Глава 2

Разработка вашей маркетинговой стратегии для YouTube

Прежде чем нажать кнопку «Запись» на камкордере, вам надо определиться, как YouTube может вписаться в ваши маркетинговые планы. Какова ваша маркетинговая стратегия на YouTube — чего вы хотите добиться и как?

Разработка маркетинговой стратегии для YouTube аналогична разработке любой маркетинговой стратегии. Вам надо сфокусироваться на вашем потребителе (аудитории), вашем сообщении, ваших продуктах/услугах/брендах и других элементах маркетингового комплекса. Все это должно сработать в единстве, чтобы донести сообщение до потребителя и получить нужные вам результаты.

Вы не можете вот так просто снять ролик и закинуть его на YouTube: вы должны разработать план. Эта глава проведет вас по всем шагам создания успешного плана маркетинга на YouTube и объяснит, что, почему и как вам надо сделать.

Какова цель ваших роликов на YouTube?

Давайте начнем с основных стратегических вопросов любого маркетингового плана. Что именно вы будете продвигать при помощи видео на YouTube? Каких целей собираетесь при этом достичь? Почему вы хотите сделать это при помощи YouTube?

Неправильный ответ на последний вопрос такой: «Потому что это делают все». Неверны и ответы вроде «потому что это модно» или «потому что это делают мои конкуренты». Как профессионал маркетинга вы не

Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа

можете базировать свою маркетинговую стратегию на последних достижениях технологии, модных трендах или на поведении других маркетеров. Вы должны отбирать и оценивать средства для своих сообщений на основе их стратегической важности для вашей компании и бренда. Использовать следует то, что поможет вам добиться поставленных целей.

Может случиться и так, что у вас не окажется стратегических причин для маркетинга на YouTube. Например, вы управляете местным подрядным бизнесом, и у вас есть база очень лояльных и полностью удовлетворенных потребителей, способных обеспечить вас заказами на многие годы вперед. В таком случае вы не получите никаких дополнительных доходов от размещения видео на YouTube.

Но может быть и так, что вам есть чего ожидать от производства нескольких роликов для YouTube. Даже если вы не хотите привлекать новых клиентов, вы можете улучшить обслуживание существующих. Например — создать видео, демонстрирующее ваши новые услуги и варианты обслуживания. Или использовать YouTube в качестве своего рода расширенного видеокаталога. Или вы можете стимулировать интерес к новым вариантам услуг, разместив отзывы тех клиентов, которые ими воспользовались и остались довольны. Возможно, вы организуете на YouTube послепродажную поддержку.

Самое главное — вы должны с самого начала в явном виде сформулировать, чего именно вы хотите добиться и как YouTube может вам в этом помочь. Не считайте автоматически, что YouTube нужен только для привлечения новых клиентов или продажи отдельных товаров, — существует множество способов использования YouTube и для предпродажного продвижения, и для послепродажной поддержки. Сформулируйте сначала ваши цели и затем постройте ваш план вокруг них. И, как уже отмечалось, если YouTube не может помочь вам в достижении этих целей — ничего страшного. Вы не обязаны использовать те средства, которые не приносят вам результатов, только потому, что окружающие их вам навязывают.

Кто ваш потребитель?

Другой фактор для определения того, как YouTube подходит для реализации ваших планов, — это потребитель, к которому вы собираетесь обратиться. Кому вы собираетесь продавать и почему?

Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа

Это азбука маркетинга, так что извините, если мне придется сказать несколько очевидных вещей. Я это делаю только потому, что многие маркетеры, в особенности работающие в Интернете, на удивление часто забывают или просто не думают об этом.

Весь ваш маркетинг должен вращаться вокруг потребителя, так что вы обязаны знать, кто ваш потребитель и чего он хочет. Проработайте следующий список вопросов, чтобы понять, на чем вам надо сфокусироваться.

— Каков возраст вашего целевого потребителя?

— Это мужчина или женщина?

— Каково его семейное положение?

— Каков его средний ежегодный доход?

— Где он живет?

— Где он покупает товары?

— Что он любит делать в свободное время?

