

Видеостратегия для эксперта

Какие видео размещать в блоге, чтобы
одновременно повысить продажи и
узнаваемость бренда



Мыслеслово

Глава 1

Ключевая боль эксперта

Мы снимаем уже более 7 лет и 90% наших проектов так или иначе связано с экспертами. И чаще всего мы слышим следующую жалобу:

Видео снимать необходимо, чтобы повысить продажи, но это занимает слишком много времени и сил, поэтому приводит к выгоранию.

В этой книге вы найдете решение этой проблемы.

Глава 1

Ключевая боль эксперта

Почему видео?

Во-первых, Ютуб – второй по популярности поисковик в мире после Google.

Вас, эксперта, автора, спикера, консультанта, будут там искать.

И если не найдут, ничего критичного не произойдет, но вы упустите отличную возможность произвести правильное первое впечатление.



Глава 1

Ключевая боль эксперта

Во-вторых, видео – самый востребованный формат контента в интернете. Люди привыкли смотреть. См. график ниже.

Безусловно, через 5-7 лет аудио сможет составить достойную конкуренцию роликам на Ютубе и в Инстаграм. Но в ближайшее время аудитория ждет видео с вами.

JAN
2020

ONLINE CONTENT ACTIVITIES

PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 WHO CONSUME EACH KIND OF CONTENT VIA THE INTERNET EACH MONTH

WATCH
ONLINE VIDEOS



WATCH
VLOGS



LISTEN TO MUSIC
STREAMING SERVICES



LISTEN TO ONLINE
RADIO STATIONS



LISTEN TO
PODCASTS



Глава 1

Ключевая боль эксперта

В-третьих, эффект присутствия. Мы знаем, что лучший способ произвести правильное первое впечатление – это познакомиться лично. Но со всеми потенциальными клиентами это осуществить невозможно. И на выручку приходит видео, которое создаёт атмосферу максимально приближённую к личному знакомству.

Каким образом это получается? Видео обладает большими возможностями, чем текст, аудио или фото, чтобы воздействовать на органы чувств аудитории.

Чтобы и первое знакомство, и продолжение общения было эффективным, мы разработали гайд по видеостратегии для экспертов, авторов, спикеров и консультантов. Продолжайте чтение, чтобы узнать больше.

Глава 2

Видеостратегия: определение, цели, измерение

Определение

Видео стратегия - это ответ на вопрос, какие видео по форме и содержанию снимать, чтобы максимально повысить продажи и узнаваемость бренда эксперта, автора, спикера или консультанта (далее эксперта).

Важны оба показателя. Так как продажи – это основа жизнедеятельности бизнеса, а узнаваемость бренда – это одна из основ его стоимости.

Оба показателя отражаются в отчетности: продажи в Выручке, а узнаваемость бренда в строке гудвил (товарный знак или марка) в балансе.

Для экспертов также важны оба показателя. Продажи влияют на возможность функционировать, а бренд – на оценку стоимости услуг и потенциал роста.

Глава 2

Видеостратегия: определение, цели, измерение

Что входит в видеостратегию?

Обычно мы прописываем, какие будут видео **по типу задачи**. Например, презентовать эксперта или привлечь внимание.

По форме – визуальная часть. Например, прямой эфир, запись в студии, с презентацией или без. И т.д.

И по содержанию – контекстное наполнение. О чем конкретно будет говорить эксперт.

В следующих главах мы разберем, какие должны быть видео для экспертов по типу задачи, форме и содержанию.

Глава 2

Видеостратегия: определение, цели, измерение

Цели видео стратегии

Как я уже обозначил выше, цель видеостратегии – это повышение продаж и узнаваемости личного бренда. Продажи – это тактическая цель, краткосрочная; бренд – долгосрочная, стратегическая.

Есть и другой подход к определению цели.

Цель видео стратегии - эффективное донесение идеи бренда до как можно большего количества людей из целевой аудитории в формате видео.

«Повышение доверия» обычно является следствием создания бренда, поэтому в отдельную цель мы это не выделяем.

Глава 2

Видеостратегия: определение, цели, измерение

Измерение

Что касается продаж, то видео влияет на них через конверсию в целевое действие. Чем выше конверсия, тем выше продажи.

Важно помнить, что видео не всегда может влиять на итоговое количество продаж из-за наличия ошибок в промежуточных этапах. Например, заполнение формы на сайте и звонок менеджера по заявке. В данном случае, ключевое действие, по которому мы будем оценивать эффективность видео - заполнение формы.

