

Содержание

Об авторе.....	9
Предисловие	10
Благодарности	12

ЧАСТЬ ПЕРВАЯ

Стратегия видеомаркетинга: введение

01	Что такое видеомаркетинг?.....	17
02	Развитие видеомаркетинга.....	29
03	Почему работает видеомаркетинг	47
04	Типы видео и подходы.....	81
05	Какие онлайн-видеоплатформы следует использовать бренду?.....	103
06	Итоги первой части	125

ЧАСТЬ ВТОРАЯ

Создание великолепных видео

07	Введение	131
08	Основы видеомаркетинга.....	135

09	Волшебная формула великолепного видео: введение	145
10	Волшебная формула: планирование эффективного видеоконтента	147
11	Волшебная формула: сторителлинг и креатив, которые меняют поведение	177
12	Волшебная формула: продвижение, измерение и тестирование	213
13	Темная сторона видеорекламы: как избежать потери денег	255

ЧАСТЬ ТРЕТЬЯ

Видеопроекты «своими руками»

14	Введение	273
15	Снимаем на смартфон.....	275
16	Снимаем на цифровую зеркальную камеру.....	279
17	Видео своими руками: продвинутые советы.....	285
18	Видео своими руками: монтируем.....	293

ЧАСТЬ ЧЕТВЕРТАЯ

Создание эффективных видеокампаний

19	Введение	299
20	Шаг 1 и 2: текущее положение и постановка целей	311

21	Шаг 3: планирование контента и программирование стратегии.....	319
22	Шаг 4: построение идеального контент-хаба	335
23	Шаг 5: создание большого объема видео контента и облегчение этого процесса.....	343
24	Шаг 6: продвижение и тестирование комплексной видеокампании (как увеличить ROI).....	365
25	Включение прямых трансляций в видеокампанию	387
26	Комплексные видеокампании: подведение итогов.....	399

Все видеоролики, упомянутые в тексте
книги, можно посмотреть на сайте
www.video-marketingstrategy.com

Об авторе

Джон Моуат — получивший множество наград создатель контента, эксперт по видеостратегии и лектор. Его карьера началась на BBC, где он 12 лет проработал продюсером и режиссером документальных фильмов, показанных по всему миру на каналах BBC1, BBC2 и BBC Worldwide. Тематика его работ очень разнообразна — от гепардов до наркоманов; полгода Джон провел в Персидском заливе, снимая фильм о Королевских ВМС Великобритании. Он получил множество телевизионных наград, в том числе три награды Королевского телевизионного общества.

С 2005 года Джон работает управляющим директором Hurricane Media — одного из ведущих видеомаркетинговых агентств Великобритании. Hurricane создает контент и разрабатывает стратегии для широкого круга брендов, специализируется на FMCG, технологиях, досуге и медицине. Среди клиентов агентства — AXA, ASDA, Airbus Space, Barclaycard, BMW, Fred Olson Cruises, Mazda, Peugeot, Sykes Cottages, Volvo и многие другие.

Сегодня Джон много пишет о видеомаркетинге, регулярно выступает на эту тему, его статьи выходили в *Adweek*, *Brandwatch*, *CIM*, *Smart Insights*, *Social Media Today* и других специализированных изданиях. Он живет на юго-западе Англии с детьми Спенсером и Флоренс, и ему очень не нравится писать о себе в третьем лице.

Предисловие

Мне действительно не стоит начинать эту книгу со слов, что мир меняется — скорее всего, вы и сами это заметили. Конечно, вы — как маркетолог, специалист по связям с общественностью или развитию бренда — на короткой ноге с новыми технологиями, подходами и рынками. Но я могу рассказать вам, как меняется одна маленькая часть мира. Хотя я и говорю «маленькая часть», на самом деле это настоящее землетрясение в рекламе и маркетинге, сметающее на своем пути доминирующие более 50 лет парадигмы и потрясшее рынки до самого основания.

Сегодня мы стоим на пороге мира, где на первый план выходит видео — на него ставят крупнейшие бренды и социальные медиаплатформы. Это происходит потому, что видео доказало, что является самым эффективным средством влияния на поведение. А технологии настолько продвинулись, что видео может захватывать мир. Этот переход затрагивает все аспекты маркетинга и продаж, видео имеет огромное влияние на общество в целом. Сотни миллионов людей постоянно смотрят видео онлайн, и затраты глобальной рекламной отрасли следуют за ними.

