

# СОДЕРЖАНИЕ

Об авторах .....	7
О чем эта книга? .....	9
<b>ОСНОВЫ ПРОДВИЖЕНИЯ НА YOUTUBE .....</b>	<b>11</b>
Что такое YouTube? .....	11
Пользуйтесь преимуществами YouTube.....	12
Факторы, влияющие на количество просмотров .....	14
Мифы о YouTube.....	14
YouTube — лучший источник трафика .....	17
Никаких вирусных видео .....	18
Категории пользователей YouTube.....	18
<b>ПОДГОТОВКА. АНАЛИЗ КЛЮЧЕВЫХ СЛОВ И КОНКУРЕНТОВ .....</b>	<b>20</b>
Подбор ключевых слов. Статистика. Сервисы.....	20
Популярные каналы ваших конкурентов.....	44
«Google-оповещения» .....	45
<b>СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ НА YOUTUBE.....</b>	<b>48</b>
Составляющие успеха .....	48
Вопросы, которые мы себе задаем.....	48
Источники трафика .....	49
Принцип Парето .....	50

<b>СОЗДАНИЕ КАНАЛА НА YOUTUBE .....</b>	<b>51</b>
Регистрация.....	51
Заполнение профайла.....	54
Раскрутка канала.....	57
Оцениваем свой YouTube-канал .....	59
 <b>СОЗДАНИЕ ВИДЕО .....</b>	 62
Что нам мешает снять свое первое видео для YouTube?.....	62
Как избавиться от страха перед камерой.....	63
Составляющие цепляющего видео.....	64
Типы видеороликов.....	67
Видео без человека в кадре.....	70
Выбираем видеокамеру .....	76
Выбираем микрофон .....	82
Ставим освещение .....	85
Программное обеспечение.....	87
Фон.....	88
Штатив .....	91
Телесуфлер .....	94
Секреты цепляющего видео .....	95
Что нельзя использовать в видео на YouTube? .....	100
Музыка для видеоролика .....	100
Хранение видеофайлов .....	101
Качество или количество?.....	103
Регулярность и время выкладывания видео.....	104
Загрузка видео на YouTube.....	106

<b>ОПТИМИЗАЦИЯ И РАСКРУТКА ВИДЕО НА YOUTUBE .....</b>	<b>114</b>
Оптимизация YouTube-канала .....	114
Раскрутка видео .....	117
Создаем видеоответы на YouTube .....	120
Оптимизация под событие .....	123
 <b>РАСКРУТКА ВИДЕО ЧУЖИМИ РУКАМИ .....</b>	 <b>126</b>
Аутсорсинг .....	126
Fiverr.....	126
Workzilla .....	129
Searchengines .....	130
 <b>КАК ПОЛУЧИТЬ ПОДПИСЧИКОВ НА YOUTUBE.....</b>	 <b>131</b>
Форма подписки.....	131
Tube Toolbox .....	138
 <b>ПОШАГОВЫЙ ПРОЦЕСС ПОЛУЧЕНИЯ ПРОСМОТРОВ.....</b>	 <b>148</b>
Шаг № 1. Создаем массовый источник трафика.....	148
Шаг № 2. Прописываем видео в социальных закладках.....	149
Шаг № 3. Получаем видеоответы.....	151
Шаг № 4. Ставим обратные ссылки.....	151
Шаг № 5. Размещаем видео на сторонних сайтах .....	152
Шаг № 6. Используем программу Tube Toolbox.....	152
Шаг № 7. Настраиваем аннотации.....	153
Шаг № 8. Создаем плейлисты .....	154

Шаг №9. Добавляем субтитры.....	155
Шаг №10. Отправляем видео на сайты пресс-релизов .....	155
Шаг №11. Добавляем свой ролик в качестве видеоответа к топовому видео.....	156
Шаг №12. Пользуемся платной рекламой.....	156
<b>СПОСОБЫ ЗАРАБОТКА НА YOUTUBE .....</b>	<b>158</b>
Партнерская программа YouTube .....	158
Видео на заказ.....	159
Аффилиат. Партнерские программы .....	159
Реклама в видео .....	161
Продажи через базу.....	161
<b>Заключение .....</b>	<b>162</b>
<b>Специальный подарок для читателей.....</b>	<b>163</b>

## ОБ АВТОРАХ

**Тимур Тажетдинов** — единственный в Рунете **эксперт по YouTube SEO**. Он прошел обучение маркетингу и YouTube-продвижению у известных западных гуру. Тимур — автор популярного YouTube-канала, набирающего за месяц более 1000 подписчиков. Также он оптимизирует и выводит видео в **топы Google** и **YouTube** для западных компаний. Его видео набирают более 4000 просмотров ежедневно. Тимур — ярый противник накручивания просмотров и нелегального продвижения на YouTube.



**Николай Мрочковский** — владелец и генеральный директор консалтинговой компании «Финанс Консалтинг». Сторонник исключительно практической модели обучения. Все стратегии и технологии испробовал на себе лично. Проходил обучение у многих ведущих экспертов России и мира по маркетингу, менеджменту, продажам, финансам и личной эффективности. Человек, вошедший в Книгу рекордов Гиннеса за проведение «Самого масштабного



онлайн-бизнес-тренинга» в мире. Регулярно выступает на деловых конференциях, посвященных продажам и развитию бизнеса. Автор ряда книг на тему бизнеса и финансов, а также создатель множества образовательных продуктов по вопросам бизнеса и личной эффективности. Профессиональный бизнес-тренер и консультант, автор нескольких тренингов и семинаров.



**Андрей Парабелум.** В миру — Ко-сырин Андрей Алексеевич. Бизнес-тренер, консультант, гуро инфобизнеса. Один из наиболее известных тренеров СНГ по менеджменту, маркетингу, про-даже услуг и информационных продук-тов. Автор и разработчик следующих методик: «Организация и продвижение инфобизнеса», «Двухшаговые продажи», «Работа с VIP-клиентами и сегментами рынка», «Организация и автоматизация бизнеса», «Удваивание прибыльности промышленных предприятий».

