

Глава 10

ВИДЕОКОНТЕНТ

Куда бы мы ни пошли и что бы ни делали, мы окружены им. Он рядом, когда мы бродим по интернету или когда общаемся. Он рядом, когда мы заходим в свой аккаунт электронной почты или оплачиваем счета. Он ждет нас и хочет что-то показать, научить чему-то, дать возможность прокомментировать. Я говорю о **сетевом видеоконтенте**, и в интернете наконец-то наступил его звездный час.

Да, видео занимает все больше места в сети, но этим вряд ли кого-то удивишь. Думаю, нас радует такое положение вещей. В конце концов, телевидение долго освещало наш путь. Все мы пережили роман с этим средством коммуникации. Так почему бы теперь это место не занять сетевому эквиваленту?

Видео обогащает наш сетевой опыт, делает его содержательнее, более развлекательным и заставляет активизироваться компании, которые формируют узнаваемость бренда и продают множество продуктов при помощи этого инструмента.

А еще видео индексируется поисковыми машинами. В отчете Forrester Research говорится: **«Вероятность того, что ваш видеоконтент окажется на первой странице результатов поиска, в пятьдесят раз выше, чем вероятность попадания туда вашего сайта!»** В чем же причина?

1. Не так уж много компаний пользуется оптимизированным видеоконтентом, и конкуренция невелика.
2. Видео притягивает людей, так что, если они найдут в Google то, что ищут, они будут этим делиться*.
3. YouTube принадлежит Google. И этим все сказано**.

Исследования показывают: онлайн-видео увеличивает кликабельность электронных писем, конверсию продаж и рейтинги поисковых машин, так что нетрудно понять, почему компании по всему миру выделяют из рекламного бюджета все больше средств на этот канал контента.

ВПЕЧАТЛЯЮЩАЯ СТАТИСТИКА

YouTube, вне всяких сомнений, прародитель всего сетевого видео. Именно благодаря этому сайту сетевое видео стало мейнстримом и по всему миру начался бум закачки видео в сеть. Он вдохновлял креативные умы и привлекал маркетологов со всей планеты. Так насколько могущественна сила, о которой мы говорим?

Данные YouTube***:

— В 2010 году было закачено более 13 миллионов часов видео, и каждую минуту закачивается 48 часов видео, что составляет почти восемь лет видео, закачивающегося ежедневно.

* Причина прозаичнее — при просмотре видео напрягаться нужно меньше, чем при чтении текста. Клиповое мышление интернет-пользователей более благосклонно к коротким видео, нежели к текстам (работают разные участки мозга). *Прим. науч. ред.*

** Elliott, N. The Easiest Way to a First-Page Ranking on Google. Nate Elliott's Blog on Forrester Blogs. January 8. http://blogs.forrester.com/interactive_marketing/2009/01/the-easiestway.html.

*** http://www.youtube.com/t/press_statistics.

- Каждый день просматриваются около трех миллиардов видео.
- Каждую неделю пользователи закачивают объем, равный 240 тысячам полнометражных фильмов.
- За один месяц на YouTube закачивается больше видео, чем три крупнейшие американские телесети создали за 60 лет.
- 70% трафика YouTube приходит из-за границ США.
- YouTube локализован в 25 странах для 43 языков.
- Демография YouTube широка: люди от 18 до 54 лет.
- Мобильная версия YouTube насчитывает 320 миллионов просмотров в день (и каждый год это число примерно утраивается), что составляет 10% от общего числа просмотров в неделю.
- Почти 17 миллионов человек привязали свой аккаунт на YouTube к хотя бы одной из социальных сетей (Facebook, Twitter, Orkut, Buzz и т. д.).
- 150 лет видео с YouTube ежедневно просматривается в Facebook, каждую минуту больше 500 твитов содержат ссылки на YouTube.

Еще немного значимой статистики*:

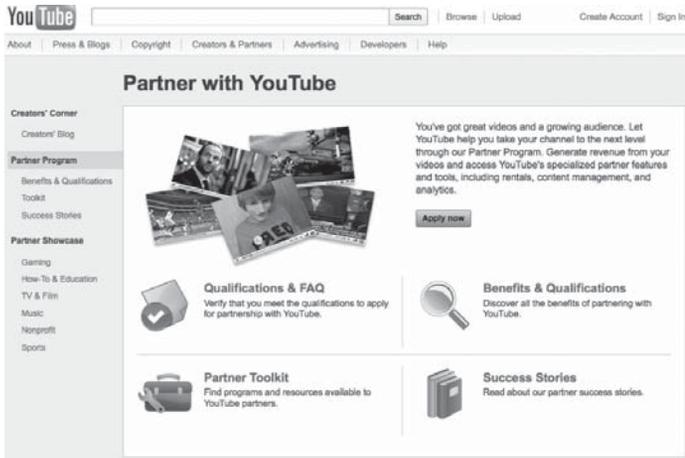
- 67% случаев использования интернета связано с видео.
- 70% пользователей интернета заходят в сеть, чтобы посмотреть видео.

Вот как я хотел бы, чтобы вы рассматривали ваш деловой видео-контент: **теперь у вас есть возможность обзавестись собственным онлайн-телеканалом или телешоу**. Все верно, у вас теперь может

* Beale, R. Why B2B Marketers Should Consider Adding Video Content on YouTube. <http://rbeale.com/internet-marketing/why-b2b-marketers-should-adding-video-content-on-youtube/>

быть своя собственная, брендированная, полноценная и круглосуточная информационная видеосеть. YouTube, Vimeo, TubeMogul и другие ресурсы дают нам эту уникальную возможность.

Рис. 10.1. YouTube



Как использовать эту возможность для контакта с вашим целевым рынком? Что вы будете им транслировать? Бесконечную рекламу ваших продуктов? Ни в коем случае. Точно так же, как вы не стали бы это делать с собственным традиционным телеканалом. Может быть, вы будете производить дилетантский материал? Ничего подобного. Сейчас снимать и редактировать качественное сетевое видео стало просто.

Составьте сетку вещания: видеоинструкции, мнения, съемки отраслевых мероприятий и событий, интервью с видными представителями отрасли и т. д. На свете столько вещей, которые вы можете сделать при помощи видео, и они будут интересны вашим существующим и потенциальным клиентам. Вы даже можете снять несколько развлекательных видео. Это отлично получилось у компании Blendtec. К тому же видео остаются в сети навеки. Сделайте действительно хороший ролик, и его будут смотреть даже через пять лет.

Для канала моей компании на YouTube и для нашего сайта я выпускаю видеосерию под названием Web Content Weekly, где рассказываю компаниям по всему миру о самых свежих и важных новостях в области сетевого, мобильного контента и контент-маркетинга. Это очень интересно, и я с удовольствием этим занимаюсь. К тому же чувствую себя перед камерой как рыба в воде. Обратите внимание: я не навязываю в роликах наших услуг. Если зрители захотят написать мне письмо или поговорить, они знают, как со мной связаться.

