первые дни YouTube

YouTube — это детище трех бывших работников PayPal: Чада Харли, Стивена Чена и Джаведа Карима. Они ушли из PayPal и искали новые возможности для бизнеса. Изучив несколько идей, они в конце концов обнаружили потребность в сервисе, облегчающем процессы загрузки, просмотра и распространения видеозаписей. И они создали YouTube.

Они зарегистрировали доменное имя YouTube.com 15 февраля 2005 года и приступили к разработке технологии функционирования сайта — в гараже Харли. Чен, программист, при помощи языка AdobeFlash организовал показ видеоклипов в браузере. Харли, эксперт по пользовательским интерфейсам, разработал систему тэгов, позволяющих пользователям идентифицировать те клипы, которые им понравились, и делиться ими. Все вместе они создали способ показа роликов на страницах сайтов пользователей, что позволило YouTube значительно расширить аудиторию.

Публичная бета-версия сайта была представлена уже в мае 2005 года. После нескольких месяцев работы над ошибками YouTube был официально запущен в декабре 2005 года.

## YouTube запущен — и поглощен

YouTube приобрел огромную популярность практически с первых дней работы. В первый месяц его посетили три миллиона пользователей — отличный



результат для стартапа. Число посетителей утроилось на третий месяц функционирования (в феврале 2006 года), утроилось снова в июне (до 30 миллионов) и достигло 38 миллионов к концу первого года работы сайта. Это вывело YouTube в десятку самых посещаемых сайтов Интернета и сделало его одним из самых быстрорастущих сайтов в истории.

Такой прогресс не мог пройти незамеченным, в особенности конкурирующими сайтами. Самый крупный из них, Google, сделал предложение о покупке YouTube — и приобрел его в октябре 2006 года, заплатив 1,65 миллиарда долларов: невероятная сумма для столь молодой компании, которая к моменту покупки еще не начала приносить значительной выручки.

Таким образом ботик YouTube оказался в самом центре могущественного флота Google. При этом YouTube продолжает работать независимо от флагмана — он выглядит и действует практически так же, как до покупки его Google. Изменился только масштаб деятельности.

### *YouTube сегодня*

Число роликов и посетителей сайта продолжает расти, и это отрадный факт для тех, кто хочет воспользоваться предоставляемыми YouTube возможностями. Только за последние два года трафик YouTube удвоился (на рис. 1.2 этот рост изображен графически).



**Рис. 1.2. Число посетителей YouTube в месяц — гигантский рост из года в год**

Насколько же велик YouTube сегодня? Согласно маркетинговому исследованию компании comScore, YouTube является третьим сайтом всего

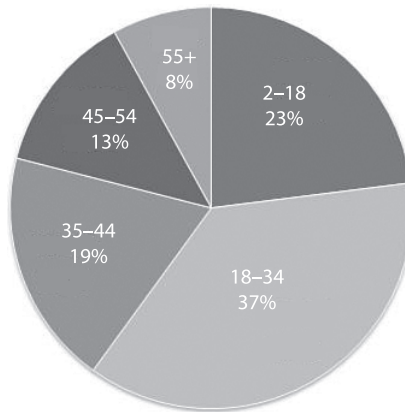
Интернета со 146 миллионами пользователей в августе 2010 года. Эти пользователи смотрят колоссальное количество роликов — более двух миллиардов в день, и это составляет 40% всего видео, просматриваемого в Сети.

## Кто смотрит YouTube — и что они смотрят?

Неудивительно, что YouTube для многих пользователей заменяет просмотр традиционного телевидения. По данным Google, средний зритель YouTube проводит в Сети 164 минуты в день. Зритель традиционного телевидения смотрит его в среднем 130 минут. Где вы предпочтете разместить свое маркетинговое сообщение?

Зрители YouTube заполняют все возрастные и демографические группы. На рис. 1.3 приведено распределение пользователей YouTube по возрастам. Самый привлекательный сегмент — 18–44 лет — составляет 56% зрителей YouTube. С точки зрения гендерного распределения какие-либо перекосы отсутствуют: 55% мужчин и 45% женщин.

