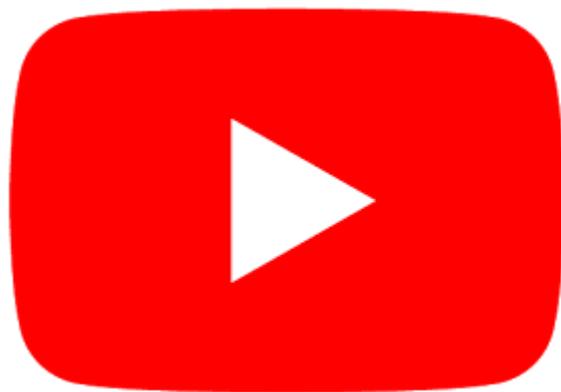


Обучающее пособие



ШКОЛА

ютуб-блогера

Содержание

Глава 1. YouTube для начинающих

1. Как превратить увлечение в профессию
2. Успешные кейсы российского YouTube
3. Выводы

Глава 2. Тема, контент и съемки

1. Выбираем тему проекта
2. Выбираем формат подачи роликов и диалога с зрителями
3. Профессиональная съемка в домашних условиях
4. Делаем качественный монтаж роликов своими руками
5. Программы для монтажа видео
6. Звуки и музыка
7. Как общаться с аудиторией?

Глава 3. Раскрутка и продвижение ютуб-канала

1. Особенности продвижения видео на ютубе
2. Бесплатное продвижение видео
3. Коллаборации с другими блогерами
4. Коллаборации с пабликами/сайтами и тд.
5. Покупка прямой рекламы

Глава 4. Монетизация канала

1. Медиасети
2. Прямая реклама и биржи
3. Партнёрские программы
4. Сотрудничество с брендами и каналы под них
5. Создание своего мерча, оффлайн мероприятия и тд.....

Эпилог

Введение

Добрый день! Если вы читаете этот материал, значит у вас есть свой youtube-канал или вы только планируете его открыть. Мы создали это руководство, чтобы помочь вам разжечь огонь из тлеющего уголька вашей идеи.

Сразу предупреждаем, что дорога от первых сотен просмотров до комментариев в духе “Видео огонь!” будет долгой, состоящей из взлетов и падений. Ошибки — это наш опыт, а также неотъемлемая часть любого творческого и организационного процесса. Примите это, не бойтесь и идите прямо к своей цели.

Это руководство расскажет вам о всех сложностях и особенностях развития собственного youtube-канала, даст практические советы, убережет от наиболее частых ошибок, а также натолкнет на новые идеи и эксперименты.

Создавая гайд, мы проанализировали и использовали опыт людей и компаний, связавших свою жизнь и работу с Youtube. Полученные знания мы систематизировали и разложили на ключевые главы. Изучив наш гайд, вы поймете, что значит — успешно вести ютуб-канал и как извлечь из увлечения не только максимум удовольствия, но и сделать его прибыльным.

Глава 1. Youtube для начинающих



1. Как превратить увлечение в профессию

Для начала — немного фактов и цифр, чтобы знать, к чему стремиться.

- Среднее количество подписчиков известных блогеров измеряется миллионами. Это сложно представить, но миллион глаз и ушей следит за тем, что вы говорите и показываете.
- Средний ежемесячный доход российских YouTube-блогеров категории ТОП-5 составляет около 1 000 000 рублей. Нет, вы не ослышались. После вычетов налогов и операционных расходов (ассистенты, студия и т.п.) остается сумма порядка 500 000 - 600 000 рублей чистого дохода.
- Блогеры рекламируют различные бренды и компании, с которыми простые люди сталкиваются каждый день: Nike, Adidas, Nivea, Samsung, Beeline, Danone и прочие.
- Блогеры = звезды. Их зовут сниматься в клипах с другими звездами и в телепередачах. О них говорят в новостях и пишут в соц. сетях.

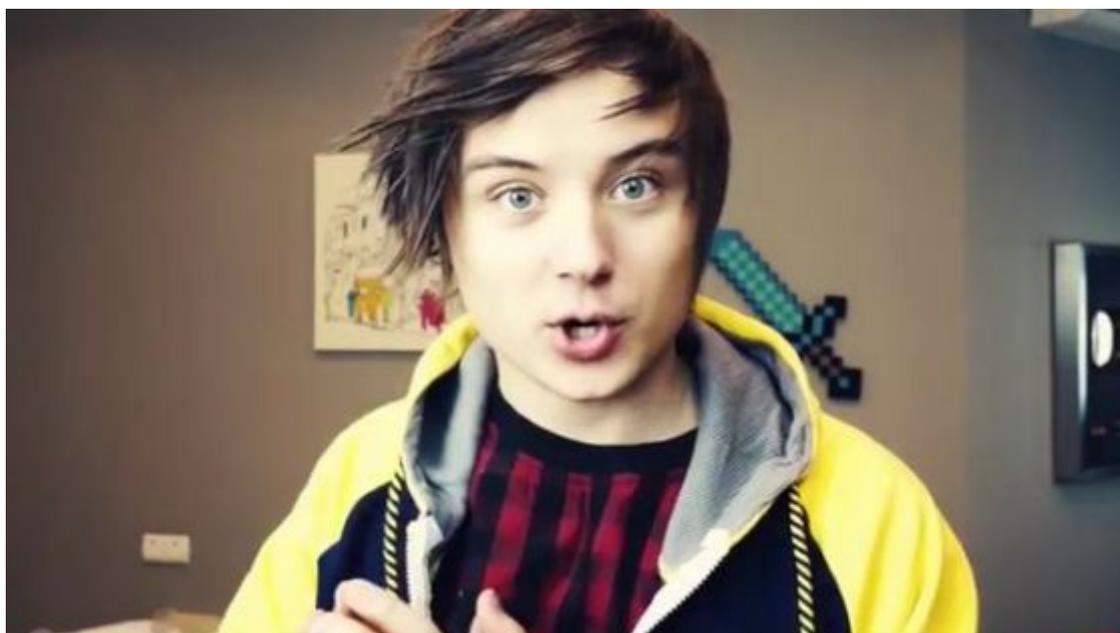
А теперь — взгляните на стартовый набор 99,9% всех известных вам ТОПовых Youtube-блогеров:

1. Непреодолимое желание делиться с окружающими чем-то интересным через видео-ролики;
2. Простейшая видео-камера;
3. Компьютер с выходом в интернет.

Все тоже самое есть сейчас и у вас. В чем же секрет успеха топовых блогеров? Предлагаем вместе разобраться в этом.

2. Успешные кейсы российского YouTube

Первый пункт в нашем списке — непреодолимое желание делиться чем-то с окружающим. Обычно “чем-то” — это ваше увлечение, то, чем бы вы с удовольствием занимались день и ночь, а ваша компетентность в вопросах, касающихся вашего хобби, не должна вызывать сомнений.

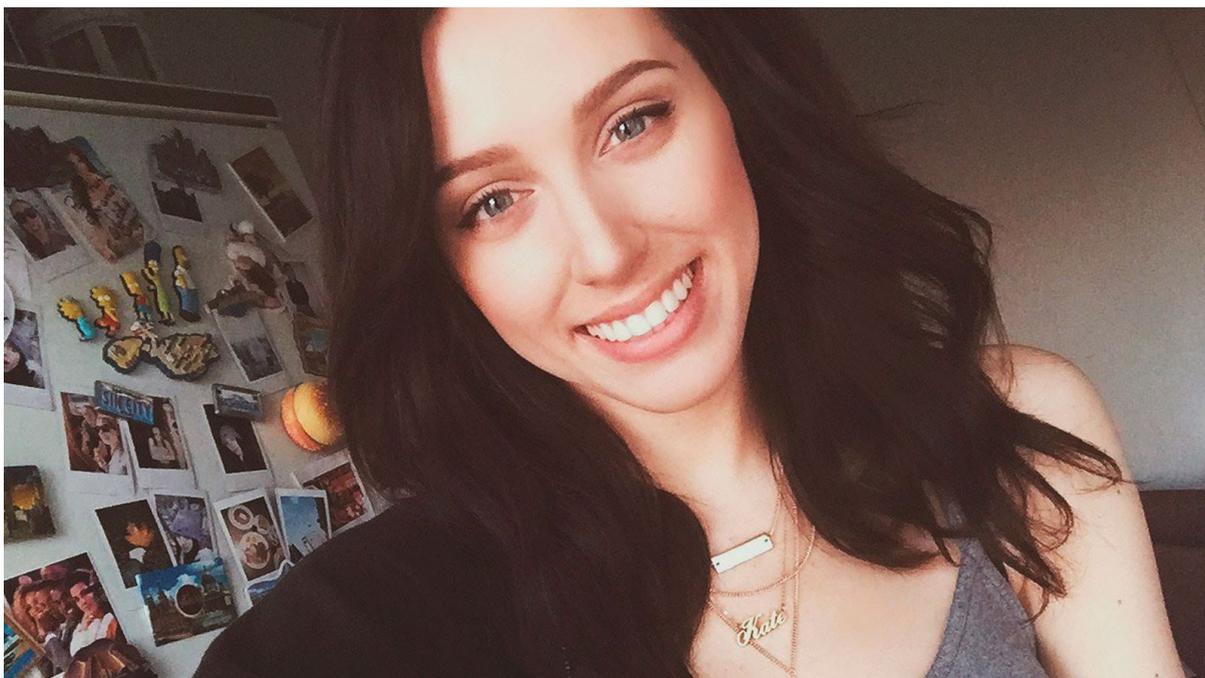


Возьмем пример [Ивангая](#) (11000000 подписчиков), начинавшего свой блогерский путь с простейших стримов набирающей популярность игры Minecraft. Благодаря стримам он приобрел прозвище “Великого российского майнкрафтера”. Согласитесь, нет ничего сложно в том, чтобы снимать то, как ты играешь в любимую игру?

Но стоит отметить, что Иван лишь успешно повторил путь своего западного коллеги из Швеции [PiewDiePie](#), также начавшего свою карьеру со стримов Minecraft.



Другой известный российский YouTube–блогер [Wysacom](https://www.youtube.com/channel/UCWysacom) (3420000 подписчиков) также начинал свой путь с хобби, а конкретно — с увлечения техникой Apple. Wysacom смог направить свое хобби в нужное русло, начав с обзоров на iPhone и всего, что с ними связано, а теперь колесит по всему миру по разным технологическим конференциям и тусовкам, снимая обзоры на самые крутые гаджеты и даже автомобили.



Поговорим о девушках–блогерах. [Катя Клэп](#) (5500000 подписчиков) завоевала успех, начав первой вести канал в жанре “влог” — когда автор на камеру рассказывает о своей жизни, делится мыслями и советами из нее.