Итак, сделайте как можно скорее две вещи: приобретите видеокамеру Kodak Zi8 и начните постоянно носить ее с собой. Никогда не знаешь, когда понадобится снять что-нибудь для бизнеса.

В цифровом мире слов уже недостаточно. Чтобы продвигать свой бренд и расширять бизнес, нужно делать все, что в ваших силах. Суть контент-маркетинга в том, чтобы делать правильно многие вещи: ваш сайт, блог, присутствие в мобильном пространстве, деятельность в социальных сетях и, конечно же, видео.

До появления YouTube с видео царила полная неразбериха. Не существовало стандартизации, производить видео было дорого, а эффективно распространять трудно. Но теперь все изменилось. Да и каналы становятся все шире, так что тут волноваться не о чем.

Демонстрируя потенциальным клиентам ценность вашего контента — и используя видеоисточник этого опыта, — вы установите контакт и укрепите свое влияние еще до того, как начнете делать с ними бизнес. Если вы не используете видео, но чувствуете, что оно бы подошло к вашему контенту, вступайте в игру как можно скорее. Видео открывает новый маркетинговый канал для бизнеса, выделяя среди вашей аудитории тех, кого больше всего интересует видеоконтент. Это могут быть люди с ярко выраженным визуальным восприятием или представители молодого поколения, а может, обладатели смартфонов — пользователи смотрят видео, и многие из них предпочитают именно этот

способ познакомиться с вами поближе. По сути, люди во всех уголках планеты с каждым днем смотрят все больше видео!

Уже понятно, что телевизионная реклама — канал, резко сдающий свои позиции. Это пустая трата денег! Как маркетер с более чем двадцатилетним стажем я поражаюсь, что такое количество компаний продолжает столь бесполезно тратить драгоценный маркетинговый бюджет. Это безумие. Как и телевидение, сетевое видео — это волшебство движущихся картинок, гипнотическое воздействие которых мы все испытали на себе. Но в отличие от ТВ сетевой видеоонтент вовлекает зрителей и позволяет им оставлять комментарии. Ваши потенциальные клиенты просят вас об одном: **показать им ценность**. Когда вы это сделаете, они подумают о том, чтобы начать иметь с вами дело. А ценность вы им можете продемонстрировать через построение отношений, а не при помощи мелькающих на экране картинок. Google не просто так купил YouTube в 2006 году. Google предвидел будущее, и это будущее уже наступило.

Итак, шоу начинается!

ТЕНДЕНЦИИ ПРОСТРАНСТВА СЕТЕВОГО ВИДЕО

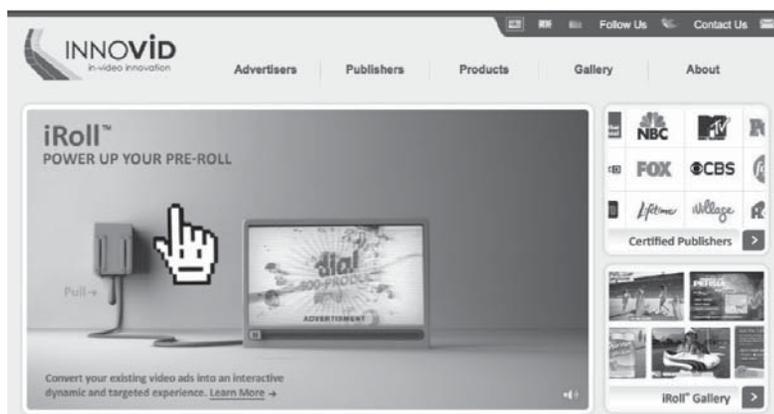
Пытаясь помочь вам максимально эффективно использовать время, которое вы уделяете онлайн-маркетингу, я подумал, что будет полезно рассказать о важнейших тенденциях видеопространства. Если вы ищете инструкцию по работе с видео в сети, используйте этот список как отправную точку.

1. Интерактивное видео станет стандартом для рекламы.

Победное шествие технологии продолжается, и в результате интерактивность становится частью видеокампаний. Интерактивная видеореклама дает зрителям возможность по клику мыши стать участниками действия. Они также могут получить

дополнительную информацию, скачать купон и т. д. Такие компании, как Innovid, предоставляют отличную платформу для создания кампаний интерактивного онлайн-видео, а комментарии на YouTube дают брендам возможность сформировать свой собственный брендируемый интерактивный опыт.

Рис. 10.2. Innovid



2. Дополненная реальность и 3D позволят клиентам изучать продукты не выходя из дома. Нам всем нравится пробовать на ощупь товары, которые мы собираемся купить. В сети это довольно проблематично. Но при помощи изображений 3D и дополненной реальности компании теперь могут показывать клиенту товар со всех сторон.

В этом году компания Olympus запустила кампанию с использованием эффекта дополненной реальности*, чтобы продемонстрировать камеру PEN, используя бумажный маркер, который можно было скачать и распечатать. Если держать этот маркер перед веб-камерой, на экране он превращался в 3D-изображение камеры. Впечатляет!

* Boches, Ed. A Demonstration of Olympus PEN Augmented Reality Camera on Vimeo. Edward Boches's Posterous Blog. July 21. <http://edwardboches.posterous.com/a-demonstration-of-olympus-pen-augmented-reali>.

3. Аналитика видео и выделение целевых групп становятся все более продвинутыми. Если вы используете видео, вам важно знать, сколько у вас зрителей, где они находятся, в каком они возрасте, какого пола, какие сайты им нравятся, какое видео помимо вашего смотрят и т. д. Эти аналитические возможности теперь доступны и будут только расширяться.

Вы также сможете четче выделять целевые группы для рекламы. На YouTube можно ориентировать свои кампании на конкретный демографический состав зрителей для определенных тегов, категорий или даже для конкретных видео.

4. Формат рекламных роликов будет стандартизироваться. Грядут большие перемены в сфере стандартизации видео в связи с так называемым стандартом VAST (Video Ad Serving Template) или VPaid (Video Player-Ad API definition). Такая стандартизация форматов и технологий дает рекламщикам возможность легко охватывать большие аудитории на многих сайтах. Таким образом, спрос на видео и выделяемые на него средства вырастут. При наличии этих стандартов вы сможете разместить свою рекламу более широко.

5. Огромное развитие получит рекламный мобильный видеоконтент. Как и все сейчас, видео устремилось в мобильное пространство, и видеореклама, подающаяся через этот канал, будет в высшей степени интерактивна и изменяема. Наконец-то выгодным бизнесом станет инфраструктура, поддерживающая видеорекламу, включая качественную доставку рекламы третьей стороной, оценку и оптимизацию рекламного продукта.