Но видео нужно снимать, а на это нужны бюджеты. И SMM-отделы, которые всего пять лет назад использовали мизерную часть маркетингового бюджета, чтобы писать в блоги и продвигать их, сегодня требуют значительную

часть выделенных денег на съемки и запуск видео. Более того, бренды, которые тратили миллионы на рекламу на телевидении, тоже обращаются к онлайн-видео, поскольку традиционные ролики теряют эффективность. По мере того, как все это происходит, основные игроки обращают все больше внимания на видео — им нужно убедиться, что оно оправдывает ожидания. Это, в свою очередь, привело к тому, что видео стало более оперативным и точным рекламным инструментом. Сегодня видео должно поддерживать цели бренда в широком смысле, и часто это единственное средство, с помощью которого компании надеются их достичь. Короче говоря, отделы маркетинга, продаж, брендинга и связей с общественностью должны понимать, как работает этот инструмент коммуникации и что он может сделать для них. Именно поэтому я написал эту книгу.

Книга описывает поразительно креативный, невероятно влиятельный, довольно дорогой и ужасно сложный мир онлайн-видео и учит, как заставить его работать на вас. Надеюсь, что, читая эту книгу, вы получите не меньше удовольствия, чем получил я, когда писал ее.

Благодарности

Первое место в списке благодарностей отходит моему потрясающему издательству Kogan Page и не менее потрясающей Дженни Волич. Короткая переписка в LinkedIn запустила снежный ком, который привел к этой книге, и я вечно благодарен за возможность вынуть весь этот материал из головы и увидеть его напечатанным на бумаге.

Вся остальная команда Kogan Page была не менее важна, поддержку Шарлотты Оуэн, Ребекки Буш и Наташи Тулетт невозможно переоценить.

Эта книга, в прямом смысле слова, не появилась бы на свет без Кэролин Хейр в Hurricane — спасибо!

Джон Лэнион, креативный директор Hurricane, — креативная сила всего того, что мы делаем. Его поддержка все эти годы помогала мне дорасти до того, чтобы начать делать великолепную работу. Он поддерживал меня последние восемь месяцев, когда я заперся в комнате, чтобы написать этот текст, — просто не могу подобрать слов благодарности.

Спасибо всем членам прекрасной, креативной и преданной команды Hurricane: Дэну, Тому, Фрэн, Клэр и Клэр, Хью, Доун, Джереми, Эми, Джону Хопкинсу (который выполнил фантастическую работу, собирая статистику для этой книги), Тесс, Дункану и всем фрилансерам, сделавшим мою работу невероятно приятной и приносящей внутреннее удовлетворение.

Благодарю всех бренд- и маркетинг-менеджеров, которые позволили мне использовать их кейсы и визуальный ряд, чтобы сделать теоретическую часть менее сухой: Майкла Балларда из Lenovo, команду Kleenex, Стива в Vidyad и Стива в Wirewax. Особенно теплую благодарность я хотел бы высказать Джо Вестону из We Are Social за глубокое понимание видеостратегии и точные формулировки. Как-нибудь я отплачу за все реками пива.

Спасибо всем прекрасным людям, с которыми я работаю: Магнусу в Bespoke, всем в функциональной команде и всем операторам, продюсерам, планировщикам, режиссерам, специалистам по звукозаписи, дизайнерам и редакторам, которые так великолепно работают.

Выражаю свою любовь Кэтрин, Дэнни, Эллиоту, папе, Джин и всему клану Моуат в целом.

И, наконец, огромное спасибо Кэт, которая оставалась со мной во время взлетов и падений писательства и помогла мне пройти его до конца.

Спасибо Флоренс и Спенсеру, которые вообще-то ничего не сделали для того, чтобы эта книга была закончена, но терпеливо ждали, пока я допишу ее, — поэтому я упоминаю вас на этих страницах в конце, но не в последнюю очередь!

ЧАСТЬ ПЕРВАЯ

**Стратегия
видеомаркетинга:
введение**

Что такое видеомаркетинг?

01

В 2014 году в Скиллмане, Нью-Джерси, всего в 45 минутах езды от шумного и суетливого Нью-Йорка, команда маркетологов бренда Clean & Clear компании Johnson & Johnson собралась в ничем не примечательном бизнес-парке [1]. Специалисты столкнулись с суровой действительностью: несмотря на все затраты на телерекламу, продукция не пользовалась успехом у целевой аудитории, а ее доля рынка падала. Всем было ясно: пора что-то менять.