**Что объединяет всех вышеперечисленных блогеров?
Увлечение своим делом и стремление поделиться им с
окружающими!**

3. Выводы

Хотите, чтобы все получалось легко? Полюби то, чем занимаешься! Любовь к своему делу — вот что лежит в основе успеха вышеупомянутых блогеров. Она позволяет им иметь такое количество подписчиков и зарабатывать столь большие суммы. Преданность себе, своим убеждениям, своему делу, самоотверженность в работе — только это приведет вас к победе.

Не думайте, что будет легко. Если вы решили заниматься youtube–блогингом, вы должны четко понимать проблемы, с которыми вы можете столкнуться.

Многие люди, особенно старшее поколение, весьма скептически относятся к самому формату блогинга. Они считают блогинг ненужной тратой времени и

сил, отвлекающей от более важных вещей, например учебы, работы или семьи. Будьте готовы к тому, что вам придется тратить время и силы на переубеждение ваших близких в обратном. В тоже время, не забывайте о них - всё таки, это близкие вам люди, которые любят и заботятся о вас!

Готовы стать успешным YouTube–блогером? Тогда поехали!

Глава 2. Тема, контент и съемки



1. Выбираем тему для канала

1.1 Ключевой подход к выбору темы

Как определиться с темой, в рамках которой вы будете снимать видео и вести свой блог? Мы советуем отталкиваться от того, что вам больше всего интересно. Это даст вам возможность не только заниматься любимым делом, но и заявить о себе как о профессионале в этой области.

Есть два ключевых подхода в выборе темы.

1. Вы делаете канал под массовый рынок (широкая тематика).
2. Вы делаете узкотематический канал.

Разберем каждый из подходов. Первый подход подразумевает, что вы делаете канал, который будет ориентирован на максимально широкую аудиторию зрителей.

К таким каналам относятся:

- влоги и личные блоги (например, канал [Андрея Малахова](#))
- юмористические каналы (например, канал [Юмор](#));
- публикующие различные подборки интересных фактов (например, канал [SlivkiChanel](#));
- различные шоу (например, канал [Дружко Шоу](#));
- каналы, играющие на новостной повестке дня (например, канал [Хобости](#)).

Такие проекты рассчитаны на условно широкого зрителя без четких интересов и зависимости от возраста и пола.

Преимущество таких каналов в более широком охвате за счет массовости аудитории. Канал с широкой тематикой позволяет больше экспериментировать с форматами и способами подачи контента. Плюсом также является и то, что ведя такой канал можно публиковать видео на разную тематику. Блогер может “нащупать” формат, воспринимаемый аудиторией наиболее позитивно, и в последующем делать упор на нем.

Главный недостаток таких каналов — широкий сегмент аудитории. Вам и рекламодателю сложно понять, кто именно смотрит ваш канал и какие у этой аудитории интересы. Это не привлечет представителей рекламодателей узкоспециализированных продуктов — косметики, гаджетов и т.п., но может хорошо подойти для продуктов широкого пользования или федеральные компании. Именно так работает реклама на телевидение в вечерний прайм-тайм, когда у экранов собирается наибольшее количество человек.

Каналы с узкой тематикой — это каналы об автомобилях, гаджетах, косметике, т.е. те каналы, специализирующиеся на одной теме или тему которых можно писать одним–двумя словами.

Преимущество таких каналов в том, что рассказывая о конкретной теме, вы формируете вокруг своего канала определенную аудиторию, которой интересна эта тема. Вам не надо придумывать чем заинтересовать зрителей - они априори заинтересованы в тематике канала, а значит, что аудитория специализированных каналов более лояльна к блогерам, что упрощает их язык общения с ней.

Зрители каналов с узкой тематикой охотнее общаются между собой, что положительно сказывается на развитии канала и вовлеченности в него зрителей. Узкая тематика канала дает преимущество перед рекламодателями специализированных продуктов. Если ваша тема — косметические продукты, косметическая компания охотнее обратится к вам, чем к

блогеру–миллионнику, т.к. в своем канале вы собираете необходимую ему целевую аудиторию.

Недостаток узкотематических каналов кроется именно в узкой тематике. Формируя вокруг канала узкую целевую аудиторию, вы ограничиваете себя и развитие своего канала. Если в будущем вы захотите сменить тематику своего канала, то столкнетесь с критикой со стороны вашей аудитории и ощутимым оттоком числа подписчиков. Более того, при жалобах ваших зрителей на смену тематики канала, администрация YouTube практикует блокировку каналов.

Совет на будущее. Если вы все–таки решили сменить тематику канала, делайте это постепенно. Лучшим выходом станет поэтапная смена, когда резкий переход в духе “ребята, извините, я теперь рассказываю не о красоте и здоровье, а о собаках” заменяется промежуточной тематикой, которая связана с текущей тематикой, но одновременно задает новую “повестку” и плавно подводит к новым темам для новых видео.

Подводя итог, повторим главное правило. Вне зависимости от того, какой формат вы выберете — занимайтесь любимым делом. Любовь к выбранной теме позволит вам делать качественный контент.

Теперь перейдем к конкретным примерам. Мы составили список тем, которые можно использовать в качестве ниш для будущих youtube–каналов. Начнем с того, что развеем некоторые мифы, связанные с самыми популярными темами и возможностями для развития канала.

1.2 Примеры неудачных тематик

Влоги. В середине 2000–ых влоги вызывали неподдельный интерес у молодой аудитории Youtube. Возможность наблюдать за жизнью своих сверстников в “живом” формате была новой, а количество влогов было всего около 10.

Сегодня влог ведет практически каждый школьник. Это не значит, что молодые влогеры сегодня не нужны. Вопрос в том, какой формат подачи и какую тему выберет новый влогер. Очередное “сегодня я гуляю с друзьями по парку” не пойдет — аудитория пресыщена подобными форматами и никому не интересно за этим наблюдать, только если вы с друзьями не живете в Африке и гуляете по джунглям с животными.

Игровые каналы. Любите играть? Придется разочаровать вас. Сегодня игровые стримы и различные обзоры компьютерных игр заезженная и высококонкурентная тема, в которой чрезвычайно сложно пробиться с нуля. Да, на некоторых ютуб-каналах очередь на рекламные обзоры новых игр расписана на месяцы вперед, но чтобы повторить подобный успех, вам придется придумать формат, выходящий за рамки привычных стримов.

Любите косметику и красоту? Ниша beauty-блогинга переполнена красавицами всех возрастов и типов внешности. Чтобы выделиться на их фоне, вам также придется выходить за рамки формата, много работать и экспериментировать для создания увлекательного контента, который будет отличаться от уже созданного и реально “цеплять” зрителя.

Подборки или нарезки приколов? Начнем с того, что это тематика для широкой аудитории, которая полностью обезличит ваш канал. Второй недостаток в том, что такие ролики основываются на использовании в подборках чужих видео-роликов, что означает постоянный риск словить страйки — официальные предупреждения о нарушении авторских прав от YouTube.

Обзоры товаров с Aliexpress. Несмотря на то, что в этом популярном интернет-магазине продаются миллионы товаров, они уже успели приесться своим потенциальным покупателям. Youtube заполнен видео-обзорами с распаковкой посылок из Китая. В Вконтакте около сотни пабликов и групп в духе “Смотри, что я нашел на Алиэкспресс”, “Алиэкспресс для мужиков” и т.п.

Каждое видео или пост такого жанра сопровождаются специальными веб-ссылками на рассматриваемые товары в этом магазине. Автор канала получает процент с покупок, совершенных его зрителями, которые перешли по вставленной им ссылке. Это приносит блогерам доход и возможность вкладывать больше средств в развитие канала. Т.е. вам придется конкурировать не только в интересных видео, но и в бюджетах на рекламу. Готовы?

Детская тематика. Успех [Мистера Макса](#) и его сестры, [Мисс Кейти](#), не дает покоя молодым родителям. Каждое видео этих каналов набирает по 3–4 миллиона просмотров, а доходы с одной только партнерской программы позволили их семье перебраться из Украины в Лондон, купить там небольшой дом и автомобиль премиум-класса.

Чем обусловлен их успех? Все просто — они оказались в нужное время в нужном месте, точнее, на YouTube. Мистер Макс и Мисс Кейти были одними из первых, кто смог направить увлечение своих детей игрушками в правильное русло, а также одними из первых, кто начал продвигать свои видео внутри поиска YouTube с помощью правильно подобранных описаний и тегов. Всё это происходило в то время, когда конкуренция внутри YouTube была минимальной, его алгоритмы были очень “щедрыми” и “дарили” авторам каналов тысячи и сотни тысячи просмотров. Итог — около 9 миллионов подписчиков на обоих каналах, что делает их лидерами в российском сегменте YouTube.

С примерами бесперспективных ниш мы закончили. Перейдем к списку тем, которые только начинают свое развитие и которые еще не поздно занять.

1.3 Примеры удачных тематик

Основной тезис нашей подборки — что лучше быть экспертом в узкой области, чем посредственным во многих. Мы считаем, что лучшая стратегия — производство авторского и уникального контента на узкие тематики, которых так не хватает Ютубу (о чем его представители часто признаются в разных интервью).

Любите музыку? Рассказывайте интересные факты из жизни музыкантов, музыкальных групп и сольных артистов. Их тысячи, поэтому нехватки материала у вас точно не будет. Не забывайте о том, что не все способы подачи контента одинаково полезны и интересны. Музыкальная тематика отлично сочетается с кино–критикой и обзорами, в которых всегда есть место собственному неповторимому стилю рассказа.

Вы — ценитель хороших вин или просто любите выпить бокал за обедом? Примерьте на себя роль настоящего сомелье, снимайте видео с дегустациями, рассказывайте о вкусовых ощущениях и культуре питья. Данная тематику можно дополнить кулинарными вставками и советами о том, с чем употреблять тот или иной сорт вина.

Увлекаетесь интернетом и веб–серфингом? Снимайте обзоры новых сайтов или сервисов, делая акцент на проблемах, которые решает продукт. Ниша обширна и не заполнена, так что сервисы будут выстраиваться в очередь, чтобы попасть к вам на обзор.

Любите сидеть в соц. сетях? Делайте обзоры на популярные паблики и каналы. Находите новые паблики, создавайте их тематические подборки. Кстати, посвятив свой канал критике других блогеров и их контента, раскрутились многие YouTube–блогеры, например [Дмитрий Ларин](#) (2000000 подписчиков).

Любите цветы и садоводство? Расскажите о том, как создать идеальный сад, как вырастить прихотливое растение в домашних условиях, какие необычные цветы можно найти в мире? Станьте экспертом в мире садоводства для своих подписчиков. Отлично сочетается с интерьерами, здоровым образом жизни и т.п. тематиками.

Разбираетесь в бизнесе? Сделайте свой бизнесом YouTube–канал! Делитесь с подписчиками своим опытом, советами в управлении, продажах, продвижении, в общем всем, в чем вы считаете себя экспертом. Но запомните — контент должен быть высокого качества. Лучше реже публикуйте качественный продукт, чем наоборот.