КАК ОБУСТРОИТЬ СВОЮ «СТУДИЮ» — ОСНОВЫ

Если вы, как и большинство людей, новичок в вопросах видео, то очень важно понимать основы. В деле производства видео пять ключевых этапов: планирование и написание сценария, съемки

видео, монтаж, распространение видео и его маркетинг. Все этапы важны и требуют тщательной работы, если вы хотите добиться успеха в этой сфере.



Рис. 10.3.
[Kodak Zi8]

У вас есть мобильный телефон или веб-камера? Если да, то кое-что для видеостудии вы уже имеете. А если вы обладаете суммой в 400 долларов и некоторым количеством времени, то имеете все шансы стать настоящим профессионалом в вопросах сетевого видео. Во что вы инвестируете эту скромную сумму? В видеокамеру и программу Final Cut Express. И то и другое можно купить меньше чем за 400 долларов, и они станут основой вашей империи сетевого видео. Обратите внимание: придется научиться обращаться с Final Cut, но вы не пожалеете о времени, потраченном на изучение программы. Для моих бизнес-видео последние несколько лет мы использовали камеру Flip (их больше не выпускают) и более раннюю версию Final Cut. Обычно именно их я рекомендовал окружающим.

Рис. 10.4. Final Cut Express

Final Cut Pro X Top Features All Features Tech Specs Buy Now

It's not just a different cut. It's a whole new production.

An amazing new timeline. Dynamic media organization that takes the work out of finding clips. And blazing performance.

Revolutionary video editing.
Edit without clip collisions or sync problems, with the Magnetic Timeline, Clip Connections, and more.
[Read more](#)

Powerful media organization.
Find any clip in just a few clicks using a combination of automatic metadata and custom keywords.
[Read more](#)

Incredible performance.
Use the full power of the Mac for fast, responsive editing, with consistent color and quality at every step.
[Read more](#)

Watch the overview video

Watch the demo video

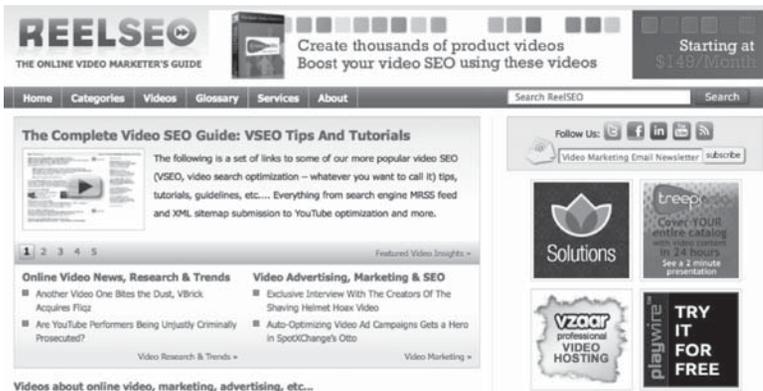
View the Final Cut Gallery

Для монтажа можно применять и программу Mac's iMovie, установленную на большинстве компьютеров Apple. Она очень проста, но не имеет многих возможностей, которые есть у Final Cut. Последняя работает только на Mac, являющейся правильной платформой для обработки видео или любой другой креативной работы. Если вы работаете на PC, советую использовать Windows Movie Maker (бесплатно почти на всех компьютерах PC) или Adobe Premiere Express.

Еще из снаряжения вам пригодится **штатив** для стабилизации съемки и **внешний жесткий диск** для хранения больших видеофайлов. Я купил за 15 долларов роскошный портативный складной штатив в магазине Target. А отличный внешний диск на 500 гигабайт для больших файлов (рекомендуется использовать) можно приобрести менее чем за 100 долларов.

Для съемок сетевого видео дома или в офисе найдите приличный фон. У вас также должно быть достаточное освещение. Больше информации об антураже и производстве видео вы найдете на www.reelseo.com.

Рис. 10.5. ReelSEO



Если вы снимаете где-то на выезде, вам не понадобится никакого дополнительного оборудования. Просто старайтесь выбирать места, где не слишком много фонового шума и достаточно света.

СОСТАВЛЯЕМ ПЛАН РАЗРАБОТКИ ВИДЕОКОНТЕНТА — СТРАТЕГИЯ

Видео — это краеугольный камень контент-маркетинга, потому что ваши потенциальные клиенты могут одновременно и видеть, и слышать ваше сообщение. Таким образом вы мотивируете их на что-то и призываете к действию способами, которые недоступны другим форматам онлайн-контента. Одновременное использование изображения, звука и эмоциональной составляющей делает этот инструмент чрезвычайно мощным.

Ваша стратегия разработки видеоконтента включает:

- **ваши цели.** Вы дополняете другие форматы своего сетевого контента? Хотите выйти на новую аудиторию? А разработать материал, которым сможет пользоваться ваш отдел продаж? Это будет серия взаимосвязанных видео или пробная рекламная видеокампания? Ставьте достижимые цели;
- **ваше послание.** В него входит информация и та ценность, которую вы транслируете в вашем видео, чувства, которые хотите передать, и ваш коммуникационный стиль;
- **«талант».** Это, скорее всего, вы или кто-то из ваших коллег, кто возьмет на себя роль диктора. Не переживайте: вам не нужно быть самым представительным человеком на свете. Ключ к успеху — в искренности. Самое главное — быть настоящим и создавать ощущение близости и доступности. Не стремитесь быть безупречным. Очень может быть, что это окажется вам на руку;
- **кое-что о монтаже.** Возможно, этот этап будет лучше отдать на аутсорсинг. Тут не так просто все сделать правильно. Монтаж видео — это и наука, и искусство. Ведь вы наверняка хотите донести вашу мысль до зрителя в профессиональном качестве;

- **распространение (маркетинг).** Как продемонстрировать ваши видео целевой аудитории? Вы создадите свой собственный бесплатный канал на YouTube или предпочтете платную видеорекламу? Наверное, стоит попробовать и то и другое;
- **архивация и поддержка.** Как долго ваше видео должно оставаться в доступе для просмотра? Насколько они подвержены влиянию времени, есть ли у них срок годности? Вам стоит завести основной архив, чтобы хранить все свои видео: и те, что используются в маркетинговой кампании, и снятые для других целей.

КАК ПЕРЕДАТЬ ВАШУ ИСТОРИЮ ЧЕРЕЗ ДВИЖУЩИЕСЯ КАРТИНКИ

Что такое история? Это способ рассказать о чем-то. У каждой хорошей истории есть начало, середина и конец. В Голливуде эту последовательность действий сформулировали бы так: придумывается сюжет, вводятся действующие лица, начинается драма, она нарастает до кульминации, затем разрешается. У каждой хорошей истории есть сюжет, окружающая обстановка и состав интересных действующих лиц.