# О ЧЕМ ЭТА КНИГА?

**YouTube** — третий по посещаемости сайт и **вторая поисковая система в мире!** Это не только платформа для хранения видеороликов, но и **крупнейшая социальная сеть**. Вы все еще не пользуетесь YouTube для развития бизнеса? Тогда эта книга специально для вас!

Мы расскажем вам, как привлечь **огромный поток клиентов** с помощью простых видеороликов, снятых на камеру компьютера или мобильного телефона. Эта книга представляет собой практическое пошаговое руководство к тому, как создать видеоролик и вывести его в топы YouTube и Google.

Мы охватили множество различных тем, начиная с основ продвижения и заканчивая поисковой оптимизацией видеороликов на YouTube. Дочитав эту книгу до конца, вы:

- будете знать все о платформе YouTube и ее конкурентных преимуществах перед другими источниками трафика;
- сможете выработать собственную стратегию продвижения на YouTube, узнав ответы на многие интересующие вас вопросы, к примеру: «Какие темы видеороликов являются самыми популярными?», «Как получить целевой трафик?», «Как стать партнером YouTube?»;
- начнете разбираться в технических аспектах создания видеороликов, таких как: правильное оборудование для съемки, программы для редактирования видеоролика, свет и музыкальное оформление; а также узнаете, как сделать видео без вашего появления в кадре;

- сможете создать, настроить и раскрутить собственный канал на YouTube;
- научитесь загружать видео на YouTube, узнаете о SEO (поисковой оптимизации) применительно к этому каналу;
- узнаете секрет: что делать после загрузки видеоролика, чтобы он попал в топы YouTube и Google.

Читайте, пробуйте, внедряйте!

# ОСНОВЫ ПРОДВИЖЕНИЯ НА YOUTUBE

## ЧТО ТАКОЕ YOUTUBE?

Давайте начнем путешествие в мир YouTube.

**YouTube** — платформа для распространения видеозаписей, где пользователи могут комментировать и оценивать ролики, а также делиться ими друг с другом.

*Обращаем ваше внимание на то, что YouTube — это не только видеоплатформа, как считают многие, но и сообщество.*

В начале 2012 года YouTube сильно изменился: был сделан редизайн каналов и страниц. Это еще раз доказывает, что сайт пытается переформатироваться в **социальную сеть**. Вы должны это четко понимать и пользоваться этим в своих целях, ведь социальная сеть помогает получить больше просмотров, создать большую активность вокруг той или иной темы.

Возьмем для сравнения социальную сеть «ВКонтакте». Каждый зарегистрированный пользователь выкладывает собственные фотографии и видеоролики, то есть люди больше ориентированы показывать что-то свое, нежели смотреть на творения других. Мало кто ходит и смотрит профайлы всех своих друзей — наоборот, все пытаются показать собственный контент.

На **YouTube** ситуация совершенно другая: внимание посетителей сосредоточено только на вас. Когда люди заходят

на ваш канал, их ничто не отвлекает, они концентрируют все свое внимание именно на вас. А такой возможностью обязательно нужно пользоваться.

Если вы когда-нибудь занимались **SEO (поисковой оптимизацией)** или хотя бы слышали об этом, то наверняка знаете, как трудно продвинуть сайт в топ Google. Дело в том, что эта крупнейшая поисковая система не заинтересована выводить людей на первую страницу просто так. Поэтому на Google все время меняются алгоритмы, и сайты автоматически слетают с первых позиций.

А вот видеозаписи пока еще можно вывести в топ YouTube, а также на первую страницу Google: для этого их нужно всего лишь оптимизировать. Нам кажется, что Google рано или поздно доберется до YouTube и поменяет его алгоритмы. Но это будет не скоро. А пока у вас есть уникальная возможность для продвижения. И фишки, которые раньше работали в продвижении в Google, теперь можно использовать на YouTube. Например, если вы несколько раз укажете ключевое слово в названии видеоролика, то в поиске он будет выводиться первым.

У вас есть серьезное преимущество, потому что на сегодняшний день в Рунете ограниченное количество целевых YouTube-каналов и мало кто умеет их оптимизировать. Вы можете стать первым в своей нише, а ваш канал со временем получит определенный статус. **Регулярность и активность** — вот те критерии, на которые вы должны обращать внимание.

## ПОЛЬЗУЙТЕСЬ ПРЕИМУЩЕСТВАМИ YOUTUBE

Каким образом использовать преимущества YouTube? Во-первых, вы можете получить **высококачественный трафик**: те люди, которые находят вас по ключевому запросу, уже ин-

тересуются вашей темой и смотрят размещенные вами видеозаписи. Таким образом «подогревается» холодная аудитория: у нее появляется какая-то степень доверия к вам как к инфобизнесмену. Попадая в вашу базу, люди готовы к тому, чтобы что-то купить.

Во-вторых, видео на YouTube — это **отличный инструмент брендинга**. Когда люди просматривают видеоролики, они постепенно на вас «подсаживаются». Если вы будете регулярно выкладывать записи, ваш бренд станет автоматически раскручиваться. Запомните: **регулярность** — это ключ к успеху. Периодически выкладывайте новые видеоролики (к примеру, по понедельникам). Люди привыкнут к этому, они начнут ждать ваши записи, думая: «Что новенькое я увижу в этот понедельник?»

YouTube можно использовать как инструмент получения доверия клиентов и повышения статуса звезды. И главное достоинство YouTube — **бесплатность**. Единственное, что придется потратить, — это ваше личное время. Результаты не заставят себя ждать: будут расти показатели просмотров (как новых записей, так и размещенных ранее).