Если ваше увлечение — автомобили и механика, расскажите подписчикам о том, почему не стоит отдавать за снятие и установку картера 2000 рублей, если у вас есть возможность сделать это самому. А также, что делать, если жужжит/стучит/фыркает под капотом и все это с подробной видео–инструкцией. Думаете, обязательно быть мужчиной, чтобы вести такой блог? Пфф, расскажите это каналу [Лиса рулит!](#)

Ходите на охоту или увлекаетесь рыбалкой? И на эту нишу найдется спрос таких же любителей, как и вы. Где/как/и когда рыбачить, какие приспособления купить, на что лучше клюет и т.д.

Ходите в плавания на кораблях? Существует даже канал корабельного инженера <https://www.youtube.com/user/antymonov/videos>

Мы можем перечислять идеи для блогинга еще долго, просто поверьте — их бесконечное множество. Все зависит только от вашей фантазии и ваших увлечений. Взгляните на свои увлечения со стороны. Чем в выбранной вами сфере можете быть полезным именно вы? В чем ваше преимущество? Смело выбирайте тему и начинайте упаковывать контент.

Если вам все еще кажется, что тем мало, вам стоит задуматься о новом хобби. Начните делать в своей жизни что-то новое и крайне интересное для вас. Желание поделиться с миром появившимися радостью и знаниями вас догонит.

2. Выбираем формат подачи роликов и диалога с зрителями

С темой мы определились. Теперь нужно выбрать, как именно и в какой манере вы будете рассказывать зрителям о выбранной вами теме. Способ подачи контента сильно влияет на то, насколько ваш канал будет интересен зрителям.

Есть два ключевых отличия YouTube-каналов друг от друга:

1. Тематика площадки (о ней мы говорили выше).
1. Стиль подачи видео и “язык”, на котором вы общаетесь с аудиторией.

Оба вышеперечисленных фактора вытекают друг из друга. Приведем пару примеров.

Формат влогов подразумевает быструю смену сцен и тем в течение одного ролика. За один ролик блогер успевает рассказать о 3–4 темах, зачастую не связанных между собой. Тем самым он успевает пробежаться на разным темам и даже если одна из них не интересна зрителю, у него есть шанс зацепить внимание другой. Удобно, не правда ли?

Формат обзора товаров менее динамичен. Здесь, наоборот, важна неторопливость съемки и обстоятельный рассказ о товаре и его свойствах, поскольку зрители таких каналов очень внимательны к деталям.

Формат “лайфхаков” находится где-то посередине. Здесь важно одновременно успеть рассказать о двух-трех темах, соблюдая определенные темп, и не упустить важные детали в процессе рассказа, т.к. у зрителей не должно остаться вопросов, как пользоваться вашим лайфхаком.

Но зачем гадать? В видео-блогинге, как и в любом кино, очень хорошо работают сценарии и.. дубли! Начиная с первого шага, распишите на бумаге примерный текст того, о чем вы будете рассказывать в новом видео (по аналогии с содержанием этого курса), а также интересные моменты, на

которые вы хотите более четко обратить внимание ваших зрителей. Это и будет вашим сценарием, который позволит вам держать на виду и придерживать темы рассказа.

И уже далее, снимая дубль за дублем, вы сами почувствуете, что у вас получается говорить правильно и уместно, а что нет. Финальная картина будет видна уже при монтаже (о нем мы расскажем ниже), когда вы увидите и то, как сцены склеены и то, как выстроится общее повествование.

3. Профессиональная съемка в домашних условиях

Сценарии написаны, теперь настало время снимать! Но перед тем, как нажимать кнопку записи, необходимо ответить на несколько вопросов, мучающий всех начинающих блогеров, один из которых — на что и как снимать? Разберемся по порядку.

Видеокамера. Выбор подходящей видеокамеры для съемок зависит только от вашего бюджета. Мы рекомендуем не бросаться покупать профессиональный Canon 6D, а выбрать что-то из линейки для начинающих.



Фотоаппарат компактный
Nikon Coolpix A10 Black



Фотоаппарат компактный
Nikon Coolpix A10 Silver



Фотоаппарат компактный
Nikon Coolpix A10 Red

Поверьте, на первых порах вам подойдет ЛЮБАЯ фотокамера, умеющая снимать видео разрешением 1920×1080 пикселей и с внешней карточкой для хранения записанных видео. Почему именно такие характеристики?

Разрешение 1920×1080 пикселей идеально подходит для заливки на Youtube, обладает необходимой четкостью и позволит вам не тратить более трех-пяти

тысяч рублей на такой аппарат. Цветовые передачи и чувствительности оставьте искусственным видеофилам.

Помните, что профессиональная и дорогая камера не сделает вас успешным блогером. На первом месте — ваш контент и его формат.

Хороший выбор начальных фотоаппаратов с функцией видеозаписи можно найти в любом ближайшем МВидео. Мы не будем называть определенную марку фотоаппаратов, чтобы не вызывать споров и не создавать рекламу. По этой ссылке вы найдете всю категорию фотоаппаратов с функцией видеосъемки: <http://www.mvideo.ru/fotoapparaty/>

Мы знаем, как сейчас популярен GoPro. Данная камера отлично подходит для экстермальной съемки или съемок активно движущихся объектов. Статичная съемка — последнее, для чего нужно покупать GoPro. Но повторим — выбор камеры остается за вашим вкусом и бюджетом.

Штатив. Штатив — важный инструмент. Видео не должно дрожать и дергаться. И, тем более, камеру не должны держать ваши друзья или родственники, если только это не задумано по сюжету.



Штатив ERA ECSA-3730



Штатив ERA ELT-0363



Штатив ERA ECS-3550

Большой выбор качественных и дешевых штативов можно найти на Юлмарте <https://www.ulmart.ru/catalog/tripods>. Нет возможности купить штатив? Используйте стопку книг :)

Свет. Свет — самый важный атрибут любой съемки. Молодые блогеры им часто пренебрегают: темные лица, солнце в камере, сумрак. Плохой свет — непростительная ошибка, которая не добавит плюсов к развитию вашего канала. От того, как освещен кадр, зависит, насколько он будет приятен глазу зрителя. Топовые блогеры задали высокую планку качества видео — вам остается лишь придерживаться ее.



Лучшее бюджетное решение можно сделать своими руками. Простейшая энергосберегающая (важно!) лампочка мягкого белого цвета, плюс белая бумага или ткань, натянутая перед лампочкой и используемая в качестве светорассеивателя. Немного усилия и собственный софтбокс готов к использованию. Свет от софтбокса мягко рассеивается по кадру съемки, а не “бьет” лучом, создавая засветы или, наоборот, оставляя темные места.

Если вам лень делать софтбокс собственными руками, его можно найти через [Google](https://www.google.com) в любом интернет-магазине. Стоимость в районе 2000–4000 рублей.

Не ставьте софтбокс, самодельный или специальный, слишком близко к объекту съемки. Это грозит чрезмерным “отбеливанием” кадра, которое сложно исправить даже с применением светофильтров уже на стадии монтажа. Если вы чувствуете, что вам не хватает света, то лучше использовать несколько энергосберегающих лампочек или лампочку повышенной мощности. Но ни в коем случае не ставьте свет вплотную к лицу.

Звук. Еще одна важная вещь — микрофон или звукозаписывающее устройство.

Перед началом записи важно изолировать посторонние звуки. Поверьте, зрителям не интересно постоянно слышать разговоры посторонних людей или шум из окна. Многие блогеры уделяют этому недостаточное внимание. Как результат — комментарии в духе “Кто у тебя на заднем фоне бубнит?”. Если вы производите съемку в квартире, постарайтесь найти для этого отдельную комнату, которую можно звукоизолировать любым подручным способом — от специальной клеенки до одеяла.

Конечно, можно привести примеры блогеров, не стесняющихся плохого качества звука. Яркий пример — блогер [Руслан Гительман](#), который снимает видео на подручные средства и не стесняется показывать свой быт каким он есть. Но мы все же советуем вам записывать качественный звук, особенно в начале развития канала.



Если нет возможности изолировать шум, используйте озвучку поверх уже снятого видео. Вы записываете видео, и в тех местах, где заметны посторонние и нежелательные звуки, просто накладываете отдельно записанный звук.

Фон для съемок. Фон — еще одна важная вещь, которой пренебрегают множество блогеров. Деревянные комоды, сервизы, ковры — эти бытовые атрибуты не прибавляют уникальности и стиля вашему каналу. Более того, это

может усложнить дальнейшую обработку видео, если вам понадобится сделать обрезку фрагмента видео или очистить у него фон.

Если у вас нет собственной студии с хромакеем — фоном зеленого цвета —, места с однотонным и ровным фоном будет достаточно. Такой фон позволяет зрителю сконцентрироваться на вас и на том, что вы показываете, а не отвлекаться на статуэтки вашей бабушки.

В качестве ровного одноцветного фона хорошо подойдет натянутая белая простынь. Не забудьте обратить внимание на неровности и провисы, тени от них будут видны даже издалека.

Полезные ссылки:

<https://www.youtube.com/watch?v=OjN7srDhkcw>

https://www.youtube.com/watch?v=hGZU2OCm_to

Общие советы

Ставьте объектив на уровне глаз. Это считается идеальным положением для удачной портретной съемки.

Не снимайтесь в одежде с узорами или полосками. Одежда подобного вида будет портить видео, накладывая на него эффект ряби каждый раз, когда попадет в кадр. Чем мельче узор, тем сильнее будет рябь. Это связано с тем, что камере сложно захватить столь мелкие и повторяющиеся участки.

Не используйте встроенную вспышку от камеры. Стандартные встроенные вспышки плохо справляются со своей функцией. При первой возможности купите отдельную вспышку.

4. Делаем качественный монтаж роликов своими руками

4.1 Программы для монтажа видео

Видео снято, звук записан. Начинаем монтаж. Обычно это самая трудозатратная часть процесса создания видеороликов. Процесс монтажа представляет из себя загрузку всех снятых видео на компьютер, их последующую обработку и сведение в специальной программе — видео-редакторе.

Программы для обработки видео можно условно поделить на два типа:

- Программы для начинающих.
- Программы для профессионалов.

Мы рекомендуем выбирать редактор, опираясь на необходимый вам функционал. Помимо разницы в технических возможностях, программы для начинающих и профессионалов существенно различаются в цене. Если вы не собираетесь создавать широкоэкранный блокбастер, смело выбирайте программы для начинающих. Ниже — список бесплатных программ для монтажа.

Киностудия Windows (Movie Maker)

Программа, распространяемая операционной системой Windows, с которой начинал каждый блогер. **Movie Maker** позволит вам постепенно изучить технику монтажа и подготовит к более профессиональному софту. Обладает минимальным необходимым набором функций, который позволит вам смонтировать любые видеоролики.

iMovie

Аналогичный софт, созданный Apple для пользователей устройств на базе операционной системы macOS. Обладает более широким функционалом по сравнению со своим конкурентом. Также прост и понятен в использовании.