Вам, конечно, совсем не обязательно подходить к своим видео так основательно. Все может быть гораздо проще: ваша компания столкнулась с некой проблемой или вызовом, и вы смогли их преодолеть. То, как вы этого добились, и становится историей. Точно так же вы могли бы рассказать историю о своем продукте и о том, как он эффективно используется: ваш клиент столкнулся с проблемой и с вашей помощью смог ее решить. Таких историй тысячи.

Подумайте о том, как ваша компания должна выглядеть на сетевых видео. Как вас будут воспринимать? Какая у вас история? Можете ли вы сказать что-то такое, чего не говорит никто другой? Кто будет героем или ведущим на видео? Это самые главные вопросы.

Суть вот в чем: у вашей компании, как и у прочих, есть история, которой можно поделиться. И неважно, идет ли речь о столетнем семейном бизнесе из списка Fortune 100 или о маленькой провинциальной бухгалтерской конторе. Какие у вас ценности? Во что вы верите? Какова она, человеческая сторона вашего бизнеса? А если бы вам не нужно было зарабатывать деньги, вы бы все равно стали заниматься этим бизнесом? Я надеюсь, да, потому что любите свое дело и болеете за него. Если дела обстоят именно так, то это очень легко перенести на экран. Будьте проще, и окружающие к вам потянутся.

В бизнесе люди имеют дело с людьми. Мы все любопытны и хотим, чтобы с нами хорошо обращались. Это основа всего. Видео как ничто другое способно транслировать все эти ощущения. Какой бы ни была ваша история, я уверен, всегда найдутся люди, которые захотят ее услышать. Если у вас душа полна тепла и вы обладаете личным обаянием, это будет очень кстати. Включение других действующих лиц в историю вашей компании тоже может понадобиться. Клиенты, подрядчики, партнеры и сотрудники — все они могут выступить в качестве актеров второго плана.

Ваша цель — чтобы вас запомнили.

РАСКАДРОВКА И СЦЕНАРИЙ

Итак, у вас есть идея. Первое, о чем нужно помнить: обязательно писать сценарий того, что вы будете говорить. Непринужденный рассказ перед камерой — это самое лучшее; правда, удастся не каждому. Но, потренировавшись, вы этому научитесь. По своему опыту знаю. Что самое лучшее — это вести себя так, будто никакой камеры нет. Когда снимаешь новый эпизод, очень полезно представлять себе, что рассказываешь историю друзьям за ужином. Но вам обязательно понадобится перечень пунктов,

которые вы хотите озвучить в вашем видео. Такой конспект может собраться с мыслями в любом случае: снимаете ли вы тридцатиминутную программу или короткий пятиминутный ролик о новостях отрасли.

Сделаем еще один шаг и поговорим о раскадровке и сценарии. Что такое раскадровка? Это графический органайзер (серия иллюстраций или изображений), фиксирующий последовательность картинок, на основе которой можно понять, как будет выглядеть ваше видео в готовом виде. Сценарий — это записанный текст, который вы собираетесь произносить.

Список кадров и сценарий (как пример раскадровки)

Название — 5 секунд	Длина кадра ____, время начала ____, время окончания ____
Как спланировать ваше видео (графика)	Музыка: используем оригинальную. Напишите сценарий здесь, напротив кадра, который вы запланировали
Общий план — дискуссионная группа	Длина кадра ____, время начала ____, время окончания ____ Определитесь с целями, проведите дискуссию по этому вопросу
Крупный план — выступление участника	Длина кадра ____, время начала ____, время окончания ____ Выберите ключевые мысли. Участник высказывает ключевые мысли, как он их видит... Расизм — это...
Средний план — флипчарт	Длина кадра ____, время начала ____, время окончания ____
Основные тезисы видео	Определите основные тезисы, которые обсудила ваша группа

Существуют техники написания контента, которые отлично подходят для видео, — истории, смешные ситуации из жизни, метафоры и аналогии, отзеркаливание и проекция внутреннего глаза. Все эти техники могут применяться, чтобы установить

эмоциональную связь и использовать власть бессознательного, точно так же как это делают хорошее кино или телепередача.

Рис. 10.6. Образец раскадровки

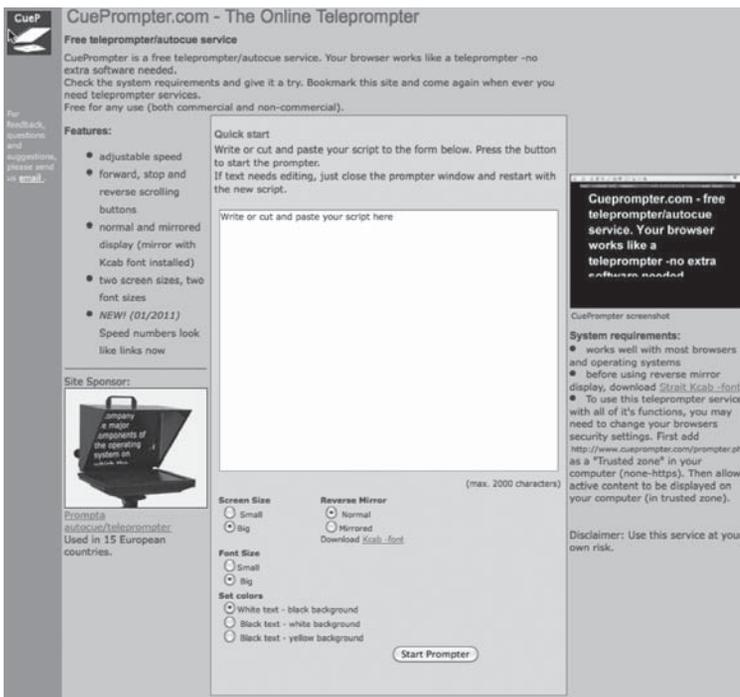
VIDEO SHOT LIST & SCRIPT (a sample storyboard) Page: _____	
<p>Title - 5 secs</p> <p>HOW TO PLAN A VIDEO (graphic)</p> 	<p>Shot length secs: 5 Time In: _____ Time Out: _____</p> <p>Music: use original - write your script here opposite to shot you plan</p>
<p>longshot (LS) - discussion group</p> 	<p>Shot length secs: 12 Time In: _____ Time Out: _____</p> <p>Decide Objectives: Have a discussion of the topic.</p>
<p>close-up (CU) - participant speaking</p> 	<p>Shot length secs: 6 Time In: _____ Time Out: _____</p> <p>Pick key messages: Participant states the key message as he sees it... "Racism is..."</p>
<p>medium close-up (MCU) - flipchart</p> 	<p>Shot length secs: 8 Time In: _____ Time Out: _____</p> <p>Identify the key messages your group talked about.</p>

Для более коротких видео (пять минут или меньше) также пригодится особый подход или особая «структура»: внимание, сопереживание, решение и действие. Намного труднее удержать внимание зрителей на протяжении длинного видео, так что, может быть, вам понравится идея трехактной структуры, когда вы предлагаете зрителям три отдельных куска легко воспринимаемого контента. Такую структуру с большим успехом используют в кино и видео, посвященных свойствам товара.