Также среди важных показателей значится снижение стоимости клика и следующее за ним снижение стоимости привлечения клиента.

Глава 2

Видеостратегия: определение, цели, измерение

С продажами более-менее понятно. Как померить эффективность видео по отношению к узнаваемости и бренду?

Тут четких критериев нет, лишь косвенные признаки. Среди них самым явным будет количество именных (брендовых) запросов в поисковиках. Чем сильнее бренд, тем больше запросов.

The screenshot shows a search engine interface for the word "nike". At the top, there is a search bar with "nike" entered and a "Подобрать" button. Below the search bar are navigation options: "По словам" (selected), "По регионам", "История запросов", and "Все регионы". Below these are device filters: "Все" (selected), "Десктопы", "Мобильные", "Только телефоны", and "Только планшеты". On the right, it says "Последнее обновление: 03.12.2021".

Below the navigation are two tables:

Что искали со словом «nike» — 1 361 756 показов в месяц	
Статистика по словам	Показов в месяц [?]
nike	1 361 756
nike air	294 198
купить nike	154 194

Запросы, похожие на «nike»	
Статистика по словам	Показов в месяц [?]
найк дисконт	49 284
магазин найк	114 256
кеды найк	65 256

С опаской стоит учитывать показатели досматриваемости, лайки, репосты, комментарии и подписки.

Глава 2

Видеостратегия: определение, цели, измерение

Что важнее продажи или бренд?

Если вы эксперт, то ключевой целью видео для вас станут продажи. Парадокс в том, что видео не будут продавать экспертные услуги, если их делать по классическим «продажным» схемам.

А если не учитывать процессы, которые помогают выстраивать бренд, то не получится своевременно повысить стоимость услуг. Чтобы этого избежать, придется усидеть на двух стульях.

А такое возможно?

Практика показывает, что да. И эта книга и бесплатный онлайн-курс [«Что эксперту говорить в видео?»](#) как раз про то, как одновременно повысить продажи и построить узнаваемый бренд с помощью видео.

Глава 3

Экспертная капсула или какие должны быть видео по типу задачи

Итак, у нас с вами есть цель – повысить продажи и узнаваемость бренда. На практике мы выяснили, сколько должно быть видео и какие они должны быть по типу задачи, чтобы человек, посмотревший их, стал клиентом. Это называется экспертная капсула.

Обычно это 3-7 видео, выстроенные в цепочку:

рекламное → личная видео презентация →
вводный курс (3-4 видео) → видео возражений.

О каждом чуть более подробно.

Глава 3

Экспертная капсула или какие должны быть видео по типу задачи

Личная видео презентация

Всегда начинаем с личной видео презентации, хотя первый контакт будет с рекламным видео.

Почему? Потому что рекламные видео – это укороченная личная видео презентация.

Дальше в книге вы найдете ссылки на бесплатные видео с инструкциями, как создать личную видео презентацию. Но обычно в ней мы проговариваем позиционирование.

Задача этого видео состоит в том, чтобы познакомить потенциального клиента с автором и произвести правильное первое впечатление. Продолжительность 2 минуты. Место контакта – личный сайт эксперта или закрепленная запись в социальной сети.

Целевое действие – или заполнение формы для заказа консультации или прохождение вводного курса.

Глава 3

Экспертная капсула или какие должны быть видео по типу задачи

Рекламное видео

Укоротите личную видео презентацию до 15, 30 секунд и 1 минуты и вы получите рекламное видео.

Никаких принципиальных отличий кроме продолжительности. Ключевая задача рекламного видео состоит в том, чтобы привлечь внимание пользователя и отправить его на платформу эксперта.

Продолжительность 15, 30 секунд и 1 минута. Место контакта – рекламный канал (социальная сеть, Яндекс, Гугл)

Целевое действие – переход на личный сайт эксперта или на личный аккаунт в социальной сети.

Глава 3

Экспертная капсула или какие должны быть видео по типу задачи

Вводный курс

Иногда для эксперта достаточно всего двух видео: рекламного и личной видео презентации, чтобы выстроить воронку продаж. Потенциальный клиент смотрит рекламное видео, переходит на сайт, оценивает личную видео презентацию и дальше заполняет контактную форму.

Но чаще этого бывает недостаточно, потому что требуется дополнительное подтверждение экспертности.

Именно для этого мы и создаем вводный онлайн курс. В 99% он бесплатный и размещается на Ютуб или Вимео.