Когда вы в совершенстве освоите любую из данных программ и почувствуете, что настала пора добавлять в свои видео более серьезные эффекты, обратитесь к этому списку профессионального софта:

- Sony Vegas PRO
- Adobe Premiere PRO

Такой софт дорого стоит, его используют профессиональные киномонтажеры.

4.2 Звуки и музыка



Многие блогеры спрашивают, где брать музыку или спец. эффекты для своих видео. Youtube, как онлайн-платформа, очень внимательно относится к вопросу соблюдения авторских прав. В него встроена автоматическая система ContentID, которая определяет, нарушает ли загруженное вами видео авторские права (в т.ч. на используемую в нем музыку) или нет.

Любая музыка, которую вы хотите использовать в своих видео, должна:

1. Либо быть свободной для использования, так называемая “открытая лицензия”, когда ее создатели не претендуют на соблюдение авторских прав.
1. Либо у вас должно быть разрешение на использование музыки от ее правообладателя.

Вы спросите, неужели блогеры запрашивают у авторов разрешение на каждый трек? Или они пишут музыку самостоятельно? Нет. Пока вы еще не стали звездой и не готовы платить от 5000 руб. до \$5000 за вставку фрагмента из одной песни в ваш ролик, вам помогут различные хранилища “свободной музыки” (музыки, которая распространяется свободно и ее можно

использоваться в видео без ограничений). Вконтакте есть целые группы, посвященные данному вопросу. Вы можете спокойно скачать понравившийся вам трек и использовать его в своих роликах. Ловите ссылку: <https://goo.gl/fY7qgA>.

5. Как общаться со зрителями?

Нет единственно верного ответа на этот вопрос, т.к. манера общения и повествования — индивидуальная черта каждого человека и для каждого блогера найдется своя аудитория. Мы составили список советов, которые пригодятся любому youtube–блогеру:

Общайтесь уважительно. Уважение — основа культурной коммуникации. Не стоит забывать о нем, общаясь с вашими фанатами. Распространенная ошибка “звёзд” заключается в том, что они позволяют себе грубые высказывания в адрес своих фанатов и хейтеров, что никаким образом не добавляют плюсов их имиджу и репутации.

Общаться на “Вы” или “Ты”? Это зависит только от вашей тематики и аудитории. Если вы общаетесь с уже состоявшимися в жизни людьми (аудитория 30+), правильнее будет обращаться на “Вы”. Если вас смотрит молодая аудитория и вы хотите общаться с ней на одном языке, выбирайте “Ты”.

Будьте последовательны. Продумывая сценарий ролика, будьте последовательны в своем рассказе. Не перепрыгивайте с темы на тему. Это может снизить интерес к вашему каналу и доверие к той информации, которую вы даете. Если зритель пришел слушать про кулинарию — дайте ему кулинарию, а не обзор новостей из мира политики.

Не забывайте про юмор. Люди любят смеяться над другими людьми и слушать, как смеются другие. Юмор может быть вполне уместным инструментом чтобы начать, продолжить или закончить практически любой рассказ или диалог. Шутите на темы, которые вы затрагиваете в своих видео, делайте это максимально непринужденно и естественно. Но помните, что юмор должен быть уместным. Не перегибайте палку. Только если вы стендап–комик и у вас не комедийный канал.

Глава 3 - Раскрутка и продвижение ютуб–канала

1. Особенности продвижения видео на ютубе

YouTube — крупнейшая медиа–площадка для создания и продвижения видеоконтента в массы. Как у любой площадки, здесь есть свои особенности продвижения контента. Что значит — продвижение на YouTube? Продвижение куда? Ведь те, кто подписан на ваш канал, увидят видео в любом случае. На самом деле, существует главная награда для любого видео на YouTube, к которой стремится каждый видео–блогер — попасть в ТОП YouTube - подборку самых популярных видео на главной странице сервиса.

Второе место в списке наград не менее желанно. У каждого канала и видео на YouTube есть блок “Рекомендованные видео”. В нем, на основании автоматических алгоритмов, каждому зрителю канала предлагается интересное видео с... других каналов! Никто точно не знает, как работает алгоритм, по которому выбираются и предлагаются такие видео. Одно время этого не знали даже сами разработчики Youtube, а блок “Рекомендации” в России показывал индийские видео.

Как заполучить место в топе или рекомендациях? Если вы хотите, чтобы ваш канал быстро развивался и ранжировался в поиске успешнее ваших конкурентов, ниже — обязательные к выполнению правила работы с YouTube.

1. Ознакомьтесь с правилами YouTube

[Вот они](#). Если вы начнете активно спамить в комментариях под видео у других блогеров и безраздумно использовать кликбейт (заголовки и картинки в превью к видео, которые дезинформируют зрителей об предложенной им информации, либо частично не договаривают суть информационного повода, либо допускают искажения смысла текста, либо являются чересчур провокационными) — ваша карьера, как YouTube–блогера, закончится, не успев начаться.

Автоматические алгоритмы YouTube вычислят подобные манипуляции очень быстро. Сначала пользователя предупредят, а потом заблокируют. , от имени которого такие действия осуществлялись.

2. Следите за трендами на Ютубе

Под трендами имеются ввиду различные челленджи, а также возможное следование текущей информационной повестке, когда блогер рассказывает в своих видео то, что у массового зрителя сейчас “на слуху”. Это позволяет поддерживать спрос на текущие новостные темы, а также показывает ваше видео при поиске по ключевым словам, связанными с актуальными событиями.

Обязательно отслеживайте тренды на YouTube и интегрируйте их в свои стратегии по продвижению. Если посмотреть статистику, можно увидеть, что самые быстрорастущие каналы — это каналы, успевшие вовремя поймать тренд, и на его основе создать качественный вирусный контент.

Примеры таких каналов:

- [MRK](#) (150000 подписчиков). Своевременно используя тренд на Pokemon GO, канал привлек более 80 тысяч подписчиков за 3 месяца активной работы.
- [SOBOLEV](#) (2500000 подписчиков). Выбрана стратегия транслирования инфоповодов, идущих по телевидению и знакомых массовому зрителю. Пример — инфоповод с Шурыгиной. Автор грамотно адаптировал формат на ютубе и менее чем за пол года сформировал внушительную базу подписчиков.

3. Экспериментируйте, а не копируйте

Не пытайтесь спроецировать успешный опыт в других соц. сетях на YouTube. YouTube кардинально отличается от других социальных сетей своими алгоритмами, форматами работы и типом контента. Игнорируя эти факторы, вас ждет провал. Помните, что вашими основными инструментами продвижения на YouTube всегда будут уникальный контент и его своевременная адаптация под стремительно меняющиеся новостные тренды.

Например, одним из первых трендов на Ютубе были летсплееры, но сегодня их каналы с миллионами подписчиков с трудом набирают даже 200 тысяч просмотров на видео. После летспелееров были популярны форматы “Топ 5”,

“Подборки приколов”, “Челенджи”, “Раскаленный нож” и десятки других тем. Где они сейчас?

Если вы хотите стать “универсальным” блогером, то ваш контент и позиционирование канала должны быть достаточно гибкими. Благодаря этому вы всегда сможете перестроиться под новые тренды и быстро развиваться

Если вы выбрали развитие канала с узконаправленной тематикой, то любое ее изменение или расширение может быть негативно воспринято вашими зрителями. Ведь они подписались на канал с определенной темой, которую внезапно решили сменить в пользу популярного тренда. Правильным решением в такой ситуации будет аккуратная адаптация трендовых событий под формат вашего канала.

Отличным примером такой адаптации может служить юмористическая пародия на блогеров и их состязания в “Вечернем Урганте” на “Первом канале” <https://www.youtube.com/watch?v=dTHP9QC43XY>.

4. Отслеживайте лояльность и вовлеченность аудитории

Большинство владельцев каналов просто не знают об этом инструменте продвижения и не используют его. Запомните, ваши текущие зрители — самый важный двигатель роста вашего канала.

Следите за комментариями под вашими видео, анализируйте интересы аудитории и... удовлетворяйте их! Хороший пример — Амиран Сарданов, владелец канала “[Дневник Хача](#)” (2000000 подписчиков). Анализируя комментарии и интересы своей аудитории, он использовал их, чтобы пригласить на канал Жириновского, Тинькова и других известных медийных личностей.

Еще одним плюсом высокого вовлечения является минимальное отмирание аудитории на всем сроке существования канала. Например, канал [OmskoeTV](#) (2600000 подписчиков), где при многомиллионной базе подписчиков, просмотры на видео крайне скудные.

Знайте, что благодаря высокому вовлечению вы получите дополнительные просмотры в первые часы, высокий % досмотра видео (что влияет на ранжирование и оплату за коммерческий просмотр рекламы), максимальное кол-во репостов и прочие “плюшки”, которые напрямую влияют на продвижение канала. Рекламодатели также выбирают каналы с максимально заинтересованной и лояльной аудиторией, так как это влияет на продажи и последующую активность покупателя.

Как повысить вовлеченность подписчиков? Проводите еженедельные конкурсы среди подписчиков, ведите трансляции и стримы. Пусть они видят в вас “своего парня”. Внедряйте лучшие комментарии в видео. Больше экспериментируйте и придумывайте дополнительные действия, чтобы заинтересовать пользователя вашим контентом. Например, фишка с женской грудью в конце роликов This is Хорошо. Работают также различные розыгрыши и подарки, не обязательно денежные. Сигна или видеопоздравление будут хорошим подарком для преданного зрителя.

Все вышеперечисленные инструменты обязательны к использованию, если вы хотите преодолеть высокую конкуренцию на YouTube, выделить ваш канал из общей массы и получить расположение зрителей.

2. Бесплатное продвижение видео

Если у вас нет бюджета на маркетинг, этот пункт точно для вас! Сразу отметим, что не существует абсолютно бесплатных методов продвижения. В любом случае вам придется потратить некоторые ресурсы. В нашем случае ресурсом выступает ваше время.

На YouTube существует несколько условно бесплатных методов продвижения видеоконтента:

- 1) SEO оптимизация канала и каждого ролика. Search Engine Optimization или, по-русски, оптимизация для поисковых роботов.
- 2) Массовое комментирование чужих видео с отсылками. Не путать со спамом.
- 3) Ситуативный кликбейт

- 4) Мотивационная реклама непосредственно в вашем видео, интеграция в контент.
- 5) Бесплатные конкурсы, акции и прочие мероприятия.

Первое и самое важное — это SEO. В любой отрасли интернет-маркетинга в первую очередь прибегают к данному каналу трафика и YouTube не исключение. В SEO входит: выбор названия канала, прописывание тегов, описаний к каналу и каждому ролику, проработка описания канала, теги к каждому видео.

Выбор названия канала. Не стоит выбирать названия вроде “Лучшие летсплеи в мире” или “крутой никитос”. Зайдите в Яндекс.Вордстат и поищите тематику вашего канала по ключевым словам. Затем выберите ключевое слово или запрос, и придумайте из него название для вашего канала в подходящей форме. Пример удачных названий для канала: Body Mania, Yougifted, Жизнь БИ, VSRAP, Rap News, Люди дела и т.д. Заметьте, что название канала не только четко отражает суть контента, но и сформулировано в запоминающуюся аббревиатуру/слоган, которые также содержат ключевые слова, по которым канал можно найти в поиске.

