



КАК СТАТЬ УСПЕШНЫМ ВЛОГЕРОМ

Хочешь добиться такой же популярности,
как **Зои** и **Джо**, **Дэн** и **Фил**, **Коннор** и **PewDiePie**?
Эта книга для тебя!



ЗОИ ГРИФФИН

Зои Гриффин

Как стать успешным влогером

«Издательство АСТ»

2016

УДК 379.82
ББК 84(4Вел)-44

Гриффин З.

Как стать успешным влогером / З. Гриффин — «Издательство АСТ», 2016

ISBN 978-5-17-101707-1

Хочешь стать видеоблогером, но не знаешь, с чего начать? У тебя уже есть канал, но ты не понимаешь, что нужно сделать, чтобы он стал популярным, как у Zoella? Твой канал известен и ты хочешь быть как PewDiePie, который зарабатывает на своем блоге более 1 млн долларов в месяц? В этой книге блогер и журналист Зои Гриффин раскрывает все секреты ведения успешного видеоблога.

УДК 379.82
ББК 84(4Вел)-44

ISBN 978-5-17-101707-1

© Гриффин З., 2016
© Издательство АСТ, 2016

Содержание

Введение	6
Глава 1	9
Глава 2	16
Конец ознакомительного фрагмента.	21

Зои Гриффин

Как стать успешным влогером

Zoe Griffin

GET RICH VLOGGING

© Text copyright Zoe Griffin 2016. All rights are reserved by the Author throughout the world.

© Н. Власенко, перевод на русский язык, 2017

© ООО «Издательство АСТ», 2017

Введение

Знаете ли вы, что на видеоблогах можно неплохо зарабатывать? Только, прежде чем браться записывать ролики, неплохо было бы узнать как можно больше о той области, в которой вы решили стать звездой. Кто уже взошел на небосклон этого бизнеса? На их влоги подписчики слетаются сами – чем же они так отличаются от роликов начинающего любителя, который из всех сил старается привлечь новых зрителей?

Я работала с влогерами семь лет и своими глазами видела, как менялась эта индустрия. В 2009 году еще никакой разницы между обычными блогерами и влогерами не было – за исключением формы, в которой они выражали свои мысли и стремления. Изначально я остановила выбор на обычном блоге: мой LiveLikeaVIP.com стартовал после того, как я окончательно разочаровалась в своей работе газетного журналиста. Будучи редактором светской хроники в «Сандей Миррор», я поняла, что никто из моих ровесников эту газету не покупает. И тогда подумала: а ведь наверняка существует рынок онлайн-контента, адресованного таким, как я, двадцатилетним и чуть помладше. Ну а форму блога выбрала потому, что мне нравилось писать и я умела подбирать фотографии и обрабатывать их (ничего удивительного – работая в газете, еще и не такому научишься). Выбери я тогда, в 2009-м, форму видео для своего блога – жизнь моя была бы сейчас совсем иной.

Пока я строчила интервью со звездами и устраивала фотосессии, чтобы показать, как можно создать такой же «лук» за гораздо меньшие деньги, люди типа Zoella и Флер де Форс сидели в своих спальнях перед камерами и рассказывали о том, куда собираются пойти и где уже успели побывать. Вместо того чтобы фоткать себя и свою одежду, они снимали «трофейные» ролики – просто открывали сумки и показывали, что классного накупили на шопинге. И блоги, и влоги были способами достучаться до нового поколения, поколения потребителей контента. Только блоги делали это в формате 2D, а влоги – в 3D.

Тогда – да, в принципе и сейчас тоже – среди ретейлеров одежды царила мода на новые медиа, и они наперебой приглашали блогеров и влогеров на показы коллекций и закрытые вечеринки. Поначалу никто, конечно, не отличал блогеров от влогеров, и мы регулярно появлялись в пентхаусах самых фешенебельных лондонских отелей типа «Сандерсона» или «Мэй Фэйра», – какой-нибудь модный дом устраивал там для нас презентацию, с фуршетом или без оного. Порой получалось аж три или четыре мероприятия в неделю – по мере того как все больше и больше компаний осознавали силу и влияние онлайн-контента. Да я с друзьями столько не общалась, сколько болтала с коллегами по блогам и влогам на таких показах. И как минимум одна общая тема у нас была – тема, которая и собирала нас вместе. Неудивительно, что разговор все время вертелся вокруг самого важного: как эффективно использовать свое время? Как увеличить количество просмотров и подписчиков? Как бы так делать блоги/влоги быстрее, легче и качественнее?

