

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 видеоконтента 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 |

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 Pepsi 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 рекламодея. 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 мальчиком».

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 неудобно.

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.

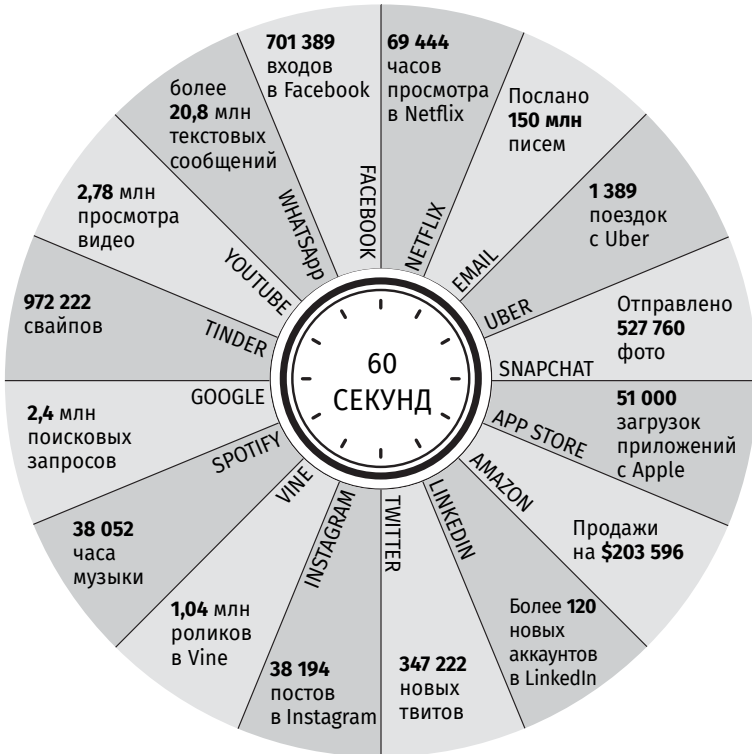
«Суп из контента»

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

информации, чтобы каждый мог узнать то, что надо именно ему. Книга разделена на четыре части — это позволит как можно быстрее получить максимум полезной информации.

Первая часть — рассказ о состоянии современного маркетинга и описание того, какое место в нем занимает видеостратегия. Мы посмотрим, как в социально ориентированном мире маркетинг меняется, почему видео — такой важный канал и как он работает. Я предлагаю всем читателям вспомнить также психологию, которая лежит в основе успеха видеомаркетинга, а также поговорить о его истории, формах и потенциале.

Прежде чем изучать создание широкомасштабных, многоканальных стратегий, нам нужно узнать, что такое действенный видеоконтент, — этим мы займемся во второй части. Мы узнаем, что делает видео сильным и эффективным. В эту часть входит вводная глава для новичков в маркетинге или для тех, кто хочет заполнить пробелы в своих знаниях. Затем мы переходим к тому, как создать волшебную формулу, позволяющую придумывать сильнодействующие и эффективные сообщения.

Почти каждый в какой-то момент сталкивается с необходимостью самому снять видео, будь это «говорящая голова» к видеоконференции на вашем iPhone или нечто более продвинутое, предназначенное для более широкой аудитории. Третья часть ответит на возникшие в связи с этим вопросы.

И наконец, в четвертой части мы переходим от успеха отдельных роликов к созданию серий, кросс-платформенных кампаний и контент-хабов. Здесь я проведу вас сквозь процесс построения эффективной стратегии видеомаркетинга, которая дополнит ваши другие маркетинговые

усилия. Эта часть для тех, кто работает с крупными брендами и ищет пути повышения финансовой эффективности через разные каналы или же с брендами поменьше и видит реальную ценность перевода своего маркетинга на видеостратегию.