Следующий способ продвижения вашего канала — комментирование под тематическими и трендовыми видео. Если его правильно использовать, вы получите ошеломляющий результат по притоку аудитории.

Как это работает. Вам будет необходимо тратить несколько часов в день, чтобы оставлять хотя бы 50–100 комментариев в сутки, т.к. меньшее количество не даст желаемых результатов. Основные правила при написании комментариев: оставлять комментарии только под видео с схожей с вами тематикой или контекстом, отслеживать трендовые видео и оставлять юмористические комментарии с ссылкой к вашему каналу.

Ваша цель — привлечь внимание к пользователю-каналу, который оставил столь классный/смешной/наглый комментарий и сделать так, чтобы прочитавший его захотел перейти на его профиль и увидеть канал. Комментарий должен быть не менее 200 символов. Это должен быть развернутый ответ или мнение с максимальным конструктивом. Запаситесь тремя–пятью аккаунтами, чтобы свести шанс попадания в бан к минимуму.

Следуя этим советам, вы сможете превратить метод комментирования в успешный инструмент пиара и продвижения вашего канала. Этот метод не даст вам моментальных результатов, но уже через 1–2 месяца вы увидите явный приток подписчиков.

Третий способ — ситуативный кликбейт. Это использование провокационных заголовков для повышения кликабельности на ваши видео. Например, в заголовке видео написано *“Пугачева рассказала всю правду о Галкине”*. Такой намек на провокацию с точки зрения автора заголовка должен вызвать у вас большой интерес и заставить кликнуть на видео. На самом деле, в этом видео о Галкине может быть всего 3 секунды, и даже в них Пугачева просто скажет, что любит своего мужа.

Почему “ситуативный” кликбейт? Вы должны вовремя поймать тренд и адаптировать под него ваше название. Например: “Почему я не согласна с Дианой Шурыгиной” или “Pokemon GO или как не надо делать #СоколовскийЖиви”. Важно одновременно суметь воспользоваться трендов и не пострадать в глазах вашей аудитории. При бездумном подходе вы получите сотни гневных комментариев и кучу дизлайков, что приведет ваш канал в “мертвое” состояние и с негативно настроенной аудиторией. Пример — канал Сергея Симонова.

Большинство каналов бездумно ставят заголовки в духе “желтой прессы”, тем самым убивая формат ситуативного кликбейта и провоцируя долгосрочный негатив со стороны аудитории. Не становитесь на этот путь, придумывайте заголовки без “громких” провокационных фраз. Используйте положительные смыслы, вызывающее здоровый интерес у вашей аудитории.

Четвертый способ — самый простой в том случае, если вы харизматичный блогер с более-менее лояльной аудиторией, желательно использовать данный от 1 тысячи подписчиков.

Обязательно просите подписаться ваших зрителей на канал в начале и в конце видеоролика. Также не забывайте про кликабельную аннотации на подписку, либо делайте подсказку об этом. Вставляйте аннотации в свои ролики, тем самым подогревая зрителя к целевому действию по просмотру старых и новых видео.

Просите аудиторию делиться видео в социальных сетях, а таких же советовать вас друзьям. Будет эффективнее, если просьба будет звучать в рамках

интересной зарисовки. Хороший пример — канал [“Антон из Франции”](#) (480000 подписчиков). Старайтесь озвучивать просьбу максимально аккуратно, адаптируя её под контент, чтобы не вызвать у зрителя негативных эмоций.

Пятый способ включает в себя конкурсы, акции и прочие мероприятия по стимулированию аудитории к подписке и оживлению “мертвых” подписчиков. Лучшим вариантом будет создания еженедельных мероприятий, которые в последующем перейдут в традицию между вами и вашей аудиторией. Само собой вы не сможете сразу разыгрывать деньги и дорогие подарки, поэтому лучше прибегнуть к розыгрышам сигн, видеопоздравлений, бесплатной рекламы, совместного летсплея и прочих приятных мелочей для ваших подписчиков.

От аудитории следует обязательно требовать наличие подписки на все ваши соц сети, лайк и репост видео, комментариев под видео с конкурсом и ещё минимум к пяти видео. Это обеспечит вам не только прирост новых подписчиков, но и оживит старых. Также вы прокачаете вовлеченность аудитории, тем самым делая алгоритмы анализа YouTube лояльнее к вашему каналу.

3. Коллаборации с другими блогерами



В предыдущих главах мы говорили о том, что основным инструментом продвижения на YouTube является ваш контент и положительная взаимосвязь с аудиторией. Коллаборации с блогерами являются продолжением этих инструментов и органично дополняют их. Начинающие блогеры обычно имеют ограниченный бюджет на продвижение. Им нужны способы бесплатного привлечения подписчиков и повышения количества просмотров. Коллаборации — бесплатный инструмент, решающий эти проблемы.

Этот инструмент хорошо подходит:

- 1) Каналам с узкой тематикой.
- 2) Новичкам, имеющим аудиторию от 10 тысяч подписчиков.
- 3) Состоявшимся каналам, по определенным причинам испытывающим проблемы с приростом аудитории.
- 4) Топовым блогерам, чтобы привлечь к сотрудничеству крупные бренды или получить выход на телевидение.

Основные постулаты при работе с инструментом:

- 1) Подбирайте каналы с охватом +/- 10% от вашего количества подписчиков.

- 2) Такая же схема работы и по среднему количеству просмотров на один ролик (сумма просмотров на 5 последним роликах / на 5).
- 3) В первую очередь сотрудничайте с каналами вашей тематики и лишь после со смежными темами
- 4) Проверяйте аудиторию каналов — возраст, пол и т.д.
- 5) Обязательно проверяйте канал на наличие ботов и накрутки. Посмотрите активность канала по лайкам и комментариям, проверьте группы в других соц. сетях, сравните количество подписчиков и просмотров видео за месяц, если просмотров в два или три раза меньше — канал слабый.
- 6) Обговаривайте время размещения ролика с коллаборацией. Желательно запускать 2–3 ролика в одно время или по одному ролику каждый день, в течение недели. Тогда рост активности будет максимально реалистичен в глазах поисковика.
- 7) Прорабатывайте сценарий и планируйте монтаж ролика. Возможно ваша аудитория привыкла к роликам с хронометражем в 10 минут, а аудитория вашего партнёра — к минутным роликам. Ищите вариант, подходящий для всех.
- 8) Определитесь с форматом коллаборации

Из вышеперечисленных пунктов, самыми сложными в реализации являются пункты 6 и 7. Рассмотрим их детальнее.

Проработка сценария и монтажа ролика. Сценарий должен разрабатываться с учетом аудитории конкретного канала и быть максимально креативным. Ролик не должен выделяться из общего формата работ вашего каналов, чтобы быть воспринятым позитивно. Можно снять серии совместных роликов и выделить их в отдельную рубрику. Это ускорит развитие канала в разы.

Желательно, чтобы тема вашего канала и ваш формат подачи контента подходил под коллаборации. Например, влоги, путешествия, игры прекрасно подходят для коллабораций. Каналы типа развлечений, подборок приколов и т.п. не смогут использовать коллаборации в привычном ключе. Чтобы понять, как найти выход из такой ситуации, переходим к следующему пункту.

Определение с форматом коллаборации. Чтобы коллаборация была эффективной, обе стороны должны четко понимать форматы друг друга.

Рассмотрим основные форматы коллабораций:

Совместный ролик с появлением в кадре. Это может быть как лайфстайл блог, так и интересный спец. проект. Рассмотрим на примере автомобильного

канала. Основной контент таких каналов составляют тест–драйвы, ремонт автомобилей, разбор запчастей и т.д. Предположим, что один канал делает видео про тест–драйвы и экстремальную езду, а второй — про ремонт и сборку собственных авто. Вместе они могут снять классный ролик, где в первой части будет тюнинг автомобиля, а на втором канале появится его экстремальный тест–драйв или участие в любительской гонке.

Стандартный прерол\мидрол\построл + ссылка в описании. Это самый распространённый и простой формат рекламы на YouTube. Преролы можно также делать сериями. Такой вид коллаборации подходит каналам, форматы которых не предполагают появления в кадре или либо каких то “движух”. Минус таких коллабораций — малая отдача. Чтобы получить адекватный охват, нужно сделать около 10 вставок в видео.

Совместные конкурсы и акции. При малых бюджетах выгоднее объединяться с другими каналами, чтобы разделить бюджет на конкурс и увеличить охват аудитории. Первый минус таких коллабораций — низкая вовлеченность полученных подписчиков, поэтому на момент проведения конкурса нужно подогревать интерес новой аудитории и выпускать больше роликов. Вторым минусом — как правило 30–50% привлеченных подписчиков отписываются после проведения конкурса.

Коллаборации с пабликами/сайтами и т.д.

Коллаборации с внешними площадками кардинально отличаются по своей структуре и стратегии. Здесь вы должны применять другие методы анализа и больше экспериментировать с форматами взаимодействия.

Методы анализа сайтов:

1. **Анализ посещаемости.** Чтобы понять, стоит ли работать с сайтом или сообществом, необходимо запрашивать подробную статистику по уникальным посетителям на главную страницу и на отдельные статьи\материалы\блоки. Если администраторы отказываются предоставить вам данные или пытаются их скрыть, можно воспользоваться сайтом <http://mysitecost.ru>. Он не даст на 100% верную информацию, но приблизительный охват сайта вы понять сможете.

2. **Анализ вовлеченности.** Обязательно проверьте вовлеченность аудитории по комментариям на сайте, форуме, в группах в социальных сетях.
3. **Анализ категории и типов сайтов.** Выгоднее всего взаимодействовать с новостными сайтами и сайтами с узкой тематикой. Старайтесь избегать: одностраничных сайтов, сайтов, расположенных на бесплатных хостингах, сайтов сомнительного содержания.

Форматы сотрудничества с сайтами:

1. Размещение вашего видеоролика на главной странице сайта.
2. Размещение вашего ролика в статье\материале, например тематический ролик или совместный репортаж.
3. Брендированное сотрудничество. Вы становитесь блогером сайта и публикуете для него эксклюзивные материалы, которые будут дополнять его основной контент. Например обзоры на гаджеты, если сайт публикует лишь текстовые обзоры и новости в этой категории. Либо видео интервью для бизнес порталов и т.д.)

Вы же взамен можете дать:

- 1) Стандартный прерол + ссылка в описании.
- 2) Упоминание сайта в качестве партнёра + обзор проекта.
- 3) Долгосрочное сотрудничество в качестве представителя сайта, ссылки на сайт во всех роликах на канале, логотип сайта в роликах.

