

КРАТКОЕ ПОСОБИЕ

ЧТО ГОВОРИТЬ В ЛИЧНОЙ ВИДЕО ПРЕЗЕНТАЦИИ?

ЯРОСЛАВ ТИХОМИРОВ



ОТ АВТОРА

Личная видео презентация – это необходимый элемент онлайн образа.

В Ямаркетинг мы создали более 150 личных видео. И самый частый вопрос, который задают клиенты, - «Что **надо** говорить?»

Это не совсем корректная постановка вопроса. Нам больше нравится «Что бы вы **хотели** сказать в своей личной видео презентации миру».

Для многих видео камера – это источник стресса. Эта книга и вся наша деятельность в Ямаркетинге направлена на то, чтобы вы получали удовольствие как от процесса создания видео, так и личного бренда в целом. И сосредоточились на «хочу», а не на «надо».

Надеюсь, это краткое пособие станет для вас источником вдохновения и первым шагом к своей личной видео презентации.

Желаю вам добра и побед!

Ярослав Тихомиров
онлайн продюсер



СОДЕРЖАНИЕ

1. Почему написана эта книга?
2. Цель личной видео презентации (ЛВП)
3. Личный бренд и ЛВП
4. Как измерить эффективность ЛВП
5. Виды личных видео презентаций
6. Как проверить, что ЛВП качественная
7. Каких ассоциаций в ЛВП необходимо избегать
8. Структура личной видео презентации
9. Вступление

9.1. Первые 10 секунд

9.2. Метод привлечения внимания

10. Основная часть

10.1. Как доказать, что вы «тот самый ...?»

10.2. Подтвердить уникальность

10.3. Повлиять на клиента

11. Заключение

12. Дополнительно

13. Что дальше?

ЗАЧЕМ ВАМ ЧИТАТЬ ЭТУ КНИГУ?

По очень простым причинам.

В личной видео презентации есть несколько элементов, от которых зависит то, как отреагирует на неё пользователь. Если эти элементы на месте и в порядке, то реакция будет положительной. Если нет – отрицательной. Среди элементов вы найдете динамику, сценарий, внешний образ и т.д.

Но у каждого из этих элементов есть весовой показатель. То есть они имеют разную ценность. Например, текст и то, как вы будете говорить, важнее того, сколько камер вас будет снимать.

Что это значит для вас?

Это значит, что можно, взяв телефон и сидя в собственном кабинете, снять личную видео презентацию, которая окажет позитивное влияние на потенциального клиента.

Что это не значит для вас?

Это не значит, что свою личную видео презентацию обязательно снимать на телефон. Можно, но не обязательно. Особенно, если ваша цель - произвести вау-эффект на потенциального клиента.

Таким образом, если вы будете знать, **ЧТО** говорить в личной видео презентации и **КАК** это говорить, то вероятно создадите видео, которое будет производить положительный эффект на потенциального клиента.

ДЛЯ КОГО НАПИСАНА ЭТА КНИГА?

Для тех, кто создает личный бренд, чтобы продвигать и продавать персональные услуги. Например, адвоката, флориста, дизайнера, фотографа и т.д.

Для тех, кто активно развивает личный аккаунт в социальных сетях, что по сути тоже приравнивается к созданию личного бренда.

ЦЕЛЬ ЛИЧНОЙ ВИДЕО ПРЕЗЕНТАЦИИ (ЛВП)

Личная видео презентация – это элемент внешнего образа, который используется для оформления точек контакта с клиентом – сайта и социальных сетей.

Таким образом, личная видео презентация имеет ту же самую цель, что и любая точка контакта – **вызвать эмоциональный отклик у клиента. Например, эмоцию доверия.**

Почему личная видео презентация справляется с этим лучше обычного текста и фотографий?

Кому мы доверяем больше всего? Тому, с кем знакомы лично. Именно личное знакомство – это лучшая точка контакта с потенциальным клиентом, если вы продаете персональные услуги. В большинстве своем, это и самый эффективный способ продвижения услуг.