Исследования показали, что рекламу бренда показывают не там, где смотрит аудитория. Более того, с ней разговаривают на непонятном языке: с девочками-подростками общались так же, как в далеком 1992 году, — с помощью рекламных роликов, привязанных к ключевым демографическим показателям.

Решительно и смело команда разработала стратегию, вовлекающую потенциальную подростковую аудиторию бренда в процесс общения, который полностью отвечал ее интересам. Основой стала видеомаркетинговая кампания, непохожая на все, что бренд пытался делать раньше. Команда должна была менее чем за год снять более 120 роликов, в том числе с участием блогеров и конечных пользователей. Это был смелый шаг — не сработай он, это могло бы иметь для команды самые неприятные последствия.

К лету 2015 года стало понятно, что принятые за год до этого решения определили судьбу бренда. Серия видеороликов «Посмотри на настоящую меня» — ядро запущенной маркетологами кампании — принесла бренду миллионы зрителей и, самое важное, привела к двузначному росту доли рынка [2].

Эта реальная история еще привлечет внимание множества специалистов, снова и снова повторяясь на мировом ландшафте маркетинга.

В современном мире телевизионная реклама сдает позиции — она все еще эффективна и все еще используется, но уже не та, что раньше. Более того, вся рекламная отрасль меняется до неузнаваемости. Раньше самые крупные игроки тратили больше всего на рекламу в СМИ, за счет этого получали самую большую долю рынка и диктовали правила игры другим брендами. Именно так более 50 лет Procter & Gamble и Unilever удерживали лидирующие позиции на полках супермаркетов. Телевидение еще не умерло, и компании платят за попытки от него оказаться: например, 5%-ное падение продаж вовсе не то, на что Persi надеялась, полностью уйдя в цифровое пространство. Тем не менее модель полностью трансформируется.

Упадок телевизионной рекламы не единственная кардинальная перемена на горизонте. Блокировщики рекламы (программы, автоматически предотвращающие появление рекламы в лентах социальных сетей и на сайтах) уже не отключить. Их активно используют обеспеченные миллениалы, родившиеся между 1980 и 2000 годами, — «головная боль» брендов, желающих занять этот рынок. Я говорю «обеспеченные», поскольку блокировщики рекламы и подписка без рекламы обычно платные

сервисы, и это значит, что менее благополучные пользователи скорее увидят рекламу в своих лентах (и это особенно неприятно для тех, кто предлагает товары класса люкс и рассчитывает на состоятельных людей). С 2010 по 2015 год количество пользователей блокировщиков рекламы во всем мире выросло с 21 млн до 198 млн. Более того, «лишь 6% миллениалов считают, что реклама заслуживает доверия» [3]. Этот рынок скорее будет благосклонен к контенту, который его чем-то заинтересует, или к агентам влияния (инфлюенсерам) — блогерам или другим пользователям, на которых подписаны в социальных сетях.

Любой торговой марке важно, чтобы ее быстро и без усилий вспоминали потребители, и большие вложения в телевизионную рекламу — уже не лучший способ этого достичь. Долю рынка брендов, чувствовавших себя в безопасности целое поколение, отъедают новички с бюджетами на цифровую рекламу и «горячим» продуктом, который интересно обсуждать. Быстрее всего растут бренды подвижные, легко реагирующие на настроение потребителей, которые поддерживает точно таргетированная рекламная кампания в интернете и социальных сетях.

Итак, телевизионная реклама теряет свое могущество, а блокировщики ограничивают онлайн-показ роликов... Довольно мрачная картина с точки зрения рекламодача. И так оно и есть, если вам не удастся найти замену этим каналам.

Лучше всего ситуацию иллюстрирует пример «бритвенных войн» между Gillette и новыми выскочками «по подписке». Глобальный бритвенный исполин Gillette (P&G) вливает миллионы долларов в борьбу со своим конкурентом Unilever методами традиционной телевизионной

рекламы. Но оба гиганта вдруг начали терять свою долю в пользу неожиданного конкурента, которым управляют два парня — говорят, что они придумали свою идею на семейном барбекю. Это стартап Dollar Shave Club, который вырос сверх всяких ожиданий благодаря своим скандальным видеокампаниям в Сети. Бренд со свежим предложением и вирусными видео оказался достойным соперником «большим мальчикам».

В марте 2012 года Dollar Shave Club начал продавать подписку и выпустил на YouTube видео с основателем Майклом Дубиным в главной роли. Это был не просто новый способ продажи бритвенных лезвий, а совершенно новый подход: Майкл сам провел для зрителей экскурсию по складу компании, то и дело восклицая, что лезвия «ох...енно хороши» и «такие мягкие, что может бриться даже младенец». Это видео можно посмотреть на канале Dollar Shave Club в YouTube (www.youtube.com/watch?v=ZUG9qYTJMsI).