Сайт YouTube устроен так, чтобы человек находился на нем как можно дольше. Для этого на страничке с выбранной записью предлагается посмотреть другие видеоролики подобной тематики. Нередко мы замечаем, что после просмотра интересного ролика нахожу запись с еще более интересным содержанием. Почему так происходит? А потому, что на сайте применяются грамотные маркетинговые ходы, направленные на удержание посетителей.

Вся оптимизация YouTube направлена на выведение интересного видеоролика в верхние строчки поисковых запросов. И если вы сделаете хотя бы видимость того, что ваш ролик безумно интересен, то тем самым простимулируете его продвижение.

## ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА КОЛИЧЕСТВО ПРОСМОТРОВ

Запомните, что на YouTube **контент** является главной составляющей. Если ваш видеоролик неинтересный, то его никто не будет смотреть. Специальные программы на YouTube отслеживают не только записи с малым количеством просмотров, но и те, которые посетители сайта начинают смотреть и сразу же закрывают. Такие видеоролики быстро покидают топы. Не обязательно делать видеозапись качественной. Важно одно: она должна быть **запоминающейся, полезной и интересной**.

Если название видеоролика не совпадает с его содержанием, то люди раскусят обман в два счета. YouTube это отслеживает, и такие записи в топах не задерживаются. Видеоролик может не иметь просмотров и потому, что вы его не оптимизируете.

## МИФЫ О YOUTUBE

О YouTube существует немало мифов, из-за которых многие не пользуются этим ресурсом. Мы постараемся развеять самые распространенные из них.

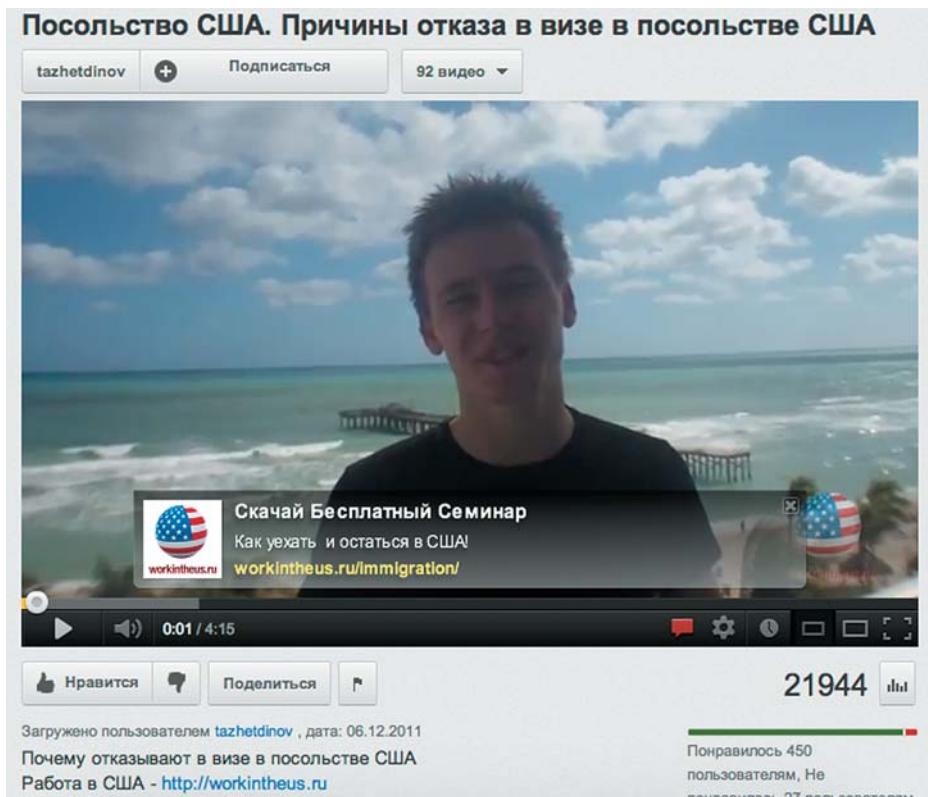
**Миф первый: запись видеоролика требует много времени и сил.**

Действительно, для того чтобы снять и смонтировать качественный ролик, нужно потратить много времени, приложить немало усилий. Но можно пойти другим путем: сделать простейший видеоролик, выложить его в Интернет, оптимизировать, раскрутить. И он выйдет в топ YouTube, обогнав по количеству просмотров все профессиональные видео в нише.

**Миф второй: нужно иметь дорогостоящее оборудование.**

Это не так! Существует множество популярных видеороликов с сотнями тысяч просмотров, где человек снял себя на обычную веб-камеру. Можно купить хорошую HD-камеру в пределах 100 долларов, можно снимать видео на телефон или iPhone.

Конечно, если у вас профессиональный ролик — это плюс. Но если его нет, это вовсе не мешает раскручивать видео и доминировать на YouTube. Если ваш видеоролик действительно нравится людям, то они будут рекомендовать его друзьям вне зависимости от его качества (рис. 1).



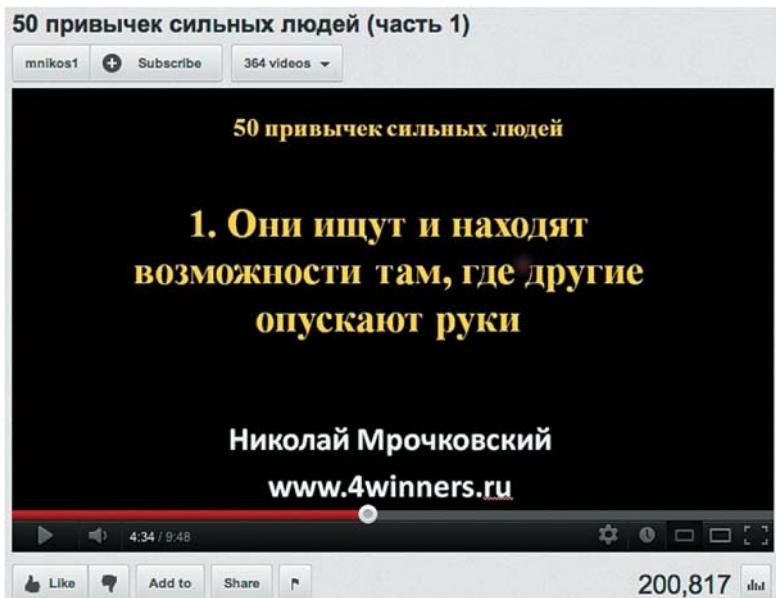
**Рис. 1.** Видеоролик, снятый на мобильный телефон

### Миф третий: нужно разбираться в видеомонтаже.

Как бы не так! Многие загружают видео прямо с телефона и выходят с ним в топ. Поверьте, видеоролик без монтажа может быть не менее интересен, чем профессионально сделанная запись.

