

Глава 1

Как YouTube может помочь в маркетинге вашего бизнеса

YouTube — это сайт, на котором вы можете найти видеоролики любых мыслимых типов. Здесь есть ролики с говорящими котами, независимыми рок-группами, выступлениями комиков, дурацкими шутками, винтажной телевизионной рекламой, студенческими мюзиклами, домашним видео, клипами важнейших новостей, персональными видеоблогами и вообще с чем угодно. Пользователи загрузили уже миллионы клипов, и каждый может посмотреть любой из них в своем браузере, ничего за это не платя.

Большинство роликов на YouTube любительские, произведены непрофессионалами при помощи простейших веб-камер или бытовых камкордеров, — и это не создает никаких проблем, поскольку это личное видео. Но на YouTube растет доля более профессиональных клипов, многие из которых делаются для обслуживания или продвижения отдельных продуктов, услуг или бизнесов.

Именно так: бизнесы, большие и малые, открыли для себя YouTube. Фактически YouTube стал новым средством онлайн-маркетинга: если в вашем бизнесе имеется онлайн-компонент, то вы можете *(и даже должны)* продвигать его при помощи роликов на YouTube.

Краткая история YouTube

Если вы никогда не посещали сайт YouTube (рис. 1.1), то вы пропустили одно из самых горячих мест в сегодняшнем Интернете. Трудно поверить, что YouTube всего шесть лет от роду. Что мы вообще делали в Сети, пока не появилась возможность смотреть ролики на YouTube?

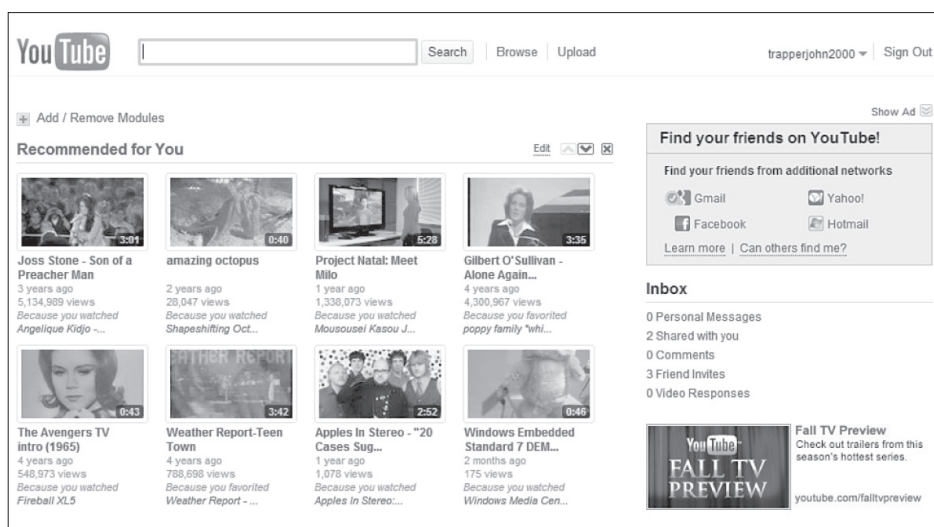


Рис. 1.1. Сайт YouTube — центр вашего онлайн-видеомаркетинга

Первые дни YouTube

YouTube — это детище трех бывших работников PayPal: Чада Харли, Стивена Чена и Джаведа Карима. Они ушли из PayPal и искали новые возможности для бизнеса. Изучив несколько идей, они в конце концов обнаружили потребность в сервисе, облегчающем процессы загрузки, просмотра и распространения видеозаписей. И они создали YouTube.

Они зарегистрировали доменное имя YouTube.com 15 февраля 2005 года и приступили к разработке технологии функционирования сайта — в гараже Харли. Чен, программист, при помощи языка AdobeFlash организовал показ видеоклипов в браузере. Харли, эксперт по пользовательским интерфейсам, разработал систему тэгов, позволяющих пользователям идентифицировать те клипы, которые им понравились, и делиться ими. Все вместе они создали способ показа роликов на страницах сайтов пользователей, что позволило YouTube значительно расширить аудиторию.