— Как он сам себя описывает?

— Как он предпочитает получать информацию — в газете, по телевидению, радио или через Интернет?

— Какие сайты он чаще всего посещает?

— Как он выходит в Интернет — при помощи компьютера или мобильного устройства и на какой скорости?

— Какие продукты он использует в настоящее время?

— Является ли он вашим клиентом или пока не использует ваш продукт?

— Знает ли он что-то о вашей компании или продукте?

— Если знает — то что он думает о них, какой образ сложился у него?

Это только небольшой список вещей, которые вы должны знать о своем потребителе. Чем больше вы знаете, конечно, тем лучше вы можете обслужить его желания и потребности. Чем меньше вы знаете, тем в большей темноте вы бродите, пытаясь угадать путь, — а гадание крайне неэффективный способ создания маркетингового плана.

Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа

Другой важный набор вопросов, на которые вы должны найти ответы при добавлении YouTube к вашему маркетинговому комплексу, — это вопросы о самом YouTube.

— Посещает ли ваш потребитель YouTube?

— Если да, то как часто?

— Почему он посещает YouTube?

— Что он о нем думает?

— Какие типы видео он любит смотреть?

— Что он думает о «коммерческих» видео на YouTube?

Если ваш потребитель рьяный поклонник YouTube и если он открыт для коммерческой информации даже в то время, когда отдыхает, YouTube может стать мощным маркетинговым инструментом для вашей компании. С другой стороны, если ваш потребитель никогда не посещает YouTube или является противником любой его «коммерциализации», вам не надо добавлять YouTube к вашему маркетинговому плану. Сколь дешевым бы ни было присутствие на YouTube, вам не надо размещать рекламу в тех местах, где нет ваших потребителей.

Чего ваш потребитель хочет или в чем нуждается?

Понимание вашего потребителя — это только первая часть процесса. Не менее важно знать, чего ваш потребитель хочет или в чем нуждается — то есть почему потребитель присутствует на рынке конкретного товара или услуги.

Возможно, у потребителя есть проблема. Он ищет ее решение. И именно решение вы и хотите ему продать.

Совет

Довольно часто проблему для потребителя представляет само по себе использование вашего товара. Тогда решением может быть размещение послепродажного видео, показывающего, как пользоваться товаром, как его настроить и как получить доступ к важнейшим функциям.

Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа

Или, возможно, у вашего потребителя есть неудовлетворенная базовая потребность: например, потребность в пище, убежище или безопасности. Тогда вашей целью будет удовлетворение этой базовой потребности при помощи вашего товара или услуги.

Самое главное — это правильно идентифицировать желания и потребности вашего потребителя. Только после этого вы сможете выяснить, как лучше всего вы можете их удовлетворить, и составить убедительное сообщение об этом факте.

Что вы продвигаете?

Что именно вы хотите продвинуть на YouTube? Это ваша компания в целом, бренд, отдельный продукт или услуга? Это надо решить заранее, поскольку вам придется использовать разные методы для продвижения разных аспектов вашего бизнеса.

Помните, что вы не всегда продвигаете продукт сам по себе. Он может быть только средством, а не окончательной целью. Например, если вы продаете книжные шкафы, то может оказаться, что продвигать вам надо не сами шкафы, а возможность продемонстрировать свою библиотеку. Если вы продаете дверные замки, то на самом деле продвигать вам нужно безопасность и спокойствие, которые получит потребитель в результате их установки.

Другими словами, вы должны продвигать решение, а не продукт или услугу. Ваши продукт или услуга всего лишь средство для реализации решения.

Может быть и так, что вам вообще ничего продвигать не надо — если вы используете YouTube для организации технической поддержки. Эта ситуация сильно отличается от применения YouTube для продажи товаров или услуг. Вы можете также обращаться к YouTube и для строго внутренних целей — для коммуникаций с персоналом или для обучения. И опять же — ваши намерения при использовании YouTube будут диктовать, какого типа видео вам надо будет создавать.

Что вы хотите сообщить?