Но что, если по каким-то причинам вы не можете пожать руку и улыбнуться всем своим потенциальным клиентам? Тогда при онлайн контакте (человек зашёл на ваш сайт), вам необходимо создать эффект личного присутствия.

И вот тут видео становится незаменимым: человек может послушать ваш голос, посмотреть вам в глаза, почувствовать вашу энергетику, уделить внимание акцентам в тексте, которые вы расставляете. Такого эффекта ни одно фото с текстом вам не дадут.

И это вторая цель личной видео презентации – создать эффект присутствия.

ЛИЧНЫЙ БРЕНД И ЛВП

Личный бренд – это форма коммуникации (передачи информации) внешнему миру ваших ценностей в точках контакта. **Поясню.**

Точки контакта – это места, где клиент встречается с вами или вашим аватаром (образом). Например, сайт, аккаунт в социальных сетях, визитки и даже личная встреча.

В каждой из этих точек контакта клиенту необходимо рассказывать про свои ценности или демонстрировать их. Зачем? Чтобы сформировать у клиента ожидания относительно вас. Ожидания = личный бренд.

Если вы всячески демонстрируете в точках контакта, что вы «смелый», то клиент будет от вас ждать смелости. Если вы демонстрируете, что вы лучше всех разбираетесь в «реабилитации людей после расставания», то он будет ждать от вас помощи именно в этом направлении.

Так вот, личная видео презентация – это второй по эффективности подход к демонстрации ценностей. На первом месте – личная встреча.

КАК ИЗМЕРИТЬ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ЛВП?

Эффективность ЛВП (личная видео презентация) измеряют повышением конверсии в точке контакта.

Точка контакта – место, где клиент впервые или вторично встречается с вами или вашим образом. Например, сайт или аккаунт в социальной сети – это точки контакта.

Конверсия – это соотношение тех людей, которые совершили целевое действие, к тем, которые могли его совершить. Например, 100 человек зашло на ваш сайт и только 5 заполнило заявку на консультацию. В этом случае конверсия будет 5%, если «заполнение заявки» – это целевое действие.

Целевое действие – это действие, которые вы хотите, чтобы совершил человек в точке контакта. Это действие должно приводить к продаже. Например, зайдя на сайт человек должен заполнить заявку на бесплатную онлайн консультацию. Или взяв вашу визитку, он должен зайти на сайт. И т.д.

Конверсия – это один из показателей, которым маркетологи измеряют эффективность тех или иных инструментов продвижения. **Безусловно, личная видео презентация влияет на доверие, а доверие в свою очередь, повышает конверсию.**

Кстати! Замерить эффективность ЛВП можно, протестировав уровень конверсии вашего сайта с видео и без него. Но помните, что видео в этом случае должно располагаться как можно выше к началу сайта, чтобы как можно больше людей его посмотрели.

ВИДЫ ЛВП В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ТЕКСТА

Интервью / Вам задают вопросы. Вы на них отвечаете.

Самопрезентация / Подготовленный текст о себе или клиенте.

Личная история / Вы рассказываете историю, которая изменила всю вашу жизнь.

Разговор по душам / Вы задаете вопросы клиентам и сами на них отвечаете.

Профессиональная съемка выступления / Вы выступаете на тему, которая должна быть интересна клиенту.

Случайная съемка консультации / Вы показываете, как обращаетесь с другими клиентами.

Мотивационный экспромт / Вы говорите первое, что приходит в голову. Если голова на месте, то нередко получается хорошее видео. Можно снимать на телефон.

Видео 360 / Формат видео очень сильно влияет на то, какой текст вы говорите, и главное, как вы при этом взаимодействуете с камерой. Это что-то абсолютно новое для зрителя: вау-эффект гарантирован.

Минифильм / Короткий метр о том, почему вы выбрали эту профессию и почему клиент должен выбрать вас.

Часть онлайн курса / Очень похоже на «профессиональную съемку выступления». Только теперь мы монтируем ваш онлайн курс.