Основная задача при сотрудничестве с сайтами — создавать интересный, тематический и уникальный контент, который можно легко интегрировать в материалы сайта. На выходе вы получаете дополнительных подписчиков, прокачку своего бренда, выход на рекламные агентства и рекламодателей — при успешной работе вы сможете получать рекламные заказы сайта.

Методы анализа сообществ и групп в социальных сетях:

- 1) Во Вконтакте и Одноклассниках всю информацию можно получить на их официальной бирже сообществ. Основные показатели, на которые следует обратить внимание — охват записей и кол-во посетителей сообщества в день и за месяц. Эта информация позволит сравнить охват сообщества с охватом вашего канала и выбрать подходящую площадку. После показателей охвата и посещаемости обращайтесь внимание на кол-во подписчиков и лайки\репосты\комментарии постов сообщества.

- 2) С сообществами на Facebook и в Instagram немного сложнее. Здесь придётся просить администраторов и владельцев страниц предоставить статистику по сообществу. На Facebook также внимание на кол-во подписчиков и лайки\репосты\комментарии постов сообщества. В Instagram обратите внимание на видеоролики в аккаунте. Это самый простой способ узнать активность и охват записи. Также обязательно сравните количество подписчиков аккаунта и количество лайков под фото. **ER для канала в 10000 подписчиков должен быть на уровне 3% и выше. То есть при 10000 подписчиков пост набирает примерно 300 лайков.** Также просмотрите комментарии к постам. Они должны быть оставлены реальными людьми и не быть однотипными.
- 3) Обратите внимание на формат постов в сообществах. Если это мемы или короткие записи, используйте стандартный формат рекламы в соц. сетях — нативный пост со ссылкой на ваш канал или группу. Если формат паблика предполагает длинные развернутые посты, можете попросить запостить ваше видео.

Форматы сотрудничества с сообществами в социальных сетях:

- 1) Пост с рекламой вашей группы\страницы
- 2) Публикация вашего видеоролика
- 3) Добавление вашего видео в “Видеозаписи сообщества” Кроме Instagram.

Выгода партнерскому сообществу аналогична выгоде сайтов, описанной выше. Сотрудничайте со всеми соц. сетями, но не переборщите с рекламой. Размещайте в ваших видео рекламу только самых крупных сообщества, а с остальными договаривайтесь о партнерстве с помощью ваших групп в других соц. сетях. (обязательно из развивайте и стимулируйте зрителей подписываться на них!). В сравнении с сотрудничеством с сайтами, в соц. сетях вы можете использовать больше креатива и нативной рекламы. Плюс соц. сетей также в том, что сегодня зрители больше доверяют им, нежели внешним ресурсам.

5. Покупка прямой рекламы

Если у вас есть бюджет на платное продвижение YouTube-канала, этот пункт для вас.

Существует несколько видов платной рекламы на ютубе:

- 1) Комментарии
- 2) Добавление в рекомендованные каналы
- 3) Добавление ваших видео в плейлист
- 4) Покупка прерола\мидрола\построла + ссылка в описании к видео
- 5) Рекламный обзор
- 6) Размещение вашего ролика от лица канала
- 7) Совместный конкурс

Давайте рассмотрим каждый из них.

Лайки. Самый бесполезный и малоэффективный способ рекламы на YouTube. Для него не существует прозрачного ценообразования, что очень важно при малых бюджетах, и он не дает адекватного прироста подписчиков. Сегодня практически все подписчики игнорируют фид канала, поэтому реклама с помощью лайков практически “умерла”. Единственный рациональный повод для закупки лайков — получение дополнительных просмотров на определенное видео. По возможности просите лайк как дополнительную опцию к другим покупаемым форматам рекламы. Сегодня блогеры часто соглашаются на такие условия, т.к. лайки отдельно уже практически не покупают.

Комментарии под видео. Идентичны лайкам как оценки стоимости, так и по эффективности. Закупка комментариев является целесообразной лишь в случае наличия бюджетов от 100 тысяч рублей и работают только в рамках повышения лояльности привлеченной аудитории. После закупки прерола и обзора на ваш канал, вы покупаете несколько комментариев, чтобы повысить конверсию и создать впечатление дружбы с каналом, с которым делали коллаборацию. Как самостоятельный формат рекламы комментарии не работают.

Добавление в рекомендованные каналы. Хороший инструмент при адекватной цене. Выгоден, если месяц размещения в рекомендованных каналах стоит не более 3 тысяч рублей за 1 млн подписчиков.

Добавление ваших видео в плейлист. YouTube активно экспериментирует с дизайнами сервиса и часто плейлисты попросту не видны. Если у канала стандартный дизайн или список плейлистов виден на главной странице канала — используйте этот формат рекламы. При покупке учтите: цену, не более 10 тысяч рублей за 300 тысяч подписчиков, допустимое кол-во загружаемых видео, желательно не менее 10, и условия возможности нахождения вашего плейлиста на первом месте.

Рекламное упоминание в видео с ссылкой в описании. Один из самых эффективных и популярных рекламных форматов на YouTube. Основная масса зрителей уже привыкли к этому формату рекламы, поэтому чтобы добиться адекватного результата, соблюдайте следующие принципы:

- 1) Формат рекламы. Реклама в начале видео, в середине или в конце. Самый дорогой — в середине, самый популярный — в начале, самый дешевый — в конце.
- 2) Стоимость рекламы. Реклама в начале ролика не должна превышать 100\$ за 100 тысяч просмотров. В узкотематических каналах стоимость может достигать до 150\$. В середине ролика — около 200\$ за 100 тысяч просмотров при условии нативной интеграции, в конце ролика — около 70\$ за 100 тысяч просмотров.
- 3) Подготовка текста и видеоряда. Обязательно сами составьте текст с описанием вашего канала и смонтируйте красивый ролик. Если не можете сами — составьте подробное задание для блогера по съемке ролика.

Рекламный обзор. Блогер посвящает целое видео вашему каналу, рассказывает о контенте и, возможно, общается с вами вживую (можно также сделать интересную интеграцию и в онлайн). В этом формате самое главное проработанный сценарий и креативная подача. Отлично сработает совместный ролик, например летсплей. Стоимость данного формата не должна превышать 250\$ за 100 тысяч просмотров.

Размещение вашего ролика от лица канала. Сейчас этот формат рекламы почти не используется, хотя имеет скрытый потенциал. В случае закупки нескольких размещений аудитория канала может подумать, что вы друг блогера или являетесь частью канала, что может дать хороший приток подписчиков с высокой лояльностью. Стоимость начинается от 300\$ за 100 тысяч прогнозируемых просмотров.

Совместный конкурс. Стоимость зависит от ваших возможностей и запросов канала, где будет размещаться реклама.

Правила работы с конкурсами такие:

- 1) Делайте не менее пяти призовых мест
- 2) В условия конкурса должна входить максимальная активность подписчиков, например креативная часть и призыв подписаться на все ваши соцсети

3) Конкурс должен длиться не менее месяца. В это время выпускайте как можно больше роликов, чтобы заинтересовать пришедшую аудиторию, комбинируйте данный формат с рекламными обзорами и коллаборациями.

Глава 4. Монетизация

1. Медiasети

Медiasети на YouTube — стабильный и самый простой способ заработка блогера на своем канале. Он позволяет получать деньги, не отнимая лишних сил для развития канала. На данный момент есть несколько самых крупных и выгодных медiasетей:

Белые СНГ (принимают в основном авторский контент):

- AIR — Альтернатива VSP. При достаточно хороших просмотрах могут повысить % выплат.
- VSP Group — самая известная медiasеть в СНГ. К ней подключены практически все топовые каналы на YouTube.

Белые Западные:

- FullScreen
- Freedom
- BroadBand TV

Работа с “серыми каналами”:

Медiasеть YUDK — одна из самых популярных сетей среди “серых”каналов. Медiasеть поддерживает молодых блогеров. Здесь вы получите поддержку и ответы даже на самые неоднозначные вопросы.

Минимальные требования к каналу для подключения к медiasетям:

- 1) Количество подписчиков от 100 человек
- 2) Количество просмотров от 3000
- 3) Авторский контент
- 4) Отсутствие нарушений правил YouTube на канале

Критерии при выборе медiasетей:

- 1) Требования, предъявляемые медиасетями к каналам
- 2) Кол–во подключенных каналов к медиасети
- 3) Возможность подключения канала с не авторским контентом
- 4) Размер комиссии медиасети от вашего заработка
- 5) Сроки выплат и поддерживаемые платежные системы
- 6) Эффективная служба поддержки
- 7) Вебинары и дополнительные сервисы для клиентов
- 8) Музыкальная библиотека

Плюсы медиасетей:

- 1) Пассивный заработок
- 2) Простая настройка рекламы
- 3) Понятные форматы работы
- 4) Гибкие выплаты
- 5) Лояльность зрителей
- 6) Музыкальная библиотека

Минусы медиасетей:

- 1) Маленький заработок (из-за того, что медиасети забирают до 30% себе)
- 2) С каждым годом ютуб снижает ставки за просмотры для СНГ
- 3) Размер заработка зависит от тематики канала. Например, каналы с автомобильной тематикой зарабатывают в несколько раз больше, чем каналы, обзревающие игры.
- 4) Рост количества установок Adblock среди пользователей YouTube, что снижает заработок с рекламы в разы.
- 5) Каналам с небольшой и средней аудиторией сложно заработать из-за небольших количеств просмотров. Зачастую медиасети не защищают Вас при возникновении проблем (неоправданный страйк, незаслуженное удаление видео и тд...)

Медиасети — хороший вариант “фонового” заработка для каналов с большой аудиторией.

Ниже — 4 правила, как сделать свой канал на YouTube основным источником дохода: начать получать стабильный заработок, выйти на сотрудничество с крупными брендами и т.д.

2. Прямая реклама и биржи

Прямая реклама — это добавление рекламного материала в видео на стадии монтажа. Прямая реклама бывает нескольких форматов. Каждый формат пользуется большим или меньшим спросом, в зависимости от эффективности и стоимости.

Прямая реклама является основным доходом каналов. У топовых блогеров — до 80%, у средних — до 60%.

Есть три типа прямой рекламы:

- 1) Внутренняя реклама для YouTube каналов. Это лайки, комментарии, ссылка в описании, преролл с аннотацией в видео, добавление в “рекомендованные каналы”, добавление в плейлист
- 2) Внешняя реклама. Преролл\мидролл\постролл, ссылка в описании, конкурс, рекламный обзор, интеграция продукта в видео. Т
- 3) Смежный формат, когда каналы заказывают внешний блок, а бренды — внутренний.

Рассмотрим подробнее каждый формат. Обращаем внимание, что стоимость каждого формата указана средней по рынку. Если у вас интересные нишевые каналы с авторским контентом и аудиторией 40+, можете однозначно повышать цену минимум на 50%.