Источники

1. Video marketing lessons from Clean & Clear® (<https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/content-marketing/clean-and-clear-video-marketing-lessons/>).
2. <https://www.youtube.com/watch?v=krIGiYXHwY>.
3. Q&A: How can brands best market to millennials? (<https://www.adweek.com/digital/qa-how-can-brands-best-market-to-millennials/>).

Развитие видеомаркетинга

02

С тех пор, как я ушел с телеканала BBC и занялся созданием видео для брендов, многое изменилось. Когда мы создавали Hurricane, весь контент мы посылали своим клиентам на DVD, и в основном это были анимированные брошюры, в которых эмоциональная вовлеченность почти отсутствовала. Но быстро все пришло к тому, что брендированный контент стал распространяться в Сети — пусть только отдельные ролики, которые были частью более широкой кампании, и лишь изредка это была ее основная составляющая.

Даже в первые годы на рынке появлялись выдающиеся ролики, такие как Evil Ka от Ford [1]. Но тогда видео как средство коммуникации принадлежало крупным брендам с существенными бюджетами и использовалось оно так же, как телевизионная реклама. Они вовлекали потребителей за счет крупных бюджетов на рекламу и «традиционного» креатива, но ситуация стала быстро меняться. Хитроумные маркетологи вскоре поняли, что хорошо спланированная кросс-канальная стратегия, учитывающая особенности YouTube, Facebook и Vine, может принести желаемые финансовые результаты.

Движущееся изображение само по себе стало совершенно новой возможностью для маркетинга, чему способствовали новые технологии и потребительский

выбор. Онлайн-видео произвело революцию не потому, что это было «телевидение 2.0» (то есть на новом устройстве). Это средство коммуникации привлекало внимание и интерес и далеко вышло за рамки разглядывания движущихся изображений на экране, который располагается на противоположной стене вашей комнаты. Оно включает эмоции людей, действуя через «окно», которое они держат у себя на ладони, считая его своим продолжением. В минуты отдыха мобильное видео потребляют подолгу, в перерывах между делами — нарезанным на маленькие кусочки. И сегодня бренды осознают: без глубокого понимания этого средства коммуникации уже очень скоро они не смогут обеспечить себе рост.

Статистика: какое место занимает видео

- 62% людей в возрасте от 18 до 32 лет предпочитают смотреть в свой смартфон в любой свободный момент вместо того, чтобы просто сидеть и размышлять [2].
- 37% поглядывают на экран смартфона даже в паузах в разговоре с друзьями [2].
- В 2021 году каждую секунду миллион минут видео будет проходить через интернет [3].
- К 2021 году трафик видео составит 82% всего потребительского трафика [3].
- К 2021 году прямые эфиры в интернете составят 13% всего мирового потребительского интернет-трафика [3].

- К 2021 году трафик видео по запросу пользователя (Video on Demand, VoD) почти удвоится. Объем трафика VoD в 2021 году будет эквивалентен 7,2 млрд DVD в месяц [3].
- К 2021 году трафик в сетях распространения контента (Content Delivery Network) составит 71% всего интернет-трафика [3].
- Более 60% маркетологов и владельцев малых бизнесов отмечают, что к 2017 году планируют увеличить инвестиции в видеомаркетинг [4].
- 62% маркетологов, занятых в сфере B2B, оценили видео как эффективную тактику контент-маркетинга [5].
- С 2016 по 2021 год объем видео в прямом эфире станет больше в 15 раз [6].

Пример Clean & Clear, который я привел в начале этой книги, — один из многих, показывающих увеличение использования брендами видео, а точнее — запланированных видеокмпаний для развития. Быстрый поиск в Google по вопросу «зачем мне использовать видео» выдает огромное количество ответов — от самых очевидных фраз вроде «показать вашу компанию в выгодном свете» [6] до поучительных: «добавление видео с информацией о товаре на вашей целевой странице может повысить количество переходов на 80%» [7]; впечатляющих — «компании, которые используют видео, увеличивают ежегодный доход на 49% быстрее тех, что его не используют» [7] и даже абсурдных: «Одна минута видео

стоит 2,5 млн слов» (см. далее в этой главе таблицу сомнительной статистики).

