

ПОШАГОВАЯ ИНСТРУКЦИЯ

КОРПОРАТИВНЫЙ ВИДЕОКАНАЛ СДЕЛАТЬ ТАК, ЧТОБЫ НЕ ПЕРЕДЕЛЫВАТЬ

≈ 1000

ДОКУМЕНТАЛЬНЫХ
ТЕЛЕФИЛЬМОВ

> 20

МЕДИАКЛИЕНТОВ

> 80 000

ТЕЛЕВИЗИОННЫХ СЮЖЕТОВ

15

РЕАЛИЗОВАННЫХ
ТЕЛЕПРОЕКТОВ

> 40 000

ЧАСОВ ПРОГРАММ

17

ЛЕТ В ТЕЛЕВИДЕНИИ

≈ 850

СОТРУДНИКОВ

≈ 900

ПРЯМЫХ
ЭФИРОВ

40

ЛЕТ В МЕДИА
ТЕХНОЛОГИЯХ

**КОРПОРАТИВНЫЙ КАНАЛ — КАНАЛ,
КОТОРЫЙ РЕШАЕТ ЗАДАЧИ
ВАШЕГО БИЗНЕСА**

АЛИНА БЕЛКОВСКАЯ

96%

Consumers found videos helpful for making online purchase decisions

73%

Consumers are more likely to make a purchase after watching videos explaining a product or service

70%

Of people who used YouTube as part of their car buying process were influenced by what they watched (more than TV, newspapers or magazines)

64%

Consumers use Youtube to review electronics before purchase



НО У НАС...

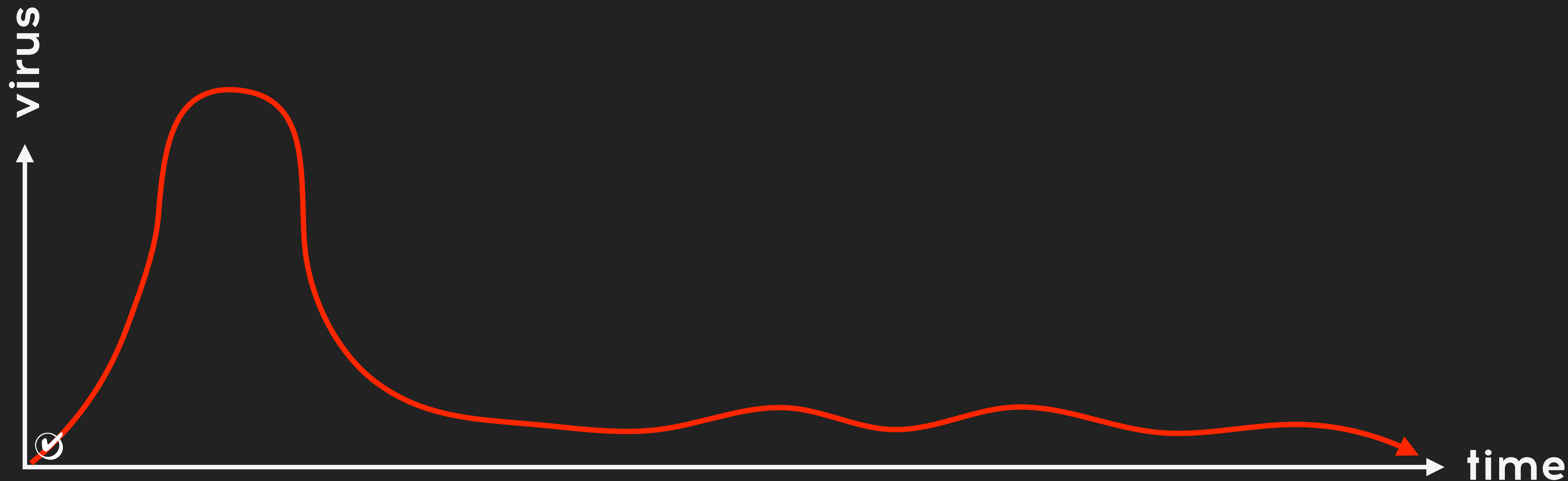
ВСЕ ПОМЕШАЛИСЬ НА ВЫРУСАХ

В ТО ВРЕМЯ, КАК...