### Миф четвертый: нужно стоять перед камерой.

Это самый распространенный миф. Многие боятся говорить на камеру, но присутствие автора ролика в кадре вовсе не обязательно (рис. 2).



**Рис. 2.** Успешный видеоролик без человека в кадре

Часто можно услышать: «Я уже пробовал загружать видео на YouTube, но это не работает». Дело в том, что многие загружают свои ролики, но не раскручивают их. Это совершенно не значит, что YouTube не работает. В этой книге мы

опишем стратегии, которые помогут вам грамотно работать с этим ресурсом.

## YOUTUBE – ЛУЧШИЙ ИСТОЧНИК ТРАФИКА

На сегодняшний день YouTube является **лучшим источником трафика**. На это есть несколько причин:

1. В отличие от контекстной рекламы за размещение видео на YouTube **не нужно платить деньги**.
2. Количество просмотров видеороликов на YouTube расчет **по экспоненте**. В отличие от Twitter, где предыдущие записи теряются, на YouTube каждое новое видео помогает раскрутить старое.
3. YouTube является отличным инструментом по **раскручиванию бренда**. Видеоролики помогают в воспитании доверия к вам целевой аудитории.
4. У платформы YouTube на сегодняшний день потрясающая статистика. Об этом вы можете прочитать в статье Тимура Тажетдинова «**Ошеломляющая статистика YouTube**» ([www.youtube1.ru/oshelomlyayushhaya-statistika-youtube/](http://www.youtube1.ru/oshelomlyayushhaya-statistika-youtube/)).
5. В 2006 году компания YouTube была куплена Google, и с тех пор в поисковых запросах Google на первых страницах вы можете встретить видеоролики с этого ресурса. Попасть на первую страницу в поиске Google по какому-то ключевому запросу трудно. Но видеоролик, размещенный на YouTube, может это сделать. Если у вас есть развивающийся сайт и вы хотите, чтобы он оказался в поиске Google на первых страницах по ключевым словам, то просто необходимо заниматься продвижением видео на YouTube.

6. Видео на YouTube — это **отличный способ представления контента**. В отличие от подкастов, где действован только аудиальный канал восприятия, во время просмотра видео зритель получает гораздо больше эмоций. Мы живем во время постоянного ускорения темпов жизни, читать длинные статьи становится иногда, информацию люди хотят получать быстро. YouTube удовлетворяет этим потребностям, предоставляя возможность просматривать короткие видеоролики.

## НИКАКИХ ВИРУСНЫХ ВИДЕО

Мы не будем учить вас **создавать вирусное видео**, ведь сделать это очень непросто. Вы никогда не сможете запланировать вирусность, так как это непредсказуемый результат: одни видео взлетают, а другие — нет. Вирусные видео, как правило, получаются случайно.

Однако в этой книге мы разберем, как сделать цепляющее видео — ролики, которые будут вызывать эмоции у ваших зрителей. Именно благодаря таким видео вы получаете постоянных подписчиков на ваш YouTube-канал, а поскольку они пользуются социальными сетями, ваши ролики видят и их друзья.

## КАТЕГОРИИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ YOUTUBE

Поговорим о том, как попасть в **топы YouTube, Google** и в **список «Похожие видео»** — это три кита, на которых должно основываться продвижение видеороликов.

Пользователи YouTube делятся на **две категории**:

- те, кто ищет развлечения;
- те, кто ищет нужную информацию.

Как вы думаете, для каких пользователей нужно делать видеоролики? Правильный ответ — и для тех, и для других. Следует не только предоставлять определенную информацию, но и развлекать. Таким образом ваш канал будет интересен обеим категориям пользователей. К примеру, какие статьи нужно писать в блог? Одни статьи должны быть по теме, вторые — о чем-то интересном, а третьи — о вашей личной жизни. Тот же самый принцип вы должны соблюдать и на YouTube, выкладывая свои ролики.