Публичная бета-версия сайта была представлена уже в мае 2005 года. После нескольких месяцев работы над ошибками YouTube был официально запущен в декабре 2005 года.

YouTube запущен — и поглощен

YouTube приобрел огромную популярность практически с первых дней работы. В первый месяц его посетили три миллиона пользователей — отличный

результат для стартапа. Число посетителей утроилось на третий месяц функционирования (в феврале 2006 года), утроилось снова в июне (до 30 миллионов) и достигло 38 миллионов к концу первого года работы сайта. Это вывело YouTube в десятку самых посещаемых сайтов Интернета и сделало его одним из самых быстрорастущих сайтов в истории.

Такой прогресс не мог пройти незамеченным, в особенности конкурирующими сайтами. Самый крупный из них, Google, сделал предложение о покупке YouTube — и приобрел его в октябре 2006 года, заплатив 1,65 миллиарда долларов: невероятная сумма для столь молодой компании, которая к моменту покупки еще не начала приносить значительной выручки.

Таким образом ботик YouTube оказался в самом центре могущественного флота Google. При этом YouTube продолжает работать независимо от флагмана — он выглядит и действует практически так же, как до покупки его Google. Изменился только масштаб деятельности.

YouTube сегодня

Число роликов и посетителей сайта продолжает расти, и это отрадный факт для тех, кто хочет воспользоваться предоставляемыми YouTube возможностями. Только за последние два года трафик YouTube удвоился (на рис. 1.2 этот рост изображен графически).



Рис. 1.2. Число посетителей YouTube в месяц — гигантский рост из года в год

Насколько же велик YouTube сегодня? Согласно маркетинговому исследованию компании comScore, YouTube является третьим сайтом всего

Интернета со 146 миллионами пользователей в августе 2010 года. Эти пользователи смотрят колоссальное количество роликов — более двух миллиардов в день, и это составляет 40% всего видео, просматриваемого в Сети.

Кто смотрит YouTube — и что они смотрят?

Неудивительно, что YouTube для многих пользователей заменяет просмотр традиционного телевидения. По данным Google, средний зритель YouTube проводит в Сети 164 минуты в день. Зритель традиционного телевидения смотрит его в среднем 130 минут. Где вы предпочтете разместить свое маркетинговое сообщение?

Зрители YouTube заполняют все возрастные и демографические группы. На рис. 1.3 приведено распределение пользователей YouTube по возрастам. Самый привлекательный сегмент — 18–44 лет — составляет 56% зрителей YouTube. С точки зрения гендерного распределения какие-либо перекосы отсутствуют: 55% мужчин и 45% женщин.

Распределение пользователей YouTube по возрасту

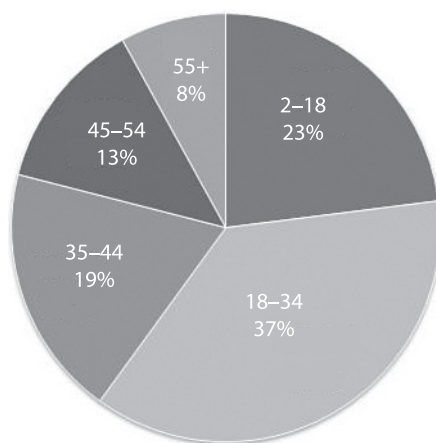


Рис. 1.3. Распределение пользовательской базы YouTube по возрасту

Более того — зрители YouTube являются активными. Конечно, большинство из них по-прежнему смотрит YouTube на своих компьютерах, но эта ситуация меняется. Все больше и больше пользователей делает это на своих мобильных телефонах, находясь в движении. YouTube-приложение

для iPhone — одно из самых популярных. Растущее число пользователей обращаются к YouTube в жилых комнатах, тем более что все большее количество телевизоров и Blu-ray-проигрывателей имеют возможность подключения к Интернету и просмотра роликов с YouTube.

