

2017 год – год роста популярности Ютуба. Влогеры выступают в Государственной Думе и ходят туда на совещания. Чем они занимаются, знают даже бабушки у подъезда. Ютуб становится «народным телевидением». И вытесняет настоящее. Охват Ютуба – больше, чем у любого телеканала. Ютуб ликвидирует главный недостаток ТВ – просмотр не того, что хочет зритель, а того, что показывает телеканал. Признание силы конкурента – ролики с Ютуба показывают по ТВ. Влогерами становятся даже олигархи.

Евгений Романенко, Алексей Шулепов, Наталья Тюлькова

ПРОДВИЖЕНИЕ НА YOUTUBE: РУКОВОДСТВО К ДЕЙСТВИЮ



ЕВГЕНИЙ РОМАНЕНКО,

основатель экспертного канала #TetraSales. Провел 1000+ интервью (TetraSales.ru)



НАТАЛЬЯ ТЮЛЬКОВА,

эксперт по маркетингу B2C и B2B, работала с 50+ брендами (ntulkova.ru)



АЛЕКСЕЙ ШУЛЕПОВ,

основатель мужского канала BE BIGGER с 110+ тыс. подписчиков (youtube.com/BeBigger)

Ютуб – самый популярный сайт в мире. Его аудитория – свыше миллиарда человек. Это треть всех пользователей Интернета. Миллиарды просмотров и сотни миллионов часов воспроизведения в день. Более 50% просмотров – с мобильных устройств.

Свыше 80% населения Рунета смотрит ролики с Ютуба. Как на нем, так и встроенные на других сайтах. Русскоязычных каналов – более 20 тыс. (данные EPICSTARS). ТОП-10 – развлекательные. Ка-

налов бизнес-тематики, включая бизнес-образование, катастрофически мало. Сотни бизнес-ниш пусты и ждут своих «звезд». Аудитория 25–34 года – самая многочисленная.

Бизнес-модель Ютуба – сходная с ТВ. Сама сеть не создает контент. Его делают владельцы каналов. Они движимы жаждой популярности, творчества или заработком. Для них Ютуб создает все условия и опекает. Лучших – вознаграждает и даже прославляет.

Миллионы зрителей авторского контента потребляют вместе с ним и рекламу. За которую Ютуб платят рекламодатели. Частью доходов Ютуб делится с авторами контента. Это называется «монетизация». Она дополнительно стимулирует создавать и продвигать контент.

Феномен популярности Ютуба неспециалистам до конца не ясен. Девушка в ванной с чипсами – и миллионы просмотров. Миллионы подписчиков у той, которая рассказывает, что ела на завтрак.



Как у них это получается?! Реальность бьет по глазам. Мозг отказывается верить фактам. Списать на юность зрителя уже не получится. К тому же юные имеют свойство вырастать. И становиться платежеспособными покупателями.

Эксперты и бизнес единомышленники: популярность Ютуба вызвана изменением психологического типа потребителя. Снижается критическое мышление. Увеличивается доля визуалов. Повышается тяга к развлекательному контенту.

Бизнес всех возрастов это понимает. Слава конкурентов, «взобравшихся на Эверест» Ютуба, не дает покоя. Хочется того же. Желательно быстро и с комфортом. Чтобы сотни тысяч подписчиков и миллионы просмотров. И продажи, продажи, продажи!

Успокоим – это реально. При каких условиях, в какие сроки, с какими бюджетами и каких ошибок не делать – читайте дальше.

ПРАВИЛА ЖИЗНИ НА ЮТУБЕ

Для понимания возможностей Ютуба нужно знать, что это:

- 1) Видеохостинг (хранилище видео).
- 2) Поисковая система (среди хранящихся видео).
- 3) Социальная сеть с подписчиками и комментариями.
- 4) Сервис для прямых трансляций.
- 5) Встроенная аналитика.