В конце 2012-го – начале 2013-го я заметила кое-какие изменения. Когда число подписчиков у некоторых блогеров достигло шести- и даже семизначных цифр, наши «работодатели» поменяли подход. Влогеров и блогеров перестали приглашать на одни и те же мероприятия, да и относились к ним теперь по-разному. Количество приглашений резко упало, как только маркетологи удосужились проанализировать имеющиеся данные. Число подписчиков на YouTube и количество просмотров очевидно свидетельствовали о влиянии того или иного (видео)блогера на свою аудиторию. В результате пиарщики сосредоточились на тех из них, у кого было больше всего подписчиков. Конечно, любое мероприятие не может гарантировать нужный охват аудитории, а появление на нем (видео)блогера не обязательно означает, что тот хотя бы упомянет о своем визите у себя на канале или в блоге. Поэтому вечеринок и показов

стало гораздо меньше, а рекламный бюджет теперь расходовался на спонсорские посты в блогах и ролики с максимальным охватом.

В 2013 году кое-кто из моих коллег успел превратить свое хобби в бизнес: спонсируемый контент в роликах и расценки на рекламу на YouTube могли приносить (и приносили) им больше денег, чем обычная работа. К счастью, тут к делу подключились пиар-агентства: пользуясь открытой статистикой соцсетей, они вычисляли, какие (видео)блогеры наиболее успешны. А потом выбранному блогеру падало в электронную почту письмо от бренд-менеджера или пиар-директора с предложением разместить контент в его блоге за определенную плату. Личное общение с коллегами пришлось сильно сократить: мы все полностью погрузились в создание новых постов и их продвижение. Ничуть не умаляя, скажу, что это было поистине захватывающее время, я постоянно была чем-то занята. Тем не менее мне все-таки удалось добраться до блогов и влогов моих друзей, и оказалось, что по спонсорскому контенту мы все примерно на одном уровне.

Чтобы зарабатывать еще больше, влогеры с большим числом подписчиков стали искать для себя посредников и помощников. Часть из них предпочли иметь дело с агентством «Глим Фьючерс», а я выбрала «Моуд Медиа» (ранее известное как «Глэм») – эти ребята работали как с влогерами, так и с «классическими» блогерами. В главе 6 я объясню, как такие агентства могут помочь желающему заработать денег на своем блоге или влоге и как можно с ними связаться. Появление таких крупных специализированных профессиональных компаний окончательно превратило видеоблоги из приятного хобби в целую индустрию.

Хоть я и не принадлежу к числу пионеров видеоблогов на YouTube, я видела тех, кто оказался первопроходцами, и наблюдала за ростом их популярности. Я обращала внимание на оригинальные способы привлечения подписчиков, которые они использовали и которые начинающему даже в голову не придут. Эта особенность отличает всех успешных влогеров – можно сказать, это их талант. Каждую главу этой книги я посвящаю тому или иному аспекту ведения влогов и опираюсь исключительно на свои наблюдения. Впрочем, когда речь заходит о темах для новых постов, увеличении популярности в соцсетях и зарабатывании денег разными способами, даже самые известные влогеры используют сходные приемы. Их-то я и описываю.

А я сама скорее блогер, чем влогер, так что могу позволить себе быть более искренней. Мне нечего скрывать – мой бизнес не пострадает, если благодаря этой книге кто-то из читателей станет известным и богатым. Многие ютуберы неохотно делятся секретами своего успеха, и неудивительно: никто же не хочет дополнительной конкуренции. Но я руководствуюсь не этим. Мне просто нравится смотреть свежие, новые, оригинальные, занимательные ролики, и поэтому я ничуть не ошибусь, если скажу: никогда не поздно начать вести видеоблог и зарабатывать на этом деньги, если вы готовы много работать и по-настоящему увлечены выбранной темой.

Так вот, если вы увлечены, если вы умеете себя настроить на работу и готовы начать, то эта книга поможет вам сделать все в нужном порядке и организованно, чтобы не тратить зря время и силы. Если вы плохо представляете себе направление, в котором хотите двигаться, – ваш влог потеряется в мусоре, которого на YouTube огромное количество. Туда каждую минуту загружается 300 часов видео, так что вам придется сильно чем-то отличаться, чтобы добиться успеха. Большинство роликов не переваливает за 1000 просмотров, так что, если вы хотите преодолеть этот рубеж, нужен четкий план.