КАК ПРОВЕРИТЬ, ЧТО ЛВП КАЧЕСТВЕННАЯ?

Во-первых, повышается конверсия в точке контакта. С вашей ЛВП люди чаще совершают целевое действие, например, заполняют заявку.

Но есть и ещё один важный критерий. Как мы помним, личная видео презентация – это форма передачи (демонстрации) информации о ваших ценностях клиенту.

Индикатором верной (корректной) передачи будут определенные ассоциации, которые возникают после просмотра видео. Если возникают нужные нам ассоциации, те которые мы планировали, то цель видео достигнута. Например, мы хотим, чтобы нас считали «смелым». Поэтому мы призываем к смелым поступкам, наша речь должна быть уверенной и мы всячески демонстрируем смелость (например, заявлениями, а лучше действиями).

В этом случае видео будет вызывать ассоциации со смелостью. И оно будет формировать необходимые нам ожидания, а значит и бренд. Если возникают ассоциации внеплановые, то скорее всего видео надо будет менять.

Запланированные ассоциации – хорошая ЛВП.
Незапланированные ассоциации – плохая ЛВП.
Нет ассоциаций – божечки, все пропало!

КАКИХ АССОЦИАЦИЙ НАДО ИЗБЕГАТЬ

Как мы знаем из предыдущей главы, ассоциации – это индикатор качества личной видео презентации. Они могут быть разными, но всегда запланированными. Но есть ассоциации, которых вам надо избегать как огня.

Скучный

Злой

Непонятный

Высокомерный

Хитрый

Незнакомый

Властный

Неуверенный

Стеснительный

Хмурый

Тихий

ОТДЕЛЬНО ПРО АССОЦИАЦИЮ «СКУЧНЫЙ»

Это совсем не значит, что вам надо в своей видео презентации начать шутить или наряжаться в костюм клоуна. Под прилагательным «Скучный» понимается неэнергичный, нехаризматичный. Причина этому – отсутствие сценария личной видео презентации.

Скучный

Злой

Непонятный

Высокомерный

Хитрый

Незнакомый

Властный

Неуверенный

Стеснительный

Хмурый

Тихий

СТРУКТУРА ЛВП

Мы выделяем более 50 элементов личной видео презентации, которые можно объединить в три большие группы. Это вступление, заключение и основная часть. Для простоты восприятия мы будем отталкиваться от этой структуры, которую предложил ещё Аристотель.

Продолжительность личной видео презентации может быть разной в зависимости от вашей целевой аудитории и специфики деятельности.

Предлагаю остановиться на классическом значении в **две минуты**. Это ~ 120 секунд. По 10 секунд на вступление и заключение. И 100 секунд на основную часть.

Вы можете увеличить общее время, если считаете, что сможете сохранить внимание клиента. Но я не советую. Вы также можете увеличить время Вступления или Заключения, откусив от Основной части, но я не вижу в этом смысла.

ВСТУПЛЕНИЕ

Вступление – это первая часть трехактной структуры вашей личной видео презентации.

Клиент впервые вас видит. Клиент вас не знает. У клиента есть запас терпения на 5-10 секунд. **После этого он закрывает ваше видео, если вы не успели его заинтересовать.**

Пытаться уместить какую-то полезную информацию о себе или своем деле в первые 10 секунд – бесполезно. Также бесполезно рассчитывать на то, что за такое короткое время, клиент примет решение обратиться к вам.

Поэтому цель вступления – заинтересовать клиента и убедить его посмотреть ещё 110 секунд.

Как это сделать?

ПЕРВЫЕ 10 СЕКУНД

Вступление – это всего 10 секунд. Я не настаиваю, чтобы оно было ровно 10. Точные границы определяете вы. НО!

Задача вступления – зарядить клиента, усыпив его бдительность, чтобы потом вложить в его голову свое послание.

Поэтому, с одной стороны, этот этап должен быть обязательно, с другой – вступление не должно отнимать слишком много времени от основной части. Помните, что там у нас всего 100 секунд.

Итак, у нас есть 10 секунд, чтобы привлечь внимание клиента.