Предположим, вы хотите с помощью YouTube продвигать вашу компанию, бренд, продукт/услугу. Какую идею вы хотите передать? Маркетинг состо-

Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа

ит не только в предложении продукта на продажу. Он должен еще создавать и передавать образ компании/бренда/продукта — и этот образ должен быть частью цельного маркетингового сообщения.

Рассмотрим, скажем, классический пример сравнения высокого и сниженного образа. Если вы торгуете стандартным, неотличимым от других товаром, конкурируя только ценой, то формируемый вами образ должен находить отклик у аудитории, чувствительной к цене. Если же предлагаете товар высокого класса аудитории, хорошо осведомленной о разных брендах, то ваш образ должен нести отпечаток стиля и роскоши. Он должен быть сосредоточен не на цене, а на внешнем виде.

Помимо изображения, ваши видео на YouTube должны передавать те же самые (или похожие на них) сообщения, которые вы используете в других рекламных средствах. Ваше сообщение важно для всех ваших маркетинговых усилий. Оно должно привлекать внимание нужного вам потребителя, рассказывать, как вы можете решить его проблему или удовлетворить его потребность, и убеждать его, что именно вы предлагаете самое лучшее из всех имеющихся решений.

Последний пункт главный. Вы должны рассказать потенциальному потребителю не только о том, что вы предлагаете, но и о том, что отличает вашу компанию/бренд/продукт от конкурентов. Вы должны либо ответить на не заданный вам вопрос: «почему именно вы?», либо терять продажи в пользу конкурентов, сумевших лучше вас ответить на него. Подчеркните то, что вас отличает и что делает вас лучше. Помимо всего, вы продаете еще и себя.

Но при этом, однако, вы никогда не должны забывать, что в центре вашего сообщения находится потребитель, а не вы. Самая главная ошибка — это когда компания рассказывает «что мы делаем», а не «что мы делаем для вас». Потребители хотят услышать, что в результате получат они, а не вы.

Кроме того, вам надо формулировать свое сообщение в терминах выгод, а не свойств. Никогда не пытайтесь описать работу 22 кнопок на вашем гаджете. Вместо этого покажите, как эти кнопки решают проблемы потребителя. Вместо того чтобы рассказывать, что ваш гаджет имеет долговременную память, сообщите о том, что пользователь может хранить в памяти гаджета весь список своих контактов. И опять — формулируйте свое сообщение так, чтобы сразу было понятно , что вы делаете для клиента.

Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа

Как вы будете измерять отдачу от видео на YouTube?

Создание видео и размещение его на YouTube — это только часть процесса. А как вы сможете определить, какого успеха вы добились в результате?

Первый ключ к измерению успеха — это определение того, на реакцию какого рода вы рассчитываете. Вы разработали свое видео в расчете на прямые продажи, или на переход на ваш сайт, или на звонок по вашему телефону? Вы разработали видео, чтобы получить дополнительный трафик на свой сайт или чтобы укрепить имидж вашей компании, бренда? Или вы разработали его для снижения издержек на техническую поддержку?

Чтобы измерить успех своего видео на YouTube, вам первым делом надо решить, чего именно вы хотите достичь. Только после этого вы сможете измерить и результаты.

— Если ваша цель — генерировать продажи, измеряйте продажи. Включите в видео адрес вашего сайта (а в идеале — отдельной целевой страницы) или телефон, а также промокод или код для заказа и затем подсчитывайте продажи с этим кодом.

— Если ваша цель — увеличение трафика на ваш сайт, измеряйте трафик (просмотры страниц и уникальных посетителей) до и после размещения ролика на YouTube. Используйте аналитические программы для выявления источников трафика и выделяйте трафик, пришедший напрямую с YouTube.

— Если ваша цель — укрепление бренда, то вам предстоят более сложные измерения. Вам надо будет провести маркетинговые исследования и сравнить реакцию клиентов на ваш бренд до и после проведения кампании на YouTube.

— Если ваша цель — снижение издержек на поддержку потребителей, измеряйте количество запросов в службу поддержки до и после размещения роликов на YouTube. Чем они эффективнее, тем меньше будет запросов.