Помните, что вы *не должны присутствовать* в видео постоянно. Вы можете быть лишь голосом за кадром. Такие видео называются презентационными — в этом случае вы намеренно остаетесь за кадром. Визуальная часть важнее. Здесь можете напрямую использовать сценарий и продолжать общаться со зрителями в разговорном стиле. Главное, чтобы по голосу было непонятно, что это вы зачитываете текст. Это действительно очень важно.

Вы также можете воспользоваться бесплатной программой-телесуфлером (www.cueprompter.com); роль телесуфлера будет играть ваш ноутбук! С этим замечательным инструментом ваш браузер становится телесуфлером — никакого дополнительного программного обеспечения не нужно. Я неоднократно пользовался им на съемках своих видео. И мне не приходилось учить наизусть весь текст. Если это может президент Обама, то мы-то чем хуже?

Рис. 10.7. CuePrompter



СЪЕМКА ВИДЕОКОНТЕНТА

Какой длины должно быть видео? Ориентируйтесь на продолжительность от трех до шести минут. Помните, что устойчивость внимания пользователя в сети очень коротка. Вам нужно войти в его поле зрения и сразу выйти, отпустив зрителя отправляться дальше по своим делам. Бывают, конечно, исключения, но лучше мыслить проще. Это облегчит вашу задачу и с точки зрения монтажа, и с точки зрения хранения и размещения.

Когда речь идет о съемке, следует помнить, что ваши зрители хотят знать, как вы выглядите. Поэтому видео — это простой способ стать ближе к своей аудитории и дать ей опыт личного общения с вашим брендом. К тому же ваше выражение лица, манера говорить, язык тела — все это тоже информативно и поддержит ваше сообщение. Кроме того, не переживайте из-за собственного несовершенства. Вам совсем не обязательно все снимать с первого дубля. Лучше сделать несколько отдельных фрагментов, чем один длинный кусок неотредактированного видео.

Добавьте в кадр схемы и таблицы! Помните: зритель получит более сильное впечатление, если вашу концепцию будут представлять изображения, а не слова. Суть в том, чтобы выделить ключевой концепт в каждом предложении текста и соединить его с подходящим и интересным визуальным элементом. Это также помогает держать зрителя в напряжении. Нет худшего греха для видео, чем скука.

Не забывайте часто менять визуальную перспективу независимо от того, в кадре вы или нет. Изменение ракурса за счет наплывов и корректировки угла изображения может способствовать увеличению просмотров.

Вот несколько важных советов на этапе съемки:

- Познакомьтесь поближе с оборудованием и сделайте несколько тестов.
- Для стабильности камеры используйте штатив.

- Установите рамку кадра — для крупного плана приблизьте зумом, для общих планов — уменьшайте.
- Не забывайте про освещение — его должно быть достаточно. Если вам не удастся его наладить, сделайте так, чтобы источник света был перед объектом.
- Берегитесь теней — они могут *убить* видео. При съемке на улице не стойте спиной к солнцу и не снимайтесь перед окном, за которым светит яркое солнце.
- Постарайтесь убрать максимум шума. Ваша цель — идеальная тишина.
- Удостоверьтесь, что аудио хорошо звучит: после того как сделаете дубль, просмотрите его, чтобы проверить, получилось ли то, чего вы хотели в плане звучания и изображения.
- Используйте петличный микрофон или микрофон-пушку — в зависимости от ваших потребностей (не забудьте проверить батарейки).
- Чтобы снять видео наивысшего качества, используйте не менее двух осветительных приборов, а лучше три — если можете себе это позволить. Вам нужен основной свет, заполняющий свет и подсветка сзади. Если вы снимаете под открытым небом, используйте нейтральный светофильтр, который применяют, чтобы привести яркую часть кадра в диапазон пленки или сенсора.

ПОСЛЕ СЪЕМКИ: МОНТАЖ ВИДЕОКОНТЕНТА

Когда материал отснят, вы уже на полпути к победе. Теперь пришло время монтажа. Надеюсь, вам удалось все отснять за один или два дубля и не придется монтировать большое количество фрагментов. Суть процесса монтажа в том, что вы складываете

видео из кусочков, каждую сцену и каждый фрагмент, шаг за шагом, чтобы рассказать свою историю поэффектнее. Вот тут вам понадобятся программы iMovie, Final Cut или Adobe Premiere.

Как я уже упоминал, обучение работе в видеоредакторе потребует времени. Правда, в последние годы это стало куда проще, особенно с Apple iMovie. Но так как программа бесплатная, в ней нет всех тех возможностей, которые предоставляет более продвинутая программа Final Cut или Adobe Premiere Express. Каким бы программным обеспечением вы ни пользовались, ваш сценарий и раскадровка послужат солидной основой для предварительного монтажа.

Вы сможете добавить нужную графику, музыку (только ту, которая не требует авторских выплат), звуковые эффекты и другие интересные элементы, придающие видео особую атмосферу. Что касается музыки, то лучше всего создать собственный трек при помощи Apple GarageBand и запустить его по кругу или пригласить какого-нибудь местного независимого музыканта, желающего заработать. Если вы планируете с головой уйти в редактирование аудио, обязательно познакомьтесь с программой Audacity. Это бесплатный инструмент, совместимый с разными платформами, которым пользуются многие компании. Для редактирования фотографий стоит освоить Photoshop, но это потребует существенных усилий. Попробуйте вместо него использовать Image Tricks, iZoom или iPhoto (программы для Mac). Picasa от Google тоже отлично подходит для простейшего редактирования фотографий.

Этап монтажа займет больше времени, чем вам кажется, так что будьте к этому готовы.

Сжатие

Важный момент в процессе обработки видео — сжатие роликов, которое часто называют выведением видео в соответствующем формате. Файлы сжимают, чтобы придать им нужный размер,

они легко проигрывались и хорошо выглядели. Это можно сделать только методом проб и ошибок, и вам понадобится набить руку. Final Cut, iMovie и Adobe Premiere — все эти программы снабжены функцией сжатия, а также автоматической загрузки на YouTube, что весьма удобно.

Ключ к грамотному сжатию — понимание требований к размеру и формату файлов на конкретном сайте (или сайтах), где эти видео будут просматриваться онлайн. Например, есть параметры, рекомендуемые YouTube: не больше двух гигабайт, файл приемлемого формата продолжительностью менее пятнадцати минут.

Вот список наиболее популярных форматов, поддерживаемых YouTube:

- Файлы WebM — видеокодек Vp8, аудиокодек Vorbis.
- Форматы MPEG4, 3GPP и MOV — обычно поддерживают h264, видеокодеки для MPEG4 и аудиокодек AAC.
- .AVI — многие камеры выдают этот формат; обычно видеокодек — это MJPEG, а аудиоформат — PCM.
- .MPEGPS — обычно поддерживает видеокодек MPEG2 и аудио MP2.
- .WMV.
- .FLV — видеокодек Adobe-FLV1, аудио — MP3*.