Глава 3

Экспертная капсула или какие должны быть видео по типу задачи

Вводный курс

Это 3-4 видео, в которых эксперт рассказывает о теме, своем подходе, нюансах, возможных решениях. Создание такого курса требует и глубоких знаний самого эксперта, и чуткого подхода продюсера к подаче материала.

Если грамотно скомпонован, вводный курс может увеличить конверсию в десятки раз или вообще исключить конкурентов, оставив потенциальному клиенту только один выбор.

Продолжительность: 3-4 видео по 4-12 минут. Место контакта: личный сайт эксперта или выбранная социальная сеть.

Целевое действие – заполнение формы или покупка платных продуктов.

Глава 3

Экспертная капсула или какие должны быть видео по типу задачи

Видео возражений

Если после курса потенциальный клиент вам не написал, то единственное тому объяснение – наличие серьезного сомнения. В видео возражений мы заочно отвечаем на самые частые вопросы.

Продолжительность: до 12 минут.

Место контакта – личный сайт или аккаунт в социальной сети. Но чаще приходится использовать ретаргетинг и «догонять» ушедшего клиента уже в его социальных сетях.

Целевое действие – заполнение формы или покупка платных продуктов.

Глава 3

Экспертная капсула или какие должны быть видео по типу задачи

Если клиент не совершил целевого действия, пройдя всю цепочку, то это не ваш клиент. Или это отложенная продажа.

Важно помнить, что проведя его по этим 7 видео, вы сделали ВСЁ, ЧТО МОГЛИ.

Единственное, что нам остается напоследок – это подписать клиента на видеоблог / блог или использовать мягкий ретаргетинг с периодическими ненавязчивыми напоминаниями.

Глава 4

Эксперт не блогер: конфликт формы и содержания / интереса и пользы

К этому моменту вы точно задаёте вопрос «Почему ещё ничего не написано про видео блог?»
Отвечаем.

Мы верим, что эксперту необязательно вести блог.

Во-первых, это трудоемкая задача. Во-вторых, она подходит далеко не всем. В-третьих, блог превращает эксперта в блогера, а это не то, чего мы хотим. В-четвертых, если достаточно 7 видео, чтобы продать услуги, то зачем снимать больше?

Ключевая задача блогера – поддержать интерес к контенту и к площадке, поэтому он обязан постоянно производить контент. В ином случае алгоритм сети лишит его охватов → заработка.

Ключевая задача эксперта – оказать услугу, а в случае с образованием – создать новое знание. Поэтому процесс продажи должен быть максимально автоматизирован. А блогинг выведен на уровень «нравится – делаю, не нравится – не делают». Эксперт не должен гоняться за лайками.

Глава 4

Эксперт не блогер: конфликт формы и содержания / интереса и пользы

Конфликт интереса и пользы

Почему видео досматривают до конца?

Есть две причины: интересно и полезно. Блогер стремится к интересу, а эксперт – к пользе. Всё бы ничего, только в интернете вы чаще встретите советы для блогеров, написанные блогерами. Они не подходят экспертам.

Проблема усугубляется тем, что время ограничено: вы или инвестируете в пользу или в интерес.

Таким образом, перед экспертом возникает выбор: инвестировать в эмоции, форму, сценарий, развлечение – интерес, или в исследование, опрос, разработку, эссе – пользу.

Инструкций больше для первого, второе – сложнее для реализации. Что чаще выбирают новички – вопрос риторический (интерес).

Что делать? Ответ есть в предыдущем абзаце: найти золотую середину самостоятельно, начиная с пользы, или заказать [видеокапсулу](#).

Глава 5

Высшие формы контента

У нас есть ещё один аргумент, почему эксперту не стоит вести слишком рьяно свой блог.

Разный контент обладает разной силой вовлечения. Если не брать крайности, то в среднем книга имеет для человека большее значение, чем текстовый пост. А эпизод аудиоподкаста окажет меньшее воздействие, чем аудиокнига.

Контент более высокого уровня имеет более высокую конверсию в целевое действие.

Например, вероятность того, что потенциальный клиент станет реальным после прочтения книги выше, нежели после прочтения поста в блоге.

Почему?

Глава 5

Высшие формы контента

Всё дело в ожиданиях. Человек рассчитывает получить больше от книги, нежели от поста. Поэтому такой вид контента для него более значим.

И он скорее поделится своей почтой в обмен на книгу, чем подпишется на рассылку после одного поста в блоге.

Если есть возможность инвестировать в более продвинутую форму контента, делайте это.