Но почему все это началось? Как мы дошли до того, что видео нависло над миром маркетинга как гигантское чудовище, поглощающее сотни миллионов рекламных долларов? Во-первых, нам стоит задуматься о роли поисковых систем, поскольку изменения, которые они вносят в процесс поиска, имеют огромное влияние на то, что приобретает популярность. Если поисковики говорят, что мобильное видео идет в гору, это быстро превращается в самоисполняющееся пророчество. В 2014 году Facebook изменила алгоритмы [8] приоритизации поиска по видео, и всего через несколько месяцев возникло первое вирусное видео — сенсация. В рамках кампании по сбору средств на исследования бокового амиотрофического склероза (БАС) под названием Ice Bucket Challenge («Испытание ведром ледяной воды») в Facebook было выложено 2,4 млн роликов. Кампания собрала более \$100 млн за 30 дней — этого хватило, чтобы полностью финансировать ряд исследовательских проектов. Кроме прочего, эта кампания дала нам возможность увидеть, как ведро ледяной воды выливают на голову Джорджу Бушу (www.youtube.com/watch?v=DepakUSDtQE). Звезда прямого телеэфира (а сегодня — хранитель кодов американских ракет с ядерными боеголовками) Дональд Трамп также принял участие в этом челлендже в своем собственном неподражаемом стиле — по ведру воды ему на голову вылили мисс Вселенная и мисс Америка (www.youtube.com/watch?v=fxDAyUiXphg) [9].

Кампания Ice Bucket Challenge доказала давно витавшую в воздухе гипотезу, что видео вскоре станет доминирующим средством онлайн-коммуникации и что крупней-

шие платформы с готовностью его поддержат. И это только начало истории. Уже в июле 2016 года Марк Цукерберг заявил: «Мы видим мир, в котором видео на первом месте, — и мы ставим видео в основу всех наших

Сомнительная статистика

Видео, без сомнения, очень важная штука, но часть статистики следует воспринимать со здоровой долей скептицизма. Действительно ли одна минута видео стоит 2,5 млн слов?

Видео — самый эффективный способ донести информацию о бренде, однако нас окружает много ненужной (и вполне подозрительной) информации, пытающейся доказать это утверждение. Команда Hurricane сняла короткий ролик, чтобы развенчать ненадежную статистику и показать, как на самом деле работает видеомаркетинг: <https://www.youtube.com/watch?v=dNH0fPjVo8w>.

Рис. 2.1. Выведем на чистую воду ненадежную статистику



приложений и услуг» [10]. А когда мистер Цукерберг говорит, что пропускает видео вперед, именно так и происходит во всех сервисах «семейства» Facebook — от основной платформы до Messenger, WhatsApp, Instagram, Oculus и др.

Поворотные моменты развития видеомаркетинга

В книгах, подобных нашей, на этом самом месте полагается углубиться в историю предмета. Для некоторых тем это означало бы сухой исторический ликбез. Но мне повезло — история видео предлагает прекрасную возможность предаться приятным воспоминаниям и даже чуть-чуть взгрустнуть о былом. Ниже не просто 20 основных вех маркетинга и связанных с ним технологий, но и шанс оживить в памяти кое-какие драгоценные моменты.

- 20.** Давайте начнем с того, о чем вы наверняка когда-то слышали. Никто, пишущий историю контент-маркетинга, просто не может обойти своим вниманием издание *The Furrow* компании John Deere Tractors [11]. Этот журнал был первым примером настоящего контент-маркетинга и собрал к 1912 году 4 млн читателей. Поскольку никакого видео там не было, это все, что нам нужно о нем знать.
- 19.** Лишь в 1933 году контент-маркетинг оказал серьезное влияние на радиовещание. Этому способствовала радиопостановка Procter & Gamble — сейчас кажущийся невероятно устаревшим

многосерийный спектакль [12], который спонсировал стиральный порошок Oxydol (<https://www.youtube.com/watch?v=pXgwF80H81M>).