**Распределение пользователей YouTube по возрасту**

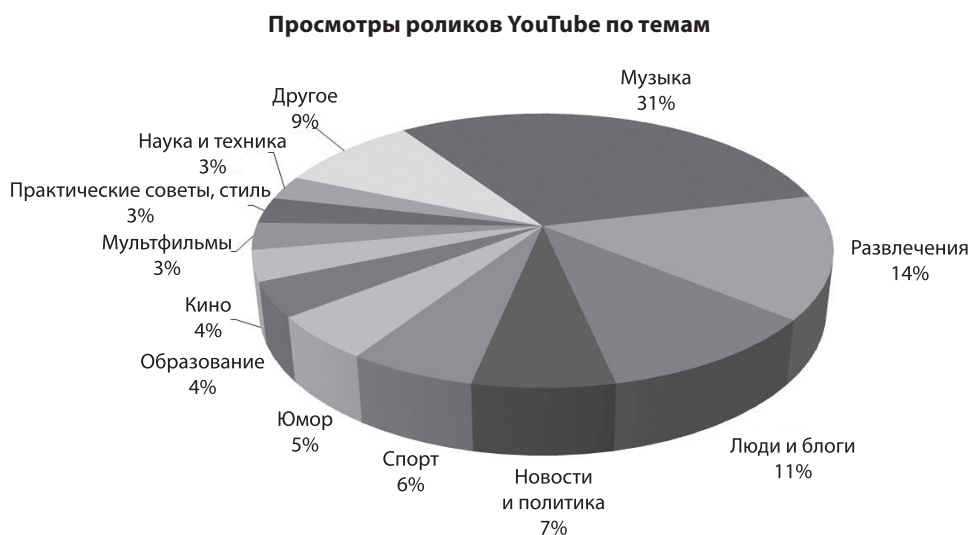


**Рис. 1.3. Распределение пользовательской базы YouTube по возрасту**

Более того — зрители YouTube являются активными. Конечно, большинство из них по-прежнему смотрит YouTube на своих компьютерах, но эта ситуация меняется. Все больше и больше пользователей делает это на своих мобильных телефонах, находясь в движении. YouTube-приложение

для iPhone — одно из самых популярных. Растущее число пользователей обращаются к YouTube в жилых комнатах, тем более что все большее количество телевизоров и Blu-ray-проигрывателей имеют возможность подключения к Интернету и просмотра роликов с YouTube.

Что же смотрят все эти люди? Массу самого разнообразного видео, вот что. Компания Sysomos недавно проанализировала использование YouTube по тематическим категориям — и выявила цифры, отображенные на рис. 1.4. Большая часть просмотров приходится на музыку (31%), но следующие категории распределены более равномерно.



**Рис. 1.4. Что люди смотрят на YouTube**

## Подходит ли видео вашему бизнесу?

Подвести черту под этим балансом я могу заранее: если все сделать правильно, YouTube может принести огромную отдачу на каждый доллар, вложенный вами в маркетинг. Причина в том, что YouTube предоставляет колоссальную аудиторию при минимальных инвестициях. Это «канал мечты» для любого маркетера.

Понятно, что YouTube подходит не для всякого бизнеса, и на сайте YouTube царит жесткая конкуренция за внимание посетителей. Вам надо правильно сделать многие вещи, чтобы получить желаемый результат.

### *Низкозатратный онлайн-маркетинг*

Давайте обсудим затраты подробнее. Крупный бизнес давно использует видеомаркетинг — в форме традиционной телевизионной рекламы. Но телевизионные ролики дороги и поэтому обычно недоступны малому бизнесу, за исключением, возможно, ночных слотов на местных каналах.

Однако благодаря YouTube как крупный, так и небольшой бизнес могут позволить себе маркетинг при помощи онлайн-видео. Цена размещения ролика на YouTube равна нулю. YouTube не берет платы за загрузку, хранение и показ видео. Ваши расходы будут настолько низкими, насколько вы этого захотите, потому что они будут заключаться только в стоимости съемки и редактирования видео. Очень немногие ролики на YouTube снимают профессионалы за большие деньги. Это делает маркетинг на YouTube доступным практически для любого бизнеса.