Понятно, что вы можете просто следить за числом просмотров вашего видео. Однако это будет некорректным показателем. Тот факт, что ваш

Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа

ролик посмотрит большое количество людей, не означает, что поставленные вами цели выполнены. Замечательно, если ваш ролик просмотрят сто тысяч или даже миллион человек, но если это не принесет ни одной продажи, то ваша цель не будет реализована. Развлекать зрителей с помощью YouTube — это одно, а генерировать продажи или повышать узнаваемость бренда — совсем другое.

Видеоконтент какого типа лучше всего подходит для ваших целей?

Видео какого типа вам нужно сделать для YouTube? Даже так: видео какого типа вы вообще можете произвести сейчас?

У вас есть несколько вариантов на выбор. Ситуация не предусматривает решения типа «один размер для всех». Что сработает для одной компании, полностью провалится для другой. Что приносило результат вчера, может не принести результата сегодня. И, конечно, вы не ограничены всего лишь одним вариантом: многие компании используют видео двух или даже большего числа типов, разработанное для реализации конкретных целей.

Имея все это в виду, давайте посмотрим, каковы самые распространенные типы видео, которые компании включают в свой онлайновый маркетинговый комплекс.

Адаптированная телереклама

Многие компании считают, что YouTube — это дополнительный канал распространения для их телевизионных рекламных роликов. Их YouTube-контент состоит из тех же самых 30-секундных роликов, которые они делают для телевидения.

Эта стратегия может оказаться вполне приемлемой — если ваши ролики несут мощный развлекательный заряд. Но, честно говоря, для многих фирм она будет проигрышной — зрители на YouTube ожидают увидеть что-то новое и отличающееся от того, что они уже видели по телевизору.

Некоторые компании уже испытали на себе ярость сообщества YouTube, когда пытались тупо коммерциализировать этот сайт. Завоевать поддержку сообщества можно, только делая что-то новое и прогрессивное. Потерять поддержку очень легко, если считать YouTube всего лишь телевизионной станцией нового типа, которой он решительно не является.

Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа

Совет

На мой взгляд, YouTube не место для повторного использования телевизионных роликов. Зрителям не нужно в Сети то, чего они стараются избежать в реальном мире. Если у вас нет замечательного ролика уровня «Каннских львов», смотреть который зрители готовы еще и еще раз, оставьте использованные телевизионные ролики для архива и не загружайте их на YouTube.

Все-таки, если у вас нет бюджета на новое производство и есть ролик, несущий уникальное сообщение, вы можете попробовать загрузить его на YouTube. Учтите еще, что ролик, снятый в расчете на просмотр на большом экране, может не производить впечатления при воспроизведении в маленьком видеоокне YouTube.

Это важное замечание, касающееся всего, что вы будете делать на YouTube. Большинство зрителей смотрят видео в маленьких окнах своего браузера. Эти окошки воспринимаются как совсем крошечные теми зрителями, которые привыкли к просмотру видео на экранах размером более 40 дюймов и в высоком разрешении. Мелкие детали, отчетливо видимые на большом экране, теряются при просмотре в окне браузера. Один этот факт может подтолкнуть вас к тому, чтобы переснять телевизионный ролик в новом формате. Вам надо приспособить изображение к возможностям аудитории YouTube.

Заметка на полях

Подробно об оптимизации видео для просмотра на YouTube будет рассказано в гл. 7.

Если вам повезло и у вас есть ролик фестивального уровня, примите поздравления! Без промедления загружайте его — и все его вариации — на YouTube. Сделайте видео о том, как этот ролик снимался, сделайте его продолжение специально для YouTube — варианты бесконечны. Добейтесь максимального результата от обоих миров — на основе успеха в традиционных СМИ завоюйте еще и онлайновый мир.

На рис. 2.1 показан один такой ролик — «Игра» от Snickers с Бетти Уайт в главной роли. Snickers (www.youtube.com/user/SnickersBrand) загрузил как этот ролик, так и его специально изготовленные продолжения. К моменту написания этой книги их просмотрело более 2,2 млн пользователей — согласитесь, совсем неплохо для бесплатного канала!

Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа

Рис. 2.1. Популярный ролик Snickers на YouTube

Рекламно-информационные ролики

Давайте перейдем от адаптированного материала к новому контенту, создаваемому специально для сайта YouTube. Когда вы делаете видео только для YouTube, вы можете выбрать из нескольких имеющихся вариантов.

Один из самых популярных — создать YouTube-эквивалент информационной рекламы. То есть вы создаете видео, предназначенное для сообщения какой-либо информации, в которой еще и ненавязчиво рекламируется ваш продукт или бренд.

Например, вы предлагаете на продажу плетеные корзинки. Вы можете создать небольшое видео, например о том, как их плетут, интересное всем, кто ищет такой товар. В ролик вы включаете адрес своего сайта или телефон и упоминаете их и в текстовом описании ролика. Поскольку у видеоролика есть информационное содержание, он привлекает зрителей, и какая-то часть перейдет на ваш сайт или позвонит по телефону, чтобы приобрести ваши корзинки.

Или, например, вы бизнес-консультант и хотите продвинуть свои консалтинговые услуги. Чтобы продемонстрировать, что вы можете предложить потенциальным клиентам, вы можете создать и загрузить короткие видеоролики — часть мотивирующего выступления, или слайд-шоу о какой-либо бизнес-практике, или что-то аналогичное. Ваше видео будет работать на ваш образ эксперта и при этом демонстрировать ваш адрес электронной почты или сайта для тех, кто заинтересуется вашими услугами.

Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа

Аналогично, если вы музыкант, художник или занимаетесь рукоделием, то вы можете разместить на YouTube образцы своей музыки, картин или поделок — не забыв указать при этом свои контакты.

Вот пример эффективного рекламно-информационного подхода. Турфирма Viator Travel (www.youtube.com/user/ViatorTravel) предлагает туры более чем по 400 направлениям по всему миру. Компания создала и загрузила на YouTube серию информативных и развлекательных видеороликов о своих ведущих направлениях (рис. 2.2). Заинтересованные люди могут их просмотреть, а затем связаться с фирмой, чтобы спланировать свой отдых.

Рис. 2.2. Пеший тур по кафе Барселоны от Viator Travel

А вот футуролог Патрик Диксон (www.youtube.com/user/pjvdixon) часто выступает с лекциями о глобальных изменениях. Он загрузил видеозаписи нескольких своих выступлений, (рис. 2.3): одновременно и веселых, и содержащих сведения о тех услугах, которые он может предложить. Зрители, которым понравится его ролик, могут перейти на его сайт, чтобы получить больше информации или пригласить его выступить.

Самое главное здесь — создать такой ролик, который люди на самом деле захотели бы посмотреть. Это означает, что он должен быть информативным и полезным. Он не может быть прямой рекламой, потому что люди не любят смотреть рекламу. Он должен представлять какую-то ценность для зрителя.

После того как вы зацепили зрителей, вы направляете их на ваш сайт, где они смогут заказать ваши товары или услуги. Это процесс из двух ша-

Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа

Рис. 2.3. Информационное выступление Патрика Диксона

гов: просмотр видео и переход на сайт. Если ваше видео окажется достаточно интересным, зрители сделают оба этих шага.

Инструктивное видео

Аналог рекламно-информационных роликов — ролики инструктивные («как это сделать»). В таких роликах вы демонстрируете какие-либо реально полезные действия для вашей целевой аудитории и затем предлагаете перейти по прямой ссылке на ваш сайт.

Возьмем в качестве примера Drs. Foster & Smith Pet Supplies (www.youtube.com/user/drsfostersmith) — компанию, торгующую материалами для аквариумистов. Она создала серию видеороликов, подобных тому, что изображен на рис. 2.4, в которых показано, как надо обустраивать разные виды аквариумов и настраивать аквариумное оборудование. Каждый ролик существует сам по себе и имеет единственную цель — предоставить зрителю полезную информацию. Это по-настоящему ценные материалы для аквариумистов-любителей.