Собственное знание

Документальное кино, книга, аудио
книга, выступление

Аудоподкаст, текстовый блог, видео блог, вебинары

Глава 5

Высшие формы контента

Может ли оказаться так, что пост в блоге или отдельное видео полезнее целой книги или кино?

Да, но случается это крайне редко, и попадает в исключения. Ставить на это мы бы не стали.

Если вы до сих пор не передумали вести свой блог, то посмотрите видео на нашем Ютубе [«Как эксперту вести свой видео блог и не выгореть?»](#)

Глава 6

Поиск формы и содержания

Сейчас вы уже знаете, какие видео будут в вашем арсенале, и стоит ли вести экспертный видео блог.

Теперь разберемся, что будет внутри этих роликов. Для этого отмотаем назад – в момент создания личного бренда.

Глава 6

Поиск формы и содержания

Что такое личный бренд?

Я придерживаюсь научного подхода и считаю брендинг – это формирование памяти.

Производная от памяти – ожидание.

Что вы ждете от Илона Маска? Глобально, что он отправит человека на Марс.

Что вы ждете от Майкла Джордана?

Непримиримой конкуренции с оппонентами.

Что вы ждете от Филиппа Киркорова? Шоу!

Почему мы ждем что-то конкретное от человека?

Потому что мы запомнили определенные действия или слова, связанные с ним, а потом упаковали их в образ. Например, Джигурда у нас ассоциируется с грубоватым мужицким поведением, а Жванецкий – с острой сатирой на повседневную жизнь русского народа.

Когда вы придумывали свой личный бренд, то закладывали в него определенную идею, замысел, концепцию. Это есть мета-идея.

Глава 6

Поиск формы и содержания

Переход из содержания в форму 1/5

Прописывать содержание видео мы всегда начинаем с мета-идеи – это ведущий замысел, который определяет направление ваших действий.

Например, «Бог есть» или «Депрессию надо лечить одновременно у психиатра и психолога» или «Искусство помогает взять на себя ответственность». У вас идея будет своя.

Мета-идея будет читаться в каждом видео, каждой строчке, в каждом комментарии. Если нет, то вы постепенно размоете бренд и в итоге станете посредственностью. Именно поэтому мы минимизируем количество постов в блоге: соблазн перескочить на другую тему с течением времени становится слишком велик.

Глава 6

Поиск формы и содержания

Переход из содержания в форму 2/5

Идеи разных экспертов могут пересекаться, в этом нет ничего страшного. Но они всегда будут производной внутреннего мира человека.

Идти за идеями к клиентам – фатальная ошибка. Этим во многом и отличается личный брендинг от корпоративного.

Итак, любое видео должно соответствовать мета-идеи.

На второй стадии мы оформляем мета-идею в коммуникационное сообщение. Фактически, это лозунг, копирайт, четкое позиционирование, обещание бренда, которое мы уже можем показать клиенту. Как работает этот переход, можно узнать на бесплатном курсе [«Что эксперту говорить в видео?»](#)

Если вам не терпится, то можно посмотреть [это видео](#), в котором мы рассказываем, как писать текст для личной видео презентации на примере схемы «Что? Как? Зачем?»

Глава 6

Поиск формы и содержания

Переход из содержания в форму 3/5

Коммуникационное сообщение – это своего рода канон, ведомый мета-идеей и определяющий рамки, в которых бренд будет развиваться.

На третьей стадии мы коммуникационное сообщение наполняем внешними атрибутами и распределяем по форматам. И вот тут вступает в дело видео. Само сообщение, созданное на шаге 2, можно указать на визитке, личном сайте, в социальных сетях, выступлениях, текстах и видео.

Оно будет видоизменяться, подстраиваясь под формат, но никогда не потеряет ключевого признака – соответствия мета-идее.

Именно здесь содержание впервые перетекает в форму. Например, врача на фотосессию одевают в белый халат. Потому что «белый халат» - это атрибут, который вызовет доверие аудитории и укажет, что перед нами кто-то из медицинской сферы.

Глава 6

Поиск формы и содержания

Переход из содержания в форму 4/5

Или съемка личной видео презентации пройдет в библиотеке, потому что наш клиент – это преподаватель истории древнего мира.

Если простым языком, то на этом этапе мы создаем внешний образ нашего героя, а также его окружающий мир.

Важно помнить, что внешний образ не должен контрастировать с мета-идеей и коммуникационным сообщением. Например, вы не можете одеть сторонника Гринпис в пиджак из натуральной кожи.