### *Привлечение зрителей*

Видео — правильный способ продвижения вашего бизнеса? Если вы никогда не изготавливали рекламный видео- или телеролик, вы вряд ли в этом уверены. Но в большинстве случаев короткое видео может привести к взрывному росту трафика на ваш сайт или увеличению числа звонков по вашим телефонам.

Давайте скажем прямо: потребители любят смотреть видео. Наше общество все больше становится обществом зрителей, а не обществом читателей. Средний потребитель скорее посмотрит видео, чем прочтет текстовую рекламу. Нравится вам это или нет, но вам надо об этом знать и адаптировать свой маркетинговый комплекс к этой тенденции.

И вот что важно: чем интереснее видео, тем большую аудиторию оно привлечет. Вы можете дать много информации в коротком трехминутном ролике и преподнести ее в развлекательной и вовлекающей форме. Люди любят, чтобы их развлекали, обучали и информировали, а онлайн-видео может сделать все эти три вещи сразу и, кроме того, показать продукт или услугу, которые вы предлагаете.

Служба DoubleClick провела в 2006 году исследование, которое систематизировало выгоды, приносимые интернет-видеорекламой.

- Большой процент аудитории взаимодействует с сетевыми рекламными роликами при помощи реагирующих на движение мыши элементов, кнопок и т. д.

- Зрители нажимают кнопку Play на видеороликах в два раза чаще, чем кликают по традиционной графической рекламе. Кроме того, отношение числа кликов к числу показов для видеороликов в четыре-пять раз больше, чем для текстовой или графической рекламы.
- Зрители на самом деле обращают внимание на рекламные ролики в Интернете. В среднем просматривают две трети их длины.

Вот как оценил эти результаты Рик Брюнер, директор по исследованиям DoubleClick:

*«Рекламные интернет-видеоролики становятся мощным средством как для увеличения узнаваемости бренда, так и для роста продаж. Результаты показывают, что инвестиции в размещение таких рекламных роликов окупаются быстрее и дают бóльший эффект. В ближайшие годы и даже месяцы мы ожидаем увидеть значительный рост количества компаний, получающих отличные результаты от рекламных кампаний онлайн-видео».*

При правильном исполнении ролик на YouTube может добавить «вирусный» компонент к вашей маркетинговой интернет-стратегии. Когда вы размещаете видео на YouTube, оно начинает жить собственной жизнью. Его просмотрят тысячи посетителей, разместят на множестве сторонних сайтов и блогов, ссылки на него будут пересылать по электронной почте. Вам надо только позаботиться о том, чтобы приспособить ваше сообщение к потребностям аудитории YouTube, и вы начнете получать трафик от толп людей, посещающих YouTube каждый день. Каждый посетитель, просмотревший ваше видео, теперь становится вашим потенциальным покупателем — при условии, конечно, что вы не забыли включить в ролик адрес вашего сайта или другую контактную информацию.

### *Это делают все*

Не имеет значения, каким бизнесом вы занимаетесь и каков его масштаб. Вы можете создавать эффективно работающие ролики, которые привлекут зрителей YouTube и к вашему сайту или телефонам. На YouTube отличных результатов может добиться бизнес любого типа: местный, национальный и международный, рекламное и риелторское агентство, консультант и оратор-мотиватор, розничный интернет-магазин и поставщик товаров и услуг для B2B.

С одной стороны, все больше крупнейших брендов встраивают YouTube в свой маркетинговый комплекс. Это American Express, Coca-Cola, Ford, Home Depot, Old Spice, Progressive Insurance, Sears, Starbucks... Этот список постоянно пополняется (не говоря уж о том, что все крупнейшие медиакомпании, от CBS до Disney, распространяют свой контент непосредственно через сайт YouTube).