Хотя такое видео не является (и не должно являться) агрессивной рекламой, компания всегда получит результат, когда оно попадет на глаза пользователю, нуждающемуся в предлагаемом ею оборудовании.

Презентации и демонстрации продукта

Вы можете использовать YouTube и для более явных методов продажи, самые распространенные из которых — презентация или демонстрация продукта. Это дает вам возможность показать потребителю продукт с такой

Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа

Рис. 2.4. Практическое видео от Drs. Foster & Smith Pet Supplies

степенью детализации, которая недоступна для печатной, телевизионной или интернет-рекламы.

Многие продукты — от кухонных приборов и строительных инструментов до компьютеров и других электронных гаджетов — хороший материал для видеодемонстраций. Для видеопрезентаций хорошо подходят, например, автомобили, так как в них есть что показать. На рис. 2.5 приведена видеопрезентация Audi (www.youtube.com/user/Audi). Хорошие кандидаты для видеодемонстрации на YouTube — любые предметы, которые трудны для понимания или выполняют много сложных функций.

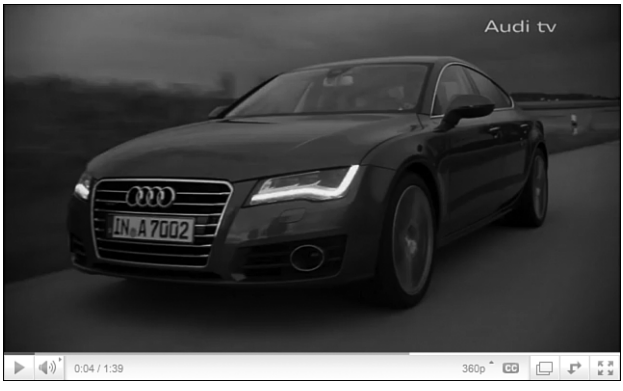

Рис. 2.5. Видеопрезентация Audi A7

Прогулки по объектам недвижимости

Отдельным типом демонстрации продукта можно считать демонстрацию объектов недвижимости. Сегодня большинство риелторов делают цифро-

Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа

вые фотографии выставленных на продажу домов, и потенциальные покупатели просматривают эти фотографии на риелторских сайтах. Но что может помешать риелтору взять с собой камкордер и записать проход по дому и участку, отредактировать запись и загрузить ее на YouTube? Сотрудникам агентства Coldwell Banker (www.youtube.com/user/coldwellbanker) ничто не помешало (рис. 2.6).

Рис. 2.6. Видеопрогулка от риелторского агентства Coldwell Banker

Затем вы можете направлять потенциальных покупателей на сайт YouTube для просмотра записей или внедрить YouTube-ролики в свой сайт. Это отличный ускоритель продаж недвижимости, практически не требующий затрат (кроме затрат на съемку видео, конечно).

Отзывы потребителей

Вы можете использовать YouTube и для подталкивания потенциальных потребителей к нужным вам решениям. Самый мощный и проверенный способ для этого — отзывы потребителей. Направьте съемочную группу к потребителю или пригласите его к себе в офис и нажмите кнопку «Запись» на камере. Запишите, как потребитель говорит о вашей компании или продуктах своими словами, и он сам расскажет, кто вы такие и что полезного вы предлагаете.

Знакомство с компанией

Вы можете использовать YouTube для того, чтобы познакомить потенциального потребителя со своей компанией. Это можно сделать в форме короткого рассказа о бренде, или видеообращения президента, или видеотура

Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа

по офису или производству. Безусловно, это подойдет тем компаниям, которые работают с инновационными технологиями или создают особенно интересные продукты.

Презентации экспертов

Если ваш бизнес в своей категории лидер или кто-то из ваших сотрудников — признанный эксперт в вашей отрасли, вы можете воспользоваться и этим для продвижения на YouTube. Все, что нужно, — это направить камкордер или веб-камеру на человека, сидящего за столом или стоящего у доски, а он три-четыре минуты поговорит о новостях или тенденциях вашей отрасли. Если он действительно знает, о чем говорит и о чем надо говорить, у вас получится видео, доказывающее квалификацию и профессионализм вашей компании.

