



АЛЕКСАНДР
БОРИСОВ

ТЕХНОЛОГИЯ УДЕРЖАНИЯ ВНИМАНИЯ

60 МИЛЛИОНОВ
ЗРИТЕЛЕЙ ЕЖЕМЕСЯЧНО



05 / 9:30

ЗАХВАТ ВНИМАНИЯ

Как стать известным в своей нише
и влиять на миллионы

Александр Олегович Борисов

Захват внимания. Как стать известным в своей нише и влиять на миллионы

Текст предоставлен правообладателем

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=70297852

*А. Борисов. Захват внимания. Как стать известным в своей нише и влиять на миллионы: Writer's Way; Москва; 2024
ISBN 978-5-907485-89-1*

Аннотация

Секреты алгоритмов YouTube, фишки и нюансы продвижения, ошибки захода на площадку. Почему появляются заброшенные каналы? Чьи видео попадут в топ? Как и с каким настроением лучше заходить в YouTube?

Александр Борисов, известный эксперт по запускам и продвижению YouTube-каналов под ключ, снимает видео на 65 млн зрителей в месяц для таких профессионалов, как Марк Бартон, Оскар Хартманн, Александр Дзидзария, Седа Каспарова и многих других. В книге он рассказал о том, что именно отличает искусных мастеров своего дела.

Доступность и расширенные возможности YouTube могут предоставить все необходимое эксперту, чтобы за короткое время стать известным. Исследования автора на основе работы с

250+ YouTube-каналов, 3500+ публикаций, сценариев и съемок великолепно это подтверждают и легли в основу этой книги.

Если вы планируете масштабировать свой бизнес или усилить личный бренд, YouTube и эта книга могут стать для вас отличными помощниками. А если вы уже пробовали создать свой канал, но не смогли его раскрутить, книга даст вам компас, который укажет путь к намеченным целям.

Содержание

Введение	6
Часть 1. Нелинейный мир	12
Глава 1.1. Как открыть «Зал Мечты»	13
Глава 1.2. Абсолютная справедливость	36
Глава 1.3. Идеальная формула органики	55
Конец ознакомительного фрагмента.	63

Александр Борисов
Захват внимания. Как стать
известным в своей нише
и влиять на миллионы

© Борисов А. О., текст, оформление

* * *

Введение

Ты держишь в руках книгу про себя – специалиста, профессионала, эксперта, который любит свое дело и искренне желает, чтобы о нем узнали миллионы. Мне это близко и очень знакомо. Знаю, что тебе важно научиться влиять на людей, используя свои навыки, ведь тогда ты сможешь не ограничиваться двумя-тремя довольными клиентами, а создавать целые индустрии.

Я верю: каждый способен стать тем, кем мечтает. Быть похожим на того, кем сам восхищается. Обычная швея может создать свой бренд, тренер – открыть свой зал для единоборств, автомеханик – запустить сеть мастерских и т. д. Это реально абсолютно для любого эксперта.

Как же прийти к такому масштабу и влиянию? Овладеть искусством захвата внимания, которому я посвятил эту книгу.

Я поделюсь внутренкой процессов трансформации из неизвестного эксперта в медийного. Расскажу, как захватывать внимание, как именно по шагам создавать медийность с нуля до миллионов подписчиков в *YouTube*, как на базе известности собирать медиасети и естественным образом продвигать большие бизнесы. Сотрудничая более чем с 250 *YouTube*-каналами и имея опыт съемки нескольких тысяч видео, я выработал эффективную методику запуска канала

с нуля. Я фанатею от захвата внимания, разобрал этот процесс на крупинцы и искренне готов поделиться с тобой своим опытом.

Я по-хорошему завидую тебе. Ты находишься в точке уникальных возможностей. То, что до этого было нереально, легко воплощается сейчас.

Лет десять назад можно было бы сказать, что медийность и успех не являются заслугой одного человека. За популярными артистами, спикерами и другими известными личностями стояли крупные продюсерские центры и агентства. Огромные корпорации владели медиа и управляли вниманием людей, а простой трудяга без предпринимательской жилки, например, хороший автомеханик или массажист, был вынужден работать «на дядю» – других вариантов просто не было.

А теперь по-другому.

Сегодня опытных мастодонтов может легко потеснить начинающий блогер или студент. Прямо сейчас каждый грамотный эксперт получил возможность самостоятельно снимать выпуски для *YouTube* и достичь огромной популярности без особых вложений в бизнес и без большой команды.

Возможно, за время своего профессионального роста ты выгорел, хочешь больше зарабатывать и подумываешь о том, чтобы менять сферу деятельности. Но если в своем деле ты профессионал – ты нужен людям. На базе медийности ты сможешь воплотить в жизнь мечты о финансовом успехе в

любимом деле. Просто пойми правильные принципы, примени их, и в твоей жизни все изменится – ты сможешь стать успешным автором – востребованным и признанным широкой аудиторией.

Больше не нужно выживать. За несколько месяцев ты сможешь создать шквал запросов на свои услуги. И при этом не потратить ни копейки.

Ни копейки на рекламу, слышишь?

А дальше, если захочешь, арендуй кабинет, найми двух-трех людей в помощь и открой фирму. При этом нет необходимости выстраивать хищный отдел продаж. К тебе и так повалят толпы, готовые сметать твой продукт.

В чем уникальность *YouTube* в этом смысле? Я работал со многими платформами. Мы и сейчас используем продвижение как в *Instagram*¹, *Telegram*, так и на других площадках. Но если мне поставят задачу раскрутить экспертов, то, к примеру, из 100 экспертов в *Instagram*² успешными могут

¹ Все ссылки в настоящей книге на социальную сеть Instagram не выступают в качестве объекта рекламирования, такая информация не является рекламой социальной сети и приводится исключительно только в качестве источника информации. Компания *Meta Platforms Inc.*, *Instagram*, внесена в реестр экстремистских организаций, ее деятельность в России по поддержанию указанных соцсетей признана экстремистской деятельностью.

² Все ссылки в настоящей книге на социальную сеть Instagram не выступают в качестве объекта рекламирования, такая информация не является рекламой социальной сети и приводится исключительно только в качестве источника информации. Компания *Meta Platforms Inc.*, *Instagram*, внесена в реестр экстремистских организаций, ее деятельность в России по поддержанию указанных соцсетей при-

навскидку стать только пять, на телевидении из сотни получится максимум у одного. В *YouTube* же все проще – вероятность получить результат при правильном подходе здесь и сейчас у 60 из 100! Такая цифра по опыту нашего агентства, именно поэтому мы выбрали *YouTube* как приоритетное направление для продвижения клиентов.

То есть в *YouTube* вероятность получить высокую отдачу на вложенный объем усилий кратно выше, чем где-либо еще. Мы в этом много лет разбирались и докручивали наши методы работы в *YouTube*.

Начинающий автор может зарабатывать десятки миллионов рублей. Раньше это было невозможно представить. Но теперь это реально!

Начинающий автор *YouTube* может зарабатывать десятки миллионов рублей.

Главное, с чем тебе нужно на самом деле научиться работать, – это захват внимания.

В твоих руках конкретный набор инструментов, с которыми ты можешь легко и просто «зайти с ноги» в эту индустрию и поднять общий уровень своей отрасли. Не упусти свой шанс продвинуть свою экспертизу без бюджета на рекламу!

Неважно, пробовал ли ты уже выпускать видео на *YouTube* или только знакомишься с этой платформой. Если изучить основные принципы, ведущие к хорошим показателям, то ты

знана экстремистской деятельностью.

сможешь скорректировать свой путь к желаемым результатам. Я искренне верю, что у тебя получится. Именно поэтому расскажу в книге подробно:

- как запустить свой *YouTube*-канал новичку с нуля без вливаний в рекламу;
- на какие детали и элементы контента стоит влиять, а какие не сказываются на росте канала;
- что такое «мертвая миля» и как ее пройти начинающему автору канала;
- что происходит после оптимизации видео по заголовкам и обложкам-превью;
- как именно работают логика и алгоритмы *YouTube* и какой контент он поощряет;
- почему заранее снятое видео в 100 раз выигрывает по всем параметрам у прямого эфира на ту же тему и будет набирать просмотры в течение долгого времени.

Я дам ответы и на многие другие вопросы.

YouTube может разделить твою профессиональную жизнь на до и после. У каждого, кто грамотно заходит на эту площадку, жизнь кардинально меняется. Если ты решился на это, ты уже не будешь прежним после нескольких месяцев съемок.

Возможно, ты не будешь владеть каналом на 1 млн подписчиков. Возможно, у тебя не будет сотни тысяч фанатов.

Но если ты, например, занимаешься стройкой, то к тебе пойдет стабильный поток заказов от фанатеющих клиентов. Ты станешь на голову выше всех конкурентов в своей нише.

– А вдруг не получится? – возразишь ты.

Стоит только начать – и ты со временем научишься говорить на камеру и работать с аудиторией.

В книге я подробно разберу реальные примеры и истории о том, как добиться ошеломительных результатов. Они изменят твою жизнь, подход к клиентам и в разы поднимут чек. Это может случиться с каждым в абсолютно любой нише.

Давай пробовать. Погнали со мной в интересное искусство захвата внимания. В мир, где о тебе знают миллионы!

Часть 1. Нелинейный мир

Благодаря *YouTube* эксперт может в один день обрести популярность и конкурировать наравне с теми, кто давно и дорого продвигает себя в сетях, но у кого уже не так горят глаза и нет богатого практического опыта. Ведь они зачастую были заняты продвижением и упаковкой, а не профессиональным ростом.

Как это происходит в реальности – расскажу на примере истории канала мастера по джиу-джитсу Дауда Адаева, одного из первых моих проектов, в котором получилось прикоснуться к миру нелинейных результатов и кардинально поменять жизнь автора канала.

Изначально мастер скептически относился к записи обучающих роликов. А после нашей совместной работы он не только смог раскрыть и реализовать свой потенциал, но и приобрел медийность, стал известной личностью – в общем, *YouTube* оказал весомый вклад в то, что сейчас есть у Дауда.

Мы с Даудом создали прецедент, не потратив ни одного рубля. Это ярчайший пример принципа перераспределения ценностей, когда, проявляя чистое творчество, с помощью 30–40 выпусков можно стать очень успешным в своей нише.

Глава 1.1. Как открыть «Зал Мечты»

– Что может удивить в тренере по борьбе?

– Дауд, а ты видел, что происходит на твоём канале в *YouTube*?

– Нет.

– Вот, посмотри. *YouTube* за неделю привел на твой канал более 50 тысяч зрителей! У тебя такого за год не случилось... Люди из десятков городов по всему миру каждый день тебе пишут сотни комментариев!

В этот момент у меня случилось осознание. Я проявил искреннее желание помочь наставнику по борьбе и раскрутить его клуб. А в итоге нашупал способ, как выводить достойных экспертов на высокий уровень популярности, не используя ни копейки для рекламы!

Как это было?

С бразильским джиу-джитсу я знаком лично. Помню, как прошло около года с начала моих тренировок и возникла мысль: а чем еще меня можно удивить? Новым тренером? Новым залом? Да вряд ли. Поэтому я поначалу с большим скептицизмом отнесся к предложению знакомого посетить один маленький клуб джиу-джитсу на окраине Москвы. Что там такого? Но все же решил заглянуть.

Зайдя внутрь, я покачал головой: это был даже не зал, а маленький уголок, в котором с парой-тройкой учеников за-

нимался тренер. Однако буквально с первых же секунд наблюдения я открыл рот и минут пять не спускал глаз с мастера: он был настолько фанатично предан своему делу, что не просто тренировал, а с ходу увлекал и захватывал, будто заряжал тебя, даже если ты просто смотрел на его простые объяснения со стороны.

Это и был Дауд Адаев. Я увидел действительно редкого тренера, который с душой подходит к тренировкам и всем сердцем отдается спорту. А главное, какая дружественная атмосфера царила у него в зале: буквально каждый спортсмен был его фанатом!

Простые приемы удушения человека смотрелись и звучали в интерпретации Дауда как настоящее искусство. Это была не просто механическая теория. Во время его объяснений я попадал в увлекательную историю эволюции боевых приемов, узнавал про возможности противника пошевелить конечностями, слушал про ловкое доминирование над соперником в схватке. Невозможно было упустить ни одной из сочных фраз тренера. Вместо формальных обозначений тех или иных приемов из его уст звучало:

– Успокой противника!

– Дай ему поспать! (Про удушающий прием.)

– В самый раз! (Про фиксацию конечностей.)

Все настолько с любовью, душой и артистизмом было подано, что я сам не заметил, как оказался в рядах не просто учеников, а преданных фанатов Дауда.

К тому времени у меня за спиной уже был опыт съемки более 300 рекламных роликов и запуска нескольких *YouTube*-каналов. Я не мог поверить, что мастер такого уровня ютится в небольшом зале на окраине Москвы.

«Это должно быть на *YouTube*! – завертелась в моей голове мысль еще на тренировке. Она не давала мне покоя по дороге домой, и вечером я даже уснуть спокойно не мог. – Мир должен знать о таких людях!»

О людях, которые всей душой отдаются своему делу, должны знать все! Это должно появиться на *YouTube*!

Если люди занимаются с посредственными тренерами, то теряют интерес к спорту, а у кого-то он и вовсе не появляется. Другое дело тренер, который вкладывает душу. Представь, если бы Дауд вел тренировку не на 20 человек, а на 500, и все они бы так же фанатели бы от его подачи и комментариев. Ну не круто ли? Эта мысль не давала мне покоя. Очевидно, если бы Дауд был флагманом, популярным в своем деле, то это могло бы в целом поднять «стандарт обучения борьбе» и позитивно повлияло бы на тысячи, даже сотни тысяч людей!

Естественно, я с большим энтузиазмом остался в рядах его учеников. И так привязался к Дауду и его тренировкам, что в голове постоянно витали мысли о том, как бы ему помочь. А вдруг у него есть заветная мечта? Вот бы выяснить.

Неожиданно мастер будто услышал меня и предоставил возможность исполнить его горячее желание.

Однажды я услышал от Дауда краем уха, что он давно хотел открыть большой зал. Думал об этом уже, оказывается, много лет и постоянно и везде об этом где-нибудь да упоминал. Ведь он уже тогда стал мини-легендой среди своих, был даже судьей на некоторых соревнованиях. А заветная мечта все не приближалась.

Чтобы открыть свой зал, тренеру нужно найти помещение и инвестиции на его открытие. Вот и Дауд с горящими глазами искал, ездил по объектам, приглядывался с надеждой.

Поиск часто затягивается на годы, а иногда и вовсе ни к чему не приводит. Редко кому везет одновременно найти и то, и другое. Собственный зал – это не прибыльное дело на стандартных условиях. Любой предприниматель, инвестор считает, что вбухает кучу денег разом, а окупится вложение лет через двадцать, если окупится вообще. То есть это очень невыгодный бизнес, если он не завязан на мощном личном бренде. Инвесторы не становятся в очередь воплощать подобные идеи. Да и тренер может перегореть, забить на все, опустить руки, подумав: «Нет, это не для меня». И продолжить арендовать чужие залы.

Я не хотел, чтобы такая история повторилась с Даудом. Он достоин большего. А самое главное – ведь я чувствовал, что могу ему помочь!

– «Расслабься и отвечай на мои вопросы!»

У Дауда уже тогда было несколько видео на *YouTube*: па-

ра-тройка выпусков по заказу тренажерного зала, какие-то интервью на сторонних каналах. Но я как глянул один раз, так сразу выпал в осадок: абсолютно бледные, плоские ролики, сам мастер зажатый, смущенный, речь путаная. Как же вышло, что такой величины человек настолько убого преподносился на экранах главного мирового «телевизора»?

Да ведь он был тренером, а не спикером! Кто вообще додумался взять камеру и просто сказать ему: «Говори что хочешь»?! Конечно, с таким подходом вообще ничего никогда не получится.

Казалось, что прямо на моих глазах хоронят талант величайшего мастера. Словно нобелевского лауреата отправили в метро читать стихи. Он не может раскрыться, потому что обстановка и публика не соответствуют его потенциалу.

Я загорелся идеей познакомить с Даудом весь мир. Меня подпитывал творческий интерес: а что, если получится?

Для автора зачастую дикий стресс начать вести свой канал, говорить на камеру, постоянно думать, а как он будет смотреться, как прозвучит его речь, искаженная техническими средствами записи и монтажа. Я понимал это и потому знал, как раскрыть Дауда по-другому.

– Просто ответь мне на несколько вопросов и не напрягайся, – сказал я ему как-то после тренировки, с нетерпением достав из кармана смартфон. – Давай попробуем, для начала не нужно никакой профессиональной камеры.

– И что мне говорить? – Тренер уже начал смущаться, на-

прягаться, прямо как на своих старых видео.

– Подожди, расслабься и просто отвечай на мои навоящие вопросы. Почему джиу-джитсу важно всем? Какие ошибки допускают новички? Почему вот этот прием – самое глупое заблуждение?

Я включил запись видео и начал с ним беседу не как продюсер-профи, а просто как очень увлеченный ученик – и дело пошло! Конечно, не без типичных ошибок. Мастер поначалу путался, запинаясь, волновался. Поэтому иногда я придумывал какие-то формулировки на ходу и просил:

– Скажи вот так.

Чем дальше, тем больше уверенности я видел в Дауде. Тренер начинал не только в жизни, но и в кадре становиться собой – и наконец я увидел в объективе камеры того, кто воодушевляет так же, как и на своих тренировках! Только теперь уже не 20 человек, а все 500, потом тысячу, потом 2 тысячи... Потому что канал мгновенно стал подниматься.

Когда начинаешь вести *YouTube*-канал, испытываешь дикий стресс: как будешь смотреться, как будешь звучать.

Конечно, снимали мы видео не только про сам спорт. Я понимал, что одними выпусками про спорт невозможно раскрыть мастера перед зрителями *YouTube*. Поэтому после тренировки включил камеру и задал вопрос: «Почему мужчины боятся постоять за себя?»



Глубокое видео с Даудом Адаевым

Внутренняя философия мастера, достойная внимания миллионов зрителей, наконец вырвалась наружу! За рамки маленького угла для тренировок, который был не способен распространить ее дальше.



Видео-прикол с Даудом Адаевым

Дауд раскрылся в диалоге так глубоко и красноречиво, что сам не ожидал. Методичная работа с камерой благодаря прошлым роликам, вовлеченная режиссура, правильные вопросы, татами, знакомая атмосфера – и видео взорвало канал! Оцени сам.

В этом и есть творчество – снимать обучающие видео, глубокие разговоры, ролики-приколы из разряда фантазии! Например, «Что будет, если встретятся качок кросс-фита и борец, который меньше своего противника на двадцать-тридцать килограммов?». Пока мы снимали этот выпуск, все катились со смеху и были рады уже тому, что просто участвовали в процессе, а потом вдвойне рады, ведь результат вы-

пуска тоже стал настоящей бомбой!

– Целый мир вместо своего угла

Что же мы видим спустя два года? Прямо в центре Москвы наш тренер открывает зал своей мечты. Тот самый, который он так хотел уже много лет! Толпа народа на открытии. Приехали люди с разных городов, топовые мастера джиуджитсу. Миллионы людей следят за этим на его канале...

Как же так вышло? Просто взял – и открыл большой зал? О нет. Чего мелочиться: самый дорогой зал в России по джиуджитсу. Сегодня в нем работают лучшие тренеры. Здесь всегда полная загрузка утренних, вечерних, взрослых, детских групп. Мало того: к мастеру еще и из Европы стали прилетать на индивидуальные тренировки.

Быть такого не может! «Сказка», – можно подумать сначала. Конечно, обычно такого не бывает: спортсмен – это же не бизнесмен, он так быстро развить свое дело не может. Он по классике жанра с треском, с убытками расширяется: арендует сначала зал чуть побольше, но денег с взятого кредита хватает только на помещение без отделки, с отвратительной раздевалкой и убогим оборудованием. Как итог: новые кредиты и убитые силы на то, чтобы зазвать заниматься больше людей и начать отбивать расходы на аренду. А потом все это летит коту под хвост, потому что за углом открывается такой же зал, но с комфортабельной раздевалкой, с новейшим оборудованием – красивый, стильный и удобный. А по день-

гам за тренировки и абонементы одно и то же. А ниже цены уже не опустить. И вот маленький скромный зал закрывается, мечта рушится, вчерашний спортсмен и нынешний неудачливый бизнесмен, пахавший все время на свой зал и фактически живший в нем, чтобы выйти хотя бы в ноль, загибается.

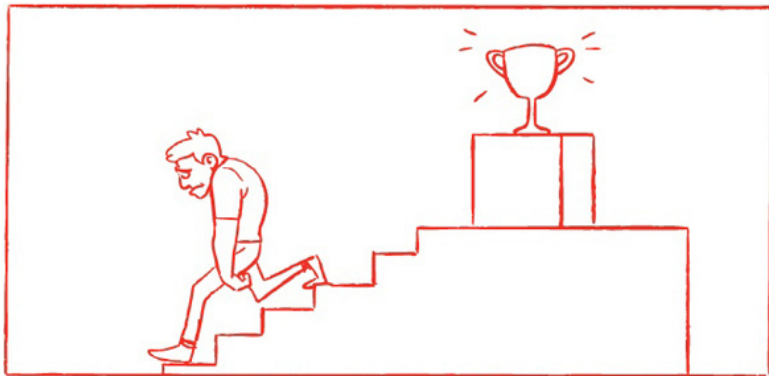
Но тут перед нашими глазами совершенно иной исход событий: когда есть толпы поклонников, которые заходят в зал со словами «Вау, то самое место!», а не просто следят за твоими тренировками. И их уже не 50, а несколько миллионов. Одно дело – шепнуть на ушко 50 людям фразу: «Хочу зал мечты», а другое дело – заявить об этом на канале, где это увидят, допустим, 200 тысяч мужчин. Среди них обязательно найдутся и предприниматели с большими деньгами, готовые вложиться в открытие зала, и арендодатели, у которых отыщется огромное помещение, и строительные отделочные компании, и много кто еще.

Ощущаешь разницу?

Среди подписчиков и фанатов обязательно найдутся те, кто поможет исполнить твою мечту.

Так случилось и с нашим тренером. Процесс пошел как по накатанной: сначала появился я, кто помог ему с *YouTube*-каналом, потом нашелся предприниматель с ресурсами, кто помог начать строить «Зал Мечты». Кстати, чек на тренировки получился выше, чем у конкурентов. Однако очереди желающих оплатить абонемент – больше. Все самое лучшее

у человека появилось после того, как он просто раскрыл свои таланты не только в жизни, но и на камеру.



Такую мечту невозможно было осуществить просто за деньги. Главным вложением стали не финансы, а предан-

ность любимому делу.

– Гордость и предубеждение

Дауд Адаев в беседе со мной признался, что изначально относился к записи обучающих роликов скептически: не видел в себе того потенциала, который раскрылся в результате нашей совместной работы, и даже саботировал съемки. Разве умения объяснить технику в рамках тренировочного процесса достаточно для выхода на *YouTube*? Разве он обладает чем-то, что принесет успех? Но я обещал Дауду взять на себя все, что нужно для выхода на площадку, и уверил: ему останется лишь делать то, что он обычно делает, и это будет комфортно и в принципе весело. Все это помогло Дауду сделать шаг в новое.

Одно дело, когда получается быть хорошим тренером на тренировках. Но как это сделать на видео в *YouTube*?

Поначалу он беспокоился о том, что на *YouTube* одни хейтеры, которые пишут непристойные вещи. Я пояснял:

– Обычно такие люди до твоего зала не доходят. Но в мире они существуют. Сделать так, чтобы они не попадали к тебе на канал, невозможно. *YouTube* «насыпает» разных – и воспитанных, и невоспитанных. Он понимает потребительский интерес, но не лезет в душу комментатора.

Сначала Дауд остро переживал появление негативных комментариев под некоторыми видео, включал гордого гор-

ца, который не даст себя в обиду. Но я направлял энергию в нужное русло, объясняя, что чем больше узнаваемости, отклика от видео, чем популярнее оно становится, тем больше появляется хейтеров. Ты должен быть готов к появлению людей, которые будут хейтить, писать, что всё ерунда. Не стоит принимать близко к сердцу, тем более ругаться (о том, как общаться с хейтерами, мы еще поговорим в главе 3.8).

Постепенно Дауд стал спокойнее относиться к комментариям. Даже если отвечал, то делал это дипломатично, с любовью, объясняя людям, что и как работает. Если они не понимали, то прекращал диалог. Это в порядке вещей: люди иногда сами не знают, о чем говорят. Они не владеют опытом мастера. До них трудно донести правду.

На пути к известности тебя будет по-разному колбасить. Ты по своей воле такой путь не выберешь, всё будет сопротивляться. Цель этой книги – сделать переход менее болезненным, показать, как это может быть и как с этим справляться.



Выпуск с Даудом Адаевым на 4 млн просмотров³

У Дауда, например, была частая история с неприятием тем для выпусков. Обычно автор не может сам посмотреть на свою работу глазами зрителя и найти потенциальную тему или формат. Этим занимался я – ставил себя на место зрителя и выбирал то, что потенциально может вызвать интерес у публики.

Я предлагал, а Дауд, скептически сморщив лоб, возражал: – Не, это какая-то ерунда, Саш. Люди не будут это смотреть.

– Дауд, давай попробуем. В любом случае классно прове-

³ Здесь и далее, если не указано иное, цифры приводятся по состоянию на сентябрь-октябрь 2023 года. – *Прим. ред.*

дем время, будет весело. Посмотрим, зайдет или нет.

– Ну ладно, давай...



Выпуск про схватку качка с борцом

Так с двумя видео мы попали в яблочко.

Самые популярные выпуски на канале часто идут через подобное нежелание автора. С какой вероятностью Дауд сам без нас снял бы подобные видео? А теперь он ими гордится.



А.Б.: Почему так получилось, как думаешь?



Дауд Адаев: Очень большую роль сыграл ты, Саша, когда посмотрел на ситуацию с другого ракурса. Мы, как профессиональные спортсмены, смотрим по-своему. Для нас интересна более сложная техника, соревновательные истории, потому что мы больше заточены на достижение спортивных высот, изощренные, технически сложные действия. А обывателю это все неинтересно. Простые люди хотят заставить себя оторвать задницу от дивана, замотивироваться, чтобы 2–3 раза в неделю ходить на тренировку.

Простые люди хотят заставить себя оторвать задницу от дивана, замотивироваться, чтобы 2–3 раза в неделю ходить на тренировку.

Такие темы интересны именно обычным людям, которые не натренированы, – у них психика устроена иначе. Эмоционально такие люди пытаются собрать волю в кулак, чтобы пойти на тренировку. И за счет таких видео мы мотивируем людей – им интересно, и они начинают задумываться, интересоваться, заходить и смотреть другие видео, искать потенциально интересное для них. Мы цепляем публику, которая потом приходит смотреть другие видео с техниками, например «Пять ошибок новичка». Это был первый ролик, который взорвал канал.

Можно сделать вывод, что залетают видео, рассчитанные на неподготовленную публику, которой больше, чем профессиональных спортсменов. Но эти видео для новичка должны быть поданы от лица профессионалов, с заботой, со множеством подсказок, простые, но интересные. Кажется, чем проще видео, тем легче его снять. На самом деле так сделать могут только профессионалы.

– YouTube – это работа с личностью

Хороший тренер всегда дает спортсмену отдыхать и позволяет иногда нарушать диету. Когда я бывал на сборах, первые три тренировочных дня никто в поединки не рвался. Идет легкая отработка без спаррингов. На двухнедельных сборах выделяют 3–4 дня для спокойного, комфортного входа. Согласись, травмироваться в первые дни сборов и следующие 10 дней страдать – такая себе история.

На *YouTube* аналогично – нужен легкий, адекватный вход. Автор не может быть роботом. Иногда нужно дать ему высказаться, иначе внутри него все будет кипеть, а через месяц-два он скажет:

– Ребята, вы что, из меня клоуна делаете?!

И у него не будет энергии записывать видео на темы, которые важны для естественного привлечения аудитории. Нужно быть чутким. Во всем важен баланс. Например, я понимаю, какие выпуски зайдут с большой вероятностью. Но они могут тяжело даваться автору. А есть выпуски, в которых ему легко сниматься, например, где он подробно рассказывает про конкретную технику. Я осознаю, что это видео не выстрелит массово, оно на узкую аудиторию, но автор в нем выскажется и выпустит пар. И поэтому соглашаюсь:

– Ну, если хочешь, давай снимем.

Я осознанно иду на тему, которая не зайдет, зная, что напряжение спадет, ему станет легче. И ему станет проще снять более сложную тему. И он раскроется.

– Такой, какой есть

Регулярно вижу отметки в сториз, что ребята фотографируются с Даудом на соревнованиях, отмечают и пишут: «Уже 3 года смотрю канал, не пропустил ни одного выпуска!»

Дауд считает, что наш проект – самый крутой и популярный такого типа в странах России и СНГ, и на 100 % уверен, что на русскоязычном *YouTube* аналогов нет.

Дауд Адаев: Лично для меня положительную роль сыграло то, что люди увидели меня с другой стороны – меня реального. Когда люди впервые меня видели, у них складывался определенный стереотип обо мне: бородатый кавказец, с поломанными ушами, спортсмен-борец. Но когда они заходили на мой канал и видели меня таким, какой я есть на самом деле, они понимали, что этот парень еще умеет и разговаривать, и адекватно мыслить, и рассказывать интересные вещи.

Когда мы запускали мой *YouTube*-канал, ты сказал мне: у меня круто получается объяснять, я четко и грамотно разъясняю суть, поэтому нужно это продвигать. Такие слова стали для меня мощным мотиватором: у меня есть такая фишка, которую можно реализовывать! Мы начали это делать, и люди увидели меня настоящего через экраны, как я объясняю, показываю интересное, делюсь своими мыслями.

На чемпионате мира в Санкт-Петербурге к Дауду подошли ребята из Узбекистана, поблагодарили за канал и вручили подарочный набор. Много было и других случаев, когда мастеру преподносили подарки со словами благодарности: «Спасибо за вашу работу». А еще Дауда узнают на улице, подходят и говорят: «Я только что ваше видео смотрел, а тут вы. Настоящий!» Вся эта история безумно приятна.

Многие натываются на канал, когда ищут, куда отдать ре-

бенка. Часто можно заметить посты с информацией о том, что джиу-джитсу – один из наименее травмоопасных видов единоборств для детей. Люди начинают смотреть и изучать информацию, видят адекватность подхода и намерений. Видят то, как Дауд общается и излагает свои мысли по поводу тренировочного процесса. В итоге приводят детей и приходят заниматься сами, иногда целыми семьями. Это то, о чем Дауд мечтал лет пять-шесть назад, когда говорил: «Еще чуть-чуть, и зал свой откроем».

Сегодня в зале Дауда царит приятная атмосфера и энергетика – люди приходят и чувствуют себя комфортно. Они получают удовольствие, развиваются, общаются. Эта история не только про спорт. Для одних это хобби, для других – место для отдыха и общения, а кто-то просто хочет убрать жирок. Были даже те, кто никогда в жизни не занимался спортом, а тут решил прийти в зал тренироваться. Каждый находит что-то свое.

– Тренер – второй отец

Дауд Адаев – обычный тренер, который живет мечтой и горит своим делом. Но именно благодаря этому он зачастую становится вторым отцом для многих мальчиков, прошедших его школу жизни. Скольких парней наш герой превратил в настоящих мужчин! Ребята не только спортом занимаются, но и учатся дисциплине, трудолюбию, ответственности, учатся находить общий язык с другими мужчинами.

ми. Тренер доносит правила, принципы, на основе которых мальчики в будущем построят и личную жизнь, и карьеру. Такой тренер навсегда останется в сердце любого подростка.

Да и каждый человек, у которого есть подобные воспоминания, не сможет остаться равнодушным, посмотрев хоть одно видео с канала тренера. Как не остался равнодушным и я. Мгновенно нахлынет ностальгия, мгновенно всплывут эмоции 20-летней давности. Человек сразу же захочет, к примеру, отдать своего сына к такому мастеру на тренировку. А потом с гордостью скажет: «В этот зал я поведу своего ребенка». Потому что основная аудитория канала Дауда – люди от 25 до 40 лет.

Подобных картин – десятки в моей практике и тысячи на платформе *YouTube* в России. Кто-то из плотника становится основателем большой компании по строительству. Кто-то из веселого сноубордиста – владельцем самой большой школы по сноуборду в стране. Все они играют не по стандартным правилам «реклама-продажи-товар». Они собирают вокруг себя толпы фанатов, благодарных покупателей.

Правда в том, что каждый, кто с душой подходит к своему делу, используя технологии *YouTube*, может создать подобные изменения в своей жизни.

Канал Дауда Адаева стал для меня живым доказательством, как совместный с экспертом труд способен менять жизни и автора, и подписчиков, делить их на до и после.

Спустя 3 года мной было запущено уже более 200 кана-

лов, а более 20 из них преодолели планку в 100 тысяч подписчиков с нуля. На момент написания этой книги со мной работает более 70 каналов, на многих из них более 1 млн подписчиков.

С помощью *YouTube* можно кардинально менять жизни людей.

Это повествование о том, как люди из разных ниш благодаря *YouTube* становились популярными, лучшими в своем деле, идолами в своих сферах. О том, как эксперту в работе со мной удалось найти ключ к вниманию аудитории, научиться его удерживать и тем самым получить искреннюю любовь зрителей.

Этот канал стал началом моего большого пути и большого пути Дауда. Я искренне верю, что история тренера-кавказца вдохновит тебя не бояться трудностей и действовать. Если смог он, значит, сможешь и ты!

Чем бы ты ни занимался, благодаря советам и рекомендациям этой книги тоже сможешь открыть свой «Зал Мечты». *YouTube* – удобный инструмент, который может принести и деньги, и удачу, и известность. Нужно только осмелиться и сделать первый шаг.

Глава 1.2. Абсолютная справедливость

Представь, что видео, которое ты хочешь показать миру, смотрит некий Великий Взгляд со стороны и оценивает уровень его интересности. Люди думают, что можно обмануть *YouTube* и что-то подкрутить, искусственно увеличить показатели. Но Взгляд максимально справедлив к каждому: выпуск получит столько просмотров, сколько достоин получить. Нужно понять эти законы. Если у тебя мало просмотров, то ты просто не понял или не соблюдаешь критерии платформы. И вливание бюджетов тут слабо помогает, часто даже ухудшает показатели.

Поначалу такая ситуация может раздражать и пугать. Пугает неизвестность. Если в *Instagram*⁴ большинство понимает, как развиваться, то в *YouTube* 95 % проваливаются. И только 5 % выстреливают, не понимая, как у них это получилось. Если у тебя есть раздражение, оно всего лишь от непонимания, как все работает.

⁴ Все ссылки в настоящей книге на социальную сеть *Instagram* не выступают в качестве объекта рекламирования, такая информация не является рекламой социальной сети и приводится исключительно только в качестве источника информации. Компания *Meta Platforms Inc.*, *Instagram*, внесена в реестр экстремистских организаций, ее деятельность в России по поддержанию указанных соцсетей признана экстремистской деятельностью.

Так происходит в любом незнакомом деле. Например, когда родился сын, первое время мне было трудно проводить с ним время. На моих руках он начинал плакать, я не знал, как его успокоить, нарастало раздражение. Моя жена, напротив, имела больше опыта и, точно зная, что надо делать, успокаивала ребенка за секунду. Когда она объяснила мне весь порядок действий, мое раздражение ушло, все стало понятно, я научился взаимодействовать с сыном и прогнозировать результат того, что я делаю.

Когда ты прочитаешь книгу, у тебя тоже как минимум уйдет раздражение и отторжение идеи своего канала. Наверняка придут понимание, интерес и азарт. А главное, ты поймешь: можно не платить за то, чтобы твоё видео смотрели тысячи людей, потому что *YouTube* будет выгодно продвигать его бесплатно. Все дело в Великом Взгляде, в той самой абсолютной справедливости, которую мы с тобой будем постигать.

– Что в черном ящике?

В бизнесе следует контролировать два показателя:

1. Сколько людей пришло.
2. Какой средний чек и какова вероятность покупки.

Если ты эти контрольные точки держишь в зоне внимания, значит, можешь делать расчеты по бизнесу. В *YouTube*,

если ты не контролируешь офферы с призывами, отпускаешь на самотек органику, у тебя цифры могут скакать в 100 раз.

Как если бы ты открыл, например, магазин и сегодня у тебя купил 1 человек, а завтра случайным образом 1000 человек. И ты не знаешь, что на это повлияло. Так невозможно управлять бизнесом.

Поэтому *YouTube* для предпринимателей – это такой черный ящик, куда они зачастую боятся даже заглянуть, потому что все неконтролируемо и непонятно. Можно вложить бесценное количество денег и не получить никакого результата. А можно совершенно случайно снять один ролик, который даст превосходный результат.

Поэтому постигай принципы работы с органикой, работу с вероятностями, которые изложены в этой книге. Иначе строить бизнес на базе *YouTube* будет очень рискованной затеей. Скорее всего, такой бизнес очень быстро свернется. Но если ты начнешь на каждом этапе подкручивать вероятности, которые я описываю в этой книге, то научишься взаимодействовать с нелинейным миром, он станет для тебя понятнее. И на этом действительно можно строить бизнес.

– Ключ к нелинейным результатам

Как же я пришел к тому, чтобы запускать успешные *YouTube*-каналы без бюджета на рекламу?

Начинал я когда-то со съемок рекламных видео и во вре-

мя работы над ними столкнулся с некой несправедливостью. Заключалась она в банальных затратах на продвижение и в принудительных показах. Чтобы люди узнали о тебе и о твоей компании, о твоём бизнесе, нужно было заплатить несколько сотен тысяч рублей.

Я стал интересоваться: можно ли это сделать по-другому? Оказалось, что можно.

Впервые я почувствовал подобный эффект на примере рекламного ролика Алексея Локонцева, основателя франшизы барбершопов *Topgun*.

– Я вижу ваше видео вот так, – сказал я, когда зашел к Алексею в кабинет и положил на стол листок с дословно прописанным сценарием.

– Идея клевая, давай пробовать. – Алексей одобрил сценарий, и мы начали работу.

Ролик бомбанул или, как говорят в таких случаях, пошел в народ и «завирусился». Видео стало настолько известным, что о нем говорили на форумах, тренеры «Бизнес Молодости» показывали его как образец рекламного контента. Его ставили в пример маркетологам, как упаковать франшизу в видео. Десятки компаний разбирали его по косточкам, пытаясь скопировать концепцию, создавая лишь жалкое подобие, которое даже рядом не стояло по показателям.

К тому времени я снял более 300 рекламных роликов за 3 года, это уйма работы. А выстрелило именно видео Алексея.

Почему? Каждый его элемент был сделан для 2017 года

на высоком уровне, творчески, с запалом. Сработал принцип многофакторности: продуманный сценарий, профессиональная работа сильного режиссера, специально для ролика рок-группа записала аудиотрек. Это был прорыв в мире рекламных роликов!

Так на *YouTube* появилось самое известное видео на тему продажи франшиз. Без преувеличений. И как следствие – продажа франшизы *Topgun* на десятки миллионов рублей. А я увидел новый подход к видео: когда ты создаешь его особым образом, оно обречено взлететь. Теперь этот метод я применяю при создании любого контента для *YouTube*, а платформа находит эти выпуски среди прочих и дает им сотни тысяч просмотров в короткие сроки.

Конечно, это видео принесло доход не только за счет харизмы, подачи, призыва, оффера, мощного начала. Ничего бы не вышло без вложений в рекламу ролика, чтобы он принудительно крутился перед глазами зрителей *YouTube*. Но если бы сделано оно было по-другому, то при тех же настройках рекламы сработало бы в сотню раз хуже.



Видео о франшизе *Torqun*



И как оно делалось

Настолько взрывного эффекта, пожалуй, я и сам не ожидал. Я просто хотел сделать круто. Мы отчасти захватили естественный прирост зрителей (это называется органикой), но за деньги. Таким образом я понял: если видео разбить на составляющие, раздробить его на отдельные элементы и каждую из этих деталек докрутить до идеала, то оно выстрелит.

Такой подход я системно перенес на работу с *YouTube*, и он начал давать свои результаты.

Это как секрет идеального борща: самые свежие овощи, самое вкусное мясо, лучший бульон, самые ароматные, специально подобранные специи. Если все эти детали с любовью соберет высокопрофессиональный повар, получится велико-

лепие. Простой потребитель, который ест этот борщ, может сказать: «А, я понял, в чем секрет: свекла у вас самая правильная». В ответ можно лишь улыбнуться. Потому что эффект достигается качеством всех ингредиентов и синергией их взаимодействия. Причем, если хотя бы один ингредиент испорчен, можно все выбрасывать. Все остальное уже не имеет смысла.

Меня стал преследовать вопрос: а как сделать, чтобы люди сами смотрели эти видео? Не принудительно, без вложений. Я начал чаще просматривать каналы профильных блогеров (врачей, психологов, путешественников, мастеров спорта) с сотнями тысяч подписчиков и искать ключи.

И моя гипотеза подтвердилась. Я понял, что любое дело, любое творчество можно разбить на много кусочков и внимательно оценить, насколько профессионально проработаны все составляющие, дают ли они вместе синергетический эффект. В мире линейных результатов вложения в маркетинг соотносятся с результатом. В нелинейном мире, на пороге которого я стоял, улучшение одного элемента дает $\times 10$.

YouTube – это тоже творчество. В любом выпуске на любом канале все играет вместе, все детальки пазла: картинка, заголовок, монтаж, музыка, сценарий, харизма спикера и т. д. Влияем на каждый элемент – и абсолютная справедливость начинает показывать его как можно большему количеству людей.

В этом и есть мой подход – готовить «вкусный» канал,

захватывать внимание миллионов и создавать авторов – чемпионов нелинейных результатов. Те, кто выстрелил на *YouTube*, обнаружили те же детальки, что и я.

Это как эквалайзер, который позволяет регулировать отдельные элементы и влиять на общий результат. Каждый раз анализируя каналы клиентов, мы с командой думаем: что еще можно подкрутить? Со стороны может казаться, что видео сами по себе набирают миллионы просмотров, ведь рекламу-то мы не настраивали. На деле получается, что рекламу действительно не настраивали, зато осознанно и планомерно влияли на сами выпуски. Вот в чем вся соль!

Чтобы представить себе глобальную разницу между обычным рекламным миром и миром *YouTube*, вообрази, что есть две пирожковые на улице. В первой замечательно готовят вкуснейшие пирожки, за которыми каждое утро выстраивается очередь человек по тридцать. Глядя на ежедневную толпу покупателей, ее владелец даже не задумывается об отделе продаж и рекламных вложениях – он уверен, что его бизнес всегда будет стабильно приносить доход.

А во второй пирожковой «гениальный» маркетолог называет собственнику цену клиента, продвигая ужасные вонючие пирожки с помощью таблички: «Каждому, кто возьмет пирожок, мы заплатим 10 рублей». Люди заходят, берут пирожок и тут же с отвращением его выкидывают в мусорку, но при этом получают 10 рублей. Владелец и маркетолог довольны, потому что у них четко обозначена цена клиента –

10 рублей.

При этом, если выключить рекламную активность, бизнес, подобный второй пирожковой, будет иметь ноль покупателей в день. Именно так выглядит утрированная модель работы бизнеса, когда он полностью отвязан от продукта и когда стоит только одна задача – впарить этот продукт клиенту.

А теперь посмотри на модель работы первой пирожковой, проведи аналогию и ощути всю силу *YouTube*! Ты можешь снимать ролики, продвигать свой канал, и для этого тебе не нужны реклама и продажи – люди и так будут любить и ценить твой продукт, если ты сам его любишь и ценишь.

– Возможна ли «регулярная» справедливость?

Как сделать так, чтобы платформа сама продвигала видео внутри ниши и его посмотрели все, у кого такие же хобби, аналогичный бизнес, та же профессия, что и у автора выпуска? Как научиться печь пирожки так, чтобы люди сами приходили угоститься без доплат?

Задавшись этими вопросами, я начал фанатично погружаться в *YouTube*-съемки, работу с органикой и поиск ключа к нелинейным результатам. К тому, чтобы платформа сама вирусилась ролики. Изучал подходы к созданию видео для *YouTube*-каналов, на которые люди сами повалят толпами, как на те вкусные пирожки.

Напомню, я не случайно оказался в теме органического

видео в *YouTube* – до этого много лет провел в теме рекламных роликов, снял больше 300 видео, сам писал сценарии. Много лет сам таскал оборудование – в шесть утра ехал в прокат оборудования, там загружался, таскал 10-килограммовые осветительные приборы по несколько штук в руках и грузил в каршеринг. Снимал один, собирал команду, ездил с другими командами.

С уже готовой профессиональной командой, работающей над съемками видео, приезжал на какой-нибудь завод по изготовлению окон и проводил там с ней весь день.

Помогал команде совершенно бесплатно. Так познавал весь процесс: как собирается сценарий, как специалисты общаются с авторами, какой у них подход к делу, как профессионалы организывают всю съемку от начала и до конца.

Но я понимал, что ни у одной команды не было системного подхода к регулярному получению «справедливых просмотров» на канал. Все результаты были неконтролируемой случайностью, они не могли повторить их. То есть люди просто что-то снимали и выкладывали. Не было разделения по деталькам и их усилению. Они продавали часы съемки, а не результаты в виде просмотров, подписчиков и роста лояльности аудитории, предлагая: «Давай что-нибудь снимем».

Я сам снимал видео и за 10–20 тысяч рублей, и за миллионы, и уже тогда задумывался: что-то здесь не так. Почему эти видео будут смотреть, только если за это денежку заплатить? Кто придумал делать пирожки по умолчанию невкус-

ными? Ведь каждый раз люди эти рекламные видео так просто – без денег – смотреть не будут. Мне искренне хотелось делать то, что само пойдет в народ.

Пару лет я терпеливо собирал различную информацию и компилировал ее, потому что горел этим. Я мечтал полностью раскрыть до конца все тайны и секреты *YouTube*, стремился разгадать удивительный факт его органики. И постепенно у меня в голове начинала складываться ясная картина.

Доказано: бюджет конкретного видео влиял на его популярность на платформе так же, как и, допустим, цвет шорт бегуна-марафонца на его результат в соревновании. Можно вложить 1 млн рублей в съемку видеоролика и получить пару сотен просмотров, а можно снять что-то на простой телефон – и получить пару миллионов зрителей и взорвать *YouTube*.

Есть и обратный эффект: чем солиднее бюджет вкладывается в съемки выпуска, тем больше спикер начинает зажиматься перед камерой, бояться, что у него ничего не получится: столько же денег вложено, не дай бог что-то сделаю не так перед камерой! Отсюда вытекающие последствия – видео «проваливается в прокате», деньги «слиты в трубу». Не случается такого, только если у спикера большой опыт в ведении канала.

Алгоритм выдачи в *YouTube* максимально справедлив. Если у конкурентов просмотров больше, чем у тебя, значит, их видео лучше. Разберись, в чем именно. И сделай лучше, чем у них. Напиши другой сценарий, сделай подачу с ин-

тригой, добавь харизмы, примеров из жизни. Возмущение, недовольство, страх возникают, когда ты чувствуешь несправедливость. Но в *YouTube* абсолютная справедливость. Скорее всего, ты пока не понял принципы работы платформы.



Если же работать по моей технологии, то есть 90 %-ная вероятность успеха. Я понимаю подходы к ведению *YouTube*. И если ты готов идти и развиваться, то результат придет. Кто-

то отсеивается, и это нормально.

Это как если прийти в спортзал, где тренер говорит: «Будешь заниматься по моей программе и через 3 года станешь чемпионом России». Все ли смогут? Нет. Один из пяти скажет: «Я готов». Но не все хотят искренне, честно, с фанатизмом заниматься. Некоторые хотят только денег.

Если ты готов осмелиться и пройти этапы, преодолевая сложности, о которых мы будем говорить в следующих главах, тогда у тебя все получится. Я написал эту книгу для того, чтобы у тебя было точное понимание, что тебя ждет на этом пути. Но это скорее интересно и вдохновляюще, чем сложно.

– Что изменилось в YouTube за 10 лет

Представление о *YouTube* у многих искажено. Люди думают, что за 10 лет ничего не изменилось. На самом деле за это время *YouTube* стал другим.

Раньше были популярны каналы приколов типа «+100500» и «Дневник хача». Или лайфстайл-контент: хожу, снимаю себя на камеру и выкладываю. Сейчас не осталось подобных больших медийных проектов, которые бы смотрела вся страна.

Приведу аналогию. Представь, что *YouTube* – заводская столовая с ограниченным набором блюд. Ты приходишь на обед, а в меню всего три блюда: борщ, котлета с рисом и салат. И все едят одно и то же: выбора нет. Для столовой все

люди одинаковы. Как будто у всех одинаковые интересы.

А теперь представь фудкорт с десятком ресторанных концепций. И ты можешь выбрать разные блюда по своему вкусу и даже под любую диету: вот тебе азиатская кухня, вот мексиканская, вот для веганов, вот для тех, у кого аллергия на морковь. Универсальный набор «борщ, котлета, салат» перестает быть популярным. Любители этих блюд еще есть, но их раз в сто меньше, чем десятилетие назад. Потому что на фудкорте огромный ассортимент блюд. И большинство людей выбирают не столовую, а фудкорт.

Сейчас на *YouTube* размещен шикарный контент для любой ниши: для психологов, рыбаков, тренеров. Выбирай материалы на любую тему: диетология, спортивное питание, варианты настройки правого подшипника левой подвески в машине. Если ты занимаешься аэробикой в воде, то тоже можешь найти выпуски на *YouTube* про упражнения и приспособления для занятий. Минимум десятков блогеров уже сняли видео именно для тебя. Столько разных единиц контента!

Алгоритмы *YouTube* стали более точными. Современный искусственный интеллект идеально определяет твои интересы и подбирает соответствующий контент.

Сегодня *YouTube* гораздо выгоднее показать то, чем интересуешься именно ты. Любишь животных и путешествия – вот для тебя «Чем питаются медведи на Камчатке». Профессиональный водитель – посмотри «Каким должно быть давление в шинах». Причем выгоднее транслировать про-

фильный контент под твои интересы, а не показывать шутки «+100500». И такого профильного контента под любые запросы за 10 лет стало в разы больше.

Аудитория на *YouTube* приросла кратно, а ее внимание перераспределяется. Раньше *YouTube* не знал вкусы всех людей и не мог с точностью угадывать, кому интересна конкретная тема. А сейчас – с легкостью. Значит, если ты эксперт в своей теме, то вероятность охватить широкую аудиторию гораздо больше, чем раньше. Если у тебя интересный материал.

YouTube ценит хороший контент. И покажет его подходящей публике. Как если бы ты приготовил великолепное блюдо из авокадо и выставил его. А алгоритмы распознали и сделали так, чтобы твое блюдо досталось всем, кто любит авокадо. Раньше это было бы невозможно – алгоритмы не были столь точны.

Создавай полезный контент. Подавай его с особой харизмой. И вероятность быстрого старта и набора больших аудиторий даже на канале с нуля достаточно высока.

То есть *YouTube* на самом деле работает справедливо.

YouTube на самом деле работает справедливо.

Необходимо избавиться от стереотипа о *YouTube* как о сугубо развлекательном месте. Да, здесь выходят разнообразные шоу, обзоры жизни звезд, гневные разоблачения шарлатанов инфобизнеса и т. п. Но если не акцентировать на этом внимание, то можно найти огромное количество каналов топовых бизнесменов в разных нишах, в том числе и твоих кон-

курентов. И увидеть, что топовыми они стали отнюдь не из-за бюджета видео.

Дело в том, что видео можно оценивать по разным шкалам. Например, есть шкала профессиональности. По ней высокохудожественный кинофильм будет занимать топовое место. Или, например, мини-документалка, какая-нибудь абсолютно бездарная короткометражка может быть красиво снята... Но никому не интересна.

Перестрой свой взгляд. В нелинейном мире работает не шкала профессиональной съемки, а шкала справедливости, я ее называю «шкала захвата внимания». По ней то, как ты, например, с утра пропальываешь грядку, может оказаться интереснее полноценного фильма. Причем, что удивительно, это никак не связано с красотой картинки, со сложностью оборудования или дороговизной актеров в кадре.

У этой шкалы свои правила. Здесь совсем другие критерии, другие оценки «хорошо» и «плохо». Если ты их воспримешь, сможешь найти ключ к сердцу людей. Если научишься ориентироваться в шкале захвата внимания, ты решишь вопросы количества просмотров, любви аудитории, популярности. Ты научишься правильно реагировать. Потому что если ты выехал на дорогу не по правилам, несешься по встречке, поворачиваешь не на тот сигнал светофора, то тебя накажет вся система. Всё тебе будет противиться.

То же самое в мире *YouTube*, в мире медийности. Если ты живешь не по правилам шкалы захвата внимания, то любое

твое усилие будет сведено к нулю. Ты будешь испытывать сопротивление на каждом этапе съемки, монтажа. Научись различать по этой шкале, что хорошо, что плохо, и ты начнешь продвигаться легко, с азартом и интересом.

А в награду получишь деньги, славу и искреннюю бесконечную любовь людей.

– С кем мы на самом деле соревнуемся?

Часто начинающих авторов одолевают сомнения и страхи:

– Ну как я, психолог, пойду на *YouTube*? Там же все сказано по моей теме. Там здоровенная конкуренция. О чем мне там говорить?

Давай поговорим о конкуренции.

Однажды я участвовал в лыжном марафоне на 50 километров в Мурманске. Со мной одновременно стартовало 1500 человек. И пока я его бежал 4 часа, мне стало интересно: а что думают те, кто финиширует в первой тройке?

А первой тройке участников без разницы, сколько человек бежит за ними: 100, 1000, 5000... Они этого даже не замечают. И в этом кайф.

Так же в *YouTube* – каждый ролик живет своей жизнью. Когда ты залетаешь в топ с клевай жизненной историей и готов бороться за приз, то тебе без разницы, сколько у тебя конкурентов. Потому что ты уже победил в этой гонке и забираешь огромный кусок пирога.

Если платформе выгодно показывать именно твой ролик

– ей все равно, сколько еще сотен тысяч авторов сняло выпуски на ту же тему. *YouTube* просто будет показывать хорошие выпуски.

Но есть важный нюанс. Когда ты идешь в широкие темы, такие как, например, психология, здоровье, – в них десятки миллионов зрителей. И, несмотря на обилие конкурентов, велика вероятность, что благодаря своим особенностям какой-то части аудитории понравиться именно ты. Там больше шансов получить значительный результат.

Почему люди неохотно идут на марафон с 10 участниками? И обожают марафоны, где стартует 1500 человек? В них интересней, в них есть за что бороться.

Так что, пока у тебя нет канала, твои конкуренты по бизнесу развиваются и становятся успешнее тебя. Прочитав следующую главу об органике *YouTube*, ты заметишь, что его алгоритмы лояльны ко всем и с ними может подружиться каждый. Здесь видео смотрят разные люди, в том числе и твои потенциальные клиенты – в *YouTube* есть аудитория абсолютно под любой бизнес. Чтобы стать № 1, для начала нужно просто выйти на старт.

Глава 1.3. Идеальная формула органики

В основе органики лежит искусственный интеллект *YouTube*, который сам определяет, какое видео и в каком количестве интересно тому или иному человеку, той или иной аудитории.

Эту платформу создавали и совершенствовали тысячи умнейших людей планеты в течение более чем десятка лет. Это очень сложный и интересный алгоритм.

В описании *YouTube* прямым текстом сказано, что он распознает каждое сказанное человеком в видео слово, каждый показанный жест, каждый продемонстрированный предмет. Если ты покажешь наушники – он поймет, что это наушники. Если ты покажешь книгу – он увидит название книги, определит, что за обложка, поймет, о чем книга. Если ты будешь держать в кадре пистолет, *YouTube* и его распознает, а через некоторое время применит к выпуску определенные ограничения.

YouTube лучше тебя знает, о чем ты говоришь в своем видео! Его нельзя обмануть никакими оптимизациями и прочими хитростями. Тебе остается один путь: играть по его правилам. Потому что эти правила позволяют нам заглянуть в голову зрителя, дают понять, что заставляет того или иного человека смотреть конкретное видео. Смотреть долго, не

отрываясь... и становиться твоим фанатом.

– Как тебя видит YouTube

Постараюсь объяснить простым языком.

Для *Google* и *YouTube* ты скорее не человек, а мозаика, витраж, в котором могут отражаться, например, 30 или 50 разных интересов. И например, один из кусочков витража – это ромашки. Ты что-то сказал про ромашки, задержал взгляд на видео. *Google* сразу понимает, что ромашки появились в области твоих интересов.

И вот в витраже появилось еще одно стеклышко – «ромашки». Он сразу понял, что тебя этим можно зацепить. А значит, на тебе можно заработать деньги. И тогда в ближайшем заходе на *YouTube* он сразу предложит тебе на главной странице из шести-восьми видео подходящее: про ромашковый отвар или про то, как вырастить прекрасные ромашки, а может, что-то другое про эти цветы. А во время этих видео *YouTube* покажет рекламу и заработает на тебе. Ради этого весь цикл.

YouTube может очень точно угадывать, из каких кусочков интересов ты состоишь. Повторюсь, для него человек как личность не существует. Твой портрет он рисует по запросам и по собранным данным: что ты смотришь, на каком видео задержал свое внимание, что ты покупал, где ходил, о чем говорил, где находишься по геолокации. У него есть все инструменты, чтобы это понять.

Каждый кусочек витража назван своим именем: «автомобили», «Испания», «куриные котлетки» – все, чем тебя можно зацепить. А в каждом кусочке находится целый мир. За каждый из этих кусочков соревнуются десятки тысяч авторов.



В *YouTube* одновременно есть, с одной стороны, миллионы видео, а с другой – сотни миллионов людей. Зрители видят, что *YouTube* им что-то предлагает, а автор видит, что люди начинают смотреть его выпуски. Это и есть органика – с помощью какого алгоритма и в каком объеме *YouTube* предлагает видео зрителям. Со стороны зрителя это называется рекомендацией, а со стороны автора контента – «пошел органический трафик». Органические просмотры – это следствие твоих действий.

Приведу немного странный, но показательный пример. Допустим, тебе нужно повесить картину. Берешь молоток, гвозди, дрель, кидаешь это все в стену, вызываешь шамана и начинаешь танцевать. И каким-то образом в стене появляется дырка. Ты даже не можешь понять, какое именно действие дало результат, – как будто все происходило с закрытыми глазами. И повторить не получается. Вот так большинство людей ведут *YouTube*.

Картина будет совсем иной, если знать принципы работы *YouTube*, о которых я говорю в книге.

Посмотрим на это глазами не зрителя, а автора канала. Например, ты создал и выложил видео про ромашки. А *YouTube* показал его только 5 тысячам людей, хотя ромашки сейчас интересны 100 тысячам. Почему твой выпуск увидели только 5 %? Потому что он выиграл соревнование только для них. Интерес к одной и той же теме у всех разный. Люди разные, запросы разные, у всех субъективное воспри-

ятие. Кому-то нравится не тема и экспертиза, а, например, человек – классно говорит.

Если бы все люди были одинаковыми, как роботы, то и *YouTube* был бы другим. Загружают, например, на платформу тысячу разных видеоматериалов, снятых разными авторами, а одно видео, которое нравится всем, набирало бы 100 % просмотров. Это было бы очень странно. Но это невозможно, потому что, повторяюсь, все люди разные. И в каждой нише просмотры есть не у одного ролика: по чуть-чуть набирают почти все, но большинство просмотров достаются обычно нескольким процентам опубликованных видео.

Из сотен миллиардов размещенных материалов платформа выбирает, какие шесть-восемь показать на главной странице именно тебе, под каждый твой интерес. И каждый просмотр видео не случаен – человек по своей воле нажимает на превью и совершает переход.

Как еще можно повлиять на то, чтобы твой видеоролик посмотрели? Ты можешь крутануть на него рекламу. Но так ты бьешь по очень широкой массе – 90 % аудитории это совсем неинтересно.

Или же можно закинуть видео в *Telegram*-канал: мол, посмотрите, там интересно. Это будет точное попадание, но очень маленький охват – ты собрал людей в одном месте и принудительно попросил их посмотреть. Это то же самое, что включить рекламу в кинотеатре перед показом фильма. То есть это не чистый алгоритм выборки из бесконечного

числа людей.

Поэтому органика – это самый умный алгоритм выдачи видеоматериалов тем, кому это реально интересно. Не существует в мире другого алгоритма, который бы это делал более мудро и попадал бы более точно. Научиться работать с органикой – означает покорить искусство захвата внимания.

Органика – это самый умный алгоритм выдачи видеоматериалов тем, кому это реально интересно.

– Почему инстаблогеры⁵ редко взлетают на YouTube

Когда именитый блогер *Instagram*⁶ внезапно начинает гореть идеей завести *YouTube*-канал по своей теме, по статистике, только один из десяти доходит до реализации этой идеи.

Пример: автор курсов успешного мышления, разъезжающий по Дубаю на арендованном *Lamborghini* и посящий

⁵ Все ссылки в настоящей книге на социальную сеть *Instagram* не выступают в качестве объекта рекламирования, такая информация не является рекламой социальной сети и приводится исключительно только в качестве источника информации. Компания *Meta Platforms Inc., Instagram*, внесена в реестр экстремистских организаций, ее деятельность в России по поддержанию указанных соцсетей признана экстремистской деятельностью.

⁶ Все ссылки в настоящей книге на социальную сеть *Instagram* не выступают в качестве объекта рекламирования, такая информация не является рекламой социальной сети и приводится исключительно только в качестве источника информации. Компания *Meta Platforms Inc., Instagram*, внесена в реестр экстремистских организаций, ее деятельность в России по поддержанию указанных соцсетей признана экстремистской деятельностью.

свои приключения в сториз, захотел зайти на *YouTube*. Но с точки зрения платформы такой блогер не показывает экспертность. Ему нечего сказать. Он не сможет выдать «5 столпов денежного мышления».

Даже если он запишет экспертный ролик, например, по психологии, то вступит в конкуренцию с более твердыми практиками, у которых более глубокие видео с примерами из жизни. Ему будет трудно принять, что понравится людям в сториз – это не то же самое, что 8–12 минут давать твердый контент.

На мой взгляд, это и есть главный плюс *YouTube*: он заставляет своих авторов расти профессионально, в глубину, не дает продвигаться лишь за счет красивых картинок, имитируя экспертность.

«Хорошо, – думает начинающий автор *YouTube*. – Давайте тогда я сделаю на *YouTube* свое шоу: отберу пятерых подписчиков из сети и буду снимать видео про то, как они по моей методике успешно делают деньги. Это ведь уже больше похоже на экспертный контент?»

Да, теоретически такое могло бы взлететь при наборе некоторых показателей. Но на стадии съемок выясняется, что люди в кадре неинтересные, бледно смотрящиеся. А еще никто не побежит в *YouTube* срочно смотреть, как какой-то студент делает деньги по методике блогера из *Instagram*⁷.

⁷ Все ссылки в настоящей книге на социальную сеть Instagram не выступают в качестве объекта рекламирования, такая информация не является рекламой со-

И снова провал: минимум просмотров, обида автора, попытка «накрутить» показатели. Только интеллекту *YouTube*

циальной сети и приводится исключительно только в качестве источника информации. Компания *Meta Platforms Inc.*, *Instagram*, внесена в реестр экстремистских организаций, ее деятельность в России по поддержанию указанных соцсетей признана экстремистской деятельностью.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.