Придерживайтесь следующего правила: лучше сохранять оригинальный размер файла источника, кодек и формат.

* Supported YouTube File Formats. <http://www.google.com/support/youtube/bin/answer.py?hl=en&answer=55744>

ОПТИМИЗАЦИЯ ВИДЕО ДЛЯ ИНТЕРНЕТА И МОБИЛЬНОГО ПРОСТРАНСТВА

Вот тот шаг, который упускает большинство компаний, работая со своим видеоконтентом. Похоже, они в восторге от своих новых видео и напрочь забывают вот о чем: чтобы люди могли искать и находить их творения, нужно подумать о SEO. Не волнуйтесь, мы этот момент не упустим.

Как и ваш текстовый контент, видео должны быть оптимизированы для поисковых машин, то есть иметь хорошо отыскиваемое название, описание, богатое ключевыми словами, и соответствующие теги. Оптимизация для расшаривания тоже очень важна: нужно пользоваться аннотациями, объясняющими пользователям, как поделиться вашим видео, и рядом с самим видео разместить возможности расшаривания, включая коды для Facebook, Twitter, YouTube и других сайтов. Субтитры на YouTube тоже важная опция.

Вот несколько идей SEO, которые могут пригодиться при работе с видео:

1. Придумайте подходящие, богатые ключевыми словами название и описание для вашего видео. Это, пожалуй, самый главный шаг. Названия видео могут создавать огромный трафик. Не забывайте использовать в названиях подходящие ключевые слова, чтобы они находились поисковиками, когда люди будут искать видео по вашей теме. Добавляйте как можно больше «точных» тегов. Например, если вы загружаете видео по дизайну сайтов, ему нужно проставить тег «как сделать дизайн сайта», «самоучитель дизайна сайтов», «дизайн сайтов в интернете» и т. д.

Помните также: название должно быть привлекательным, впечатляющим. Функции у названия видео такие же, как и у заголовка для поста в блоге: оно заставляет людей проявлять любопытство.

2. Включите в видео URL вашего сайта. При монтаже вы можете добавить в видеоряд текстовый блок. Полезно вставить туда адрес вашего сайта, чтобы зрители легко могли вас найти.

3. Снабдите видео субтитрами. Распознавать речи поисковые машины еще не научились. Но в то же время мы можем воспользоваться *субтитрами*, чтобы получить желаемый результат. Разместите на YouTube субтитры к своим видео, они будут выполнять роль транскрипции (согласованные с видео хронологически). Это позволит зрителям найти конкретные фрагменты вашего видео по фразе. Субтитры находятся поисковыми машинами, то есть ваш видеоконтент начинает двигаться вверх в рейтинге поиска. YouTube создает субтитры автоматически, но вам обязательно нужно проверить их и, если нужно, исправить ошибки в тексте.

Рис. 10.8. SpeakerText

SpeakerText BETA

WHY SPEAKERTEXT HOW IT WORKS PRICING ABOUT US CONTACT

LOG IN GET STARTED

DRIVE TRAFFIC TO YOUR VIDEOS.

Google can't find your videos because it only understands text.

SpeakerText creates interactive transcripts which help your target audience find, share, and engage with the videos on your site.

TRANSCRIBE YOUR VIDEOS NOW

SpeakerText

Search inside this video...

Link to a video quote

To start, select some text from the transcript

Let's talk about the Internet.

The Internet started off as a web of text documents, but as it matured and technology advanced, people started using it to share pictures, and music, and videos.

But search engines like Google can still only see and understand text.

If you're someone who is serious about putting videos on the Web, this is a big problem for you.

SpeakerText is a new service for video publishers that turns video into text and puts your videos on Google's

Вы также можете обратиться в компанию SpeakerText, которая занимается расшифровкой текстов видео и увеличивает SEO-потенциал при помощи сервиса QuoteLinks.

4. Обязательно брендируйте ваше видео. Добавьте ваш логотип в заметном месте на экране или сделайте его фоном, чтобы он был виден зрителям.

5. Всегда снабжайте свои видео HTML-ссылкой. Если вы выкладываете видео на YouTube, обязательно напишите небольшое описание ролика. Начать стоит со ссылки, к которой вы хотите привлечь внимание зрителей.

6. Разместите видео на всех своих каналах контента. Ваше видео будет пользоваться популярностью на вашем канале на YouTube, но не забывайте и о других местах: вашем сайте или блоге, профилях в социальных сетях и т. д. Вставляйте видео везде, где это уместно. И еще: *дайте возможность другим размещать ваше видео и делиться им на своих страницах!*

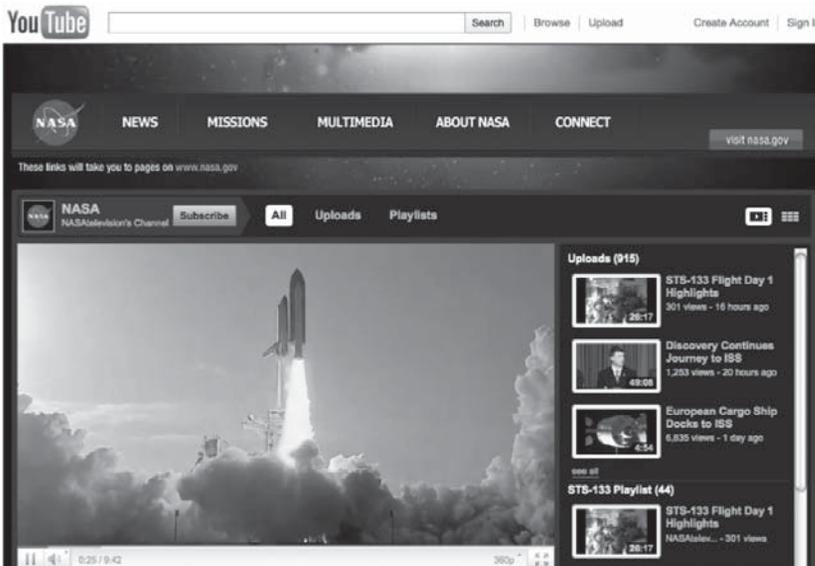
РАЗМЕЩЕНИЕ ВИДЕОКОНТЕНТА И УВЕЛИЧЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЕГО МАРКЕТИНГА

1. Создайте канал на YouTube. Это начало всего. YouTube — настоящий монстр сетевого видео. Так что вам непременно нужно создать там брендированный URL (например, www.youtube.com/yourcompanyname). Завести свой канал нетрудно. Главное, чтобы он был брендирован и нес в себе философию вашей компании. И не забудьте выложить ссылку на ваш сайт или в блог в самом начале описания канала.