Что же смотрят все эти люди? Массу самого разнообразного видео, вот что. Компания Sysomos недавно проанализировала использование YouTube по тематическим категориям — и выявила цифры, отображенные на рис. 1.4. Большая часть просмотров приходится на музыку (31%), но следующие категории распределены более равномерно.

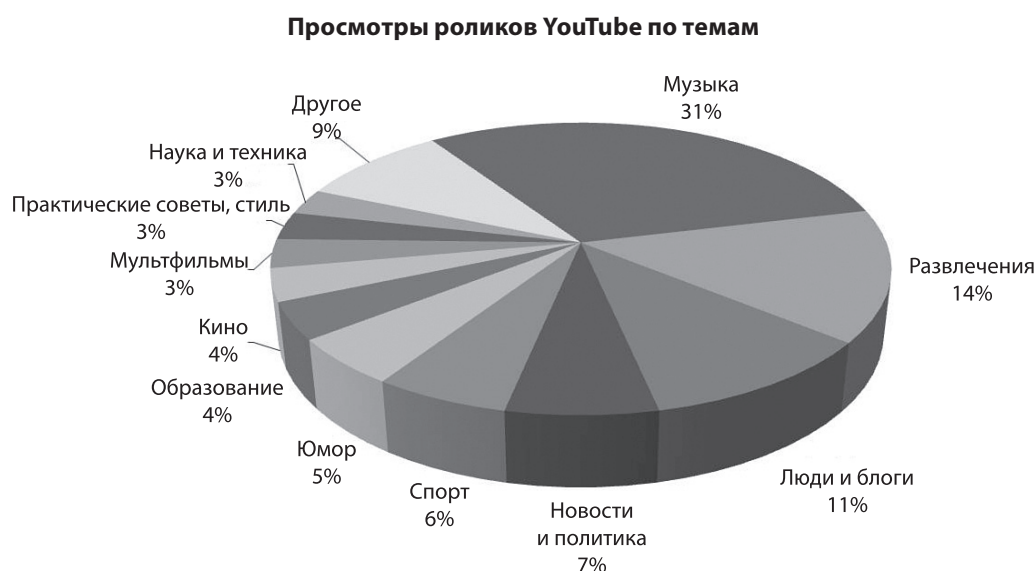


Рис. 1.4. Что люди смотрят на YouTube

Подходит ли видео вашему бизнесу?

Подвести черту под этим балансом я могу заранее: если все сделать правильно, YouTube может принести огромную отдачу на каждый доллар, вложенный вами в маркетинг. Причина в том, что YouTube предоставляет колоссальную аудиторию при минимальных инвестициях. Это «канал мечты» для любого маркетера.

Понятно, что YouTube подходит не для всякого бизнеса, и на сайте YouTube царит жесткая конкуренция за внимание посетителей. Вам надо правильно сделать многие вещи, чтобы получить желаемый результат.

Низкозатратный онлайн-маркетинг

Давайте обсудим затраты подробнее. Крупный бизнес давно использует видеомаркетинг — в форме традиционной телевизионной рекламы. Но телевизионные ролики дороги и поэтому обычно недоступны малому бизнесу, за исключением, возможно, ночных слотов на местных каналах.

Однако благодаря YouTube как крупный, так и небольшой бизнес могут позволить себе маркетинг при помощи онлайн-видео. Цена размещения ролика на YouTube равна нулю. YouTube не берет платы за загрузку, хранение и показ видео. Ваши расходы будут настолько низкими, насколько вы этого захотите, потому что они будут заключаться только в стоимости съемки и редактирования видео. Очень немногие ролики на YouTube снимают профессионалы за большие деньги. Это делает маркетинг на YouTube доступным практически для любого бизнеса.