Вершиной стремительного восхождения Dollar Shave Club стала его покупка Unilever за \$1 млн. Ни технического преимущества, ни новаторской идеи в этих лезвиях не было. Более того, говорят, что лезвия Dollar Shave хуже лезвий Gillette. Но, используя новаторские технологии маркетинга, компания изменила расстановку сил на игровом поле и всего за четыре года создала крупный бренд. Unilever не мог пройти мимо — для этого он был слишком велик, поэтому компания купила этот бренд. Кроме того, Unilever было важно не позволить поглотить нового игрока своему основному конкуренту — P&G.

Однако это еще не конец истории. После того, как бренд был продан, Dollar Shave Club уже не могли вести

дела как прежде — теперь компания дает рекламу на телевидении, и кто-то может посчитать это возвратом к «старой школе». Может быть, так и надо. А может быть, это лишь доказывает, что крупнейшие компании все-таки не должны оставлять массовую телевизионную рекламу. Интересно и то, что Gillette, в свою очередь, не только создает свой собственный продукт по подписке, но и принимает маркетинговую битву в онлайн.

Скотт Галлоуэй: гибель рекламной отрасли

Скотт Галлоуэй, профессор кафедры маркетинга в нью-йоркской Школе бизнеса Леонарда Штерна, вызвал смятение в умах рекламщиков: он предположил, что тем маркетингу и рекламе, которые позволяли крупнейшим игрокам сидеть на троне более 50 лет, внезапно пришел конец.

Презентация Галлоуэя заставила содрогнуться сотни тех, кому повезло услышать его выступление в Каннах или на других площадках. Очевидно, что, когда вы видите, как некто со знанием дела и вполне категорично предрекает близкую кончину выбранной вами карьеры и всей отрасли, становится очень неуютно.

Радикальные перемены, происходящие в маркетинге, негативно влияют на способность бренда транслировать свое послание через рекламу. Сегодня потребители имеют возможность прочесть отзывы других пользователей о заинтересовавшем их продукте, и поэтому в своих решениях они перестали полагаться только лишь на заявления самих брендов.

Больше всего ощутят это на себе традиционная телевизионная и печатная реклама. А все потому, что потребители, особенно молодые и обеспеченные, платят за сервисы без рекламы — Netflix или Amazon Prime — и уходят с каналов с большим количеством рекламы, таких как MTV (чья доля рынка, в свою очередь, проседает).

Галлоуэй прекрасно описывает телевизионную рекламу:

«Человек, смотрящий эфирное телевидение, похож на несчастного пловца, перед носом которого каждые 11 минут кто-то с шумом шлепается в воду... Вас прерывает что-то отвратительное, лишённое смысла, раздражающее, оно совершенно не в тему, и вы каждый раз вынуждены останавливаться с мыслью “Да что же такое здесь происходит?”, но две минуты спустя вы снова плывёте вперед».

Прочтя это описание, вы начинаете понимать, почему люди не хотят видеть рекламу.

Вы можете посмотреть презентацию Галлоуэя по этой ссылке: www.youtube.com/watch?v=yOpSpQAxCHU.

Не нужно быть специалистом, чтобы заметить: социальные сети и интернет навсегда изменили нашу жизнь. И в этот беспокойный мир входит онлайн-видео, которое даёт вам такое же ощущение эмоциональной связи, как и телевизионная реклама, но поддерживается гораздо более таргетируемыми технологиями, использующими анализ данных и интерактивность. Оно попадает в руки 1,3 млрд человек и его поддерживают такие гиганты, как Facebook и Google. Поэтому награду получают

те достаточно ловкие бренды, что сумели разорвать оковы старых моделей. Итак, самые большие расходы, конечно, гарантируют успех, но уже не обещают постоянное доминирование на рынке. Демократизация интернета означает, что дверь открылась для брендов меньшего размера и они заставили потесниться самые крупные.