Как это сделать?

МЕТОД ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ

Существует множество вариантов того, о чем можно сказать во вступлении. Мы знаем около 12 реально работающих подходов. Предлагаю обсудить один.

Задайте вопрос. Желательно по вашей теме или специфике деятельности.

Например, вы психолог и помогаете людям выйти из депрессии.

Можно спросить прямо: «Вы когда-нибудь испытывали депрессию? Или «Вы считаете, что сейчас столкнулись с депрессивным состоянием?»

Если зрителя беспокоит данный вопрос, то он ответит «Да». И с этого начнется ваш с ним заочный диалог. О том, как соорудить мостик к основной части мы поговорим на курсе.

В этом конкретном примере можно было продолжить словами «Я тоже сталкивался с депрессивным состоянием. И вот что я чувствовал в такие моменты...» или можно увести от себя «Ко мне часто приходят клиенты с таким запросом. И вот, что они чувствуют...»

Необязательно спрашивать прямо про депрессию. Попробуйте описать это чувство:

*«Бывали дни, когда вы ощущали себя потерянным и полностью опустошённым? Когда не понятно, как быть и что делать дальше? И даже не хочется искать ответы на все эти вопросы. Это депрессия.»**

**Давать диагнозы онлайн не корректно, здесь мы рассматриваем этот отрывок в качестве примера.*

И далее можно делать мостик к основной части.

В таком вступлении зритель осознает, что вы понимаете, что он чувствует. И проникается доверием.

Задание. Напишите свое вступление для личной видео презентации.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ ЛВП

На основную часть мы отвели примерно 100 секунд. В отличие от вступления, цель которого – заинтересовать зрителя досмотреть ЛВП, основная часть убеждает вашего потенциального клиента совершить целевое действие.

Каким образом?

Во-первых, повышает доверие, создавая эффект личного контакта и присутствия.

Во-вторых, рассказывает про ваши ценности, которые могут быть близки потенциальному клиенту.

В-третьих, доказывает, что вы тот самый ... Например, флорист или психолог или подставьте свою профессию.

Глобально, это 3 основные задачи.

Об эффекте присутствия и демонстрации ценностей мы подробно говорим на нашем курсе. В этом мини пособии хотелось бы остановиться на том, как доказать потенциальному клиенту, что вы тот самый ... психолог. Разберем на примере этой профессии.