Привлечение зрителей

Видео — правильный способ продвижения вашего бизнеса? Если вы никогда не изготавливали рекламный видео- или телеролик, вы вряд ли в этом уверены. Но в большинстве случаев короткое видео может привести к взрывному росту трафика на ваш сайт или увеличению числа звонков по вашим телефонам.

Давайте скажем прямо: потребители любят смотреть видео. Наше общество все больше становится обществом зрителей, а не обществом читателей. Средний потребитель скорее посмотрит видео, чем прочтет текстовую рекламу. Нравится вам это или нет, но вам надо об этом знать и адаптировать свой маркетинговый комплекс к этой тенденции.

И вот что важно: чем интереснее видео, тем большую аудиторию оно привлечет. Вы можете дать много информации в коротком трехминутном ролике и преподнести ее в развлекательной и вовлекающей форме. Люди любят, чтобы их развлекали, обучали и информировали, а онлайн-видео может сделать все эти три вещи сразу и, кроме того, показать продукт или услугу, которые вы предлагаете.

Служба DoubleClick провела в 2006 году исследование, которое систематизировало выгоды, приносимые интернет-видеорекламой.

- Большой процент аудитории взаимодействует с сетевыми рекламными роликами при помощи реагирующих на движение мыши элементов, кнопок и т. д.

- Зрители нажимают кнопку Play на видеороликах в два раза чаще, чем кликают по традиционной графической рекламе. Кроме того, отношение числа кликов к числу показов для видеороликов в четыре-пять раз больше, чем для текстовой или графической рекламы.
- Зрители на самом деле обращают внимание на рекламные ролики в Интернете. В среднем просматривают две трети их длины.

Вот как оценил эти результаты Рик Брюнер, директор по исследованиям DoubleClick:

«Рекламные интернет-видеоролики становятся мощным средством как для увеличения узнаваемости бренда, так и для роста продаж. Результаты показывают, что инвестиции в размещение таких рекламных роликов окупаются быстрее и дают больший эффект. В ближайшие годы и даже месяцы мы ожидаем увидеть значительный рост количества компаний, получающих отличные результаты от рекламных кампаний онлайн-видео».

При правильном исполнении ролик на YouTube может добавить «вирусный» компонент к вашей маркетинговой интернет-стратегии. Когда вы размещаете видео на YouTube, оно начинает жить собственной жизнью. Его просмотрят тысячи посетителей, разместят на множестве сторонних сайтов и блогов, ссылки на него будут пересылать по электронной почте. Вам надо только позаботиться о том, чтобы приспособить ваше сообщение к потребностям аудитории YouTube, и вы начнете получать трафик от толп людей, посещающих YouTube каждый день. Каждый посетитель, просмотревший ваше видео, теперь становится вашим потенциальным покупателем — при условии, конечно, что вы не забыли включить в ролик адрес вашего сайта или другую контактную информацию.

Это делают все

Не имеет значения, каким бизнесом вы занимаетесь и каков его масштаб. Вы можете создавать эффективно работающие ролики, которые привлекут зрителей YouTube и к вашему сайту или телефонам. На YouTube отличных результатов может добиться бизнес любого типа: местный, национальный и международный, рекламное и риелторское агентство, консультант и оратор-мотиватор, розничный интернет-магазин и поставщик товаров и услуг для B2B.

С одной стороны, все больше крупнейших брендов встраивают YouTube в свой маркетинговый комплекс. Это American Express, Coca-Cola, Ford, Home Depot, Old Spice, Progressive Insurance, Sears, Starbucks... Этот список постоянно пополняется (не говоря уж о том, что все крупнейшие медиакомпании, от CBS до Disney, распространяют свой контент непосредственно через сайт YouTube).