# ПОДГОТОВКА. АНАЛИЗ КЛЮЧЕВЫХ СЛОВ И КОНКУРЕНТОВ

## ПОДБОР КЛЮЧЕВЫХ СЛОВ. СТАТИСТИКА. СЕРВИСЫ

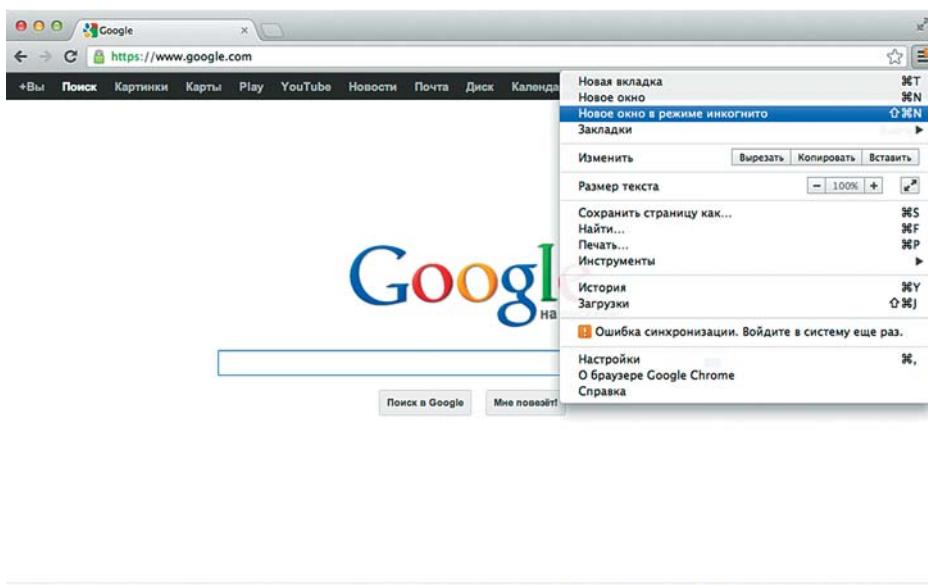
В этой главе мы с вами научимся подбирать ключевые слова для своего видео на YouTube. И первые два инструмента, которые помогут нам в этом интересном и увлекательном деле, будут поисковик Google и браузер Google Chrome. Думаем, оба вам хорошо известны. Но тут есть маленькая, но крайне важная деталь.

Мы с вами будем использовать не обычный режим поиска Google, а так называемый режим инкогнито. Для этого мы заходим в пункт меню «Настройки», пиктограмму которого вы сможете легко найти в правом верхнем углу окна браузера Google Chrome. И в настройках выбираем пункт «Новое окно в режиме инкогнито» (рис. 3).

Почему так важно использовать именно этот режим при подборе ключевых слов для видео? Дело в том, что, когда мы используем обычный поиск в своем аккаунте, нам, как правило, выдается преимущественно та информация, которая связана с нашими предпочтениями и интересами.

*Google собирает о нас информацию (какие видео мы смотрим, кто у нас в друзьях, какова сфера наших интересов), и результаты поиска подгоняются под нас.*

Естественно, для наших исследований это никуда не годится. Требуется поиск, не привязанный к вашим интересам.



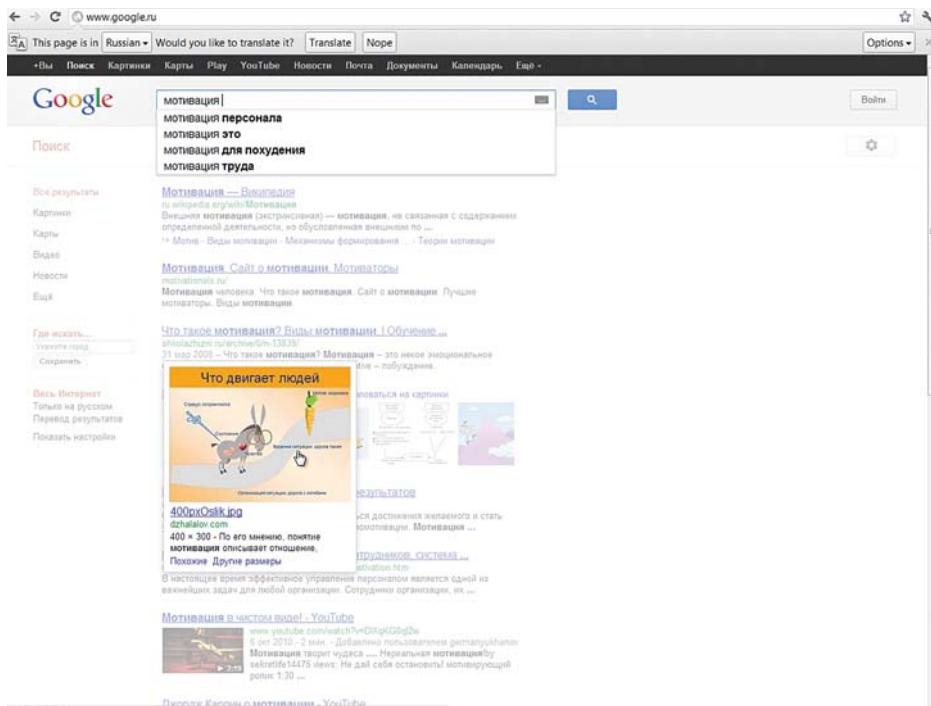
**Рис. 3.** Пункт меню «Новое окно в режиме инкогнито» в браузере Google Chrome

У Тимура Тажетдинова на мастер-группе разбирали несколько примеров: что именно выдается в результатах поиска по определенным ключевым словам. Возьмем, к примеру, такие запросы: «мотивация», «личностный рост», «самодисциплина» и «визуализация».

Вводим в поиск Google «мотивация». Если вы нажмете пробел после этого слова, вы увидите результаты наиболее частых запросов, начинающихся со слова «мотивация» (рис. 4).

Возьмите блокнот и ручку, чтобы позже проанализировать полученные результаты.

Кстати, Google выдает еще и результаты поиска по другим часто задаваемым запросам, в которых есть исходное



**Рис. 4.** Наиболее частые запросы в Google, начинающиеся со слова «мотивация»

слово. Результаты эти показываются внизу окна, ими тоже можно пользоваться (рис. 5).