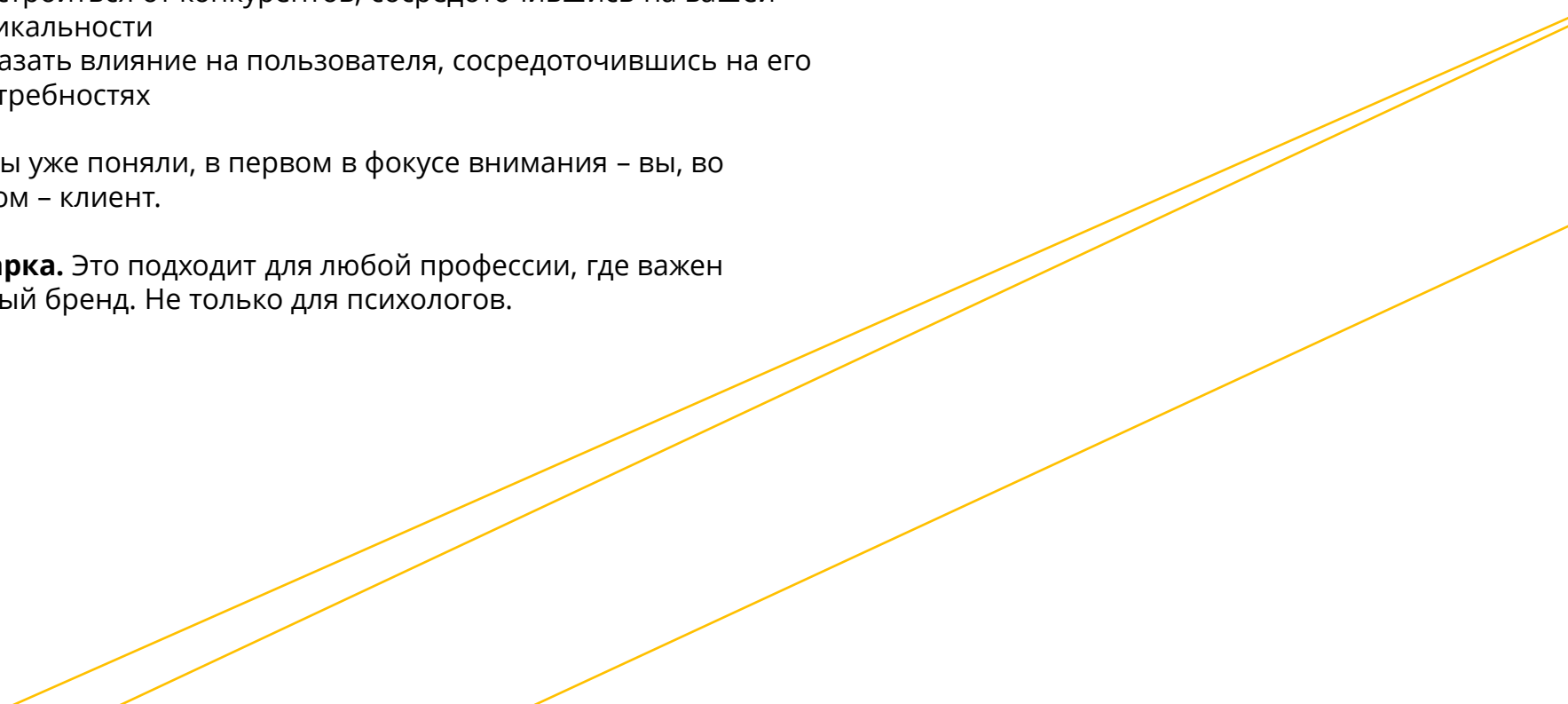
КАК ДОКАЗАТЬ, ЧТО ВЫ ТОТ САМЫЙ ...

Выбор пути зависит от специфики вашей деятельности, вашего архетипа, личного бренда и других важных факторов. Самих путей, как и факторов, великое множество. В этой книге предлагаю остановиться на двух:

- Отстроиться от конкурентов, сосредоточившись на вашей уникальности
- Оказать влияние на пользователя, сосредоточившись на его потребностях

Как вы уже поняли, в первом в фокусе внимания – вы, во втором – клиент.

Ремарка. Это подходит для любой профессии, где важен личный бренд. Не только для психологов.



ПОДТВЕРДИТЬ УНИКАЛЬНОСТЬ

Если вы выбрали этот путь, то в фокусе внимания оказываетесь вы.

О чем, в этом случае, вам говорить в личной видео презентации? Каким образом инвестировать 100 секунд, отведенного времени?

Шаг 1. Назовите категорию и подкатегорию своей деятельности. Например, психолог – это категория. Детский – подкатегория. По вопросам раннего развития – тоже подкатегория. Семейный – тоже подкатегория.

Шаг 2. Раздуйте щеки и скажите о выгодах. «Последние 15 лет я помогаю родителям найти общий язык со своим ребенком»

Шаг 3. А вот теперь самое интересное. И сложное. Вам необходимо указать в чем ваша уникальность. Потому что детских психологов много. И вам надо найти что-то уникальное в вашем подходе или видении или философии или даже внешнем виде, чтобы клиент обратил на вас внимание.

Уникальная характеристика, которая имеет потенциал конкурентного преимущества, находится на стыке трех условий: нет у конкурентов, есть у вас, важно для клиента.

Найдите эту уникальную характеристику, и переходите к Шагу 4. Предположим, что такая характеристика – это «научный подход».

Шаг 4. Демонстрация. На этом шаге вам необходимо визуально продемонстрировать или создать визуальный образ, пускай даже словами, вашей уникальной характеристики. На помощь вам могут прийти сторителлинг, метафора, примеры из жизни (разбор кейса), пересказ мифа (истории, притчи) и т.д.