Что касается небольших фирм, то их слишком много, чтобы даже начинать перечисление. Я видел ролики компаний, производящих аксессуары для аквариумов, компьютерные кабели, запчасти для мотоциклов... Риелторы используют YouTube для демонстрации прогулок по предлагаемым ими объектам недвижимости. Туристические агентства на YouTube демонстрируют места, куда может отправиться путешественник. Гончарные компании применяют сайт YouTube для продажи своих горшков, а эмитенты кредитных карт — для того, чтобы научить клиентов, привыкших пользоваться кассами, справляться с терминалами.

Так что YouTube эксплуатируется компаниями любых размеров для любых целей. Если то, что вы продаете, имеет хоть какое-нибудь визуальное представление (а это бывает практически всегда), YouTube будет отличным средством распространения ваших маркетинговых сообщений.

Как вы можете использовать YouTube для маркетинга вашего бизнеса?

Огромное число компаний используют YouTube для своего маркетинга, и нас не должно удивлять, что существует масса различных способов делать это и масса целей, которые могут быть реализованы при помощи этого сайта.

Некоторые компании применяют YouTube для увеличения осведомленности о своих брендах. Другие — для продвижения отдельных продуктов или увеличения продаж в розничных магазинах или на сайте. Третьи — как часть своей системы поддержки потребителей или продуктов, для целей обучения, даже для привлечения новых работников и организации коммуникаций с персоналом. Все, что вы хотите сказать человеку или группе людей, вы можете передать в видеоролике и распространить его при помощи YouTube.

YouTube для узнаваемости бренда

Крупные национальные компании и ведущие рекламодатели часто используют YouTube для увеличения узнаваемости своих брендов. Вместо фокусирования на отдельных продуктах или услугах такие ролики продвигают бренд компании, зачастую почти в такой же стилистике, какая используется для создания традиционной телевизионной рекламы.

Как показывает практика, онлайн-видео лучше приспособлено для передачи сообщений о бренде, чем традиционные телевизионные ролики. Исследование Миллварда Брауна выяснило, что просмотр видео в Сети приводил к 82%-ной узнаваемости бренда и 77%-ному запоминанию продуктов по сравнению с 54%-ной узнаваемостью бренда и 18%-ным запоминанием продуктов для аналогичной телевизионной рекламы. Эксперты уверены, что причина этого в том, что зрители в Интернете больше вовлечены в просмотр по сравнению со зрителями телевидения. Интернет — более интерактивная среда, чем телевидение с его пассивным наблюдением.

Ролики, ставящие целью увеличить узнаваемость бренда, обычно развлекательные и используют ненавязчивые методы для закрепления имени и образа бренда в сознании зрителя. Хорошим примером может служить серия роликов OldSpice (www.youtube.com/user/OldSpice), кадр одного из них приведен на рис. 1.5. Лично мне эти ролики очень понравились: они умны, интеллигентны и развлекательны. Они стали очень популярными и собрали миллионы просмотров только на сайте YouTube. Это пример очень успешного построения бренда.



Рис. 1.5. Видео от OldSpice, нацеленное на продвижение бренда

YouTube для рекламирования продуктов

Вы можете использовать YouTube как для продвижения целого бренда, так и для продвижения отдельных продуктов. Для этого требуется более прямой подход, хотя по-прежнему важно создать ролик информативный, обучающий или развлекательный.

Для продвижения продукта вам надо показать его, как это делает, например, Nike (www.youtube.com/user/nikefootball) в своей серии «Тренировка» (рис. 1.6). Вы можете продемонстрировать продукт в действии или его использование в ходе какой-либо демонстрации. Убедитесь, что вы включили достаточное число крупных планов вашего продукта и не забыли сделать ссылку на свой сайт, где посетитель сможет найти более подробную информацию о товаре.



Рис. 1.6. Продвижение футбольных бутс Nike в виде обучающих роликов

YouTube для продвижения розницы

Вы можете продвигать при помощи YouTube и розничные магазины и сети. Такие видеоролики могут быть и общими по тематике (что, кстати, сделает их более долгоживущими) или конкретными и направленными на продвижение краткосрочных акций.