А теперь возьмем слово «самодисциплина». Мы видим наиболее популярные запросы и результаты поиска с этим словом (например, «Самодисциплина за 10 дней»). Судя по всему, книга «Самодисциплина за 10 дней» пользуется бешеной популярностью, поэтому для раскрутки эта фраза нам вряд ли подойдет из-за высокой конкуренции. Вы можете выписать словосочетания, выданные в качестве наибо-

[Новости по запросу мотивация](#)

 [Мотивация – вымогательство](#)  
Взгляд - 9 ч. назад  
Предприниматель расстрелял главу Светлоярского района Волгоградской области на его рабочем месте. После этого убийца пришел ...  
svit24

[Собственный дом – лучшая мотивация](#)  
Северный Край - 20 ч. назад

[Мотивация к послушанию](#)  
[Murmansk.ru](#) - 1 день назад

Вместе с **мотивация** часто ищут

<u><a href="#">мотивация обучения</a></u>	<u><a href="#">стимулирование</a></u>
<u><a href="#">мотивация в менеджменте</a></u>	<u><a href="#">мотивация реферат</a></u>
<u><a href="#">мотивация персонала</a></u>	<u><a href="#">мотивация труда</a></u>
<u><a href="#">мотивация трудовой деятельности</a></u>	<u><a href="#">мотивация сотрудников</a></u>

  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10      [Следующая](#)

[Расширенный поиск](#)    [Справка по поиску](#)    [Оставить отзыв](#)    [Google.com in English](#)

**Рис. 5.** Результаты поиска в Google со словом «мотивация»

лее популярных поисковых запросов, и протестировать их. Если конкуренция на видеоконтент с такими фразами низкая, можно попробовать раскрутить свой ролик под таким названием (рис. 6).

А мы идем дальше. Заходим на сайт YouTube и вводим те же запросы здесь. Начнем со слова «мотивация» (рис. 7). Как видим, здесь популярны совершенно другие запросы с этим словом (например, «мотивация на успех»). Будем считать, что эта фраза нам подходит — выписываем ее в блокнот.

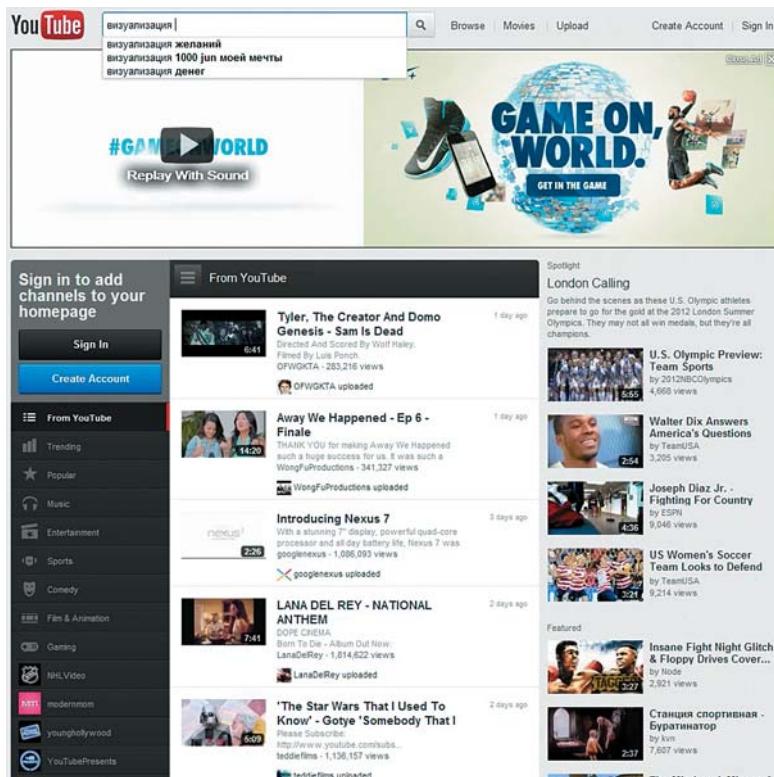
Теперь набираем на YouTube словосочетание «личностный рост». По нему результатов нет. Набираем «визуализация». YouTube выдает нам такие результаты, как «визуализация желаний», «визуализация денег» (рис. 8). Можем выписать их, если они нам подходят для раскрутки.

Google search results for "самодисциплина". The top result is a link to "Trенировка самодисциплины / Методы / Личное развитие как..." from manprogress.com. Below it is a link to "Обратная сторона самодисциплины | Психология без солей" from satway.ru. Further down are image search results for "картинки по запросу самодисциплина" showing various motivational images, and a link to "Самодисциплина" from sergeytryukov.ru.

**Рис. 6.** Результаты поиска в Google по запросу «самодисциплина»

YouTube search results for "мотивация". The top result is a video titled "Tyler, The Creator And Domo Genesis - Sam Is Dead" by OFWGKTA. Other results include "Away We Happened - Ep 6 - Finale", "Introducing Nexus 7", "LANA DEL REY - NATIONAL ANTHEM", and "Insane Fight Night Glitch & Floppy Drives Cover...". The left sidebar shows categories like Trending, Popular, Music, Entertainment, Sports, Comedy, Film & Animation, Gaming, and NHLVideo.

**Рис. 7.** Результаты поиска на YouTube по запросу «мотивация»



**Рис. 8.** Результаты поиска на YouTube по запросу «визуализация»

Следующим нашим шагом будет работа с ключевыми словами (keyword tools) в сервисе Google AdWords. Можете просто набрать в поиске Google «keyword tools», и получите ссылку на этот сервис (рис. 9).

Также вы можете пользоваться статистикой сервиса «Яндекс Wordstat». Введите, например, словосочетание «обучение врачей». Вы увидите соответствующие запросы за последний месяц (рис. 10).

The screenshot shows the Google AdWords Keyword Planner interface. On the left, there's a sidebar with sections like 'Инструменты', 'Инструмент подсказки ключевых слов', 'Оценка трафика', 'Инструмент подбора мест размещения', 'Инструмент контекстного таргетинга', 'Типы соответствия' (with 'Широкое' checked), and 'Справка'. The main area is titled 'Подбор ключевых слов' and has a sub-section 'На основании одного или нескольких вариантов:'. It includes fields for 'Слово или словосочетание' (含 'обучение врачей'), 'Веб-сайт' (含 'www.google.com/page.html'), 'Категория' (含 'Одежда'), and checkboxes for 'Показывать только варианты, тесно связанные с моими ключевыми словами' and 'Дополнительные параметры и фильтры' (with 'Местоположение: США' and 'Язык: Все' selected). Below these are buttons for 'По одному в строке' and 'По всему тексту'. At the bottom, there are tabs for 'Варианты ключевых слов' and 'Варианты групп объявлений (бета)'. A note says 'Укажите веб-сайт, слово, словосочетание или категорию, чтобы начать работу.' A footer at the bottom left says '© 2012 Google | Главная страница AdWords | Редакционные правила | Политика конфиденциальности'.