В нашем случае – это научный подход. Расскажите о недавно проведенном исследовании, которое легло в основу нового подхода. Благодаря точным данным этот подход имеет намного больше шансов помочь ребенку в раннем развитии. Цепляет? Думаю, да.

ОКАЗАТЬ ВЛИЯНИЕ НА ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ

Возможно вы выбрали другой подход к тому, чтобы доказать, что вы тот самый ... И решили оказать влияние на пользователя. О чем говорить в основной части в этом случае?

Фокус внимания на потенциальном клиенте.

Шаг 1. Скажите, как можно более утвердительно, что вы знаете, с чем столкнулся ваш клиент. В это утверждение он может и не поверит сразу, но точно попытается проверить, а так ли это. Поэтому продолжит слушать.

«Я знаю, с чем вы столкнулись!»

Шаг 2. Скажите, с чем конкретно столкнулся ваш клиент. Произнесите эту проблему или категорию задачи.

Например, «Я знаю, что вы испытываете, когда думаете о рождении ребенка. Страх, неуверенность, смущение, которые смешиваются с трепетом и радостью. Но то чувство, о котором я хочу сейчас поговорить – это тревога...»

Шаг 1 – вы заявляете, что знаете. Шаг 2 – рассказываете о том, что знаете.

Шаг 3. Если вы верно идентифицировали чувство человека или ситуацию, то Шаг 2 вызовет уже неподдельный интерес зрителя. На Шаг 3 мы его укрепляем и подводим к предложению услуги. Каким образом? Тут все ограничено только вашей фантазией. Например, можно рассказать о том, что такое тревога и почему она опасна для молодых родителей (источник стресса, мотиватор страх), можно рассказать историю про вашего клиента или клиентов, которые испытывали тревогу и что с ними стало (пжл, гуманно преподносите такую информацию).

Как вы уже догадались, на этом шаге мы рассказываем клиенту **о его будущем**. И чем более убедительно вы сможете это сделать, тем больше влияния окажете на потенциального клиента.

Шаг 4. В выбранном нами примере достаточно трёх шагов, и четвертый является мостиком к заключению.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Ваш зритель инвестировал около 110 секунд своего времени в вас. Вот-вот кончится его терпение. Не заставляйте его ждать.

Пригласите совершить ОДНО целевое действие. Записаться на консультацию, пройти тест, заполнить заявку и т.д.

Поверьте, зритель к этому моменту уже ждёт, что вы что-нибудь ему предложите. О том , что эффективнее всего предлагать, мы поговорим на основном курсе.

Если рассматривать примеры выше, то предложите ему более подробно ознакомиться с тревогой, как явлением в статье, которую вы написали. Скажите, что будете рады встрече с ним/ней и желаете им спокойствия и семейного счастья. (продолжение кейса про психолога)

Задача заключения состоит в том, чтобы пригласить зрителя совершить целевое действие.

ДОПОЛНИТЕЛЬНО

В предыдущей главе мы рассказали, что цель заключения – мотивировать человека совершить целевое действие.

Поэтому проследите, чтобы рядом с вашей личной видео презентацией, было возможно это целевое действие совершить. Кнопка, форма, телефон и т.д.

Если вы приглашаете человека заполнить анкету, то под видео, либо справа или слева должна быть эта анкета. Если предлагаете позвонить и записаться на консультацию, то форма заявки или телефон должны быть тут рядом. И т.д.