На четвертой стадии мы готовое сообщение, в нашем случае в формате видео, бережно несём в канал коммуникации. И тут тоже могут быть вариации. Ютуб, Инстаграм, Тик-Ток живут по разным правилам. И нам придется под них подстраиваться.

Глава 6

Поиск формы и содержания

Переход из содержания в форму 5/5

Например, прямо сейчас вы, скорее всего, захотите снимать короткие 15-секундные вертикальные видео для REELS. Или прямоугольные шестиминутные новостные ролики для Ютуба. Канал коммуникации диктует особенности формы и структуры, но содержание будет соответствовать мета-идее.

Пятая стадия отведена для креативов в рамках канала. Мы пробуем разные варианты итогового сообщения с незначительными изменениями, чтобы выявить наиболее эффективное. Например, квадратное видео в Инстаграм лучше зайдет с субтитрами или без субтитров?

Таким образом, содержание перейдет в форму на третьем этапе и продолжит изменяться на четвертом и пятом этапах. Узнать больше о том, что говорить в этих видео вы можете на бесплатном курсе [«Что эксперту говорить видео?»](#) или воспользовавшись услугой [«Видеостратегия»](#) для эксперта».

Глава 7

Ипостаси личного брендинга и их контент

Чтобы понять, какими должны быть ваше видео, стоит обратиться к классификации личных брендов. Я их называю «ипостаси личного бренда» и разделяю по ключевому бизнес процессу.

Уровень 1	Уровень 2	Доход	Контент
Блогер	Селебрити	События, реклама	Хайп
Автор	Первоисточник	Книги	Исследование, уникальность, глубина
Спикер	Инфлюэнсер	Выступления	Мотивационный Эмоциональный
Эксперт	Лидер мнения	Курсы	Тематический
Предприниматель	Энтрепренер	Товары и услуги	Документирование процесса
Консультант	Агентство	Консалтинг	Инструкции, портфолио

Глава 7

Ипостаси личного брендинга и их контент

Как читать таблицу?

Первый уровень – это то, с чего начинается построение личного бренда: автор, блогер, спикер, консультант, эксперт и предприниматель.

На этом уровне обычно нельзя похвастать ни высокими продажами, ни широкой узнаваемостью бренда.

Чтобы перейти на следующий уровень, необходим специфический контент, который подходит конкретно ипостаси. Можно ли использовать тип контента из другой роли? Да, но это снизит эффективность, и результата придется ждать дольше.

Второй уровень – это то, к чему мы стремимся: автор → первоисточник, блогер → селебрити, консультант → агентство, эксперт → лидер мнения, спикер → инфлюэнсер, предприниматель → энтрепренер.

Глава 7

Ипостаси личного брендинга и их контент

Как читать таблицу?

Столбец «Контент» про то, какой желательно создавать контент в той или иной роли. А значок «\$» - это про то, как будет монетизироваться роль.

Четкой грани между разными ипостасями личных брендов нет. И предприниматель может стать лидером мнения. И блогер в принципе может заниматься исследованиями.

Но размытие границы не выгодно, потому что теряется преимущество роли. Например, если Ольга Бузова (селебрити) вдруг займется научными исследованиями, то её целевая аудитория скорее всего воспримет это как стеб.

Глава 8

Выводы

Что вы узнали из этой книги? То, что для эксперта в среднем достаточно всего ~7 видео, чтобы продать свои товары, услуги или проекты.

Прежде, чем переходить к записи роликов, стоит прописать мета-идею и коммуникационное сообщение. А потом создать образ, который будет им соответствовать.

И то, что вести видео блог не обязательно, если вы зарабатываете на курсах или консалтинге. А если все-таки очень хочется, то применять хитрости от Мыслеслово.

Глава 8

Выводы

Что дальше?

Как мы писали, всё начинается с мета-идеи бренда. Она у вас есть? Тогда стоит задуматься о создании экспертной капсулы - 7 видео, которые повысят ваши продажи и узнаваемость бренда.

Если сомневаетесь, что в них говорить, то воспользуйтесь услугой [«Видеостратегия»](#). Вы также можете заказать создание экспертной капсулы под ключ или любого элемента из неё.

На образовательной платформе «Мыслеслово» мы размещаем онлайн-курсы, которые посвящены созданию видео и развитию личного бренда. Посмотрите [здесь](#), если вам интересно продолжить обучение.

Было приятно общаться с вами со страниц этой небольшой книги. Надеюсь, скоро встретимся лично!



Мыслеслово