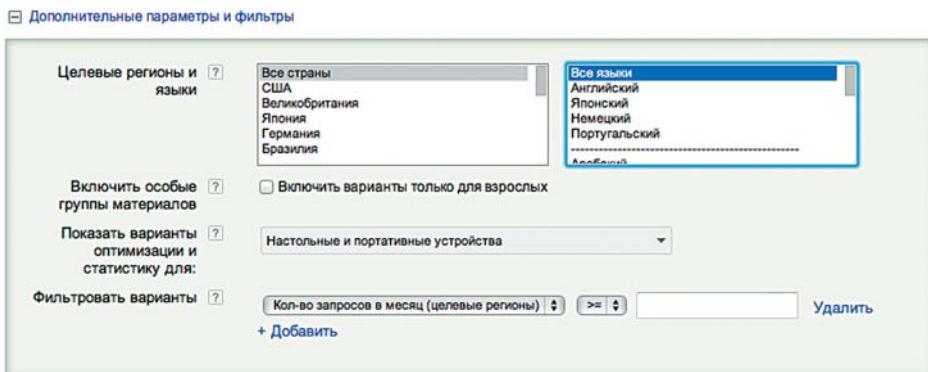
**Рис. 9.** Подбор ключевых слов в сервисе Google AdWords

The screenshot shows the Yandex Wordstat interface. At the top, it says 'Статистика посещений' and 'статистика ключевых слов'. Below that are buttons for 'по словам', 'по регионам', 'на карте', 'по месяцам', and 'по неделям'. The main search term is 'обучение врачей', which is highlighted with a blue border. Below the search bar are buttons for 'Регионы' and 'Уточнить регион...'. A large button labeled 'Подобрать' is present. To the right, a section says 'Что искали со словами «обучение врачей» — 3973 показа в месяц.' Below this is a table:

Слова	Показов в месяц
обучение врачей	3972
врач косметолог обучение	445
зубной врач обучение	258
обучение врачей +в москве	168
обучение главных врачей	158

**Рис. 10.** Статистика ключевых слов на сервисе «Яндекс Wordstat» по запросу «обучение врачей»

Вернемся к сервису Google AdWords. Первое, что необходимо проверить, это вкладки «Целевые регионы» и «Языки». При анализе в этих вкладках должна стоять позиция «Все» (рис. 11). Это нам необходимо (если мы, конечно, не иссле-



**Рис. 11.** Вкладки «Целевые регионы» и «Языки» в сервисе Google AdWords

даем запросы в конкретной стране или регионе). Если же нас интересуют запросы, сделанные в определенном регионе или на определенном языке, мы можем выбрать нужное в соответствующих вкладках.

Теперь опять вводим запрос «мотивация». Смотрим результаты.

Мы видим несколько столбцов: уровень конкуренции для этого слова, число поисковых запросов за месяц. Если у нас локальные настройки установлены на «Все», то будет показано количество запросов по всему миру (рис. 12).

Да, кстати, мы также можем сортировать слова по количеству поисковых запросов, но сервис запросит у вас ввести код.

Затем смотрим результаты сортировки по слову «мотивация». Кстати, обратите внимание на достаточно низкий уро-

вень конкуренции. Здесь, в принципе, можно раскрутиться с хорошим результатом.

Мы рекомендуем вам не брать слова с очень большим количеством запросов (для слова «мотивация», например, их 135 000). Оптимальными будут слова и словосочетания

The screenshot shows the Google AdWords Keyword Planner interface. At the top, there's a search bar with 'Мотивация' and other input fields for 'Сайт' (www.google.com/page.html) and 'Категория' (Офисы). Below the search bar are filters for 'Показывать только варианты, тесно связанные с моими ключевыми словами' and 'Дополнительные параметры и фильтры' (Location: Всё, Device: Any). A note says 'Войдите в свой аккаунт AdWords, чтобы ознакомиться со всеми предупреждениями по этому поисковому запросу.' The main area displays two tables of search results:

Поисковые запросы (1)		
Ключевое слово	Уровень конкуренции	Кол-во запросов в месяц (весь мир)
мотивация	Низкий	135 000

Варианты ключевых слов (100)		
Ключевое слово	Уровень конкуренции	Кол-во запросов в месяц (весь мир)
мотивация это	Низкий	2 400
мотивации	Низкий	165 000
мотивации к поклонению	Низкий	2 400
мотивации в менеджменте	Низкий	1 300
мотивации работникам	Низкий	2 900
мотивации покупатель	Низкий	2 900
мотивации персонала	Низкий	18 100
внутренняя мотивация	Низкий	720
мотивации продажи	Низкий	390
мотивации к учебе	Низкий	880
мотивации обучения	Низкий	1 300
мотивации определение	Низкий	480
мотивации для покупки	Низкий	2 900
мотивации к спорту	Низкий	1 900
мотивации сотрудников	Низкий	3 600
мотивации учебной деятельности	Низкий	2 400
мотивации трудовой деятельности	Низкий	1 900

Рис. 12. Результаты поиска в сервисе Google AdWords по запросу «мотивация»

с количеством запросов от 3000 и выше в месяц. Можно взять слова и с меньшим количеством запросов. Если же по слову очень много запросов, то будет сложно конкурировать и пройти наверх.

Таким образом вы анализируете слова с оптимальным количеством запросов и выписываете их для дальнейшей работы.

Допустим, берем «методы мотивации». Набираем их в Google (рис. 13).