Использовать Ютуб как склад для ваших роликов, пусть даже шедевральных, как минимум неразумно. Для бизнеса – вовсе неэффективно. Свойства Ютуба делают из него мощный маркетинговый канал, опережающий многие социальные сети, с которыми он образует синергию.

Главные правила присутствия бизнеса на Ютубе:

- 1) Продвижение важнее производства и начинается ДО него. Почему это так и что это означает – читайте дальше.
- 2) Показываем лицо. Основное отличие Ютуба от ТВ: искренность и настоящее порождает доверие. Это плохо осознается людьми, далекими от Интернета. И считающими Ютуб чем-то вроде ТВ в Интернете. ТВ-глянец и срежиссированность на Ютубе работают хуже. Этого «добра» зритель в изобилии видит по «ящику». Ему надоела рафинированная сказка. Он не глупый и знает, что в жизни все не так. И хочет видеть ее в реальности. Ее и ценит на Ютубе, ей и доверяет. Отсюда – успех «кривых» роликов, снятых на смартфон, живых трансляций, нережиссированных видео, снятых без монтажа одной камерой, показывающих жизнь как она есть. Зритель Ютуба терпеть не может лжи. Он мгновенно ее видит и награждает

горе-авторов дизлайками. На Ютубе успешны те, кто не боится быть настоящим и делает это своим УТП. Бизнеса, который тоже бывает нескладный, но такой настоящий, это касается в первую очередь.

- 3) Следим за показателями. Для тех, кто понимает, что управлять можно только тем, что измеримо, здесь все понятно. Да, придется разобраться в аналитике. Но это не сложнее, чем в приборной панели авто или электрощитке квартиры.
- 4) Сотрудничаем с другими каналами. Механики Ютуба поощряют коллаборацию. Один на Ютубе – не воин. Объединить усилия и обменяться подписчиками приятно и взаимовыгодно. Как и при партнерстве в офлайне.

МИФЫ О ПРОДВИЖЕНИИ НА ЮТУБЕ

Как и почти все в Интернете, Ютуб пал жертвой многочисленных мифов о легкости и непринужденности интернет-бытия. Их корневая идея – о том, что можно легко, быстро и с минимальными затратами сделать контент, продвинуть и получить подписчиков, просмотры и продажи.

Малый бизнес, привыкший экономить и делать своими руками, «любит ушами» и особенно падок на них. Во избежание разочарований и «мы пробовали Ютуб – это не работает» – ТОП-10 мифов и их развенчание:

1. «Ютуб – это продвижение. О каком еще «производстве» идет речь?» Прежде чем продвигать видео, неплохо было бы его создать, не так ли? Это не всегда очевидно. Производство – отдельная работа. К ней применима аналогия кино: съемка

СВОЙСТВА ЮТУБА ДЕЛАЮТ ИЗ НЕГО МОЩНЫЙ МАРКЕТИНГОВЫЙ КАНАЛ, ОПЕРЕЖАЮЩИЙ МНОГИЕ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ, С КОТОРЫМИ ОН ОБРАЗУЕТ СИНЕРГИЮ.

- (продакшн) и обработка с монтажом (постпродакшн). Приятным сюрпризом для любителей «сделай сам» становится то, что второе занимает в разы больше времени, чем первое.
2. «С производством и продвижением справится один специалист». Благополучием человечество обязано разделению труда. Создание и продвижение видео требует разных навыков. Несмотря на то что слово «видео» – объединяющее. Да, есть универсалы, умеющие и то и другое. Обычно это видеоблогеры, работающие 3–5 лет. В чем их риск, скажем дальше. Бизнесу стоит поручать эти задачи разным специалистам.
 3. «Главное – снять, продвинем потом». Ошибка та же: как создать продукт, а потом пытаться его продать. Возможно, снятое видео приласкает эго заказчика и продюсера. Но это нарушает базовый принцип: делать то, на что есть спрос. Поэтому – сначала интересуемся, что ищет и смотрит аудитория и, главное, какими ключевыми словами. Это сформирует требования к будущему контенту, исключит ошибки и выброшенные на производство деньги.
 4. «Продвинуть можно любое видео». Если вы «раскрученная» звезда с каналом-миллионником, это возможно. В остальных случаях такая затея выдает халатность и обречена на провал. Пользователь требователен и выберет видео, которое приятно посмотреть. Вы и сами так поступаете. Желающих смотреть плохо снятую «лажу» много не найдется. Если сюжет, конечно, не суперзахватывающий.
 5. «Ютуб – это социальная сеть. Поручим-ка ее нашему СММ-щику!» Если только в качестве эксперимента. Чтобы убедиться