БИЗНЕСУ НУЖНА РАБОЧАЯ ПОШАДЬ

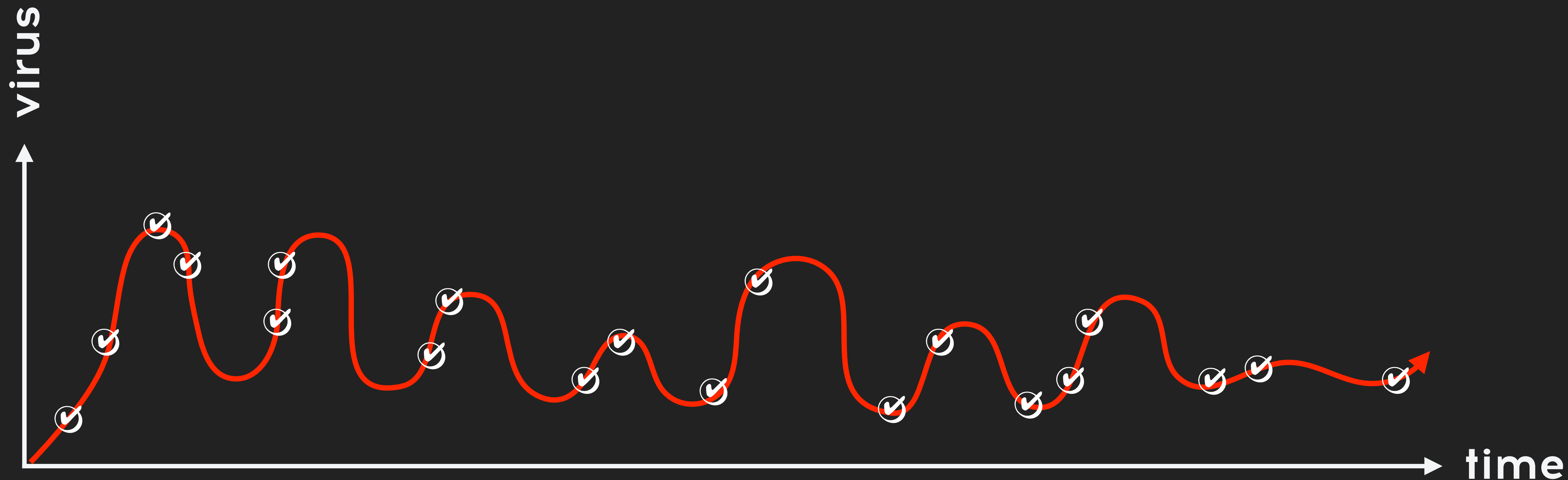


ЧТО ТАКОЕ НА САМОМ ДЕЛЕ



ВИРАЛЬНЫЙ ЭФФЕКТ

А ВОТ ЧТО ТАКОЕ



ЭФФЕКТ ВИДЕОКАНАЛА



А ЕСЛИ СОВСЕМ ЧЕСТНО...

ЛЮБОМУ БИЗНЕСУ НУЖЕН

ИШШАК

ОН УПРЯМЫЙ

НО

КРАЙНЕ
ВЫНОСЛИВЫЙ
СИЛЬНЫЙ
НЕ СЛИШКОМ
ТРЕБОВАТЕЛЬНЫЙ
И ОЧЕНЬ ДОЛГО
СЛУЖИТ ХОЗЯИНУ

ЭТО И ЕСТЬ КОРПОРАТИВНЫЙ КАНАЛ

ОБЫЧНЫЙ МАРКЕТОЛОГ

АААА ?

КАК ПРОИСХОДИТ ПОДГОТОВКА КАНАЛА?