Что касается небольших фирм, то их слишком много, чтобы даже начинать перечисление. Я видел ролики компаний, производящих аксессуары для аквариумов, компьютерные кабели, запчасти для мотоциклов... Риелторы используют YouTube для демонстрации прогулок по предлагаемым ими объектам недвижимости. Туристические агентства на YouTube демонстрируют места, куда может отправиться путешественник. Гончарные компании применяют YouTube для продажи горшков, а эмитенты кредитных карт — для того, чтобы научить клиентов, привыкших пользоваться кассами, справляться с терминалами.

Так что YouTube эксплуатируется компаниями любых размеров для любых целей. Если то, что вы продаете, имеет хоть какое-нибудь визуальное представление (а это бывает практически всегда), YouTube будет отличным средством распространения ваших маркетинговых сообщений.

## Как вы можете использовать YouTube для маркетинга вашего бизнеса?

Огромное число компаний используют YouTube для своего маркетинга, и нас не должно удивлять, что существует масса различных способов делать это и масса целей, которые могут быть реализованы при помощи этого сайта.

Некоторые компании применяют YouTube для увеличения осведомленности о своих брендах. Другие — для продвижения отдельных продуктов или увеличения продаж в розничных магазинах или на сайте. Третьи — как часть своей системы поддержки потребителей или продуктов, для целей обучения, даже для привлечения новых работников и организации коммуникаций с персоналом. Все, что вы хотите сказать человеку или группе людей, вы можете передать в видеоролике и распространить его при помощи YouTube.

## YouTube для узнаваемости бренда

Крупные национальные компании и ведущие рекламодатели часто используют YouTube для увеличения узнаваемости своих брендов. Вместо фокусирования на отдельных продуктах или услугах такие ролики продвигают бренд компании, зачастую почти в такой же стилистике, какая используется для создания традиционной телевизионной рекламы.

Как показывает практика, онлайн-видео лучше приспособлено для передачи сообщений о бренде, чем традиционные телевизионные ролики. Исследование Миллварда Брауна выяснило, что просмотр видео в Сети приводил к 82%-ной узнаваемости бренда и 77%-ному запоминанию продуктов по сравнению с 54%-ной узнаваемостью бренда и 18%-ным запоминанием продуктов для аналогичной телевизионной рекламы. Эксперты уверены, что причина этого в том, что зрители в Интернете больше вовлечены в просмотр по сравнению со зрителями телевидения. Интернет — более интерактивная среда, чем телевидение с его пассивным наблюдением.

Ролики, ставящие целью увеличить узнаваемость бренда, обычно развлекательные и используют ненавязчивые методы для закрепления имени и образа бренда в сознании зрителя. Хорошим примером может служить серия роликов OldSpice ([www.youtube.com/user/OldSpice](http://www.youtube.com/user/OldSpice)), кадр одного из них приведен на рис. 1.5. Лично мне эти ролики очень понравились: они умны, интеллигентны и развлекательны. Они стали очень популярными и собрали миллионы просмотров только на сайте YouTube. Это пример очень успешного построения бренда.



**Рис. 1.5.** Видео от OldSpice, нацеленное на продвижение бренда

## YouTube для рекламирования продуктов

Вы можете использовать YouTube как для продвижения целого бренда, так и для продвижения отдельных продуктов. Для этого требуется более прямой подход, хотя по-прежнему важно создать ролик информативный, обучающий или развлекательный.

Для продвижения продукта вам надо показать его, как это делает, например, Nike ([www.youtube.com/user/nikefootball](http://www.youtube.com/user/nikefootball)) в своей серии «Тренировка» (рис. 1.6). Вы можете продемонстрировать продукт в действии или его использование в ходе какой-либо демонстрации. Убедитесь, что вы включили достаточное число крупных планов вашего продукта и не забыли сделать ссылку на свой сайт, где посетитель сможет найти более подробную информацию о товаре.



**Рис. 1.6. Продвижение футбольных ботс Nike в виде обучающих роликов**

## YouTube для продвижения розницы

Вы можете продвигать при помощи YouTube и розничные магазины и сети. Такие видеоролики могут быть и общими по тематике (что, кстати, делает их более долгоживущими) или конкретными и направленными на продвижение краткосрочных акций.

Конечно, видео, представляющее собой всего лишь рекламу магазина, вряд ли привлечет много зрителей. Надо постараться найти способ показать магазин, не акцентируясь на предложении гигантских скидок или накопительных программ. Например, вы можете записать небольшую прогулку по вашему магазину или выделить некоторые его отделы или сервисы. Вы даже можете изготовить обучающее видео, демонстрирующее пред-



лагаемые вами товары и услуги, как это сделал HomeDepot ([www.youtube.com/user/homedepot](http://www.youtube.com/user/homedepot)) в ролике на рис 1.7. Видео должно быть информативным, и ваши шансы на привлечение внимания посетителей увеличатся.



**Рис. 1.7.** Показ новой модели гриля в видео Home Depot

### *YouTube для прямых продаж*

YouTube — отличный канал для генерирования прямых продаж товаров и услуг. Вы должны показать продукт или услугу в действии, а затем перенаправить посетителя на ваш сайт, где можно совершить покупку.

Один из лучших способов демонстрации продукта — это инструктирующее видео. Покажите подробно, как вашим товаром надо пользоваться, какие у него полезные функции, — и вы завоюете зрителя.



**Рис. 1.8.** Ролик прямых продаж от Sign Warehouse

Ключ к конвертации просмотров в доллары — обильная демонстрация вашего интернет-адреса или телефона в течение всего ролика. Разме-

стите контактную информацию в начале видео, в конце и в перекрывающем слое внизу окна на всем его протяжении, как это делает Sign Warehouse ([www.youtube.com/user/signwarehouse](http://www.youtube.com/user/signwarehouse)) в ролике, приведенном на рис 1.8. Сделайте все, чтобы облегчить заинтересовавшимся зрителям поиск дополнительной информации и размещение заказа. (И, кстати, будет не лишним упомянуть в ролике и цену продукта.)

### *YouTube для поддержки*

Далеко не все компании используют YouTube для привлечения новых потребителей. Некоторые применяют его для помощи существующим клиентам. Рассмотрите самые распространенные проблемы и вопросы клиентов и создайте одно или несколько видео для ответа на вопросы и решения проблем. Если вы можете помочь своим клиентам таким образом, вы предоставите им полезную услугу и снизите затраты своей компании на поддержку — и все это при помощи практически бесплатного ролика на YouTube.

Возьмем, например, Autodesk Inventor — мощную компьютерную программу для 3D-дизайна от компании Autodesk ([www.youtube.com/user/autodesk](http://www.youtube.com/user/autodesk)). Зная, что ее клиенты нуждаются в большом объеме послепродажной поддержки, компания создала серию роликов для YouTube (таких, как на рис. 1.9), демонстрирующих, как устанавливать, конфигурировать и использовать программу. Эти ролики оказались крайне полезными — и помогли компании значительно снизить издержки на традиционную техническую поддержку.



**Рис. 1.9. Послепродажная поддержка для Autodesk Inventor**



### Заметка на полях

Вы можете встроить ваши ролики поддержки и прямо в свой сайт. Нет никакой разницы, где пользователи увидят ролик — на YouTube или на вашем сайте. Главное, что они смогут решить свои проблемы, а вам это ничего не будет стоить. Вы узнаете больше о встраивании роликов YouTube в сайт вашей компании в гл. 18.

То же самое относится к решению конкретных проблем поддержки продукта или технической поддержки. Если вы производитель компьютеров, вы можете сделать видео о том, как надо добавлять дополнительную память или установить внешний диск. Если вы производитель автомобилей, вы можете создать видео о том, как надо менять подфарники или проверять уровень масла. Я думаю, вы уже ухватили идею — использование YouTube для превращения проблемы в победу.

## YouTube для внутреннего обучения

Ваша компания может использовать YouTube и для внутренних целей. Рассмотрим, например, вопрос обучения продажам или освоения новых продуктов персоналом. Как лучше всего организовать коммуникации с продавцами? Раньше вам надо было собрать их всех со всей страны в центральный офис и провести как минимум однодневный тренинг. Понятно, что это стоило дорого и требовало значительных организационных усилий.