Конечно, видео, представляющее собой всего лишь рекламу магазина, вряд ли привлечет много зрителей. Надо постараться найти способ показать магазин, не акцентируясь на предложении гигантских скидок или накопительных программ. Например, вы можете записать небольшую прогулку по вашему магазину или выделить некоторые его отделы или сервисы. Вы даже можете изготовить обучающее видео, демонстрирую-

щие предлагаемые вами товары и услуги, как это сделал HomeDepot (www.youtube.com/user/homedepot) в ролике на рис 1.7. Видео должно быть информативным, и ваши шансы на привлечение внимания посетителей увеличатся.

YouTube для прямых продаж

YouTube — отличный канал для генерирования прямых продаж товаров и услуг. Вы должны показать продукт или услугу в действии, а затем перенаправить посетителя на ваш сайт, где можно совершить покупку.

Один из лучших способов демонстрации продукта — это инструктирующее видео. Покажите подробно, как вашим товаром надо пользоваться, какие у него полезные функции, — и вы завоюете зрителя.

Ключ к конвертации просмотров в доллары — обильная демонстрация вашего интернет-адреса или телефона в течение всего ролика. Разместите контактную информацию в начале видео, в конце и в перекрывающемся слое внизу окна на всем его протяжении, как это делает Sign Warehouse (www.youtube.com/user/signwarehouse) в ролике, приведенном на рис 1.8. Сделайте все, чтобы облегчить заинтересовавшимся зрителям поиск дополнительной информации и размещение заказа. (И, кстати, будет не лишним упомянуть в ролике и цену продукта.)

YouTube для поддержки

Далеко не все компании используют YouTube для привлечения новых потребителей. Некоторые применяют его для помощи существующим клиентам. Рассмотрите самые распространенные проблемы и вопросы клиентов и создайте одно или несколько видео для ответа на вопросы и решения проблем. Если вы можете помочь своим клиентам таким образом, вы предоставите им полезную услугу и снизите затраты своей компании на поддержку — и все это при помощи практически бесплатного ролика на YouTube.

Возьмем, например, AutoDeskInventor — мощную компьютерную программу для 3D-дизайна от компании AutoDesk (www.youtube.com/user/autodesk). Зная, что ее клиенты нуждаются в большом объеме послепродажной поддержки, компания создала серию роликов для YouTube (таких, как на рис. 1.9), демонстрирующих, как надо устанавливать, конфигурировать и использовать программу. Эти ролики оказались

крайне полезными — и помогли компании значительно снизить издержки на традиционную техническую поддержку.

**Заметка на полях**

Вы можете встроить ваши ролики поддержки и прямо в свой сайт. Нет никакой разницы, где пользователи увидят ролик — на YouTube или на вашем сайте. Главное, что они смогут решить свои проблемы, а вам это ничего не будет стоить. Вы узнаете больше о встраивании роликов YouTube в сайт вашей компании в гл. 18.

То же самое относится к решению конкретных проблем поддержки продукта или технической поддержки. Если вы производитель компьютеров, вы можете сделать видео о том, как надо добавлять дополнительную память или устанавливать внешний диск. Если вы производитель автомобилей, вы можете создать видео о том, как надо менять подфарники или проверять уровень масла. Я думаю, вы уже ухватили идею — использование YouTube для превращения проблемы в победу.

YouTube для внутреннего обучения

Ваша компания может использовать YouTube и для внутренних целей. Рассмотрим, например, вопрос обучения продажам или освоения новых продуктов персоналом. Как лучше всего организовать коммуникации с продавцами? Раньше вам надо было собрать их всех со всей страны в центральный офис и провести как минимум однодневный тренинг. Понятно, что это стоило дорого и требовало значительных организационных усилий.