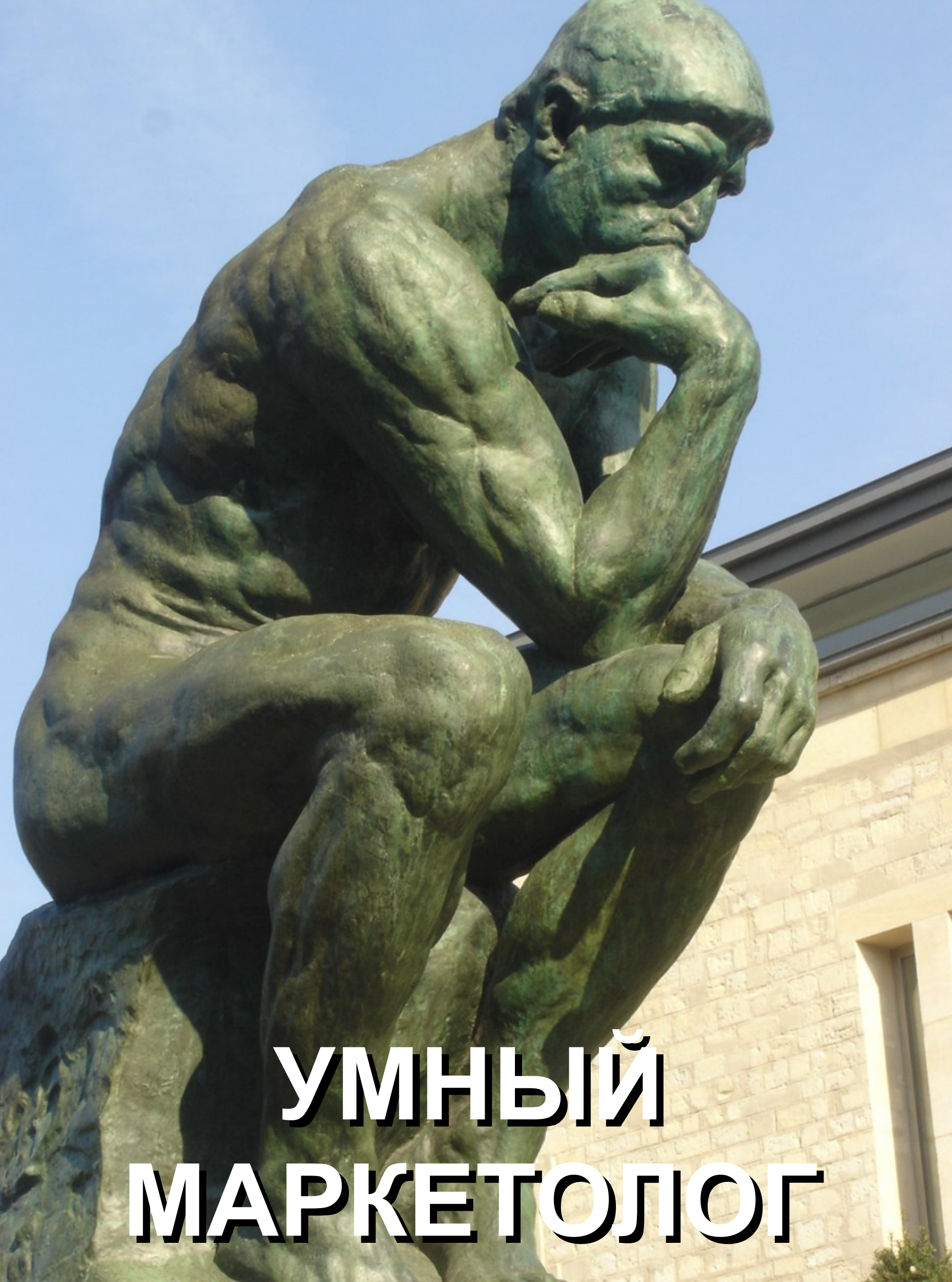
**КАК СДЕЛАТЬ КАНАЛ
КОМПАНИИИИИИИИ???**

СМЕЛЫЙ МАРКЕТОЛОГ



КАК ПРОИСХОДИТ ПОДГОТОВКА КАНАЛА?

**ЩА ЗАМУТИМ КАНАЛ
КОМПАНИИИИИИИИ!!!!**



А НАДО КАК?

**КАКОЙ КАНАЛ НУЖЕН
НАШЕЙ КОМПАНИИ?**

**УМНЫЙ
МАРКЕТОЛОГ**

**ОЧЕВИДНО, ЧТО
НАДО ДУМАТЬ
НЕ ОЧЕВИДНО**

КАК

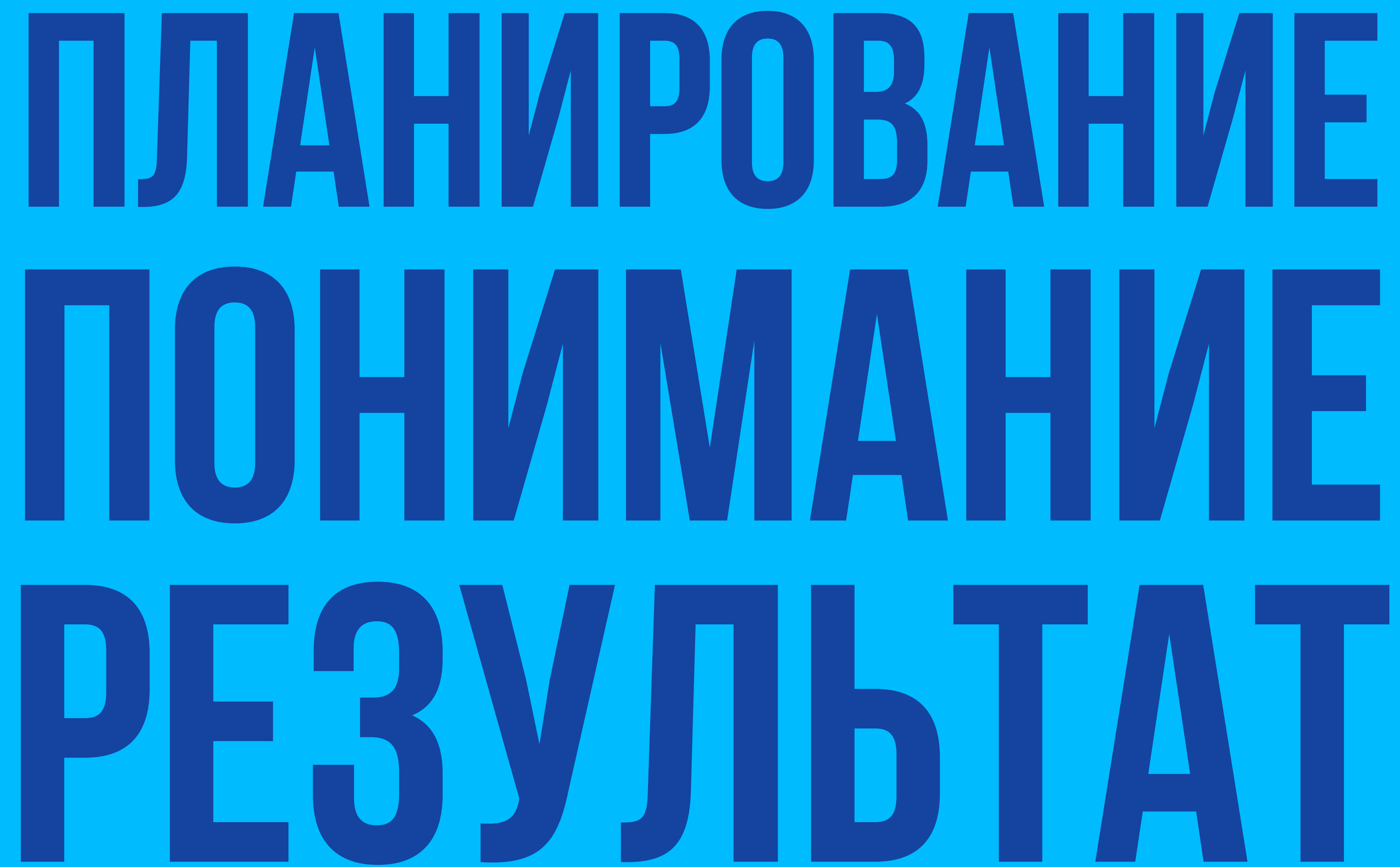
**ЕСЛИ У ВАС ЕСТЬ КАНАЛ
И ОН НЕ РАБОТАЕТ**

ПЕРЕПЛАНИРУЙТЕ ЕГО

**ЕСЛИ ВЫ
НЕ ЗНАЕТЕ**

**РАБОТАЕТ ЛИ
ВАШ КАНАЛ**

ЗНАЧИТ ОН НЕ РАБОТАЕТ



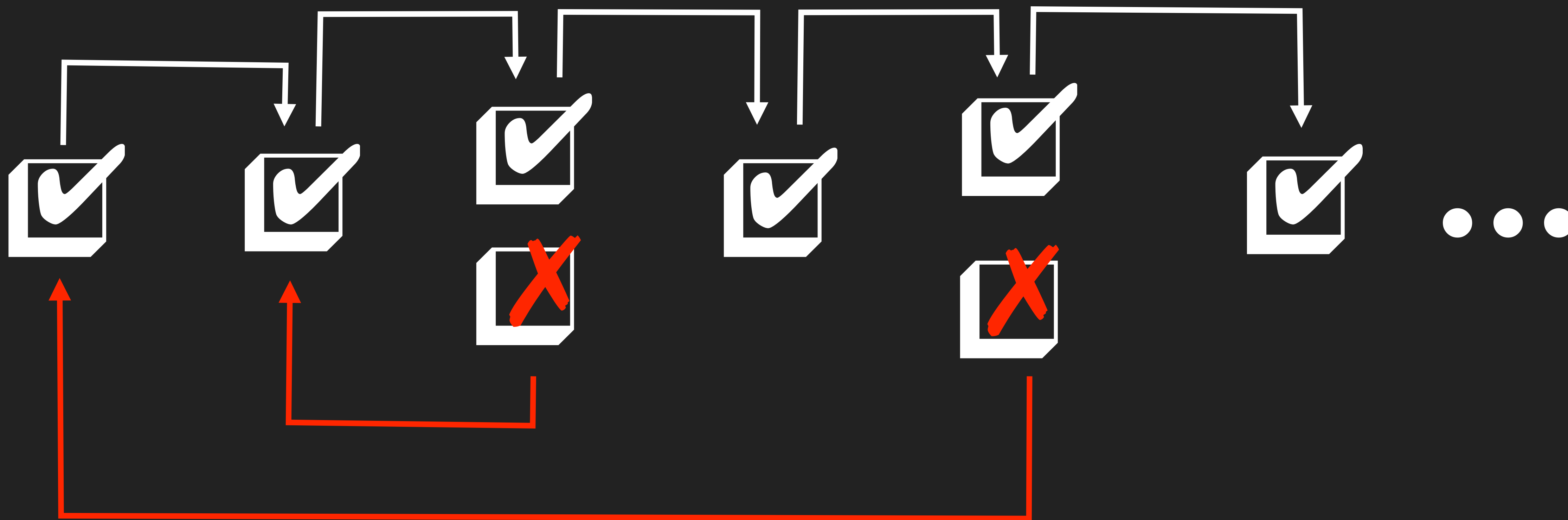
ПЛАНИРОВАНИЕ
ПОНИМАНИЕ
РЕЗУЛЬТАТ

ПОЧТИ БЕСКОНЕЧНАЯ СЕРИЯ ВОПРОСОВ

АВТОР: АЛИНА БЕЛКОВСКАЯ



ВИДЕО НЕ ТЕРПИТ ХАЛТУРЫ



ПОТОМУ ЧТО ЗРИТЕЛЬ ЕЕ НЕ ПРОЩАЕТ

**ПРОЦЕСС ПЛАНИРОВАНИЯ МОЖЕТ
ЗАНИМАТЬ ДО 80% ВРЕМЕНИ
ВСЕЙ ПОДГОТОВКИ**

АЛИНА БЕЛКОВСКАЯ

БЕЗ ПЛАНИРОВАНИЯ — 80% ВСЕГО ВАШЕГО ВРЕМЕНИ БУДЕТ ЗАНИМАТЬ ИСПРАВЛЕНИЕ ОШИБОК

1

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ КАНАЛА. АУДИТОРИЯ

ЧТО

- Сформировать имидж бренда?
- Повысить узнаваемость бренда?
- Вывести на рынок новый товар/услугу?
- Увеличить продажи существующих товаров/услуг?
- Сформировать имидж экспертов вашей компании?
- Отбить репутацию компании?