Рис. 1.10. Обучающее видео CreeLEDLighting

Сейчас вы можете использовать для этого YouTube. Создайте серию коротких обучающих роликов, как это сделала компания Cree LED

Lighting ([www.youtube.com/user/CreeLEDLighting](http://www.youtube.com/user/CreeLEDLighting)), рис. 1.10. Все, что вам надо сделать, — это загрузить ролики на YouTube и предоставить доступ к ним вашим продавцам (YouTube допускает организацию закрытого доступа к роликам). Продавцы могут смотреть ролики в любое удобное для них время, не тратясь на переезды. Вы экономите деньги, продавцы экономят силы и время, и вы еще создаете архив информации о продукте, доступ к которому можете предоставить когда угодно любому человеку.



#### **Заметка на полях**

Если вы создаете видео для внутреннего пользования, присвойте ему статус приватного, чтобы оно было недоступно неавторизованным посетителям. Как это сделать, объяснено в гл. 13.

### *YouTube для коммуникаций с персоналом*

Вы можете использовать YouTube для всех видов внутрикорпоративных коммуникаций. Вместо проведения большого собрания, на котором, например, большой босс выступает с ежегодным посланием «о положении в компании», запишите его выступление на видео и разместите в приватном канале на YouTube. Работники смогут посмотреть его речь, когда им это будет удобно: за рабочим столом, в дороге или даже дома.

На самом деле уже многие компании выяснили, что YouTube — самый быстрый и эффективный способ распространения любого рода информации среди сотрудников. При правильном исполнении можно получать информацию практически в режиме реального времени, используя все преимущества общения лицом к лицу, — намного лучше, чем это позволяет рассылка циркуляров по электронной почте.

### *YouTube для рекрутинга*

Наконец, не надо недооценивать возможности YouTube как инструмента для привлечения нового персонала. Если у вас есть приветственное видео о вашей компании, разместите его на YouTube и сделайте его публичным. Считайте это упражнением по пиару в области привлечения новых талантов — это такой же маркетинговый проект, но в пользу вашего HR-департамента.

Вы можете дать ссылки на это видео во всех своих рекрутинговых материалах и даже в традиционных рекламных модулях. Не ограничивай-

тесь одним длинным роликом обо всей компании — сделайте отдельные видео для департаментов и подразделений, а также видео для иллюстрации ценностей компании, бонусов, льгот и мотивации для персонала и т. д.

**Совет**

Самый лучший инструмент рекрутинга — ваши нынешние сотрудники. Добавьте в ваши ролики побольше интервью с ними, чтобы продемонстрировать «человеческое лицо» вашей компании.

## Какие типы видео для продвижения вам надо делать?

Давайте сейчас сузим фокус и сосредоточимся на промовидео, то есть роликах, предназначенных для маркетинга компании, ее брендов, продуктов и услуг. Какие типы роликов лучше всего подходят для донесения вашего сообщения до вашей целевой аудитории?

Ведь таких типов огромное множество, в зависимости от вида бизнеса или продукта, маркетингом которых вы занимаетесь. Ключ к выбору правильного типа — это предложение такого видео, которое пользователи YouTube действительно хотят увидеть, то есть имеющего какую-либо развлекательную, обучающую или информационную ценность. Ваше видео должно развлекать, обучать или информировать — иначе никто не захочет его посмотреть.

### *Информационное видео*

Один из способов добиться внимания посетителей YouTube — сделать аналог информационной рекламы, то есть ролик, предоставляющий пользователю полезную информацию. Такой информацией может быть все что угодно — от обзора нового продукта до выступления сотрудника компании, обсуждающего новые направления развития вашей отрасли. Это реализация новостного подхода, при котором посетитель становится более информированным после просмотра ролика, чем он был до просмотра.

Например, если вы турагент, вы можете сделать информационный ролик в виде экскурсии по предлагаемой вами достопримечательности. Вы можете придерживаться и подхода «говорящая голова», если расскажете о тенденциях предстоящего сезона отпусков. Или, возможно, вы захотите

продемонстрировать несколько слайдов, сравнивающих стоимость поездки на разные курорты.