Сейчас вы можете использовать для этого YouTube. Создайте серию коротких обучающих роликов, как это сделала компания Cree LED Lighting (www.youtube.com/user/CreeLEDLighting), рис. 1.10. Все, что вам надо сделать, — это загрузить ролики на YouTube и предоставить доступ к ним вашим продавцам (YouTube допускает организацию закрытого доступа к роликам). Продавцы могут смотреть ролики в любое удобное для них время, не тратясь на переезды. Вы экономите деньги, продавцы экономят силы и время, и вы еще создаете архив информации о продукте, доступ к которому можете предоставить когда угодно любому человеку.



Рис. 1.10. Обучающее видео CreeLEDLighting



Заметка на полях

Если вы создаете видео для внутреннего пользования, присвойте ему статус приватного, чтобы оно было недоступно неавторизованным посетителям. Как это сделать, объяснено в гл. 13.

YouTube для коммуникаций с персоналом

Вы можете использовать YouTube для всех видов внутрикорпоративных коммуникаций. Вместо проведения большого собрания, на котором, например, большой босс выступает с ежегодным посланием «о положении в компании», запишите его выступление на видео и разместите в приватном канале на YouTube. Работники смогут посмотреть его речь, когда им это будет удобно: за рабочим столом, в дороге или даже дома.

На самом деле уже многие компании выяснили, что YouTube — самый быстрый и эффективный способ распространения любого рода информации среди сотрудников. При правильном исполнении можно получать информацию практически в режиме реального времени, используя все преимущества общения лицом к лицу, — намного лучше, чем это позволяет рассылка циркуляров по электронной почте.

YouTube для рекрутинга

Наконец, не надо недооценивать возможности YouTube как инструмента для привлечения нового персонала. Если у вас есть приветственное видео о вашей компании, разместите его на YouTube и сделайте его публичным. Считайте это упражнением по пиару в области привлечения новых

талантов — это такой же маркетинговый проект, но в пользу вашего HR-департамента.

Вы можете дать ссылки на это видео во всех своих рекрутинговых материалах и даже в традиционных рекламных модулях. Не ограничивайтесь одним длинным роликом обо всей компании — сделайте отдельные видео для департаментов и подразделений, а также видео для иллюстрации ценностей компании, бонусов, льгот и мотивации для персонала и т. д.

**Совет**

Самый лучший инструмент рекрутинга — ваши нынешние сотрудники. Добавьте в ваши ролики побольше интервью с ними, чтобы продемонстрировать «человеческое лицо» вашей компании.

Какие типы видео для продвижения вам надо делать?

Давайте сейчас сузим фокус и сосредоточимся на промовидео, то есть роликах, предназначенных для маркетинга компании, ее брендов, продуктов и услуг. Какие типы роликов лучше всего подходят для донесения вашего сообщения до вашей целевой аудитории?

Ведь таких типов огромное множество, в зависимости от вида бизнеса или продукта, маркетингом которых вы занимаетесь. Ключ к выбору правильного типа — это предложение такого видео, которое пользователи YouTube действительно хотят увидеть, то есть имеющего какую-либо развлекательную, обучающую или информационную ценность. Ваше видео должно развлекать, обучать или информировать — иначе никто не захочет его посмотреть.

Информационное видео

Один из способов добиться внимания посетителей YouTube — сделать аналог информационной рекламы, то есть ролик, предоставляющий пользователю полезную информацию. Такой информацией может быть все что угодно — от обзора нового продукта до выступления сотрудника компании, обсуждающего новые направления развития вашей отрасли. Это реализация новостного подхода, при котором посетитель становится более информированным после просмотра ролика, чем он был до просмотра.

Например, если вы турагент, вы можете сделать информационный ролик в виде экскурсии по предлагаемой вами достопримечательности. Вы можете придерживаться и подхода «говорящая голова», если расскажете о тенденциях предстоящего сезона отпусков. Или, возможно, вы захотите продемонстрировать несколько слайдов, сравнивающих стоимость поездки на разные курорты.