Вот хороший пример адаптированного канала на YouTube.

Обратите внимание еще и на Vimeo, Blip.tv, Viddler и Metacafe. Вывод из всего сказанного таков: нет никакой нужды держать у себя на сайте видеоплеер. Зачем вам лишняя нагрузка на сервер?

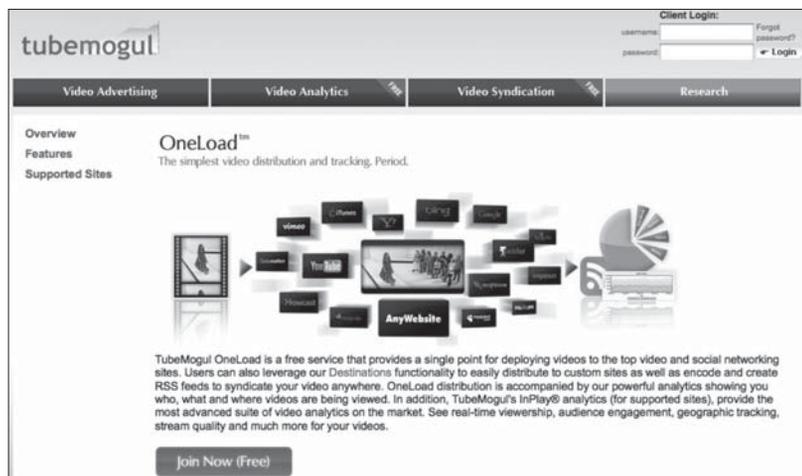
Рис. 10.9. NASA YouTube Channel



2. Выложите видео в своем блоге или на сайте. После того как вы выложили видео на YouTube, ролики очень легко разместить в блоге или на сайтах. Для этого достаточно вставить код ваших видео с YouTube. Чтобы люди подписывались на ваш канал на YouTube, добавьте иконку YouTube на свой сайт и привяжите ее к URL вашего канала. Выложите такие ссылки во всех доступных социальных сетях.

3. Используйте сервис массовой синдикации TubeMogul. TubeMogul предоставляет бесплатный сервис, который помогает размещать ваше видео на основных видеоресурсах и сайтах социальных сетей. Вы также можете размещать видео на конкретных сайтах, создавать каналы RSS, чтобы внедрять свое видео куда захотите. К тому же TubeMogul располагает отличным аналитическим инструментарием, что позволит увидеть количество просмотров в реальном времени, заинтересованность аудитории, географическое распределение и качество потока данных. Использование TubeMogul поможет вам в конкурентной борьбе!

Рис. 10.10. TubeMogul



4. Выложите видео на сайты отраслевых изданий. Некоторые отраслевые издания дают рекламодателям возможность выкладывать видео и затем включают их в свой RSS-канал. Если вы размещаете рекламу, то это отличная идея, которой стоит воспользоваться.

5. Рассмотрите все доступные опции. Помимо всего перечисленного, вы можете рассылать видео вместе с пресс-релизом, давать ссылки на посты с видео в вашем блоге, комментариях, которые вы оставляете в чужих блогах, прилагать ссылки на видео к письмам новостной рассылки и другим маркетинговым материалам, которые рассылаете по электронной почте, а также мотивировать членов вашего сообщества выкладывать ваше видео в своих блогах.

СОЗДАНИЕ БОЛЬШИХ ОБЪЕМОВ ВИДЕОКОНТЕНТА

Наверное, вы сейчас думаете: «Боже мой, о чем я буду говорить в моих видео? Какой контент я могу разработать, если у меня так мало времени?» Не волнуйтесь, при помощи видео вы можете

делать много вещей, очень привлекательных для зрителя. И многие из них легко осуществимы, например:

1. Переориентируйте уже имеющийся контент. Теперь, когда вы прочли значительную часть книги, вы знаете: у вас есть (или скоро появится) большой объем контента, который можно использовать для видео. Просто обновите этот контент и выпустите в видеоформате. Например, возьмите ключевые пункты из тематического обзора, который вы выпустили в прошлом году, добавьте свежую отраслевую статистику и сделайте короткое видео.

Вы также можете использовать посты блога, чтобы создать слайды, иллюстрирующие важные вопросы по определенной теме. Добавьте к ним оригинальную озвучку, и у вас получится видео, которое можно показывать в прайм-тайм по центральному телевидению.

2. Сделайте видеoversию отзывов клиентов и практических кейсов. Лучше, чем отзывы клиентов и кейсы, могут быть только *видео* с отзывами и кейсами. Неважно, на что вы запишете впечатления клиента — на аудио или на видео. Мнение, высказанное человеком лично, имеет огромную силу убеждения. Моя компания постоянно предлагает клиентам сделать для нас видео с отзывами. Уже восемь компаний выполнили нашу просьбу — сами, без нашей помощи! Достаточно просто попросить, понимаете?

3. Отредактируйте и переориентируйте вебинары и подкасты. Вы когда-нибудь делали вебинар или подкаст? Часовой вебинар или подкаст может быть разбит на несколько более коротких видео, посвященных отдельным узким темам. Чтобы создать дополнительную ценность, вы можете актуализировать информацию или дать ответы на часто задаваемые вопросы пользователей.

4. Берите интервью у партнеров и лидеров вашей отрасли на выставках и других мероприятиях. Не упустите такую

возможность. Это очень легко осуществить при помощи маленькой видеокамеры. Вы можете записывать бюджетные «репортажи с места событий», так что основательного редактирования не понадобится. Просто зафиксируйте на видео ваши беседы с клиентами, партнерами и лидерами отрасли. Если сделать это как следует, вам гарантирован контент, который захотят посмотреть многие.

5. Делайте видеoinструкции. На обучение спрос есть всегда. Обучая существующих и потенциальных клиентов определенным навыкам, вы их по-настоящему заинтересовываете. А если ваш продукт поможет сразу решить их проблему — тем лучше!

6. Запишите демонстрационные видео продукта. Выложенные в сеть видео, демонстрирующие ценность вашего товара, — это идея, лежащая на поверхности. Конечно, этот тип видео не приводит к *лидогенерации*, но он является важной составляющей вашей видеотеки. Такие видео очень значимы для клиентов, которые уже приобрели у вас что-то и хотят узнать больше об использовании покупки.

7. Старайтесь получить пользовательские видео. Пусть другие снимают видео для вас! Как это сделать? Попросите клиентов сделать обзор продуктов для вашей компании. Пообещайте им, что разместите их на своем канале на YouTube. Вы можете провести *конкурс вирусного видео*. Как это будет работать? Очень легко. Вы сообщаете людям, что хотите сделать рекламное видео для своего бизнеса. Самый лучший ролик, выполненный клиентом, будет использоваться в вашей рекламной кампании. Условия участия? Видео должно показывать, как клиент использует ваш продукт. Главное — назначить такой приз, который будет привлекательным для потенциальных клиентов (может быть, подарочную карту Amazon).

