

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ ПОСРЕДСТВОМ АУТСОРСИНГА: ВИДЕОИНТЕРВЬЮ В РЕЖИМЕ ОНЛАЙН

Большинство экспертов испытывают проблемы с самопродвижением в Сети, т.к. эта деятельность требует особенных знаний и навыков. В статье рассказывается об инновационном способе маркетинга посредством видео-, аудио- и текстового контента, создаваемого аутсорсерами с помощью видеointервью и продвигаемого в Интернете.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: эксперт, продвижение, онлайн, видео, интервью, YouTube



Романенко Евгений Геннадьевич — основатель онлайн-лиги экспертов (tetrasales.ru). Автор 60 статей, провел 1000 онлайн-интервью (г. Санкт-Петербург)

КАК ЭКСПЕРТУ ПРОДВИГАТЬ СЕБЯ

Если вы делаете для людей что-либо ценное, нужно, чтобы вас знали. В противном случае потенциальные клиенты столкнутся с проблемами, а вы — с недостатком спроса. Клиенты будут обменивать деньги на решение своих проблем у ваших конкурентов не потому, что те лучше вас, а из-за того, что они известнее. Профессионализм и публичность никак не связаны друг с другом.

80% экспертов пренебрегают самопродвижением, несмотря на то что они вполне компетентные специалисты. Общаясь со множеством умнейших и опытнейших из них, поражаюсь их добровольно выбранному пути малоизвестности. Очевидно, что, если вы упакуете свой товар красиво и выложите его «лицом» на витрину, его непременно купят. Однако профессионалы в большинстве случаев к этому не прибегают. Причина в том, что эксперты хорошо знают свое дело, но не владеют знаниями и опытом в области персонального маркетинга.

«Создание продукта и продвижение продукта — разные компетенции, которые не уживаются

в одном человеке», — говорит В. Турман, эксперт по вопросам создания уникального торгового предложения (УТП), соавтор видеоподкаста «Внеконкурентный бизнес» [2].

Эксперт, обладая компетенцией создавать продукт, т.е. умея монетизировать свои знания и опыт, может столкнуться с трудностями при продвижении себя на рынке. Здесь ему на помощь придет то, что привело человечество к благосостоянию, — разделение труда. Профессионалу для продвижения себя нужно максимально использовать возможности партнеров и аутсорсинг.

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ

В деле самопродвижения не обойтись без контент-маркетинга, который предполагает создание и продвижение всевозможных видов полезного контента: текстов, аудио- и видеосообщений, фотографий, а также выступлений в онлайн-формате. Если специалист захочет заниматься контент-маркетингом самостоятельно, то ему потребуется освоить множество новых навыков, изучить специфику каналов продвижения, «подводных камней», встречаемых в процессе работы, научиться на собственных ошибках выбирать подрядчиков и т.д.

Когда эксперт понимает, что не в силах самостоятельно заниматься контент-маркетингом, он ограничивается созданием сайта, размещением информации в социальных сетях и редкими публикациями статей в журналах. На остальную деятельность у него не остается сил, поэтому уровень охвата целевой аудитории и регулярности ее обращения к профессионалу будет очень низким. На телевидение пригласят лишь 1 из 1000 специалистов, также о немногих расскажут в федеральных изданиях опять же по причине неизвестности. Д. Андреев, апологет креативного телемаркетинга в России, соавтор видеоподкаста «Колл-центр для бизнеса», замечает, что неумение красиво себя презентовать и демонстрировать свою компетентность — серьезная

проблема предпринимателей, бизнесменов и экспертов, ведь искусству выступать и работать на камеру в вузах не обучают.

Интернет предлагает множество возможностей для самопродвижения. Одним из способов рассказать о себе является видеointerview в режиме онлайн с помощью приложения Google Hangouts. Interview может быть однократным или иметь несколько частей. Videointerview продвигаются ведущим на канале YouTube, веб-сайте и в социальных сетях, а также экспертом по другим доступным ему каналам. Также interview дублируется аудиоподкастом. Кроме этого, делается транскрибация беседы с целью получения текстового контента, который можно использовать как для статей, размещаемых в блоге, так и при работе над книгой.

Таким образом, профессионал регулярно может разговаривать с ведущим, который будет делать запись interview. В результате эксперт получит видео-, аудио- и текстовый контент, количество которого зависит лишь от желания заказчика стать известным. Данный способ самопродвижения был опробован в течение года более чем 50-ю профессионалами. Анализ их отзывов о такого рода продвижении позволил сделать вывод о его ценности.

НАЙДИТЕ ПАРТНЕРА ПО ДИАЛОГУ

Перечень причин, по которым специалист в своей области не может создать контент для самопродвижения, может быть длинным: смешанные мысли, отсутствие системы действий, незнание, с чего лучше начать, психологические барьеры. Писать любят далеко не все, но говорить — многие, особенно опытные эксперты. Бывает, стоит им задать пару-тройку интересных вопросов, как они начинают так много рассказывать, что интервьюер не знает, как их остановить. В потоке сознания иногда рождаются такие жемчужины мысли, которые достойны цитирования и никогда не появились бы из-под пера.

Наличие ведущего, посредника между экспертом и зрителями, слушателями, читателями указывается в качестве одной из главных причин интереса к предложенному виду коммуникации. Диалог получается гораздо оживленнее монолога. Если профессионал малоизвестен, то его рассказ быстро наскучит зрителю.

Ведущий задает драйв, динамику, темп диалога. Он, как веселая «повивальная бабка», одновременно и словесно «танцует», и помогает родиться на свет мыслям эксперта. Ведущий старается связать несколько тем, задает правильные вопросы, может придать им неожиданный ракурс или поворот, что вызовет улыбку, смех или взрыв эмоций. Интервьюер тактично провоцирует эксперта, оппонирует ему, приводя цитаты из бесед с другими специалистами, вызывая на заочный диалог. Он демонстрирует «человечность» профессионала, раскрывает его личность — у того не остается шансов спрятаться от зрителя за ширмой компетентности. Зритель смотрит интервью как развлекательно-образовательное шоу. Наблюдать за оживленным диалогом двух умных людей — захватывающее зрелище!

О. Брагинский, «гений эффективности», основатель «Школы траблшутеров» и директор «Бюро Брагинского», соавтор видеоподкаста «Траблшутинг», уверен, что для артиста нет большего счастья, чем работать с организатором, который призывает: «Все сделаю сам, вам нужно только выйти на сцену и выступить». Он также замечает, что эксперта пугает сложность самостоятельной организации интервью, но ведущий — серийный ракетоноситель, который выводит «звезды» на орбиту сотнями, такому можно довериться. Кроме того, О. Брагинский подчеркивает, что малая ресурсность привлекает специалиста и тот, уделив 30 мин. своего времени, получает запись, постоянно доступную к просмотру.

ДЕЛЕГИРУЙТЕ ПРОДВИЖЕНИЕ

Сегодня назвать себя авторитетом недостаточно — это делает каждый второй эксперт. Ведущий

же приглашает для интервью только тех, в компетентности которых убедился лично. В связи с этим специалист оказывается доволен, ведь в данной ситуации у него не возникает внутреннего конфликта, и не обязательно превозносить себя, поскольку у него берет интервью опытный ведущий, знающий свое дело. Это способствует повышению статуса профессионала и обеспечивает признание его компетентности. У аудитории автоматически повышается лояльность и доверие к респонденту. Ведущему доверяют, т.к. он проводит своеобразную сертификацию эксперта, облегчает зрителю задачу и оберегает его от встречи с псевдоспециалистами, которые недостаточно компетентны.

О. Брагинский рассказывает и о том, что собственные каналы экспертов не считаются авторитетными во всем мире, пока их владельцы не смогут похвастаться достижениями, рейтингами, благосклонными отзывами СМИ. Каналу ведущего доверяют больше, ведь интервьюер волен выбирать, продолжать ли сотрудничество с экспертом после очередной записи. Если пирожки продаются в магазине — закажут еще, залежатся — с поставщиком попрощаются. Вкус продуктов не важен, ценится спрос, посещения и динамика. В цивилизованном мире и научных сообществах считается неприличным рекламировать и раскручивать себя, а вот интервьюеру это позволено.

ПРИБЛИЗЬТЕСЬ К АУДИТОРИИ

Чем старше зритель, тем больше его раздражает кричащая этикетка и агрессивный копирайтинг, призванный замаскировать отсутствие пользы, и тем больше он ценит искренний разговор, раскрывающий истинное «лицо» респондента, продвигающего себя по аудиовизуальным, паралингвистическим и невербальным каналам. Н. Тюлькова, специалист по маркетингу товаров и услуг в b-2-c и b-2-b-отрасли, соавтор видеоподкаста «Маркетинг продукта», считает, что видеоподкасты демонстрируют зоны компетенции эксперта и дают

возможность потенциальным клиентам заочно увидеть его, «пообщаться», понять, подходит ли он для сотрудничества. Настоящему профессионалу бояться нечего — в своей компетентности он не сомневается, а черты «человечности» ведущий ему добавит.

Некомпетентный же человек, посмотрев подобные интервью, представит, как будет ежиться под «перекрестным огнем» вопросов ведущего, мгновенно сообразит, что его «раскусят», и не выберет данный вид коммуникации с клиентами для самопрезентации. Замечено, что некомпетентные люди, как правило, отказываются давать интервью, аргументируя это сомнительными причинами. Таким образом, своеобразный фильтр компетентности работает уже «на входе».

СТРУКТУРИРУЙТЕ ЗНАНИЯ

Ведущий интервью — это логик, с которым мысль эксперта «по древу не растечется». Если специалист в разговоре уходит от темы, интервьюер вернет беседу в нужное русло, если медленно излагает мысли — ускорит темп. Если же эксперт «тонет» в подробностях, ведущий «спасет утопающего» с помощью смещения фокуса диалога. Бывает, что интервьюируемый говорит слишком наукообразно, в данном случае следует объяснить зрителям его слова более доступно. Иногда специалист изъясняется общо, как говорится, «скачет по верхам», тогда необходимо детализировать, «разложить по полочкам» сказанное им. Если эксперт рассказывает непонятно, следует уточнить, что он имеет в виду.

Здесь к умению «повивальной бабки» ведущий добавляет навыки «корректировщика огня», повышая убойную силу видеоснаряда, чтобы он бил в цель, задевая проблемы аудитории. Структурирование материала происходит уже в рамках однократного интервью, что уж говорить об «артобстреле» 50–100-серийным (а в планах бывает и 1000 частей) боекомплектом видеороликов. После такого курса видеолекций эксперту

останется «собрать» потенциальных клиентов «с поля боя».

СОТРУДНИЧАЙТЕ С ВЕДУЩИМ

Эмоциональным людям легко вести беседу с ведущим. Можно расслабиться, отдаться процессу интервью — ведущий структурирует поток мыслей, а в эмоциональном «танце» поддержит единый темп, тембр голоса, когда нужно — мастерски «сыграет» ужимку или выразит искреннее удивление и дружелюбие. При таком подходе интервьюера к ведению диалога эффект интересной телепередачи зрителю гарантирован.

У эксперта неизбежно совершенствуются навыки респондента. Он становится готов к интервью в любой момент, ведь его могут предложить дать неожиданно, если обстановка окажется подходящей. Кроме того, профессионал испытывает чувство ответственности перед ведущим, т.к. они заранее договариваются о дате и времени встречи, порядке ее проведения.

Независимость, неангажированность ведущего, отсутствие необходимости работать на кого-то еще, кроме взыскательного зрителя, — ценность для истинного эксперта. О. Брагинский замечает, что он как ученый привык к научным спорам, ценит возможность обсудить взгляды и аргументировать позиции. Монолог эксперта скучен, если его не одергивать, сомневаться в корректности, поправлять, провоцировать. Самому с собой невозможно вести беседу, маркетологи непременно сделают «вылизанный» продукт, а ведущий независим.

ДЕЛАЙТЕ КОНТЕНТ ЛЕГКО

Эксперт, дав интервью, фактически получает в свое распоряжение технологическую линию регулярного производства неограниченного контента всех видов.

Серия интервью позволяет не просто структурировать обширные знания и опыт специалиста,

но и материализовать их в формате, удобном для использования. Кроме того, этот способ обладает малой ресурсозатратностью: не нужно готовиться, как к вебинару или выступлению, подбирать материалы. Достаточно отвечать на вопросы. В. Бобовский, специалист по продажам и систематизации бизнес-процессов с более чем 12-летним опытом, соавтор видеоподкастов «Мастер продаж» и «Проектные продажи», считает, что интервью подойдет тем, у кого много подготовленного и структурированного контента.

ИСПОЛЬЗУЙТЕ КОНТЕНТ

Контент, который получается после проведения интервью, может использоваться экспертом для продвижения по своим каналам. С ним можно знакомить клиентов посредством e-mail-рассылки или постов в социальных сетях (обычно у профессионала выстроена «система множественных касаний»). Е. Регак, практикующий специалист номер один по продвижению товаров и услуг премиум-класса на российском рынке, соавтор видеоподкаста «Продавать дорого», подсказывает, что интервью выгодно использовать для PR-деятельности, также посредством данного способа коммуникации можно дать клиентам бесплатные консультации или советы, пригласив посетить личный канал.

Фактически путем интервью эксперт «отливает серебряные пули», которыми «заряжает» свои информационные «орудия», чтобы «стрелять» по нужным целям при лидогенерации, конверсии и повторных продажах. Прекрасно, если у профессионала выстроена воронка продаж и цепочка касаний в ней в соответствии с «путем его клиента»¹, в данном случае видеоролики можно использовать в самом начале «путешествия» потребителя.

В. Дозорцев, ведущий эксперт по управлению продажами в России, соавтор видеоподкаста

«Управление продажами», полагает, что контент, получаемый с помощью интервью, можно использовать на раннем этапе «пути клиента», называемом стадией осознания и интереса. Одно из правил SMM гласит: контента должно быть много. Рано или поздно какой-либо из его видов найдет отклик у аудитории и станет популярным. Однако нельзя предугадать, какая именно информация окажется востребованной. В связи с этим необходимо постоянно генерировать и поддерживать свой контент, тогда вероятность успеха возрастет.

ФИКСИРУЙТЕ НОВЫЕ ИДЕИ

В ходе интервью ведущий смотрит на тему «со своей колокольни». Он может выбрать неожиданный ракурс проблематики, задав удачный вопрос, до которого эксперт, в силу «замысленности» взгляда, никогда бы не додумался. «Эврика!» — обычно в этом случае восклицает он мысленно, а после записи быстро фиксирует новые идеи. У респондента, как говорится, происходит «разрыв шаблонов», выход за привычные границы мышления, он начинает генерировать новые идеи и темы для целевой аудитории. Так, выдача существующего контента превращается в творческий процесс рождения нового. Д. Ткаченко, тренер по продажам, автор книги «Скрипты продаж», соавтор одноименного видеоподкаста, также считает, что интервью — это отличный способ структурировать свои мысли, взглянуть на проблему под новым, подсказанным ведущим углом.

Излишне говорить, что наличие контента у эксперта является подтверждением его компетентности для внешнего наблюдателя. Если видео-, аудиозаписи и тексты разместить в Интернете, то они будут находиться там постоянно и в любой момент могут быть обнаружены пользователями. Приложение Google Hangouts позволяет

¹ «Путь клиента» предполагает взаимодействие потребителя с компанией, ее брендом и продукцией. Для моделирования и анализа поведения клиента при выборе и использовании товара или услуги компании был создан специальный инструмент, получивший название Customer Journey Map (CJM). — Прим. ред.

записывать интервью любой длительности и легко «нарезать» его на части, что помогает освещать тему с нужной широтой и глубиной.

ВЕЩАЙТЕ РЕГУЛЯРНО

С точки зрения регулярности вещания чем больше будет выпусков, тем лучше. Серий должно быть минимум 20, но если их будет около 50–100, будет больше шансов, что вас заметят. Например, мы с О. Брагинским планируем подготовить программу интервью с 1000 выпусков. Эксперт может вещать хоть всю жизнь. Главное, не переборщить, развиваться и оставаться интересным для аудитории. Тогда люди будут годами наблюдать за видеопрограммами и оставаться со специалистом «на одной волне».

Плюс технологии создания контента посредством видеointervью — регулярность вещания. Регулярность важна в любом деле, и маркетинг не исключение. Вода камень точит, и только «множественные касания» дают результат. Любые маркетинговые каналы работают только тогда, когда регулярно «бомбят» аудиторию информацией о ценности. М. Горбачев, тренер-консультант по b-2-b-продажам и дистрибуции, соавтор видеоподкаста «Построение и развитие дистрибуции», справедливо отмечает, что эксперту следует сформировать контент-стратегию и публиковать материалы регулярно. В данном случае пользователи привыкнут к специалисту и будут ждать его появления.

ИСПОЛЬЗУЙТЕ МУЛЬТИФОРМАТНОСТЬ

Как уже упоминалось, формат интервью позволяет создать дополнительный контент. Ведущий дублирует видеозапись аудиодорожкой с помощью сервиса подкастов. Далее переводом аудиозаписи в текст добывается словесное «сырье», из которого профессиональный редактор может сделать множество уникальных материалов: статьи

для блога или СМИ, тексты для мини-электронных и бумажных книг, серий, сборников и пр.

Одно и то же «сырье» можно использовать несколько раз: из трех текстов для блога с помощью рерайта получается статья в журнал, из журнальной публикации — мини-книга. Контент во всех описанных случаях будет уникален. 50-серийный видеоподкаст целесообразно записывать, планируя в дальнейшем выпустить как минимум электронную книгу, как максимум — на книгу бумажном носителе. А вы думали, что все авторы пишут свои книги сами? Отнюдь, в 80–90% случаев это делает неизвестный читателю редактор.

ПОЗАБОТЬТЕСЬ О ЗРИТЕЛЕ

Звук при записи интервью важнее картинки, это осознается не сразу. Эксперт уверен, что на него будут смотреть, но ведущий знает, что в силу специфики технологии и обучающей тематики интервью визуальный образ выступающего будет лишь дополнять то, что и как он говорит. Аудиоподкаст, как известно, зрительного ряда не предполагает, поэтому интервьюер создает запись, которая не будет резать слух.

Готовность инвестировать в самопродвижение — признак ответственности профессионала. Прекрасные записи интервью на данный момент имеет А. Павлють, веб-разработчик, соавтор видеоподкаста «Бизнес и Интернет». Если эксперт ответственно подходит к маркетингу, то можно быть уверенным, что своей основной деятельностью он занимается не менее основательно. Это ли не причина выделить его среди остальных?

Звук, как было упомянуто, важнее видеоряда, поэтому хороший микрофон окажется нелишним. Брендированный фон и деловая одежда расположат аудиторию к интервьюированному. Кроме прочего, лучше иметь выносную веб-камеру с хорошим разрешением, чем встроенную. При проведении интервью в студии записи предпочтительнее также пользоваться стационарным компьютером

и проводным Интернетом, нежели смартфоном или планшетом и сетью Wi-Fi.

Гаджеты можно использовать только тогда, когда их наличие вписывается в контекст программы, например, как в видеоподкасте Emotional English с И. Володиной, коучем по английскому языку, интервью с которой начинали вести из Будапешта и Лондона на фоне Биг-Бена и Букингемского дворца. Она утверждает, что есть ученики, которым нравятся эти подкасты.

М. Бобровников, организатор бизнес-туров и соавтор программы «Бизнес-путешествия», выпуски которой записывали из Стокгольма и Хельсинки, говорит, что такой формат вещания очень удобен для него, поскольку позволяет оставаться мобильным, что очень важно. Кроме этого, он помогает приблизить эксперта к зрителю, не вознося его к «звездам», как это делает телевидение, и помогает формировать контент напрямую с места событий, а это в наше время имеет определяющее значение, т.к. позволяет зрителю чувствовать себя причастным к происходящему и вовлеченным в процесс.

ЭКСПЕРИМЕНТИРУЙТЕ С СОДЕРЖАНИЕМ

Не бойтесь экспериментировать: можно выбрать любой формат подачи информации — от однократного интервью до онлайн-шоу в прямом эфире с привлечением нескольких экспертов, жаркими словесными баталиями, оперативной модерацией, вопросами зрителей в чате и звонками в эфир. Идеальным вариантом считается видеоподкаст или программа, рассчитанная на 50–100 выпусков длительностью от 5 до 30 мин., что позволит раскрыть тему с различных ракурсов.

Любую тему можно «разжевать» и «положить в рот» аудитории — ей останется только «проглотить». Если видно, что «кусочек в горло не идет», то всегда есть возможность сократить длительность выпуска.

Кроме того, можно рассказать о клиентских кейсах и подключить клиента к эфиру, где бы он

ни находился, — гаджеты и Wi-Fi позволяют это сделать.

ПРИУЧАЙТЕ АУДИТОРИЮ К СЕБЕ

Серия интервью — это полноценный обучающий контент, курс видеоуроков с элементами развлечения, с помощью которого эксперт продает себя в режиме нон-стоп. К. Харский, идеолог ценностного управления, соавтор видеоподкаста «Диалоги с Харским», подтверждает, что людям интересны программы такого формата. Плюсом является также то, что вы можете легко протестировать видео: записать его, выложить в Сеть, ознакомиться с откликами, внести корректировки и в следующий раз сделать лучше. Подготовка к интервью пополняет банк знаний эксперта, обогащает его кейсами.

Замечено, что видеоинтервью лучше вебинаров и аудиоподкастов, поскольку последние рассчитаны на «теплую» аудиторию, направлены на ее конверсию в клиентов, содержат много текста и подразумевают подготовку к записи. Слушать 1–2 часа монотонную речь эксперта при проведении вебинара смогут только фанаты. Аудиоподкаст лишен визуального образа, что резко сужает его аудиторию, ведь визуалов среди людей в пять раз больше аудиалов.

В. Дозорцев призывает не искать «чашу Грааля» и не сравнивать форматы по эффективности. Он говорит о том, что контент востребован, если соответствует тому, кто его формирует и доносит. В социальной среде банальность или фальшь замечают мгновенно. Зрителю может не нравиться, как человек себя преподносит, но он чувствует, что эксперт делает это искренне и эмоционально, так, что возникает желание с ним подискутировать. Когда же специалист говорит банальные слова, «упаковывая» их в глянец, не хочется тратить время на просмотр интервью. Многие, кто занимается «упаковкой» информации, пытаются найти идеальную форму контента, которой, по мнению В. Дозорцева, не бывает.

Потенциальные клиенты, как правило, уже являются приверженцами ваших более активных конкурентов. Не надейтесь завоевать любовь аудитории, дав лишь одно интервью. Если вы не готовы записать минимум 20 выпусков, откажитесь от идеи самопродвижения с помощью такого рода коммуникации. Зачастую профессионалам приходится конкурировать не только с публичными экспертами, но и с коллегами по сообществу TetraSales.ru, специализирующимися на других тематиках, которые уже облюбовали экспертную площадку ведущего.

А. Тютин, бизнес-тренер по экспертным продажам в b-2-b- и b-2-c-сферах, соавтор видеоподкаста «Психология продаж», заинтересован в том, чтобы у него было много полезного контента, который следует публиковать на авторитетных ресурсах. Ведущий выбирает серьезных экспертов и выстраивает с ними общение таким образом, чтобы подкаст был интересен широкому кругу слушателей.

ПРОДВИГАЙТЕ КОНТЕНТ В ИНТЕРНЕТЕ

В. Зима, консультант, автор книги «Инструменты руководителя», соавтор видеоподкаста «Управление людьми», регулярно ищет новые способы общения с целевой аудиторией и называет видеointервью одним из таковых. Видеointервью как минимум решают задачу продвижения эксперта в Интернете с нуля, как максимум — дополняют существующие каналы онлайн- и офлайн-самопрезентации, давая синергический эффект. А. Пометун, эксперт по доверительному маркетингу, соавтор видеоподкаста «Маркетинг по любви», подтверждает, что объединение усилий дает лучший результат.

Отсутствие в наши дни какой-либо информации об эксперте в Интернете, как правило, означает одно из двух: либо он закоренелый консерватор и предпочитает вместо продвижения в Сети старое доброе сарафанное радио, либо он ленив и не желает продвигать себя, занимаясь

тем самым «паразитическим маркетингом». И в том, и в другом случае у специалиста возникнут проблемы с продвижением. Вряд ли эксперт запишет запланированное количество выпусков интервью, он скорее будет бездействовать и ждать, когда же наберется несколько тысяч просмотров двух-пяти серий и повысится лидогенерация. Такие люди неинтересны ведущему, и коммуникация с ними прекращается после первого контакта.

Интересно работать с тем, кто активно продвигает себя по всем возможным онлайн-каналам, «фонтирует контентом» и легко соглашается использовать такой дополнительный канал, как онлайн-ресурсы ведущего. Выгоды для профессионала при этом очевидны: большой охват пользователей Рунета, доступ к аудитории ведущего и других экспертов онлайн-сообщества, дополнительные ссылки на ресурсы эксперта. Кроме того, интервью позволяет сделать лидогенерацию более эффективной. Эту информацию подтверждает Т. Бадя, эксперт по эффективной работе с информацией, соавтор видеоподкаста «Статьи и книги», передач «Маркетинг и тексты» и «Обзор деловых книг».

Чтобы видеointервью дали эффект, в оптимальный джентльменский набор эксперта должны быть включены семь онлайн-каналов: личный сайт, YouTube, аккаунты / паблики в соцсетях «ВКонтакте», Facebook, Instagram, LinkedIn и Twitter. Ведущий же продвигает профессионала по своим семи каналам: веб-сайт, канал YouTube, подкаст на хостинге Podster, страницы в «ВКонтакте», Facebook, Instagram, Twitter.

Если профессионал рассчитывает «сесть ведущему на шею» — не выйдет. Интервьюер в процессе первого контакта и анализа активности в Интернете мгновенно определит, стоит ли вкладывать силы в совместную работу. Идеальный на данный момент эксперт с точки зрения продвижения совместного видеоконтента — О. Брагинский. Его видеоролики набирают массу просмотров. В своих интервью он призывает сотрудничать с ведущим, активно занимаясь сопродвижением записанных интервью.

ПРИСУТСТВУЙТЕ НА КАНАЛЕ YOUTUBE

YouTube — самый популярный интернет-ресурс в мире. Он выступает также и в роли поисковой системы, и в роли социальной сети, за этим ресурсом будущее. Сегодня YouTube заменяет телевидение, радио, газеты и журналы. Каналы, вещающие на YouTube, составляют серьезную конкуренцию традиционным СМИ. О. Брагинский поясняет, что YouTube позволяет найти эксперта с помощью запроса темы, не указывая при этом его ФИО. Также, по его мнению, YouTube хорош тем, что появляется в результатах поиска Google, поэтому пользователи могут выбирать, что им по душе — читать материал или смотреть интервью.

Сказанную Биллом Гейтсом еще десять лет назад фразу «Если вас нет в Интернете, вас нет в бизнесе» через пару лет можно будет заменить на следующую: «Если вас нет на YouTube, вас нет в бизнесе». Если вас посещает мысль о необходимости создания канала на YouTube, знайте: это надо было сделать еще вчера. Кроме того, видео-интервью — отличный способ наполнить новый канал контентом.

ПОВЫШАЙТЕ УЗНАВАЕМОСТЬ

Продвижение по нескольким каналам увеличивает узнаваемость и известность специалиста, повышает доверие и лояльность к нему. Об этом также говорит эксперт по комплексному ведению и продвижению Instagram, соавтор видеоподкаста «Продвижение в Инстаграм» С. Алейченко.

Эксперт не только презентует себя потенциальным клиентам, но и расширяет границы для общения в профессиональном сообществе. Многие специалисты проживают не в столичных городах, поэтому серия онлайн-интервью — прекрасный способ преодолеть расстояние, стать доступным для клиентов и коллег по всему миру. Например, Н. Антоновой, эксперту-аналитику по вопросам коммерческой деятельности, маркетингу и ритейл-технологиям, исполнительному

директору «Центра «Максимум», соавтору видеоподкаста «Профессиональная розница», которая живет в Пензе, видеоподкасты принесли несколько клиентов через поисковик Google.

Продвижение по всем возможным каналам повышает поисковый рейтинг, информацию об эксперте чаще находят по ключевым словам, повышается органический трафик. Созданный контент формирует личный бренд профессионала. При этом создается интерактивная коммуникация: пользователи Сети смотрят видео, слушают аудиоподкасты, ставят «лайки», комментируют контент и репостят его в социальных сетях. Отклики аудитории видны сразу, кроме того, они помогают сделать продвижение эффективнее. М. Шаяхметов, специалист по страхованию жизни, соавтор одноименного видеоподкаста, это подтверждает. Также не удивляйтесь, если появятся «тролли», — это хороший знак, значит, вас заметили.

СОТРУДНИЧАЙТЕ С КОЛЛЕГАМИ

Для эксперта имеет большое значение то обстоятельство, что он находится в компании коллег, онлайн-лиге профессионалов, которые также сотрудничают с ведущим. Представьте, какой синергический эффект при этом возникает. Одно дело — продвигать личный контент по своим каналам, другое — совместные проекты по каналам обоих. Если же к распространению контента эксперта подключатся коллеги, то его популярность возрастет в геометрической прогрессии, более того, произойдет «экспоненциальный рост» присутствия онлайн.

Конечно, просто так, по доброте душевной коллеги не будут помогать. Вы же не собираетесь продвигать контент 50 экспертов лиги (прогнозируется, что в 2017 г. их численность будет более 100 человек)? Чтобы задействовать механизм продвижения за счет ресурсов других экспертов сообщества, познакомьтесь с ними, добавьтесь в друзья в социальных сетях, прокомментируйте их контент, сделайте комплимент, «репостните»

их видео. В этом случае включится правило взаимного обмена, и они отблагодарят вас тем, что продвинул вас. С. Кошечкин, эксперт номер один в России по экспресс-подбору персонала, соавтор видеоподкаста «Upgrade отдела продаж», программ «Школа РОПа» и «100 драйверов вашего отдела продаж», говорит, что, знакомясь с другими экспертами и продвигая их контент, можно пополнить их данными свою записную книжку и рекомендовать своим клиентам, зарабатывая партнерское вознаграждение. Новые знакомые профессионалы оценивают деятельность эксперта и могут продвигать его по своей клиентской базе.

ИСПОЛЬЗУЙТЕ СИЛУ СООБЩЕСТВА

Общение с коллегами-экспертами запускает механизм взаимного PR-продвижения. Ведущий, в свою очередь, кроме навыков «повивальной бабки» развивает и навыки «онлайн-свахи». К примеру, А. Погорелый, эксперт по продвижению на YouTube, основатель первого в СНГ сообщества YouTube-специалистов iTuber, соавтор видеоподкаста «YouTube для бизнеса», был доволен, что познакомился с другими экспертами, поскольку получил новый контент, увеличил приток аудитории и клиентов, а также обменялся опытом.