- 18.** В 1954 году на рынке появился первый цветной телевизор. Его выпускала компания Westinghouse, и стоил он немало — 1295 долларов. Цена в купе с низким уровнем осведомленности покупателей о цветных программах значительно повлияла на продажи. На самом деле это, конечно, преуменьшение — ведь ни один из 60 магазинов, выставивших телевизоры на прилавки, не продал ни одного [13].
- 17.** Эрику Артуру Джонсону из Royal Radar Establishment, что в Малверне, Великобритания, приписывают создание первой в мире технологии сенсорного экрана [14]. В начале ее использовали для контроля воздушного трафика, но она стала предшественницей экранов многих современных устройств. И лишь в 1982 году исследовательские лаборатории создали мультисенсорную технологию. Ниже мы увидим, что сенсорный экран (и более широкая концепция — хептика) — это ключ к способности мобильного видео поглощать внимание.
- 16.** В 1994 году студент колледжа Суортмор Джастин Холл написал то, что считается первым в мире блогом [15]. Я тоже был студентом в 1994 году, и Джастин, очевидно, проводил в баре студенческого клуба гораздо меньше времени, чем я.
- 15.** Потребителям было непросто пользоваться первыми видеокамерами с видеоискателем: они

не подходили для многих видов съемок, из-за этого не все получалось снимать. В 1992 году начали появляться ЖК-экраны, благодаря которым возникло много новых видов съемки. Без этой технологической новинки селфи было бы гораздо менее четкими.

- 14.** Я внес сюда этот пункт, поскольку появление цвета — по-настоящему поворотный пункт для современного видео. На рубеже XIX и XX веков удивительная команда, использовавшая очень хитроумный способ, изобрела первую в мире систему цветного кинематографа. Историки кино всегда считали изобретение Ли и Тернера практической неудачей, но сегодня ее «открыли» через цифровые технологии, и впервые более чем через 100 лет можно посмотреть те цветные кадры. Серьезные фанаты кино будут вознаграждены, посмотрев снятый Национальным музеем медиа документальный фильм: <https://www.youtube.com/watch?v=XekGVQM33ao>.
- 13.** В 2011 году количество пользователей Twitter по всему миру составило 100 млн человек [16]. К 2015 году Instagram, Twitter и Snapchat сделали акцент на видео, и этот формат стал доминировать на ландшафте маркетинга.
- 12.** Это очень технологический момент, заранее прошу за это прощения. В 1984 году Международным союзом электросвязи был создан стандарт сжатия видео H.261 [17]. До этих пор видео, созданное на одном устройстве, не могло быть проиграно на другом. Может быть, вам кажется,

что это мелочь, но, как предвестник по-настоящему универсального цифрового видеоформата, он достаточно важен для нашего топ-20.

- 11.** В 1997 году Рида Гастингса оштрафовали на 40 долларов за то, что он позже, чем нужно, вернул в видеопрокат сети Blockbuster фильм «Аполлон 13» с Томом Хэнксом в главной роли. Рид, которому это очень не понравилось, решил основать Netflix. Это начинание имело немедленный и лавинообразный успех, его оценили миллионы подписчиков, оно изменило ландшафт отрасли. Три года спустя Blockbuster разорилась... Должно быть, победа была сладкой [18].
- 10а.** Поскольку этот пункт важен только для меня, я вывел его за рамки официального топ-10. Не зря же я написал эту книгу — могу позволить себе кое-какие вольности. В 2005 году была образована компания Hurricane Media, и за следующие 10 лет она превратилась в агентство, специализирующееся на видеомаркетинге. Понимаю, конечно, что это не YouTube, но все равно горжусь им!
- 10.** Теперь мы подходим к настоящему топ-10, и страсти накаляются. Считаю, что пришло время назвать мое любимое. В 2002 году GoPro представила персональную экшен-камеру, и моментально для целого поколения видео стало выглядеть и ощущаться иначе. Нечасто какая-то техническая новинка так сильно влияет на контент. Съемки GoPro — это синоним не только стиля, но и точки зрения. В 2014 году компания вышла на фондовый

рынок, ее доход составил чуть меньше 1 млрд долларов, и она этого определенно стоит.