КОМУ

- Какой зритель нужен вашему каналу, чтобы выполнить поставленные задачи? В кого «целятся» ваши видео?
- Какие у этого зрителя потребности?
- Какие у него интересы? Ориентиры? Представления «о прекрасном»? О бизнесе? О вас?
- Зачем он будет смотреть ваш видеоконтент?

КАК

- Зритель будет думать во время просмотра видео?
- Как будет делать нужные компании выводы?
- Как будет принимать решение? И какое?
- Он будет смотреть видео? Где? На каком устройстве? Что в это время будет делать?
- Помочь ему принять решение?
- Какого решения/действия мы вообще от зрителя хотим?

КОНЦЕПЦИЯ КАНАЛА

2

ВЫ БУДЕТЕ РАССКАЗЫВАТЬ (ПЕРВЫЙ УРОВЕНЬ ДЕТАЛИЗАЦИИ)

ЧТО

В какой тематической нише живет ваш бизнес?

Какие темы вы можете экспертно раскрывать?

Эти темы волнуют кого-нибудь кроме вас? Кого? И почему?

Как вы можете их классифицировать? Рассортировать по контентным линейкам?

Какие эксперты есть в вашей компании? Кто наиболее полно раскроет нужные темы?

КАК

Как вам рассказывать о выбранных темах?

Как зритель, который вам нужен, воспринимает ваши темы?

Как эти темы раскрываются другими?

Как влияют ваши темы на жизни ваших зрителей?

Как зритель будет смотреть и слушать то, что вы рассказываете?

Какие выводы он должен будет сделать О ВАШЕЙ КОМПАНИИ?

НАПОЛНЕНИЕ КАНАЛА. КОНТЕНТНЫЕ ЛИНЕЙКИ

АВТОР: АЛИНА БЕЛКОВСКАЯ

3

ВЫ БУДЕТЕ РАССКАЗЫВАТЬ (ВТОРОЙ УРОВЕНЬ ДЕТАЛИЗАЦИИ)

ЧТО

О чем мы можем рассказать конкретно в каждой теме?
Детализация.

Сколько информации «впихать» в единицу контента? План по роликам.

Стоит ли рассказывать обо всем в одном ролике или разбивать мельче?

На какие вопросы будет отвечать каждая минута ролика?

КАК

Какую форму выбрать для рассказа? Какой формат?

Можно ли выбрать несколько форм и рассказать несколько раз по-разному?

Как зритель будет думать во время просмотра ролика?

А как он должен думать?

Как он должен отреагировать?

По каким поисковым запросам человек должен находить наши ролики?

НАПОЛНЕНИЕ КАНАЛА. СТРУКТУРНЫЕ ФОРМАТЫ

АВТОР: АЛИНА БЕЛКОВСКАЯ

**КОЛИЧЕСТВО ПРОСМОТРОВ И ЛАЙКОВ
НЕ ЯВЛЯЕТСЯ ПОКАЗАТЕЛЕМ УСПЕХА
ДЛЯ КОРПОРАТИВНОГО КАНАЛА**

АЛИНА БЕЛКОВСКАЯ

4



ВЫ БУДЕТЕ РАССКАЗЫВАТЬ

КАК

Как будут оформлены ваши ролики?

Какие визуальные форматы вы будете использовать?

В каком оформлении информация, которую вы хотите передать, будет лучше усвоена зрителем?

Нужно ли делать А-В оформление?



НАПОЛНЕНИЕ КАНАЛА. ВИЗУАЛИЗАЦИЯ

5

ВЫ БУДЕТЕ ПРОИЗВОДИТЬ

КАК



Как производить ваш видеоконтент максимально быстро, просто и недорого?

Будет ли выгоднее производить самим или отдать производство агентству?

Организовать процесс планирования каждого отдельного ролика? Подготовка информации, сценарий, визуализация?

Подобрать корпоративного блогера? Где его искать и/или как вырастить внутри компании?