Эксперту также выгодно участвовать в шоу типа «Битвы экспертов» или «Экспертное мнение», на которое приглашаются три профессионала. Полученный в ходе программы контент два эксперта продвинут с удовольствием, а значит, продвинется и визави. Кроме прочего, желание не ударить в грязь лицом порождает здоровую конкуренцию и дает повод поработать над уровнем компетентности и качеством своего контента. Вступите в партнерскую программу эксперта, порекомендуйте его своим клиентам, договоритесь о взаимных рекомендациях.

Авторитетности профессионалу добавляет не только известность онлайн-лиги экспертов среди интернет-аудитории. В. Хорунжий, эксперт по бизнес-выступлениям и презентациям, соавтор

видеоподкаста «Бизнес-выступления», уверен, что авторитет повышается за счет того, что специалист выступает на известном канале.

ЗАПАСИТЕСЬ ТЕРПЕНИЕМ

Эксперту стоит понимать, к чему нужно быть готовым, занимаясь продвижением с помощью видеointerview. Чтобы не прекратить эту деятельность, не разочароваться, сформировав ложные ожидания, и получить максимальный эффект, нужно терпение. Желание получить быстрые результаты а также использование сомнительной практики по обману поисковых роботов будут серьезным препятствием на пути к популяризации себя. Если вы проигнорируете возможность сформировать большой объем контента посредством последовательных действий, то потеряете много времени.

Терпение, выдержка и дисциплина — главные союзники эксперта в деле самопродвижения, а лучший мотиватор — удовольствие от работы с коллегами, роста объема контента и, разумеется, увеличения количества потенциальных клиентов. П. Граф, специалист по купле-продаже квартир, соавтор подкаста «Купить-продать квартиру», именно после серии видеointerview приобрел новых потенциальных клиентов.

ДЕЙСТВУЙТЕ И БУДЬТЕ ПОСТОЯННЫ

Если вы все же сомневаетесь, стоит ли использовать кроме стандартного маркетинга онлайн-интервью, то подумайте о том, что вы получаете неограниченный контент, который создается просто и работает вечно.

Как уже говорилось в статье, регулярность действий хороша в любом деле, будь то спорт, здоровье, отношения, образование или бизнес. Результат дают системные повторяющиеся действия. К тому же неплохо иметь 100 выпусков своей программы на видеохостинге YouTube. Пусть даже

вы потратите на ее создание много времени, зато вам будет чем похвастаться. О. Брагинский философски замечает, что нельзя напиться каплей воды, нужна хотя бы струйка. Так и со знаниями: яркая вспышка тонет в вихре себе подобных. Глупо надеяться, что каждое ваше видео посмотрят

все подписчики, т.к. разным людям интересны различные темы. Чем больше вы создадите контента, тем выше вероятность, что сможете заинтересовать аудиторию и привлечь ее внимание. Представьте, что на витрине стоит двадцать фигурок разных типов, будет ли заметна ваша, пусть и уникальная?

Автор выражает благодарность экспертам — соавторам видеопрограмм: С. Алейченко, Д. Андрееву, Н. Антоновой, Т. Баде, В. Бобовскому, М. Бобровникову, И. Володиной, О. Брагинскому, М. Горбачеву, П. Графу, В. Дозорцеву, В. Зиме, С. Кошечкину, А. Павлютю, А. Погорелому, А. Пометуну, Е. Регак, Д. Ткаченко, В. Турману, Н. Тюльковой, А. Тютину, В. Хорунжему, К. Харскому, М. Шаяхметову, отзывы и материалы анкетирования которых были использованы при подготовке статьи.

ЛИТЕРАТУРА

1. Groшев И.В., Краснослободцев А.А. Особенности формирования бренда в сфере услуг // Маркетинговые коммуникации. — 2015. — №3. — С. 132–144.
2. Мозговой штурм — это то, с чего надо начинать любой проект. — <http://www.top-personal.ru/issue.html?3803>.
3. Сотникова О.П. Как узнать классного PR-специалиста. Правда и ничего кроме правды // Маркетинговые коммуникации. — 2014. — №1. — С. 2–6.
4. Черкасова И.В. Как услышать своих клиентов с помощью мониторинга социальных медиа // Маркетинговые коммуникации. — 2013. — №2. — С. 70–75.
5. Шальнова О.А. Сайты коллективных покупок: виртуально-реальный промоушен // Маркетинговые коммуникации. — 2012. — №2. — С. 104–112.