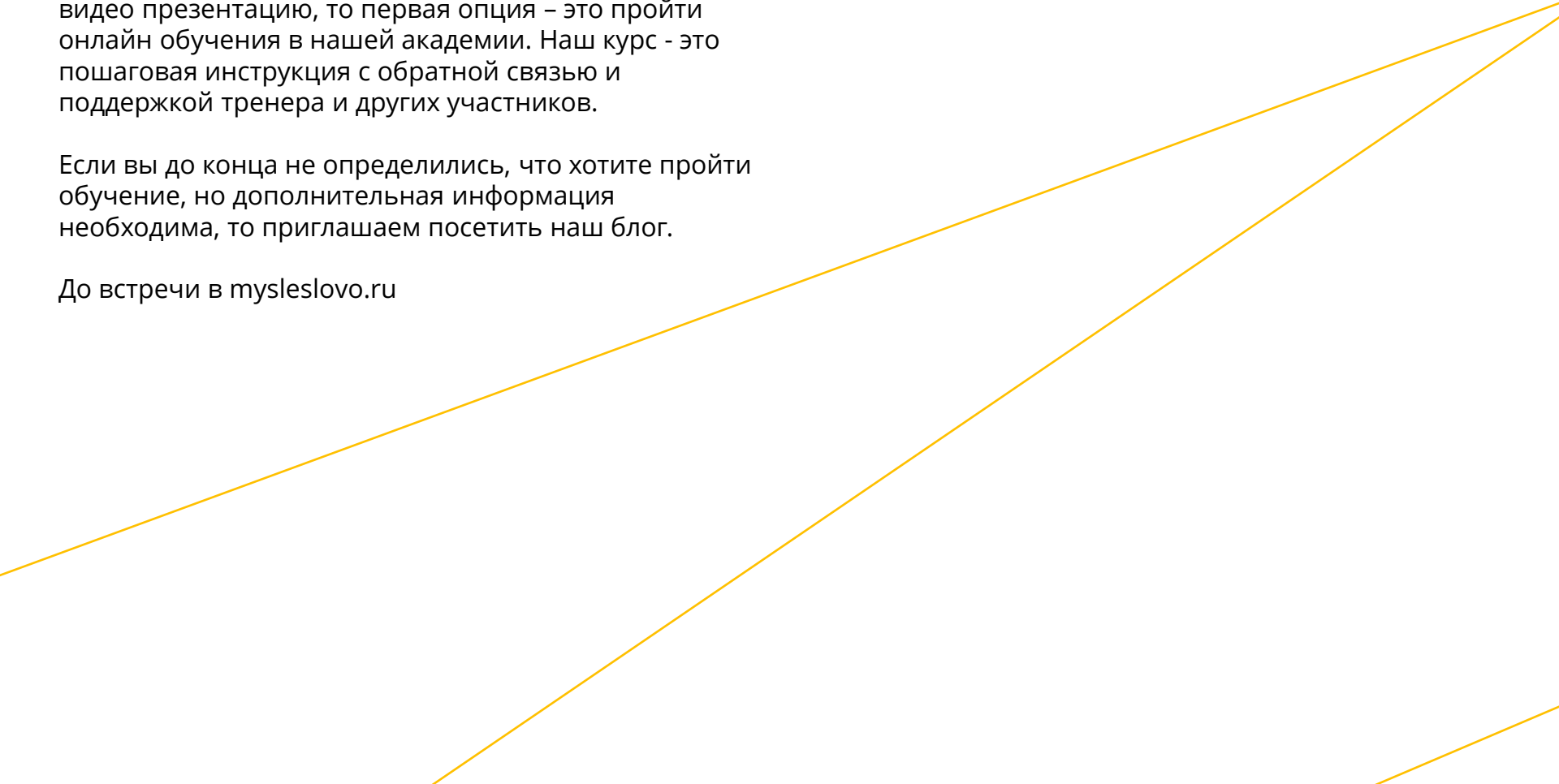
Облегчите вашему клиенту это действие.

ЧТО ДАЛЬШЕ?

Если у вас осталось желание, создать свою личную видео презентацию, то первая опция – это пройти онлайн обучения в нашей академии. Наш курс - это пошаговая инструкция с обратной связью и поддержкой тренера и других участников.

Если вы до конца не определились, что хотите пройти обучение, но дополнительная информация необходима, то приглашаем посетить наш блог.

До встречи в mysleslovo.ru



ЖЕЛАЕМ ВАМ ДОБРА И ПОБЕД!