- 1) **Лайк.** Блогер ставит лайк под другим видео и его подписчики видят это действие. Уточните у рекламодателя количество лайков и попросите ссылки на видео. Часто такой формат используют для раскрутки определенной серии видеороликов. Средняя стоимость формата — 300 рублей за 100 тысяч подписчиков.
- 2) **Комментарий.** Схема работы та же, только вместо лайка блогер оставляет комментарий. Комментарии должны быть “цепляющими”, поэтому базовые навыки копирайтинга пригодятся. Идеальный вариант — просить рекламодателя прислать вам готовые комментарии. Так вы избежите лишних споров в процессе согласования текста. Средняя стоимость формата — 450 рублей за 100 тысяч подписчиков.
- 3) **Ссылка в описании к видео.** Вы вставляете ссылку в описание к ролику с текстом от рекламодателя. Важно вставлять ссылку первой строчкой в описании, иначе эффект от неё будет минимальный. Места для ссылок можно продавать как к новым, так и к уже давно вышедшим роликам. Чем старше ролик, тем меньше будет стоимость рекламы. Средняя

стоимость формата — 1000 рублей за 100 тысяч просмотров на 1 ролике за месяц.

- 4) **Добавление в рекомендованные каналы.** Вы добавляете рекламируемый канал в саббокс вашего канала на месяц. Лучше продавать только первые два места в саббоксе. Так пользователи скорее заметят рекламируемый канал. Средняя стоимость формата — 600 рублей за 100 тысяч подписчиков на месяц размещения.
- 5) **Добавление плейлиста.** Вы создаете плейлист для рекламодателя и добавляете до 10 роликов. Услуга длится 30 дней. Чтобы плейлист было видно на главной странице, измените ее дизайн в настройках. Средняя стоимость формата — 1000 рублей за 100 тысяч подписчиков.
- 6) **Прерол/Мидрол/Построл с аннотацией в видео.** Самый эффективный метод рекламы на YouTube в соотношении цена/качество. Выгоден по всем параметрам и целям. Вы вставляете ссылку на продукт в описание, рассказываете о продукте в начале\середине\конце ролика или делаете аннотацию, если рекламируете канал. Длительность рекламы не должна превышать 30 секунд. Средняя стоимость формата — 7 тысяч\ 9 тысяч\ 5 тысячи за 100 тысяч просмотров на 1 ролике за месяц.
- 7) **Прерол/Мидрол/Построл + ссылка в описании под видео.** Самый распространенный вид рекламы. Блогер рассказывает о продукте\компании в начале\середине\конце ролика и оставляет ссылку в описании на продукт под видео. Средний хронометраж 15 секунд. Данный формат хорошо работает у нишевых каналах, с дешёвой рекламой, у каналов с высокой виральностью (часто выстреливают ролики). Средняя стоимость формата — 6 тысяч\ 8 тысяч\ 4 тысячи за 100 тысяч просмотров на 1 ролике за месяц.
- 8) **Конкурс/акция.** Это гибкий и ситуативный формат рекламы. Просите рекламодателя прислать вам готовый формат и механику конкурса, которую вы сможете доработать под свой блог. е соглашайтесь на конкурсы длительностью более месяца. Стоимость формата рассчитывается индивидуально.
- 9) **Рекламный обзор.** Блогер обзореваает продукт\сайт\сервис и т.д. Постарайтесь подойти к обзору креативно, найти увлекательный формат. Делайте ролик в вашем фирменном стиле, чтобы максимально снизить негатив со стороны аудитории. Хороший пример — блогер Сыендук. Средняя стоимость формата — 25 тысяч рублей за 100 тысяч просмотров в первые 2 недели, плюс оплата товара, если это предусматривает ТЗ).
- 10) **Интеграция продукта в видео.** Это сложный формат рекламы и мало кому подходит. Здесь вы должны максимально нативно интегрировать продукт в ваше видео. Лучше всего в начале обсудить сценарий с

рекламодателем или менеджером биржи. Средняя стоимость формата — От 15 тысяч рублей за 100 тысяч просмотров на 1 ролике за месяц.

Биржи — зачем они нужны? Ниже — все преимущества работы с биржами для блогеров.

- 1) Безопасность при проведении сделок
- 2) Привлечение дополнительных рекламодателей
- 3) Возможность работы без договоров
- 4) Комиссия в 2–3 раза меньше, чем у рекламных агентств
- 5) Шанс получить крупные заказы от брендов
- 6) Гибкие выплаты
- 7) Квалифицированная бесплатная поддержка
- 8) Обучающие материалы для развития канала

3. Партнёрские программы

Менее 1% владельцев YouTube-каналов пользуются этим способом монетизации видео, хотя работа в формате CPA намного выгоднее, чем прямая реклама и медиасети вместе взятые.

CPA — Cost per Action, оплата за действие. Что такое — работа по CPA? Вы получаете деньги за привлеченного клиента, за регистрацию в игре, за покупку товара по ссылке, за регистрацию в приложении и т.д. Офферов от рекламодателей тысячи. Одни из самых популярных: Lamoda, Wildberries, Aliexpress, Letyshops, Wargaming (World of Tanks), Lineage, Nike, ASOS, Adidas, Тинькофф Банк. Работая по CPA, вы получаете доступ к крупнейшим брендам, что дает вам выход на эксклюзивные рекламные предложения. работы с которыми сможете получать эксклюзивные предложения от них же, либо от представителей брендов других индустрий.

Как найти выход на большие бренды?

Работая в партнерских сетях. Крупнейшая CPA-сеть в СНГ — Admitad. У них самые выгодные ставки, прозрачная и своевременная оплата во всех валютах,, крупнейшие рекламодатели и отличная служба поддержки.

Чтобы начать работу, вам нужно зарегистрироваться в партнерской сети, выбрать оффер и получить уникальную ссылку для описания под видео.

Как эффективнее работать с партнерскими ссылками на ютубе?

Самые эффективные форматы рекламы с партнерскими ссылками: интеграция в видео, рекламный обзор, конкурс\акция, создание отдельного канала для конкретного продукта\проекта.

- 1) **Интеграция в видео.** Этот формат идеально подходит а) бьюти-блогерам. В одном видео можно сделать обзор на десяток товаров, а значит, оставить ссылку на каждый товар. б) обзорщикам товаров с Aliexpress (Хороший пример: Китай Бугага и подобные ему каналы), составителям топов (топ определенных вещей\сервисов с партнерскими ссылками). В каждом ролике можно обозревать десяток продуктов и поставить ссылки к каждому из них. Такой формат увеличивает доход от рекламы в разы. Длительность обзора продукта должна быть не менее минуты. Партнерская ссылка размещается первой в описании и первым комментарием. Переход к рекламному контенту в видео должен быть плавным и ненавязчивым. Лучше всего встроить рекламируемый продукт в видео с идентичной ему тематикой.
- 2) **Рекламный обзор.** Такой формат подходит для обзоров на товары из магазинов, игр и приложений. и на обзоры игр и приложений. Лучше всего делать серии обзоров с проработанным сценарием, от 3 обзоров на 1 продукт. Например, для игры можно сделать летсплей с длительностью не менее 10 минут для каждого видео. Снимайте в привычной для вас манере, чтобы подписчики не видели большой разницы между спонсорским и обычным видео. Обязательно призывайте ваших подписчиков играть вместе с вами. Устройте совместный стрим - это принесет дополнительные регистрации. Если рекламируете приложение, обязательно покажите, как вы пользуетесь приложением на своем смартфоне. Расскажите о его преимуществах с вашей точки зрения.
- 3) **Конкурс\акция.** Конкурсы и акции можно начинать тогда, когда у вас уже есть успешный опыт работы с интеграциями и рекламными обзорами. Чтобы договориться об акции или конкурсе с рекламодателем, сначала, нужно проявить себя как хорошего вебмастера — рекламную площадку. Проводя конкурс, вы получаете уникальные промокоды и призы, которые позволяют увеличить ROI — показатель того, сколько денег вам удалось заработать или потерять благодаря той или иной инвестиции.
- 4) **Отдельный канал под рекламное предложение.** Чтобы успешно адаптировать канал под конкретный проект, вам потребуются навыки или помощь стороннего маркетолога и SEO-специалиста. В случае успешной адаптации вы получаете долгоиграющий трафик, который будет приносить вам деньги в длительной перспективе. Для такого формата лучше выбирать рекламодателей вроде Letyshops, которые

платят 50% с дохода от привлеченного пользователя. Самые удачные темы для рекламных каналов: образовательный канал про продукт и его использование с кейсами/лайфхаками; каналы, использующие ассоциативные параллели и тренды для продвижения продукта; спам короткими видеороликами о преимуществах продукта, демонстрация использования продукта экспертом.

Подводные камни при работе с форматом CPA и их решения

- 1) Если вы начинающий канал, у вас нет необходимого охвата аудитории для монетизации. Начинать с обзоров на сервисы и игры. Другие форматы рекламы пока не используйте. Если вы только начинающий канал, то у вас попросту нет должного охвата для монетизации. В том случае вам надо делать обзоры на различные сервисы и игры (если позволяет формат повествования). На другие форматы рекламы пока даже не смотрите.
- 2) Если у вас “серый” канал, выбирайте клиентов вроде Aliexpress и другие товары широкого потребления. Используйте прероллы и интеграции.
- 3) Если формат вашего канала не позволяет использовать ни один из вариантов CPA, просто вставляйте ссылки на продукт в ваши ролики. Общайтесь с аудиторией в комментариях, активно обсуждайте продукт, призывайте пройти по ссылке, зарегистрироваться и т.д. Если у вас не получается самостоятельно заключить рекламное сотрудничество — заведите личного менеджера. Пишите в поддержку оффера и добивайтесь одобрения вашего канала. Для этого нужно нажать на “Связаться с нами” на странице рекламного предложения.
- 4) Обязательно используйте `subid` — уникальную ссылку со своим наименованием — для аналитики пришедшего трафика. Тем более, если вы экспериментируете с различными форматами по привлечению аудитории. Пример вставки `subid`:
<https://ru.epicstars.com/?subid=nomerodin>
- 5) Используйте все инструменты аналитики в кабинете пользователя Admitad. Это очень полезная опция.
- 6) Не стесняйтесь задавать любые вопросы службе поддержки. У Admitad очень отзывчивая и квалифицированная служба поддержки.

4. Сотрудничество с брендами и каналы под них

Заветная мечта любого блогера — работа на постоянной основе с крупным брендом. Такое сотрудничество обеспечивает хороший доход, высокую лояльность аудитории, повышение интереса со стороны рекламных агентств и других крупных рекламодателей. Но заключить контракт с большим брендом получается у единиц.