Видеоблоги бизнес-направленности

Разговор о презентациях экспертов подвел нас к видеоблогам, или, как их еще называют, влогам. Влог аналогичен обычному блогу, за исключением того, что состоит не из текстовых, а из видеозаписей. Вы делаете то же самое, что описано в предыдущем пункте, но регулярно и, возможно, с участием разных лиц, чтобы не утомлять публику однообразием. В любом случае, вы используете видеоблог для того же самого, что и обычный блог, — чтобы комментировать актуальные проблемы и демонстрировать «человеческое лицо» вашей компании.

Речи руководителей

Если ваша компания любит регулярно обращаться к своим сотрудникам, то YouTube даст вам отличный канал для этого. Вместо рассылки бездушных меморандумов или сбора работников в одном месте просто запишите выступление руководителя на видео и разместите его на YouTube. Создайте, естественно, приватный канал, доступ к которому будут иметь только ваши сотрудники, и они смогут просматривать выступления, когда это им будет удобно. Это более эффективно, чем совещание, и более персонально направлено, чем меморандум.

Семинары и презентации

Действуя примерно в этом же направлении, вы можете обеспечить доступ своих сотрудников к семинарам и презентациям, у которых обычно более

Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа

ограниченный круг зрителей. Для этого вам надо записать семинар одной или несколькими камерами или перевести презентацию PowerPoint в видеоформат со звуковыми аннотациями. Понятно, что размещать такие ролики на YouTube надо в приватном канале.

Совет

Для конвертирования презентаций PowerPoint в видеоролики с аудиокомментариями вы можете воспользоваться программой Camtasia (www.techsmith.com).

Использование материалов, предоставляемых сотрудниками и клиентами

Вам вовсе не обязательно лично создавать все ролики, которые вы будете размещать на YouTube. В вашей компании наверняка найдется масса талантливых людей, так же как и среди ваших клиентов и других заинтересованных лиц.

Ваши сотрудники могут поучаствовать в создании видео, если вы, например, проведете конкурс с интересными призами или представите съемки как способ развлечения. Дайте вашим сотрудникам возможность выразить свою креативность, и вы получите множество материалов, вполне достойных для размещения на YouTube.

То же самое относится и к вашим потребителям, у которых есть свои способы продемонстрировать свою лояльность бренду или компании. Попросите их оставить отзывы, как говорилось выше, или предложите самим снять то, что они сочтут нужным. Опять же, это можно провести в виде конкурса, который сам по себе будет еще одной формой продвижения вашей компании.

«Шутки юмора»

И наконец: не попадайте в ловушку слишком серьезного отношения к себе. Самые популярные видео на YouTube — это юмористические ролики. Чем смешнее видео, тем больше у него шансов собрать большую аудиторию и начать распространяться как вирус. Нет ничего страшного, если вы улыбнетесь, рассказывая о своей компании, продукте или самих себе или хотя бы коснетесь обсуждаемого вопроса с развлекательной стороны. Зрители YouTube любят, чтобы их развлекали, и иногда могут вытерпеть даже маркетинговое сообщение, если оно достаточно смешное.

Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа

Картина в целом

Как вы уже поняли, создание успешного видео для YouTube требует немалых усилий. Это не просто повторное использование существующего ролика и не вопрос настройки камеры для съемок. Вам надо решить, чего вы хотите добиться при помощи ролика на YouTube, что за люди составляют нужную вам аудиторию, как ваше видео встраивается в ваш общий комплекс маркетинговых мероприятий и как вы собираетесь измерять результаты. Только после этого, не раньше, вы сможете решить, видео какого типа вам надо снять, — и начать работу.

В маркетинге на YouTube, как и в маркетинге при помощи любого другого средства, планирование — это все.

Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа

Почитать описание, рецензии
и купить на сайте

Лучшие цитаты из книг, бесплатные главы и новинки:

Mifbooks Mifbooks Mifbooks

издательство
МАНН, ИВАНОВ И ФЕРБЕР
Максимально полезные книги