PRODUCTION. IN-HOUSE/OUTSOURCE/OUTSTUFF

АВТОР: АЛИНА БЕЛКОВСКАЯ

6**ПРОИЗВОДСТВО. ЛЮДИ****КТО**

Если вы остановились на in-house production, то кто будет выполнять весь распланированный функционал?

Будут ли это люди, которых нужно нанимать, или те, кто уже есть в штате компании?

Если решили отдать производство на outsource или outstuff, кто и как будет контролировать подрядчика?

7**ПРОИЗВОДСТВО. ИНСТРУМЕНТЫ****КАК**

Какие инструменты вы будете использовать?

Софт, производственное оборудование: свет, микрофоны, камеры, штативы и т.д.

Оборудование рабочих мест?

Open source консьюмерские решения или платные просьюмерские?

Как вы будете обучать людей работать с этими инструментами?

PRODUCTION. ЧЕЛОВЕЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ. ИНСТРУМЕНТЫ

8

ВЫ БУДЕТЕ ПРОДВИГАТЬ СВОЙ КОНТЕНТ

ЧТО

Какие именно контентные линейки являются для вас наиболее важными?

Какие из них решают задачу вашего бизнеса наиболее коротким путем?

Какие конкретно видео вы будете продвигать?

КАК

Какие инструменты вы будете использовать?

Директ, ретаргетинг, ремаркетинг, размещение на тематических площадках, рассылки и др. Какой комплекс маркетинга будет для вас наиболее эффективен?

Как вы будете мотивировать аудиторию на просмотры?

ПРОДВИЖЕНИЕ ВИДЕОКОНТЕНТА

АВТОР: АЛИНА БЕЛКОВСКАЯ

**ВАШ ПЕРВЫЙ ГЛАВНЫЙ ВОПРОС
ВСЕГДА: ЗАЧЕМ ЗРИТЕЛЬ БУДЕТ
СМОТРЕТЬ ВАШЕ ВИДЕО?**

АЛИНА БЕЛКОВСКАЯ

9

ВЫ БУДЕТЕ ПЛАТИТЬ

КАК

Нанимать новых людей в штат/на договор/на проект? Outsource?

Дополнительные обязанности на существующий штат?

Из какого бюджета будут средства?

В каком порядке обсчитывать статьи расходов?

Какая сумма будет ключевой?

БЮДЖЕТ КАНАЛА

ПЛАНИРОВАНИЕ КАНАЛА ПО ТИПУ “ЧТО МЫ МОЖЕМ”

Логика планирования при стартовом (и далее – ежемесячном) бюджете
~ \$10 000 ~ 650 000₽



10

ВЫ БУДЕТЕ ТЕСТИРОВАТЬ

Как на практике реализуется запланированный процесс? (пилот)

Как передал ваши смыслы outsource production?

Не усложнили/не упростили ли вы процесс производства?

На какой стадии был «затык»?

Кто виноват? Что делать?

ПРОИЗВОДСТВО

11

Сколько просмотров вам реально нужно?

Кто вас смотрит?

Как вы отслеживаете эффективность?

У вас есть beta-watchers? Они готовы были пойти за вашим call-to-action?

Ваш call-to-action вообще работает?

FEEDBACK

12

ВЫ БУДЕТЕ ПОВТОРЯТЬ



Запускаете продвижение

Постоянно втягиваете аудиторию
в дискуссию

Регулярно спрашиваете мнение
коллег-маркетологов

Следите за показателями
эффективности

ПРОДВИЖЕНИЕ

БЕСКОНЕЧНО

ВЫПОЛНЯЕТЕ ШАГИ

ПРОИЗВОДСТВО-

-ПРОДВИЖЕНИЕ

НА ЭТОМ, К СОЖАЛЕНИЮ, СЕГОДНЯ ВСЕ...

АЛИНА БЕЛКОВСКАЯ

ЭКСПЕРТ, КОНСУЛЬТАНТ ПО КОРПОРАТИВНОМУ
ВИДЕОКОНТЕНТУ И ВИДЕОМАРКЕТИНГУ

WWW.CORPTV.TV

SHEFTV@ME.COM

+7-909-153-12-22