9. В 2006 году человек из Blendtec перемолол в блендере то, что не должно было туда попасть, и родилось сенсационное вирусное видео «А это перемелется?» (Will it blend?). Следующие пять лет директора по маркетингу делали заявки креативным агентствам в надежде получить что-нибудь настолько же оригинальное, но никому это так и не удалось.

Рис. 2.2. А это перемелется?



www.willitblend.com/

8. В 2005 году в Сети было размещено то, что можно считать первым вирусным видео. Его выложили на YouTube для компании Live Vault, в главной роли доктора Гарольда Туэйн Уэка был Джон Клиз. Сейчас особенно поражает, что самое смешное

в этом фильме — как доктор с помощью видео насильно заставляет зрителя изменить свое поведение. Пусть бедный актер и накрепко привязан к креслу, а его веки приклеены скотчем, я не могу отделаться от ощущения, что мы все еще поступаем так же, несмотря на то, что все же несколько усовершенствовали свои методы! (<https://www.youtube.com/watch?v=GZ2lShDM4-0>.)

- 7.** Хотя это совсем не видеомаркетинг, но из-за его огромной популярности стоит упомянуть клип 2012 года Gangnam Style (<https://www.youtube.com/watch?v=mIQToVqDMb8>). Это видео в одночасье сделало исполнителя PSY звездой и прославило до того незаметную маленькую страну Южную Корею. Кроме того, это первое видео на YouTube, получившее более 1 млн просмотров. К 2017 году количество просмотров превысило 3,5 млн, а количество спин-оффов и мемов — сотни миллионов.
- 6.** В 2004 году был запущен Facebook. К 2016 году на этой платформе ежедневно смотрели 100 млн часов видео [19]. Похоже, 99 млн этих видео — про котиков.
- 5.** Интернет — да, скорее всего, его следует поставить на первое место, но стоит признать: его существование как-то само собой разумеется и слишком очевидно. В 1984 году интернет был всего лишь частной сетью 1000 корпоративных и университетских исследовательских лабораторий. К 1987 году количество связанных хостов увеличилось в 10 раз — до 10 000. В 2015 году в Сети зарегистрированы 3,2 млрд человек [20].

4. Прямой эфир — сила, которую мы подробно разберем позже. Однако сейчас стоит зафиксировать момент, когда он стал полностью сформировавшимся форматом глобальных социальных сетей. В 2016 году американская мамаша по имени Кэндас Пейн зашла в магазинчик Coles в местном торговом центре, где она нашла потрясающий подарок для своего сына, и решила открыть коробку в прямом эфире на Facebook, как только дойдет до машины. Распаковка маски Чубакки превысила все предыдущие результаты просмотров видео в прямом эфире Facebook, и к 2017 году более 170 млн человек узнали о нем и посмотрели (<https://www.youtube.com/watch?v=y3yRv5Jg5TI>) [21].
3. Такие феномены, как история про маску Чубакки, были бы невозможны без мобильных технологий. Встроив фотокамеры в телефоны, производители вложили создание контента в руки масс. Первые телефоны с этой функцией появились в 2002 году у таких производителей, как Nokia и Sanyo. Телефон Nokia хвастался «большим цветным дисплеем размером 176×208 пикселей». Не совсем соответствует современным стандартам, но все же это было только начало. В 2017 году телефоны Samsung Galaxy оснащались объективом 2160×4096 пикселей и вдобавок встроенным проектором.
2. В этом разделе мы еще поговорим, почему технические характеристики смартфонов делают их идеальным устройством для видео, но мы

должны признать, насколько важны сенсорные технологии. Возможность осязать, взаимодействовать и ощущать, что мобильный видеоконтент принадлежит вам, — вот ключ к власти этого средства коммуникации. В 2007 году iPhone стал первым смартфоном, востребованным на рынке, — только он в то время был оснащен сенсорным экраном, и он абсолютно достоин своего второго места.