«Суп из контента»

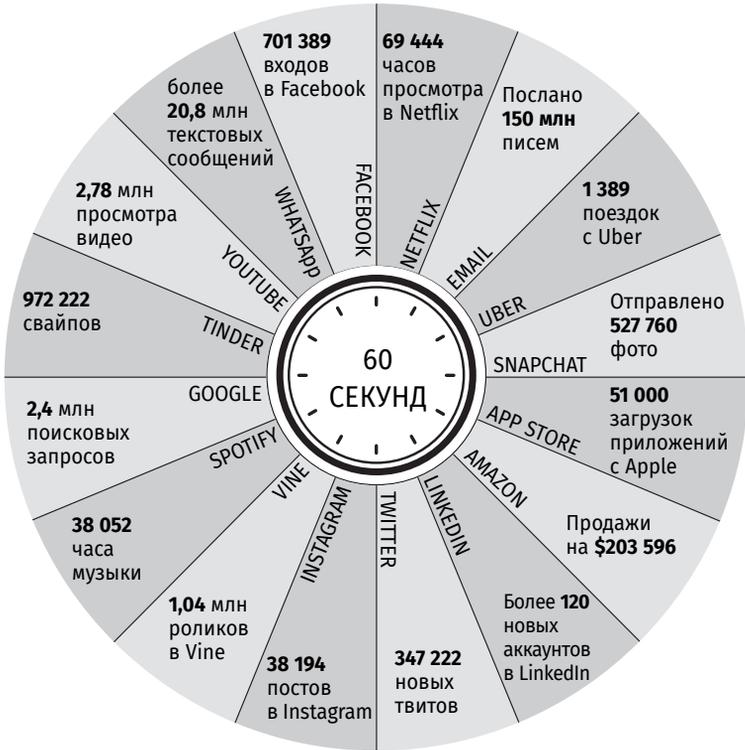
Мы установили, что старые модели подачи рекламы находятся в упадке, а социальные сети и видео — это путь к потребителям (особенно молодым и обеспеченным), и тут мы попадаем в сложное положение: нам грозит опасность начать считать контент чудодейственным средством для наших брендов и клиентов. Но огромной проблемой становятся и сами по себе расходы на рекламу, и связанный с ними объем контента. Рынки все более фрагментированы, и из-за этой фрагментации возникает невероятно острая конкуренция за внимание людей. Самый страшный враг самого великого контента — чудовищный контент вокруг.

Просто на наших целевых потребителей сваливается слишком много контента. Мы окружены вязкой смесью из слов и картинок, сверкающей в поле нашего внимания как зеркало на солнце. Что-то из этого привязчиво, что-то безвкусно, а что-то сразу забывается, но все это — контент, который борется за наше внимание. Бренды, пытающиеся увеличить свою долю, вовлеченность аудитории или просто сохранить актуальность, конкурируют в мире информационной перегруженности. В Hurricane мы называем эту проблему «суп из контента».

Рис. 1.1. Минута в интернете

ЧТО ПРОИСХОДИТ

ЗА МИНУТУ В ИНТЕРНЕТЕ

Источник: www.visualcapitalist.com.

Как брендам проложить свой путь в этом «супе из контента», как вести эффективные кампании, которые будут окупаться? Бренд-менеджерам и владельцам, мечтающим выделяться из общей массы, необходим ряд четких стратегий — от разработки живых продуктов, точно попадающих в преобладающие в данный момент тенденции

рынка, до быстрой реакции на отзывы, и не только. Но нас в этой книге интересуют маркетинговые стратегии.

По мере того, как движущееся изображение занимает все более значимое место на ведущих социальных платформах, бренд-менеджеры и команды соответствующих агентств ищут сокровенное знание, которое поможет им раскрыть потенциал видео. В этой книге мы рассматриваем и берем за основу предпосылку, что переход к стратегии «видео в первую очередь» станет ответом для многих — больших и маленьких — брендов, которые хотят обеспечить себе рост.

Как извлечь максимум пользы из книги

Как-то мы с одним моим клиентом обсуждали некую книгу о бизнесе, и он заметил, что вся она подпадала под «правило третей»: одну треть того, что он прочел в этой книге, он уже знал, вторая треть была не особо интересной и лишь последняя треть оказалась действительно полезным материалом. Я держал в голове этот ненаучный, но полезный анализ, пока писал свою книгу, и сделал все, что мог, чтобы вы спокойно прошли сквозь то, что вы, должно быть, уже знаете, не слишком интересную часть постарался свести к минимуму, а полезную — сделать максимально полезной.

Кроме того, я знаю, что эту книгу будут читать люди с самым разным опытом — лишь начинающие свое путешествие в маркетинге и уже опытные игроки из отделов маркетинга с существенными ресурсами и персоналом. Из-за этого я делюсь довольно большим объемом

Конец ознакомительного фрагмента.

Приобрести книгу можно

в интернет-магазине

«Электронный универс»

e-Univers.ru