в плачевности результата. См. выше про разделение труда. Механика работы у каждой социальной сети своя. И состоит из множества деталей. Их надо изучать, и они регулярно меняются. Если вам нужна иллюзия, что «у нас есть человек, который занимается Ютубом», она будет. Только к генерации клиентов с Ютуба это не имеет никакого отношения.

6. «Можно делать видео от случая к случаю». Как любой маркетинговой активности, на Ютубе важна регулярность. Если у вас нет контент-плана минимум на 12 месяцев минимум 1 видео в неделю, не начинайте.
7. «С помощью видео на Ютубе можно продвинуть все что угодно». Просто скажем об этом, чтобы стало понятно, что это не так. Можно ли продвинуть ваш товар или услугу? Ответ на этот вопрос может дать только изучение вашего бизнеса Ютуб-маркетологом.
8. «Идея и упаковка видео не важна, главное – снять». Очарование собственным продуктом приводит к игнорированию потребителя. На рынке одного качества продукта недостаточно. Множество отличных продуктов прозябают в безвестности. Множество посредственных, но вкусно и ярко упакованных – привлекают внимание миллионов пар

глаз. Хороший продукт + хороший маркетинг = рецепт успеха.

9. «Продвинуть видео можно практически бесплатно». Механики продвижения многочисленны и требуют много человеко-часов. Попытка это игнорировать приведет к иллюзии продвижения. Метрики это безжалостно отразят.
10. «Ютуб – это несерьезно, это котик и для школьников». Еще в 2010 году с этим можно было бы согласиться. Сейчас же аудитория 18–34 года наиболее многочисленна и дает до 50% всех просмотров.

КАНАЛ: СВОЙ ИЛИ ЧУЖОЙ

Принципиальный вопрос «Быть или не быть. На Ютубе» решен? Мифы развенчаны? Самое время разобраться, создавать для продвижения свой канал или воспользоваться чужим. Для этого достаточно сравнить плюсы и минусы обоих способов.

Создать свой канал – просто и бесплатно. Для этого достаточно аккаунта на Gmail. Создав канал, вы понимаете, что надо его наполнять контентом и привлекать подписчиков. Это потребует вложений в производство и продвижение видео. Плюс работу с подписчиками в комментариях и сотрудничества с другими авторами.

ПОЛЬЗОВАТЕЛЬ ТРЕБОВАТЕЛЕН И ВЫБЕРЕТ ВИДЕО, КОТОРОЕ ПРИЯТНО СМОТРЕТЬ. ВЫ И САМИ ТАК ПОСТУПАЕТЕ.



Это бюджеты, команда из минимум двоих специалистов, которые занимаются только Ютубом минимум 12 месяцев. Преодолев «первую космическую», дальше станет легче. Хотя от регулярной работы на годы вперед не избавит. В активе – собственный канал, подписчики, просмотры и продажи. Долго, недешево, но надежно.

Чужой канал – «палка о двух концах». Желание использовать охват и подписную базу популярного канала понятно. В случае с ТВ это было единственно возможным способом сотрудничества в силу высоких издержек входа.