1. Может быть, и вы были свидетелем его рождения: без сомнения, наш победитель в топ-20 важных моментов видеомаркетинга — YouTube! В 1995 году один из основателей этой гигантской социальной сети пошел в зоопарк, где снял видео с собой в главной роли — оно стало первым из миллионов видео с необычным названием: автор озаглавил его «Я в зоопарке». В сентябре того же года впервые видео на YouTube достигло миллиона просмотров. На следующий год Google купил YouTube за 1,65 млрд долларов — очень неплохо для 24 месяцев работы! К 2016 году на YouTube было более миллиарда пользователей [22].

Итак, теперь вы все знаете — мы вместе вспомнили исторический контекст видеомаркетинга. Но как ситуация будет развиваться дальше?

Что будет завтра

К 2019 году 80% интернет-трафика составит видео [23], мы становимся свидетелями перехода к модели «видео

на первом месте». В 2016 году Марк Цукерберг заявил: «Мы видим мир, в котором видео на первом месте, и мы ставим видео в основу всех наших приложений и услуг» [24]. Никола Мендельсон из Facebook сказал: «Если бы мне нужно было делать ставку, я бы сказал: “Видео, видео, видео...” Видео развивается даже быстрее, чем мобильные устройства, мы видим опережающий рост видео на мобильных устройствах» [25].

Так что будущее коммерческого видео представляется в розовом свете, что очень радует тех из нас, кто управляет видеоагентствами. Но жизнь не стоит на месте. Видео — это уже не те отдельные истории, которые пассивно смотрят на одном-единственном устройстве, оно будет и дальше развиваться и усложняться. Вот основные достижения, за которыми нужно следить:

- *Стратегия.* Бренды должны научиться включать видео в свою общую стратегию и, соответственно, планировать его — иначе они будут просто производить лишний шум в цифровом мире. Наряду с более традиционными структурами мы ожидаем появления агентств, специализирующихся исключительно на видео.
- *Виртуальная и дополненная реальность, голограммы* приобретут все большее значение. Хотя управлять ими будут технологические компании и потребители, именно агентства и бренды будут определять, как поставить себе на службу новые игрушки.
- *Потраченные впустую бюджеты.* Просто непостижимо, сколько контента попадет на экраны потребителей, поэтому только самый креативный, целенаправленный или контент, в запуск которого

вложено очень много денег, проложит себе путь к их сердцам.

- *Показатели.* Измерить успех видео всегда было сложно, но на нас все сильнее будут давить, и нам придется научиться производить точный анализ с измеримыми показателями эффективности.
- *Продвижение.* По мере того как рынок видео переполняется, бюджеты на запуск видео (через платное размещение и точно разработанные SMM-планы) неизбежно должны будут увеличиться.

Краткое содержание

Итак, теперь вы знаете, как возник видеомаркетинг, мы вспомнили самые интересные моменты его развития и заглянули в будущее, представив, что ждет его впереди. И все же, хотя мы получили ответ на вопрос, что такое видеомаркетинг, мы пока не касались вопроса «почему?». В следующей главе мы обсудим, почему это средство коммуникации оказывает такое большое влияние на маркетинговые кампании и почему с каждым годом оно привлекает все больше внимания.

Источники

1. www.youtube.com/watch?v=TvtzEgFBl3I.
2. One in six smartphone owners use them for purchasing. *Internet Advertising Bureau UK* (<https://iabuk.net/about/press/archive/one-in-six-smartphone-owners-use-them-for-purchasing#WltYLmgSjEqgvY.99>).