Критерии, по которым бренды выбирают блогеров:

- 1) Наличие базы подписчиков от 1 млн на канале. Исключения есть, но очень редкие.
- 2) Наличие просмотров от 1 млн. Это один из основных критериев. Если у вас узкотематический канал или топовый в своей категории, возможны исключения.
- 3) Постоянный рост канала
- 4) Наличие харизматичного ведущего
- 5) Гибкий формат для нативной интеграции продукции бренда. Каналы с определенной тематикой — техно–блоги, бьюти–блоги, тревел–блоги и т.д. Такой формат контента хорошо подходит для ненавязчивого упоминания продукта.
- 6) Высокая популярность личности блогера. Вы должны быть всегда в кадре.
- 7) Хронометраж роликов более 10 минут
- 8) Наличие высокого % удержания аудитории
- 9) Лояльная великовозрастная аудитория. Желательно от 18 лет.
- 10) Работа по договору или через биржу. Крупные рекламодатели не работают по предоплате. Им нужны постоянные согласования ТЗ (технического задания).

Чтобы попадать под все описанные критерии, необходимо:

- 1) Постоянно работайте с аудиторией. Общайтесь с вашими зрителями и находите новые форматы подачи контента. Повышайте вовлеченность аудитории, запускайте акции и конкурсы. Организуйте офф–лайн мероприятия и создавайте видео–отчет по их итогам. Способность сподвигнуть свою аудиторию к действию офф–лайн дает серьезное преимущество перед конкурентами. .
- 2) Не работайте с “серыми” рекламодателями — опционы, казино и т.д. Если с вашим каналом будут связаны негативные ассоциации, крупный рекламодатель не станет с вами сотрудничать. Собирайте успешные рекламные кейсы в презентацию, анализируйте успешность рекламы на вашем канале, экспериментируйте с форматами сообщений. Делайте скидки новым рекламодателям, чтобы сподвигнуть их на долгосрочное

сотрудничество. На первых порах снижайте цены за услуги, чтобы сподвигнуть рекламодателя на долгосрочное сотрудничество. Зарекомендуйте себя как хорошо работающий канал трафика клиентов, чтобы в дальнейшем иметь возможность заключать контракты с крупными брендами.

- 3) Если вы молодой блог и у вас еще нет рекламодателей, начинайте работу с партнерскими программами. Подробнее о партнерских программах в Главе 4 раздел 3. Зарабатывайте и формируйте положительные кейсы, собирайте статистику. После вы можете обращаться к рекламодателю, работающему по формату CPA, и ждать одобрения своей кандидатуры. ,
- 4) Делайте рекламные коллаборации с другими каналами. Например летсплей или тест-драйв. Это увеличивает охват рекламодателя и позволяет вам заработать дополнительные суммы.

Как сделать канал под конкретный бренд?

Такой формат подходит каналам с базой подписчиков от 100 тыс. и просмотрами видео более 100 тыс. Чтобы привлечь внимание бренда, можно создать второй live-канал с тематикой, подходящей под его продукцию.

Примеры — сотрудничество бренда Nestle и канала с пранками. Вы можете использовать продукцию бренда для розыгрышей, оффлайн конкурсов и мероприятий. Главное, чтобы продукт употреблялся в кадре по назначению — шоколадки ели, лимонады пили и т.д.

Второй пример — сотрудничество бренда Redmond и кулинарные каналы. Чтобы привлечь внимание специализированного бренда, делайте канал с использованием его техники, рассказывайте о ее преимуществах и сравнивайте с конкурентами.

Как выйти на контакт с крупным брендом?

- 1) Работать с биржами и получать крупные заказы. Если у вас есть интересная идея или готовый кейс, свяжитесь с администрацией биржи (например Epicstars). Вам помогут выйти на крупный бренд.
- 2) Начните работать с брендом через партнерскую сеть. Позже вы сможете выйти на бренд напрямую через менеджеров партнерских сетей. Например, менеджеры компании Admitad с удовольствием вам помогут.
- 3) Создать канал под выбранный бренд и ждать, когда его представитель свяжется с вами. Но лучше начинайте сами писать в отдел маркетинга и PR.

- 4) Связаться с брендом через рекламное агентство. Выйдя на бренд, старайтесь получить контракт и работать с ним напрямую. Рекламное агентство забирает себе до 50% от стоимости работ.
- 5) Сделать вирусный ролик. Подходят для крупных каналов, имеющих опыт создания хайповых роликов.

5. Создание своего магазина, оффлайн мероприятия и т.д.

Вы создали успешный YouTube-канал с лояльной базой подписчиков более 100тыс. Следующий этап — превращение вашего канала в полноценный коммерческий проект с “умной монетизацией”.

Как этого можно достичь?

1. Создать брендовый интернет-магазин.
2. Проводить различные офф-лайн мероприятия.
3. Создание продукта с вашим лейблом\фото\брендом
4. Стать лицом бренда или интернет-проекта.

Чтоб использовать вышеперечисленные инструменты, ваш канал должен подходить под эти критерии:

- 1) Кол-во подписчиков от 100 тысяч.
- 2) Кол-во просмотров 1-го видео за месяц от 100 тысяч.
- 3) Высокая вовлеченность и одобрение аудитории (количество комментариев и лайков).
- 4) Наличие лояльной группы пользователей.
- 5) Активная коммуникация с фан. базой.

От выбранного формата монетизации зависит ваш уровень дохода и уровень сложности реализации проекта.

Теперь — подробнее о каждом формате.

Создание интернет-магазина. Один из самых простых и базовых способов самостоятельного заработка на своем канале. Выпускайте вещи с символикой канала: майки, кружки, коврики для мыши, если у вас игровой канал. Такой формат хорошо работает при наличии сформировавшегося сообщества фанатов и более менее сильного имени.

Повышенный спрос может обеспечить высокая вовлеченность аудитории или мем, связанный с каналом. Хорошо подходит для долгосрочной монетизации. При условии постоянного роста канала, позволит зарабатывать не только на своих подписчиках, но и на целевом трафике со всего интернета. Важно определиться с форматом магазина. Можно находить поставщиков и самим реализовывать товар, или сотрудничать с готовым интернет–магазином, создав для него расширение со своим поддоменом.

Выгодны оба варианта. В первом случае вы сами контролируете уровень наценки, качество товара, отправку и прочее. Во втором за все это отвечает магазин–партнер. На старте работать в партнерстве с магазином удобно, но вы должны тщательно подойти к выбору партнера. Проанализируйте цены, прочитайте отзывы о магазине, пообщайтесь со службой поддержки на сайте и в социальных сетях, запросите сертификацию продукции, закажите себе 1–2 продукта для тестирования доставки и качества товара. Такой формат хорошо подойдет узкотематическим каналам с обзорами.

Если у вас канал общей тематики — обязательно протестируйте несколько ниш и продуктов, чтобы понять, какой из них будет наиболее популярен у зрителей. Обязательно продвигайте свой магазин с помощью обзоров на конкретные товары, желательно на самые популярные и со средней ценой. Не забывайте упоминать о вашем магазине в каждом видео, проводите конкурсы на канале, контролируйте обратную связь.

Проведение оффлайн мероприятий. Если форматы ваших видео подразумевают появление вас в кадре, а повествование не обходится без юмора и креативных вставок — смело начинайте подготовку встречи с вашими подписчиками. - Вариантов оффлайн мероприятий множество: stand up туры, музыкальные концерты, встречи с подписчиками, флешмобы и многое другое. Первые два варианта подразумевают непосредственный заработок. Последние — просто развлекательный формат, но их тоже можно монетизировать. Начнем с более простых:

Stand up туры. Если ваш канал связан с юмором, попробуйте себя хоть раз в роли stand up. Имея многочисленную и лояльную аудиторию на канале, можно заработать от 100 тысяч до нескольких миллионов за 1 стендап тур. Для успешного stand up выступления нужен увлекательный сценарий и профессиональный организатор. Над сценарием нужно поработать самому, а на счет организаторов лучше узнать от уже успешно выступающих блогеров.

Музыкальные концерты. Похожи на stand-up. Подходят каналам с музыкальной направленностью. Для начала советуем выпустить несколько пробных треков\клипов. Если просмотры растут, начинайте искать профессиональных организаторов концертов.

Встречи с подписчиками. Договоритесь о проведение мероприятия с кафе или другим общественным местом. Вы гарантируете полную посадку, а заведение платит вам % от среднего чека.

Флешмобы. Это ваш шанс сделать не просто креативный ролик и интерактив с подписчиками, но создать нативную рекламу вместе брендом. Бренд получит крутой рекламный ролик, а вы — солидную сумму за спец. проект. Главное — проработать сценарий и формат ролика.

Стать “лицом” бренда. Перспективное направление, учитывая темпы роста YouTube-каналов и повышенный интерес со стороны крупных брендов. Но инициатива всегда исходит от бренда, поэтому вы должны выпускать максимально качественный контент и стараться никак не “запачкать” репутацию вашего канала. Яркий пример — сотрудничество Pewdiepie и Disney.

Общие советы:

Ранняя реклама - зло. В 90% случаев, чем позже вы начнете продавать прямую рекламу на своем канале, тем лучше для канала. Поймите, что при несформировавшейся аудитории и лояльности к вам с ее стороны будет сложно эффективно рекламировать товары или услуги, т.к. люди еще не сложили о вас и вашем канале позитивного мнения и доверия, а вы уже продаете им что-то.

Низкосортная реклама - зло. Некоторые виды рекламы, например, сомнительная фармацевтика, финансовые инструменты и т.п. вещи запрещены к официальной рекламе на Ютубе, из-за чего рекламодатели обращают свое внимание в сторону мелких и средних каналов, готовых продать им рекламные места по дешевой цене. Думаем, не стоит объяснять, что зрители большинства каналов не хотят видеть рекламу очередной финансовой пирамиды или проектов, которые обещают приумножение вкладов. Более того, сам Ютуб весьма категорично относится к такого рода рекламе и может забанить из-за этого такой канал.

Не забывайте про деньги. Если вы работаете с рекламодателем напрямую не через биржи, то всегда просите 100% предоплату за каждое рекламное размещение. Тем самым вы убережете себя от возможного обмана и будете уверены в порядочности ваших партнеров. Если вы работаете через биржу, то перед началом работ спросите у ее представителей наличие гарантийных программ для блогеров.

Не забывайте про зрителей. При работе с каждым из форматов не забывайте о том, что при проведении любой рекламы важно не забывать о самом главном - интересах зрителей. Нередки случаи, когда блогер выпускает ролик с очередной рекламой, которая никаким образом не вписывается ни в контекст видео, ни тематики канала, что влечет за собой негатив со стороны зрителей, который будет виден рекламодателям.



Эпилог

Наконец-то это пособие закончилось :) Мы надеемся, что вы почерпнули из него много полезной информации, которая сделает вас и ваш канал более интересным и увлекательным как для зрителей, так и для ваших потенциальных рекламодателей.

Как вы видите, всё не так уж и сложно, как могло вам показаться в самом начале. В качестве заключения мы бы хотели дать три главных совета начинающим YouTube блогерам:

- 1) Будьте усердны и запаситесь терпением. Ведение блога — такой же труд, как и любая другая работа.
- 2) Не знаешь, о чем снимать видео — лучше не снимай.
- 3) Общайтесь со своей аудиторией. Помните — не они для вас, а вы для них.

Сил и успехов!