Платой за это будут условия сотрудничества с автором канала. Чем он популярнее, тем жестче и дороже. Он может оказаться неподготовленным к работе с заказчиком – непредсказуемости и хлопот не оберетесь.

В большинстве случаев автор канала в более выгодном положении, чем вы. Конкурентов-то мало. «Нагнуть» его вряд ли получится. Велик риск того, что сотрудничество с ним может в любой момент закончиться, если ему что-то не понравится. Это плата за более быстрый результат, который тоже не гарантирован.

По опыту, свыше 90% опрошенных бизнесменов выбирают свой канал. Это понятнее и предсказуемее. Да и любят у нас, когда все

свое. В случае Ютуба мы с этой позицией совершенно согласны.

Не будем углубляться в тонкости работы с авторами раскрученных каналов. Кто захочет, пообщается сам с ними или их агентами. Они расскажут детали.

Сосредоточимся на развитии своего собственного канала. Как подсказывает логика, это можно делать как полностью собственными руками, так и путем аутсорсинга части работ. А то и всех 100% усилий. Лишь ставя задачу генеральному подрядчику (продюсеру) и контролируя результат. Рассмотрим плюсы и минусы обоих вариантов.

СВОЙ КАНАЛ – СВОИМИ РУКАМИ

Подойдет микро- и малому бизнесу. И экспертам, выступающим от своего имени, которые готовы длительное время вкладываться в контент, канал, работу с подписчиками. И параллельно обучаться Ютубу.

Придется стать видеоблогером. Научиться снимать, монтировать, оформлять, продвигать. Потребуется оборудование. Можно войти во вкус и раскрутить неплохой канал. И даже стать продюсером чужих каналов.

Потребуется время и ресурсы на обучение. Многочему можно научиться бесплатно. Контента по

обучению работе в Ютубе на самом Ютубе достаточно. Методом проб и ошибок неизбежно станете специалистом.

Рекомендуется тому, кто получает удовольствие от процесса, любит обучаться новому. Любит творчество и любит снимать.

СВОЙ КАНАЛ – ЧУЖИМИ РУКАМИ

Подойдет среднему и крупному бизнесу, который привык приобретать нужные ресурсы за деньги и инвестировать в развитие. Здесь возможны две ситуации. Первая: создание подразделения, отвечающего только за Ютуб. Потребуется минимум две компетенции: создателя видео (включая монтаж); Ютуб-маркетолога, отвечающего за продвижение. Нужна и третья – руководитель.

Не пытайтесь перехитрить судьбу и найти для этих задач универсала. Будет то же самое, что и с продавцом-«звездой». Долго не продержится, уйдет и уведет за собой наработки. Канал повиснет в воздухе.

Вторая: найм продюсера с профессиональной командой. В которой есть все нужные компетенции для создания и продвижения контента. Это наиболее надежный вариант. Он же наиболее дорогостоящий. Подойдет, если вы вообще не хотите погружаться в Ютуб. А привыкли ставить задачу стратегически и контролировать ее выполнение.

Потребуется обсудить с продюсером главное: стратегию продвижения, что показывать будем, степень вашего участия (сценарий, главная роль и т. д.). Это то, что продюсер за вас не решит. Но многое из своего опыта подскажет. С ним вы не совершите дорогостоящих ошибок, не потратите время зря на эксперименты.

СОЗДАТЬ СВОЙ КАНАЛ – ПРОСТО И БЕСПЛАТНО. ДЛЯ ЭТОГО ДОСТАТОЧНО АККАУНТА НА GMAIL.

На выходе через год получите профессиональный канал с вкусными цифрами подписчиков и просмотров. Реальных, не накрученных. И, если предусмотрите то, о чем пойдет речь дальше, неизбежны продажи.

ОТ ПРОСМОТРОВ – К ПРОДАЖАМ

Наука пока не знает способа прямо превращать просмотр видео в деньги на счете продавца. Вопрос, как появление видео на Ютубе с информацией о ценности, которую вы несете, приведет к продажам, не праздный. И волнует всех без исключения опрошенных.