Самое главное — предоставить информацию, которую ваш текущий или потенциальный клиент найдет по-настоящему полезной. Это позволит выработать репутацию вашей компании как эксперта в выбранной области — и когда клиент созреет для размещения заказа, он вспомнит о полезной информации, которой вы с ним поделились.

Конечно, вам надо обязательно напомнить потребителю, кто вы такие и как с вами связаться. Это означает, что в начале и в конце ролика должны быть титры с адресом вашего сайта или телефоном. Эту информацию можно также разместить на перекрывающемся слое, демонстрируемом на протяжении всего ролика, а также в текстовом описании ролика.

Итак, вам надо предоставить достаточное количество полезных данных, имеющих практическую ценность для посетителей, и максимально облегчить переход на ваш сайт за дополнительной информацией или оформлением заказа. Такой ролик не может быть прямой рекламой.



#### **Заметка на полях**

Узнайте больше про информационные ролики в гл. 3.

### *Обучающее видео*

Другой подход — это обучение зрителей, демонстрация полезного применения вашего продукта или услуги или пошаговой инструкции по выполнению того, что зритель хочет сделать.

Например, если вы продаете запчасти к бытовой технике, вы можете сделать видео, показывающее, как сменить фильтр в холодильнике или лампу в сушилке. Если вы предлагаете услуги по деревообработке, создайте ролик о том, как самому сделать книжный шкаф. Если вы руководите магазином шин, запишите на видео, как проверить давление в шине или сменить колесо. Я думаю, вы уловили тенденцию.

Самое главное — предоставить по-настоящему полезный контент. Здесь не должно быть ничего теоретического или глубокомысленного. Внимание пользователей YouTube привлечет только самое практичное и земное. Опишите решение наиболее распространенной проблемы, чтобы привлечь максимальную аудиторию, создайте пошаговую инструкцию и затем используйте это видео для продажи других товаров и услуг.

**Заметка на полях**

Узнайте подробнее про обучающее видео в гл. 4.

## Развлекательное видео

Информирование и обучение очень важны, и вы привлечете большое число посетителей YouTube, если сделаете все правильно. Но все любят, чтобы их еще и развлекали, и именно поэтому чисто развлекательные ролики уверенно возглавляют списки самых просматриваемых на YouTube.

Что такое развлечение? Невозможно дать какое-то простое однозначное определение. Может быть, вы найдете веселый способ использовать ваш продукт или услугу. Может быть, вы поставите вашего президента или CEO в смешную ситуацию. Может быть, вы дадите обзор продукта или отрасли с какой-то забавной стороны. А может быть, вы поручите творческую часть профессионалам и закажете изготовление такого ролика креативному агентству.

Но что бы вы ни делали, это обязано быть интересным для зрителя и хоть немного смешным. Оно должно провоцировать зрителя на повторный просмотр и на то, чтобы он поделился с друзьями. «Вирусные» ролики появляются потому, что пользователи делятся ссылками на них друг с другом — а люди уж точно стремятся поделиться тем, что развлекает сильнее.

**Заметка на полях**

Подробнее о развлекательном видео вы можете узнать в гл. 5.

## Картина в целом

Как вы увидели, существует масса способов использования YouTube вашей компанией — от традиционного маркетинга продуктов и брендов до организации поддержки потребителей и коммуникаций с сотрудниками. В большинстве случаев вам не надо тратить целое состояние на производство роликов; как вы узнаете, вы можете изготавливать их быстро и дешево. И, естественно, вам не надо платить ни копейки YouTube: все, что вы размещаете на этом сайте, полностью бесплатно.

Важно не тратить много времени и сил на лишние анализ и размышления: не бойтесь начинать, даже если ваши первые ролики покажутся вам слишком скромными. YouTube позволит вам потренироваться и научиться делать более эффектные видео. Тем более что вы и не сможете извлечь никаких выгод ровно до тех пор, пока не окажетесь в Сети!



[Почитать описание, рецензии  
и купить на сайте](#)

Лучшие цитаты из книг, бесплатные главы и новинки:



Mifbooks



Mifbooks



Mifbooks