8. Ответьте на вопросы клиентов. Сделайте классическую сессию вопросов и ответов. Задайте зрителям несколько ключевых

вопросов, которые спровоцируют дискуссию о том, что они обычно ищут, если речь заходит о вашем продукте. Используйте видео, чтобы ответить на наиболее часто задаваемые вопросы.

ПОЛЬЗУЕМСЯ УСЛУГАМИ ПОДРЯДЧИКА ДЛЯ СОЗДАНИЯ ВИДЕОКОНТЕНТА

Внимательно прочитав эту главу, вы, возможно, подумали: «Все это замечательно, но у меня мало времени. Да и где взять желание этим заниматься?» Цейтнот и перегруженность информацией — это проблемы, с которыми мы постоянно сталкиваемся в современном мире бизнеса. Это ясно. Нужно рассчитывать свои силы. Кто-то из нас просто не создан для съемок видео. Конечно, очень важно, чтобы вы фигурировали в вашем видеоконтенте, особенно если вы CEO компании. Что бы вы ни думали, люди хотят видеть и слышать вас. И вы действительно можете помочь своей компании повысить продажи!

Поэтому советую отдать съемку, монтаж, размещение, маркетинг и функцию управления на аутсорсинг. Важно, чтобы вы появлялись в видеокадре. Как я уже говорил, не нужно учить «роль» наизусть. Достаточно воспользоваться программой-телесуфлером. Вы можете привлечь подрядчика. Какие компании пользуются наибольшим авторитетом? Тут многое зависит от того, где вы живете, но, в принципе, хороших компаний в этой области немало.

ПРАКТИЧЕСКИЙ КЕЙС: видеоуспех Salesforce.com

Отдел по работе с клиентами гиганта Salesforce.com активно инвестировал в видеоконтент. Компания в прошлом году разместила видео под названием What is Cloud Computing?

(«Что такое облачная среда?»), которое за двенадцать месяцев было просмотрено более двухсот тысяч раз*.

Salesforce была так довольна результатом, что стала сотрудничать с YouTube, и теперь у нее более тысячи видео, которые каждый день просматривают более семи тысяч человек. В компании этот эффект сравнивают с работой сорока семи «суперэффективных представителей», которые целый день сидели бы на телефоне.

ПРАКТИЧЕСКИЙ КЕЙС: сетевые видео творят чудеса для BizChair.com

BizChair.com — интернет-магазин, торгующий офисными креслами, офисной мебелью, домашними офисами, мебелью для медицинских учреждений и ресторанов. Сайт магазина открыт в 2001 году Шоном Белником и был на тот момент единственным магазином офисной мебели, торгующим только онлайн. Среди клиентов BizChair.com Пентагон, Fox's American Idol, Microsoft и Google, а также ряд малых бизнесов, церкви, различные организации и частные лица. На протяжении нескольких лет компания занимала первое место рейтинга Google по фразе «офисные кресла». Несмотря на жесткую конкуренцию, сайт и сейчас сохраняет хорошие позиции.

За прошедшие несколько лет клиентская служба компании получила многочисленные запросы дополнительных изображений кресел, информации и инструкций по уходу за мебелью. Но у этой службы не хватало материала, чтобы помочь клиентам. Им приходилось консультировать людей по телефону или отвечать на вопросы по электронной почте. Но они постоянно сталкивались с тем, что покупателям все равно требовалось больше информации, особенно визуальной. Компании нужно было решение, которое позволило бы обучать клиентов обращаться с ее продуктами. Также было необходимо уменьшить временные затраты сотрудников на разъяснения, чтобы те могли уделить больше внимания заказам. Исходя из всего этого, отдел маркетинга попробовал предложить решение проблемы.

* Video Creation for B2B Marketers. <http://www.slideshare.net/Salesforce/video-creation-for-b2b-marketers>.

Панацеей оказалась **разработка для сайта серии видеообзоров продукции**. Создание и публикация этих роликов дали BizChair.com несколько преимуществ. Во-первых, компания попала в число пионеров, использующих видео товаров в интернет-торговле. Таким образом, она сразу оказалась на шаг впереди конкурентов. Во-вторых, в BizChair.com знали, что использование видео в онлайн-торговле улучшает положение компании в рейтингах поисковых машин, увеличивает трафик сайта и повышает уровень конверсии. В-третьих, видеоролики давали клиенту возможность познакомиться с товаром гораздо лучше, чем позволяют статичные фотографии.

После проведения большого количества исследований экономического эффекта видео BizChair.com предложила сотрудничество компании Invodo, специалисту в области видео для онлайн-коммерции. Invodo предоставила полный пакет услуг по изготовлению видео, от создания видеоконтента до собственной видеоплатформы. После того как партнер представлял готовые ролики, BizChair.com просто закачивала их на свой сайт. Invodo были разработаны карты сайта с видео и метаинформация по каждому ролику, так что они заняли хорошее место в рейтингах поисковых машин по выбранным ключевым словам. Вместо того чтобы выкладывать видео на другие домены, BizChair.com использовала плеер, предоставленный Invodo, так что видео лежали на собственном домене компании. Это улучшило ценность роликов с точки зрения SEO. Сейчас компания внедряет вторую серию видео с уникальным контентом для Facebook и YouTube.

В чем была выгода для BizChair.com? В результате этой инициативы у компании появилась серия качественных видеороликов, которые полностью демонстрировали товары, как делал бы сотрудник торгового зала. Это существенно увеличило для клиентов удобство покупок онлайн. Компания BizChair.com зафиксировала существенный рост количества просмотра товаров, времени, проведенного на сайте, и долю конверсии в целом.

Итак, качественно сделанные сетевые видео могут превратить ваш сайт в станок для печатания денег!

ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНОЕ СЛОВО О СЕТЕВОМ ВИДЕО

Вы новички в мире видео, *поэтому дайте себе обещание, что в следующем месяце запишете видеоролик*. Не откладывайте в долгий ящик, беритесь за дело. Чем дольше будете ждать, тем больше будете потом сожалеть. Ваши сетевые видео должны функционировать точно так же, как и весь ваш остальной контент. Сделайте его качественно. Максимально увеличьте социальный контекст видео. Вам нужно вырастить себе аудиторию из преданных поклонников, которые ищут в сети каждое ваше новое видео, высматривают каждый новый эпизод, а затем передавать их другим компаниям или своим друзьям. Ваши сетевые видео должны быть интересными, актуальными и «прилипчивыми», если вы хотите получить какую-то вирусную активность.

И обязательно используйте видео, чтобы контактировать с аудиторией искренне и информативно — именно так, как следует из стратегии развития контента в целом.

Удачи!



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

Лучшие цитаты из книг, бесплатные главы и новинки:

