



Олег Брагинский, Евгений Романенко

КАК ЭКСПЕРТУ ПРОДВИГАТЬСЯ С ПОМОЩЬЮ ВИДЕОИНТЕРВЬЮ В YOUTUBE



ОЛЕГ БРАГИНСКИЙ

«Гений эффективности» по версии СМИ, основатель «Школы траблшутеров» [braginsky.gorodnewyork.ru] и директор «Бюро Брагинского». Кандидат наук, доцент, автор 2 учебников, 9 видеокурсов и 650 статей. Наиболее просматриваемый человек планеты сети деловых контактов LinkedIn.



ЕВГЕНИЙ РОМАНЕНКО,

основатель онлайн-лиги экспертов [TetraSales.ru]. Автор 60 статей, провел 1000 онлайн-интервью

Будьте экспертом хоть трижды. Но если об этом знает только вторая половина, дети, узкий круг коллег и друзей – вы неизвестны. Значит, другие, имея проблемы, которые вы успешно решаете, мучаются, не зная о вашем существовании. Они не обратятся с предложением обменять деньги на решение проблемы. Вы не можете помочь и заработать.

Продвигаться нужно в офлайн и в Интернете. Строить личный бренд. Один из способов экспертного маркетинга – создание контента: статей, видео, аудио и «засев» пространства. Предстоит освоить навыки написания, редактуры, публикации онлайн и в СМИ, записи видео, ведения аккаунтов в социальных сетях и YouTube, SEO.

Осознав «ужас», 9 из 10 экспертов отбрасывают идею контент-маркетинга, надеясь вернуться к этой теме потом. Результат – тысячи годами остаются неизвестными. А потенциальные клиенты с проблемами идут к конкурентам.

«Создание бизнеса и продвижение – разные задачи, редко уживающиеся в голове предпринимателя», – говорит Владимир Турман, гурзу УТП [thurmancreate.com], соавтор видеоподкаста «Внеконкурентный бизнес». С первой из них эксперт справился. Осталось решить вторую.

ИДЕАЛЬНОЕ РЕШЕНИЕ

В основе лежит видеointервью, которое эксперт дает ведущему онлайн с помощью сервиса видеовстреч Google Hangouts. Формат – от однократного интервью до многосерийного онлайн-ток-шоу в прямом эфире с интерактивом. Из интервью делается разный контент – передачи, программы, шоу, аудиоподкасты, статьи, мини-сборники, электронные, бумажные и аудиокниги. Все это продвигается по максимуму онлайн-каналов ведущим и экспертом.

Олег Брагинский, соавтор видеоподкаста «Траблшутинг» и программы «1'000 ответов Олега Брагинского», испробовал множество способов продвижения: «Десятки людей предлагают записать интервью, создать подкаст или осветить некую тему. Мой неизменный ответ: «Давайте сделаем вместе». И здесь начинается стандартная канитель: «Я вам подарил идею...». Стоп. Ваша идея и даром не нужна, свои реализовывать не успеваю. А здесь позвонил Евгений Романенко со словами: «Ваша задача появится в кадре. Эфир и PR организуем». Получив ссылки на канал с видео, увидел аккуратность, системность, планомерность. Первые записи искали формат, экспериментировали, подстраивались.

Передач уже полсотни, надеемся в 2017 удвоить.

Разовое интервью, случайный эфир, речь в передаче не делают погоды. Важно находиться на площадке, которую облюбовали любители знаний. Экспертность хороша при запросе, неожиданная – ассоциируется с занудством, высокомерием и зазнайством. К моменту начала сотрудничества у Евгения уже был опыт 500 эфиров, у меня – сотня роликов. Пятикратное превосходство опыта чувствуется даже спустя полгода работы.

«Регулярно ищу новые способы общения с целевой аудиторией, и видеointerview показали интересным способом это сделать» – говорит Владимир Зима [vzima.ru], консультант, автор книги «Инструменты руководителя», соавтор видеоподкаста «Управление людьми».

Рассмотрим десять преимуществ записи экспертного видеointerview.

МАЛАЯ РЕСУРСОЗАТРАТНОСТЬ

Для артиста нет большего счастья, чем организатор, зазывающий: «Все сделаю сам, нужно только выйти на сцену и выступить». Эксперта, задумавшегося о контент-маркетинге, пугает начальная сложность самостоятельной организации производства. Ведущий же, как серийный ракетоноситель, выводит «звезды» на орбиту сотнями. Привлекает малая ресурсность – прерваться в работе, запереться в кабинете, отключить телефон, уделить 30 минут – и запись доступна к просмотру.

Почему Google Hangouts, а не Skype? Второй хорош при разговоре один на один. Но для видео требуется посторонняя программа

записи картинки, затем придется размещать материал на YouTube. Затратно по времени и сложно процессно. Google Hangouts работает из большинства браузеров, не требует скачивания, установки, входа по паролю. Видео автоматически появляется на YouTube-канале практически без задержки. Привлекает бесшовность, простота и автономность – доступность с любого устройства в пути.

ДИАЛОГ С ВЕДУЩИМ

Интервью обладает рядом преимуществ. В одиночной записи ниже динамика, длиннее паузы, унылые раздумья. Беседа дает больше идей, а диалог оживляет материал. Ведущий – 60% успеха, от него зависит многое – тон, темп, насыщенность, новизна. Кто бегал по утрам, знает, в паре сложнее сорваться – повышается уровень ответственности – не перенести, не отменить.

Канал ведущего доверителен – интервьюер волен выбирать, продолжать ли сотрудничество с экспертом, после очередной записи. Если пирожки продаются в магазине – закажут еще, залежатся – вас спишут. Вкус не важен, ценится спрос, посещения, растущая динамика. Считается неприличным рекламировать и раскручивать себя, а вот интервьюеру это позволено.

Важнейшая характеристика – структурность и целостность отдельного видео или серии. Следующий фактор успеха – множественность тем или углов, под которыми рассматривается проблема. Лучший экспромт – домашняя заготовка, выигрышная партия – сыгранный дуэт.

Вряд ли найдется эксперт, который не любит, когда задают вопросы из его области. Interview повышает статусность, означает признание экспертности, формирует лояльность и доверие. Ведущий междисциплинарен, задает правильные вопросы, структурирует диалог. «Получается живее, активнее, позитивнее. Ведущий, как дирижер, направляет эксперта и не дает «заимпровизироваться» – резюмирует Дмитрий Ткаченко, тренер по продажам, автор книги «Скрипты продаж» [tkachenko.pro], соавтор одноименного видеоподкаста.

Эксперт тренирует навыки постоянного респондента. Ведь интервью могут предложить дать в любой момент, и лучше быть к этому готовым.

Олег Брагинский: «Как-то я признался Евгению Романенко, что завидую – ему удастся общаться и обогащаться идеями лучших. Нравится один из его приемов – делать отсылки на коллег и устраивать заочные дискуссии. Как ученый, я привык к научным спорам,

ЭКСПЕРТ ТРЕНИРУЕТ НАВЫКИ ПОСТОЯННОГО РЕСПОНДЕНТА. ВЕДЬ ИНТЕРВЬЮ МОГУТ ПРЕДЛОЖИТЬ ДАТЬ В ЛЮБОЙ МОМЕНТ, И ЛУЧШЕ БЫТЬ К ЭТОМУ ГОТОВЫМ.



ценю возможность обсудить взгляды и аргументировать позиции. Монолог эксперта скучен, если его не одергивать, сомневаться в корректности, поправлять, процитировать. Сам с собой такое не устроишь, платные маркетологи непременно сделают вылизанный продукт, а Евгений независим. Как Познер».

Интервьюер – «повивальная бабка», помогающий контенту из головы эксперта «родиться на свет». «Ведущий систематизирует знания и делает так, чтобы было интересно слушать людям, которые не разбираются в вопросе» – свидетельствует Дмитрий Андреев, посол креативного телемаркетинга в России [creativecallproject.ru], соавтор видеоподкаста «Колл-центр для бизнеса».

ПРИСУТСТВИЕ НА YOUTUBE

Записанное онлайн видеointerview в первую очередь появляется на канале ведущего. «YouTube – самый популярный сайт в мире и с каждым днем растет. Он заменяет ТВ, радио, газеты и традиционные СМИ. Того, кого не будет в YouTube через пару лет, вообще не будет» – констатирует Андрей Погорелый, эксперт по продвижению в Youtube, основатель первого в СНГ сообщества YouTube-специалистов iTuber» [ituber.me], соавтор

видеоподкаста «YouTube для бизнеса».

Если у вас нет времени, сил или специалистов, занимающихся продвижением на YouTube, онлайн-интервью – хороший вариант там оказаться и продвигаться.

«Эксперт должен быть в социальных сетях, поддерживая личный бренд. Это обязательное условие» – поясняет Елена Регак, практикующий специалист № 1 по продвижению товаров и услуг «премиум» на российском рынке [elenaregak.com], соавтор видеоподкаста «Продавать дорого». YouTube – не только видеохостинг с поиском, но и социальная сеть. Если нет своего канала, видеointerview помогает набрать аудиторию, если есть – привлечь новую.

Короткие ролики с интересным содержанием позволяют эксперту привлекать к себе внимание, раскрывать тему и делать акценты. Видео демонстрирует эрудицию, дикцию, одухотворенность лица, способность к влиянию и заражению. Выступления на конференциях дают 200–500 пар глаз, забывающих эксперта при выходе следующего спикера.

YouTube позволяет найти эксперта поиском темы, не вспоминая фамилию и имя, редко фиксируемые при первом контакте. Видеохостинг хорош и тем, что в силу ответственности с Google размещенные материалы появляются в резуль-

татах поиска. «Получил большую узнаваемость по теме проектных продаж» – подтверждает Владимир Бобовский, специалист по продажам и систематизации бизнес-процессов с 12-летним опытом [vk.com/bobconsult], соавтор видеоподкастов «Проектные продажи» и «Мастер продаж».

МУЛЬТИФОРМАТНЫЙ КОНТЕНТ

Подкасты, ролики в любой момент находят новые зрители по рекомендации. «Видео живет вечно и не требует бюджетов. Ты спишь, а оно работает», – радуется Сергей Алейченко, эксперт по комплексному ведению и продвижению Инстаграм [21instagram.ru], соавтор видеоподкаста «Продвижение в Инстаграм».

«Резиновый» формат позволяет доносить экспертность с нужной широтой и детализацией. Количество контента ограничено лишь временем и желанием говорить. Длительность роликов управляема: от трехминутного видео с «советом дня» до 60-минутного «продающего» онлайн-шоу. Это позволяет экспериментировать, отслеживая время и процент просмотра.

«Видеointerview демонстрируют эксперта «в боевых условиях», показывают, насколько он владеет материалом», – замечает Андрей Пометун, эксперт по доверительному маркетингу [taskandsolution.com], соавтор одноименного видеоподкаста. Форматы – от интервью 1+1 в записи до захватывающего ток-шоу с тремя экспертами, словесными баталиями, вопросами в чате, гостями в эфире и прямой трансляцией на тысячи зрителей. Маленькими видеосюжетами эксперт может излагать тему – не надо ничего продавать. Можно рассказать о клиентских кейсах и пригласить клиента в программу.

**ЕСЛИ НЕТ СВОЕГО КАНАЛА,
ВИДЕОИНТЕРВЬЮ ПОМОГАЕТ НАБРАТЬ
АУДИТОРИЮ, ЕСЛИ ЕСТЬ –
ПРИВЛЕЧЬ НОВУЮ.**

Можно вести трансляцию с места событий. Видеоподкаст Emotional English с Ириной Володиной, коучем по английскому языку [englishfortravel.com], записывали из Будапешта, на фоне Биг-Бена и Букингемского дворца в Лондоне. «Хотелось не просто вести монолог, а отвечать на вопросы. Получается и объяснить лучше, и показать нагляднее. Плюс еще один канал, где упоминается имя, – всегда хорошо», – дополняет она.

Программу «Бизнес-путешествия» с Михаилом Бобровниковым, организатором бизнес-туров [vk.com/bobrovnikovmyway], записывали из Стокгольма и Хельсинки. Вот его отзыв: «Увидеть мир своими глазами – ценность, которую не каждый может себе позволить. С помощью программы хочу поделиться со зрителями частью увиденного, дать шанс познакомиться с миром с разных сторон».

Отдельно остановимся на преимуществах видеointервью перед вебинарами и аудиоподкастами. Мало экспертов, укладывающих полезную информацию в полчаса. Продолжительность вебинара – в среднем 90 минут. Аудитории с клиповым мышлением тяжело воспринимать информацию так долго.

«Вебинар – иной формат обучения, подразумевает большую контентную часть. Для онлайн-интервью же можно изначально сформировать список вопросов, которые задаст эксперту ведущий, ответить на них и использовать это как инструмент продвижения», – заключает Максим Горбачев, тренер-консультант по b2b-продажам и дистрибуции [gorstka.ru], соавтор видеоподкаста «Построение и развитие дистрибуции».

Гости перетекают, но не смешиваются – происходит рост под-

писчиков. Посетители канала подкастов оставляют больше комментариев, жаждут ответов, не дают «съехать» с темы, заставляют признать неправоту. Модерирование вебинаров автором снижает агрессивность, жаркие дискуссии становятся редкостью. Наполненность вебинара скуднее: куда вы пошли бы с большим удовольствием – на сольный концерт или попурри?

Аудиоподкасты сложно слушать долго. Нужно быть фанатом интервьюера, эксперта и озадачиться, чтобы выкачать аудио на носимый гаджет, чтобы слушать в пути или во время занятий спортом. В видео задействовано больше сенсоров в восприятии эксперта.

Опытный интервьюер из ролика сделает и видео, и аудио, разместит на всех доступных каналах. При желании профессиональный редактор путем транскрибации аудио, редактуры и рерайта сделает статьи для блога или журнала, мини-книгу или альманахи – в электронном виде, самиздатом или в издательстве. Это прекрасный способ написать книгу, а лучше серию, наговорив их в интервью. «Из текста интервью можно сделать статьи для блога и для размещения в СМИ», – подтверждает Наталья Тюлькова, эксперт по маркетингу товаров и услуг в B2C и B2B [ntulkova.ru],

соавтор видеоподкаста «Маркетинг продукта».

Онлайн-интервью создает образовательный продукт и обучает аудиторию. Это легкий способ тестирования темы: записали, выложили, посмотрели отклик.

СТРУКТУРИРОВАНИЕ МЫСЛЕЙ

В процессе выдачи материала эксперт структурирует знания и опыт. У него появляются новые идеи, ведущий вопросом задает неожиданный ракурс. Происходит расширение границ, выход за пределы устойчивых схем мышления. «Мозг начинает шевелиться», – делится ощущениями Марат Шаяхметов [Instagram @marat.shayakhmetov], специалист по страхованию жизни, соавтор одноименного видеоподкаста. Подготовка к записи, если эксперт считает это нужным, обогащает его новыми фактами, интересными кейсами, пополняет банк знаний.

«Здесь много идей для разрыва шаблонов и границ. Вижу за интерактивом будущее», – восхищается Наталья Антонова, эксперт-аналитик по вопросам коммерческой деятельности, маркетингу и ритейл-технологиям, исполнительный директор Центра «Максимум», г. Пенза [maximum.center], соавтор видеоподкаста «Профессиональная розница».

**ОНЛАЙН-ИНТЕРВЬЮ СОЗДАЕТ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ПРОДУКТ
И ОБУЧАЕТ АУДИТОРИЮ. ЭТО ЛЕГКИЙ
СПОСОБ ТЕСТИРОВАНИЯ ТЕМЫ:
ЗАПИСАЛИ, ВЫЛОЖИЛИ,
ПОСМОТРЕЛИ ОТКЛИК.**



РЕГУЛЯРНОСТЬ И МНОЖЕСТВЕННОСТЬ КАСАНИЙ

Глупо надеяться, что каждое видео посмотрят все подписчики, – разным людям важны различные темы. Больше создаете контента – выше вероятность, что заинтересуете и привлечете внимание. Представьте, что на витрине стоит по двадцать фигурок разных типов, будет ли заметна ваша единственная, пусть и уникальная?

Создаваемый контент – долгоиграющий: работает на эксперта и сразу, и в будущем. Алгоритмы YouTube поощряют постоянный приток роликов и наказывают ленивых – дополнительный аргумент в пользу регулярности интервью. Больше видео – больше ракурсов затрагивается. Регулярность важна и для SEO-продвижения – поисковые роботы чаще посещают ресурсы, где регулярно появляется новая информация.

У эксперта формируется контент-стратегия. Он перестает публиковать материалы от случая к случаю и становится редакцией. К нему привыкают, ждут в определенные дни. «Множественные касания дают результат. Вода камень точит», – указывает путь Сергей Кошечкин, эксперт № 1 в России по экспресс-подбору персонала [businesscom.biz], соавтор видеоподкаста «Upgrade отдела продаж», программ «Школа РОПа» и «100 драйверов вашего отдела продаж».

«Регулярность нужна в маркетинговых мероприятиях. Подсадите аудиторию на содержательные и нескучные видео, и она останется на годы», – рекомендует Татьяна Бадя, эксперт по эффективной работе с информацией [tatianabadya.ru], соавтор видеоподкаста «Статьи и книги», передач «Маркетинг и тексты» и «Обзор деловых книг».

ОНЛАЙН-ПРОДВИЖЕНИЕ

Есть эксперты – категорические противники маркетинга, кроме «сарафанного радио». Если продукт хорош, слушатели соберутся осознанно. Это долгий, но верный путь. Можно отслеживать динамику, настроения, успевать учиться. Соревнование за глаза – честная гонка, где гости голосуют длительностью просмотра. Легко быть лучшим на своем канале – попробуйте выбиться среди равных.

По умолчанию ведущий продвигает видеointerview по 7-ми каналам: сайт TetraSales.ru, YouTube-канал, подкаст на Podster.fm, ВКонтакте, Фейсбук, Инстаграм, Твиттер. Участник передач добавляет к ним свои и партнеров.

Многие эксперты работают по России и СНГ и при этом не живут в столицах. У них появляется возможность расширить границы для общения в профессиональном поле, а у клиентов – выбор. Они доверяют ведущему и уже предпочитают искать экспертов на его канале.

СИНЕРГИЯ КАНАЛОВ ПРОДВИЖЕНИЯ

В нынешнюю эпоху перед тем, как обратиться к эксперту, потенциальные клиенты ищут информацию в Интернете, смотрят YouTube, читают статьи, подписываются на рассылки.

Если эксперт выступает на конференциях, видеointerview послужат портфолио для организаторов ивентов – они хотят посмотреть на будущего спикера. Можно послать ролики клиенту в коммерческом предложении, использовать в онлайн-СМИ, рекомендовать в профессиональном сообществе.

«На войне наступление не выполняется одним родом войск. Есть пехота, авиация, артиллерия, танки. Видеоподкасты – это артиллерия», – образно выражается Всеволод Хорунжий, эксперт по бизнес-выступлениям и презентациям [vhog.ru], соавтор видеоподкаста «Презентации и выступления».

Ставьте на множественное развитие аудиторий. Олег Брагинский в LinkedIn наиболее просматриваемый на планете – публикация в ленте дает 4000 просмотров за пару дней и охват в полторы сотни тысяч. Facebook добавляет еще 3000 просмотров благодаря активности 5000 подписчиков и 5000 друзей. Google+, ВКонтакте и Одноклассники поставляют 1000 визитеров. Мы сделали ставку на обилие тем, каждый материал из планируемой сотни уникален и повторов не планируется. Помогают упоминания реальных кейсов – никому не интересно болтливое теоретизирование.

ЛИГА ЭКСПЕРТОВ

Эксперты, объединенные совместными интервью и программами с ведущим, образуют онлайн-лигу. Одиночную комету нужно искать в небе, созвездия видны лучше. Взгляд зрителя цепляется за яркую точку, отыскивает вторую, следующую. Участие в пляе повышает шансы взаимопереходов зрителей.

Кто посмелее – добро пожаловать на виртуальный ринг в программу «Битва экспертов», для отдыха от споров – в программу «Экспертное мнение» или «Экспертный клуб». Обсудите популярное в «Трендах», выступите гостями ток-шоу онлайн, продвиньте совместный контент. Когда число экспертов перевалит за сотню, планируется ежегодный офлайн-ивент в Москве.

ТРЕБОВАНИЯ К ЭКСПЕРТУ

Продвижение онлайн с помощью видеointервью подойдет не всем. Есть требования, которым нужно соответствовать.

Не стоит полагаться на каналы ведущего – ежедневно множатся десятки интересных лиц, актуальных тем. Подписчикам приходится разрываться между умными и красивыми. Сопродвижение – негласная обязанность.

«Больше активности проявляешь для продвижения – выше шансы на успех», – намекает Петр Граф, специалист по купле-продаже квартир [titul-estate.ru], соавтор подкаста «Купить-продать квартиру». Олег Брагинский – идеальный эксперт с точки зрения подхода к продвижению. Именно поэтому его просмотры максимальны.

Излишне говорить о качестве картинки и звука. Ведущий находится в студии с микрофоном и брендволлом. Эксперт не должен смотреться хуже. Отдельная веб-камера с высоким разрешением лучше встроенной. Деловая одежда будет преимуществом. Качество вещания зависит от интернет-канала – в идеале проводной Интернет в офисе или дома. iPad или iPhone через Wi-Fi – крайний случай, если только на месте событий или на фоне Эйфелевой башни. Готовность инвестировать в картинку и звук – признак ответственности. Достигнутый идеал – видеоподкаст «Бизнес и Интернет», соавтор Александр Павлють, IT-адвокат и веб-разработчик [pavluyut.com].

Такой способ раскрутки подойдет системным и аналитическим

экспертам, ориентирующимся на отношения и эмоции лучше завести и поддерживать собственный канал. Если на канале интервьюера уже размещается оппонент эксперта – можно вступить в неявную полемику либо воздержаться от участия.

Важно запастись терпением, выдержкой, обеспечить регулярность и повторяемость выдачи. Нужно вкладывать время и силы, не ждать быстрой отдачи. Только так аудитория заметит, привыкнет, и образ эксперта в голове аудитории укрепит или вытеснит конкурентов.

ЧТО ДЕЛАТЬ

Альберт Тютин, бизнес-тренер по экспертным продажам в B2B и B2C [albert-tyutin.ru], соавтор видеоподкаста «Психология продаж», объясняет: «Продвигаясь в Интернет, руководствуюсь двумя соображениями. Во-первых, полезного контента должно быть много. Во-вторых, он должен публиковаться на авторитетных ресурсах – при обилии информации в Интернете все более сложным становится выбрать источники, заслуживающие доверия. Поэтому принял приглашение Евгения Романенко – он мастер выбирать серьезных экспертов и выстраивать с ними общение таким образом, чтобы видеоподкаст был интересен широкому кругу слушателей».

«Удобно, что не озадачиваешься техническими вопросами, а тебя профессионально вовлекают, модеруют, спрашивают, записывают, редактируют и выкладывают. Кайф! Плюс комьюнити, созданное ведущим, – это

хорошая компания, затягивет, хочется быть там», – выделяет главное Вадим Дозорцев, ведущий эксперт по управлению продажами в России [salesdrive.guru], соавтор видеоподкаста «Управление продажами».

Олег Брагинский: «Дело не в канале, а в интервьюере. Евгений Романенко неукоснительно держит высокий темп записи подкастов, что позволило уже снять 50 материалов, набравших за семь месяцев 400 000 просмотров и 1500 лайков. Все чаще слышу: «В подкасте Романенко вы сказали...», что указывает на эффективность подобного размещения и позиционирования. Партнеры и клиенты цитируют фразы именно из данного цикла передач».

Итог подводит Константин Харский [harsky.ru], идеолог ценностного управления, соавтор видеоподкаста «Диалоги с Харским»: «Соглашаясь на запись, следовал народной мудрости «Никто не знает, как наше слово отзовется». Неоднократно убеждался, что можно вспотеть и не получить результата. А можно сделать налегке – и результат удивит!»

При подготовке статьи использованы материалы анкетирования и отзывы экспертов-соавторов видеопрограмм: С. Алейченко, Д. Андреева, Н. Антоновой, Т. Бадя, В. Бобовского, М. Бобровникова, И. Володиной, М. Горбачева, П. Графа, В. Дозорцева, В. Зимы, С. Кошечкина, А. Павлють, А. Погорелого, А. Пометуна, Е. Регак, Д. Ткаченко, В. Турмана, Н. Тюльковой, А. Тютина, В. Хорунжего, К. Харского, М. Шаяхметова.