Самое главное — предоставить информацию, которую ваш текущий или потенциальный клиент найдет по-настоящему полезной. Это позволит выработать репутацию вашей компании как эксперта в выбранной области — и когда клиент созреет для размещения заказа, он вспомнит о полезной информации, которой вы с ним поделились.

Конечно, вам надо обязательно напомнить потребителю, кто вы такие и как с вами связаться. Это означает, что в начале и в конце ролика должны быть титры с адресом вашего сайта или телефоном. Эту информацию можно также разместить на перекрывающем слое, демонстрируемом на протяжении всего ролика, а также в текстовом описании ролика.

Итак, вам надо предоставить достаточное количество полезных данных, имеющих практическую ценность для посетителей, и максимально облегчить переход на ваш сайт за дополнительной информацией или оформлением заказа. Такой ролик не может быть прямой рекламой.

**Заметка на полях**

Узнайте больше про информационные ролики в гл. 3.

Обучающее видео

Другой подход — это обучение зрителей, демонстрация полезного применения вашего продукта или услуги или пошаговой инструкции по выполнению того, что зритель хочет сделать.

Например, если вы продаете запчасти к бытовой технике, вы можете сделать видео, показывающее, как сменить фильтр в холодильнике или лампу в сушилке. Если вы предлагаете услуги по деревообработке, создайте ролик о том, как самому сделать книжный шкаф. Если вы руководите магазином шин, запишите на видео, как проверить давление в шине или сменить колесо. Я думаю, вы уловили тенденцию.

Самое главное — предоставить по-настоящему полезный контент. Здесь не должно быть ничего теоретического или глубокомысленного. Внимание пользователей YouTube привлечет только самое практичное и земное. Опишите решение наиболее распространенной проблемы, чтобы привлечь максимальную аудиторию, создайте пошаговую инструкцию и затем используйте это видео для продажи других товаров и услуг.

**Заметка на полях**

Узнайте подробнее про обучающее видео в гл. 4.

Развлекательное видео

Информирование и обучение очень важны, и вы привлечете большое число посетителей YouTube, если сделаете все правильно. Но все любят, чтобы их еще и развлекали, и именно поэтому чисто развлекательные ролики уверенно возглавляют списки самых просматриваемых на YouTube.

Что такое развлечение? Невозможно дать какое-то простое однозначное определение. Может быть, вы найдете веселый способ использовать ваш продукт или услугу. Может быть, вы поставите вашего президента или CEO в смешную ситуацию. Может быть, вы дадите обзор продукта или отрасли с какой-то забавной стороны. А может быть, вы поручите творческую часть профессионалам и закажете изготовление такого ролика креативному агентству.

Но что бы вы ни делали, это обязано быть интересным для зрителя и хоть немного смешным. Оно должно провоцировать зрителя на повторный просмотр и на то, чтобы он поделился с друзьями. «Вирусные» ролики появляются потому, что пользователи делятся ссылками на них друг с другом — а люди уж точно стремятся поделиться тем, что развлекает сильнее.

**Заметка на полях**

Подробнее о развлекательном видео вы можете узнать в гл. 5.

Картина в целом

Как вы увидели, существует масса способов использования YouTube вашей компанией — от традиционного маркетинга продуктов и брендов до организации поддержки потребителей и коммуникаций с сотрудниками.

В большинстве случаев вам не надо тратить целое состояние на производство роликов; как вы узнаете, вы можете изготавливать их быстро и дешево. И, естественно, вам не надо платить ни копейки YouTube: все, что вы размещаете на этом сайте, полностью бесплатно.

Важно не тратить много времени и сил на лишние анализ и размышления: не бойтесь начинать, даже если ваши первые ролики покажутся вам слишком скромными. YouTube позволит вам потренироваться и научиться делать более эффектные видео. Тем более что вы и не сможете извлечь никаких выгод ровно до тех пор, пока не окажетесь в Сети!