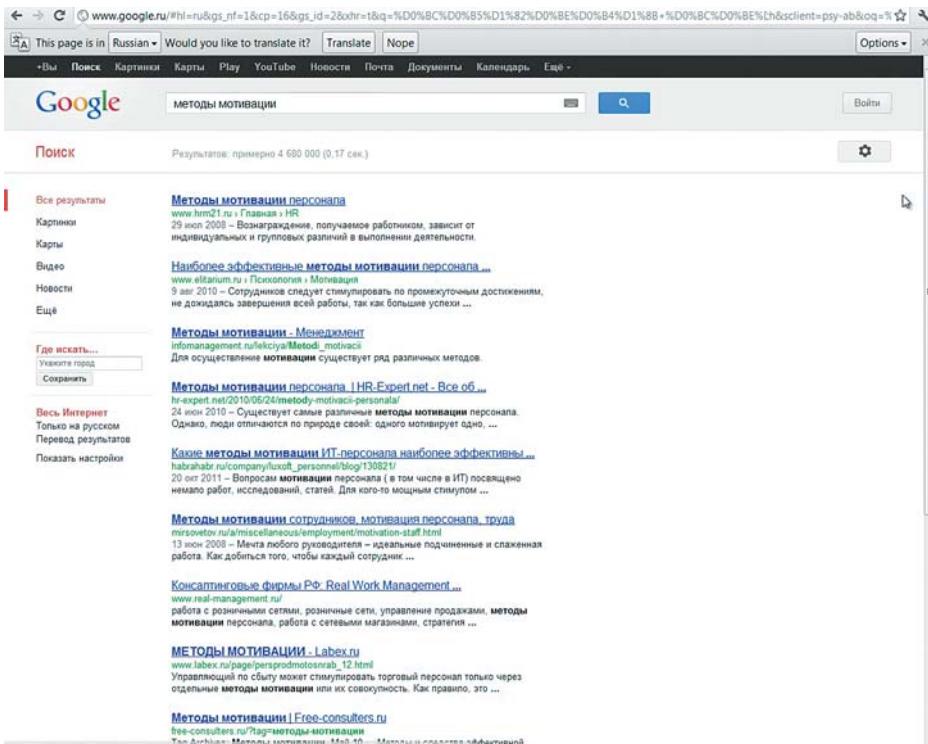


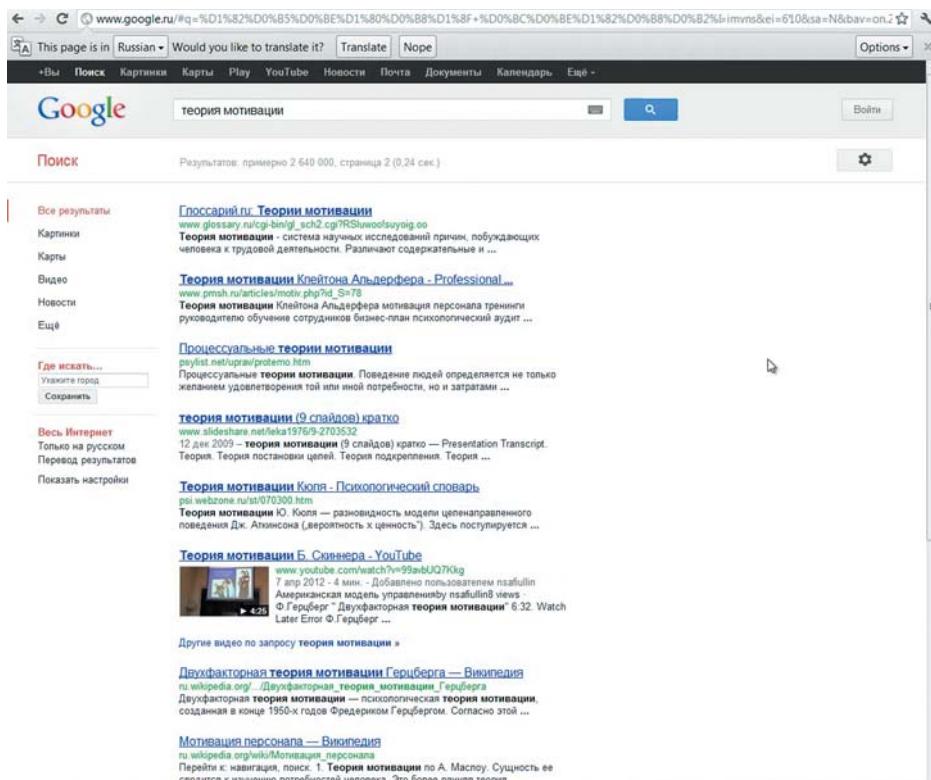
Рис. 13. Результаты поиска в Google по запросу «методы мотивации»

На первых двух страницах видео по данному запросу нет. Давайте попробуем набрать «теория мотивации» (рис. 14).

На второй странице по этому запросу обнаруживается видеоролик. Вы вполне можете вытеснить его. Теперь посмотрим результаты по запросу «мотивация персонала». В конце второй страницы тоже есть видео (рис. 15).

Вернемся к поиску по запросу «мотивация». На первой странице есть целых два видеоролика (рис. 16).

Изучая аналитику и подбирая ключевые слова, вы инвестируете в это свое драгоценное время. Не жалейте об этом:



**Рис. 14.** Результаты поиска в Google по запросу «теория мотивации»

результат не заставит себя долго ждать. А зная все тонкости, вы будете тратить время на подбор исключительно **правильных** ключевых слов. Если же вы будете оптимизировать видео по неправильным ключевым словам, то положительных результатов не получите.

Естественно, вы подбираете для своих видео больше различных ключевых слов и анализируете их (при этом всегда оптимизируйте видео только под одно ключевое слово или фразу). Мы разобрали только несколько примеров. Вам же