Как, например, «холодные звонки» превращаются в продажи, мы не спрашиваем. В целом понятно, какие этапы следуют после «первого касания» до денег. Это привычно, и есть опыт.

С Ютубом вопрос возникает потому, что опыта нет. Но логика та же. После первого касания – просмотра видео – должны наступить следующие этапы. Завершающим из которых будет оплата. Дело за малым – понять, какими должны быть эти этапы. И какими будут в вашем конкретном случае. И тогда перевод с этапа на этап – микро-конверсия – и даст продажу.

В большинстве случаев принято конвертировать просмотр в посещение сайта. А его уже в продажу. Как правило, у бизнеса есть сайт и есть на него трафик. И его посетители уже каким-то понятным образом конвертируются в деньги. И тогда Ютуб превращается просто в еще один канал генерации трафика на сайт. Как это происходит из других каналов: SEO, контекстной рекламы, SMM. Для этого в видео размещаются ссылки на сайт, конечные заставки, призывы к действию.

Видео делается так, чтобы оно вызвало желание перейти на сайт. Здесь вступает в дело стратегия, идея ролика, сценарий, продуманный сюжет, формула AIDA, видеокопирайтинг, УТП, call-to-action. Все это понимает продюсер. Его задача – делать серию видео, регулярно размещаемых на канале. Которые получают просмотры, лайки и переходы на сайт. Или на ваш канал, если речь идет о коллаборации с другим каналом. И оттуда уже к вам на сайт.

Когда эта схема продумана, спроектирована и воплощена, у нее не будет шанса не работать. И вы получите трафик на сайт с Ютуба, который конвертируете в продажи. Подразумевается, что, если вы задумываетесь о Ютубе, вы научились это делать. Если же нет – то о Ютубе задумываться рано.

Ютуб – это лидогенерация. И он эту задачу решает. Продажа – это лидогенерация + конверсия. И Ютуб не инструмент конверсии. Инструмент конверсии – это сайт и, во многих случаях, живой продавец.

СОВЕТЫ МАЛОМУ, СРЕДНЕМУ И КРУПНОМУ БИЗНЕСУ

Идеальный рецепт продвижения на Ютубе выглядит так. Бизнес В2С, свой канал, 100% аутсорсинг. Бюджет: до 100 тыс. руб. в месяц –

придется искать жесткие компромиссы и часто жертвовать важным; до 300 тыс. руб. в месяц – есть куда развернуться. Контент-план на 12 месяцев, минимальная частота – 1 раз в 2 недели.

Это ориентир, избавляющий от ненужных иллюзий. Реальная ситуация может отличаться, но не кардинально. Если вы не готовы аутсорсить, инвестировать и набраться терпения, Ютуб – не для вас.

С ЧЕГО НАЧАТЬ

С консультации с опытным продюсером канала, который имеет от 100 тыс. подписчиков на своем канале или каналах клиентов. Их несложно найти в Ютубе через понравившиеся каналы. Если искать нет времени, напишите любому из авторов этой статьи.

После нее станет ясно, чем Ютуб может быть полезен вашему бизнесу в вашей конкретной ситуации. И с чего конкретно вам нужно начинать. Совет: не спешите создавать канал до разговора с продюсером. Почему – станет понятно после него.

В заключение – важные составляющие успеха на Ютубе:

- Полюбите его.
- Используйте профессионалов.
- Показывайте себя.
- Общайтесь со зрителями.

За Ютубом – будущее. Успешного продвижения!

**В БОЛЬШИНСТВЕ СЛУЧАЕВ ПРИНЯТО
КОНВЕРТИРОВАТЬ ПРОСМОТР
В ПОСЕЩЕНИЕ САЙТА. А ЕГО УЖЕ
В ПРОДАЖУ.**