План, который я вам предлагаю, создан в результате общения и наблюдения за следующими влогерами:

- AmazingPhil Фила Лестера (youtube.com/AmazingPhil) – 3,4 млн подписчиков
- Каспар Ли (youtube.com/dicasp) – 5,9 млн подписчиков
- Catrific от Кэт Вальдес (youtube.com/catrific) – 730 000 подписчиков

- Charlieissocoollike от Чарли Макдонелла (youtube.com/charlieissocoollike) – 2,4 млн подписчиков

- danisnotonfire от Дэна Хауэлла (youtube.com/danisnotonfire) – 5,6 млн подписчиков
- Эсти Лалонд (youtube.com/essiebutton) – 1,1 млн подписчиков
- Флер-де-Форс (youtube.com/FleurDeForce) – 1,4 млн подписчиков
- JacksGap от Джека и Финна Харрис (youtube.com/JacksGap) – 4,2 млн подписчиков
- Дженна Марблз (youtube.com/JennaMarbles) – 15,9 млн подписчиков
- Джим Чапмен (youtube.com/jimchapman) – 2,5 млн подписчиков
- Джои Грасеффа (youtube.com/joeygraceffa) – 6 млн подписчиков
- KSI (youtube.com/KSI) – 12,8 млн подписчиков
- iJustine (youtube.com/ijustine) – 2,8 млн подписчиков
- Маркус Батлер (youtube.com/MarcusButler) – 4,3 млн подписчиков
- Мишель Фан (youtube.com/MichellePhan) – 8,4 млн подписчиков
- Найоми Сمارт (youtube.com/niomismart) – 1,6 млн подписчиков
- PewDiePie (youtube.com/PewDiePie) – 44 млн подписчиков
- PointlessBlog от Алфи Дейса (youtube.com/PointlessBlog) – 5 млн подписчиков
- Sprinkleofglitter от Луизы Пентленд (youtube.com/Sprinkleofglitter) – 2,4 млн подписчи-

ков

- IISuperwomanII от Лили Сингх (youtube.com/IISuperwomanII) – 8,6 млн подписчиков
- Таня Берр (youtube.com/tanyaburr) – 3,4 млн подписчиков
- ThatcherJoe от Джо Сагга (youtube.com/ThatcherJoe) – 6,6 млн подписчиков
- Трой Сиван (youtube.com/TroyeSivan) – 4 млн подписчиков
- Тайлер Оукли (youtube.com/tyleroakley) – 8 млн подписчиков
- Zoella от Зои Сагг (youtube.com/zoella) – 10,2 млн подписчиков

Глядя на приведенный выше список, вам наверняка захочется запаниковать и убежать куда подальше. Задача по привлечению миллиона подписчиков может показаться сложной тому, кто никогда не имел дело с видеоблогами, но, поверьте, никто из вышеприведенных людей не получил миллиона подписчиков за одну ночь. Они все начинали с одного-двух подписчиков, и постепенно их становилось все больше и больше.

Если вы серьезно хотите разбогатеть с помощью влогов, тогда я настоятельно рекомендую вам задвинуть страхи куда-нибудь в самый дальний угол и методично развивать свой влог, шаг за шагом, как описано в этой книге. В конце концов, вы ведь ничего не теряете?

Глава 1

Приступаем!

Словарь дает слову «влог» следующее определение: «Видеодневник, который загружается в интернет, или блог, посты в котором в основном представляют собой видеоролики». Неудивительно, что люди, прочитав такое определение, думают, что все, что им нужно, – это камера и доступ в интернет.

И ошибаются.

Если все так просто, то почему одни влогеры получают миллионы просмотров и сотни тысяч подписчиков, а другие с трудом добиваются, чтобы их число перевалило за сто? Ответ на самом деле прост: у успешных влогеров есть одна постоянная тема, с которой связаны все их ролики, которая их объединяет. А влогерам-любителям как раз этого «единства» зачастую и не хватает.

Давайте взглянем на работу двух профессиональных влогеров: Тани Берр и Маркуса Батлера.

YouTube-канал Тани – это в основном ролики о красоте. Она регулярно публикует видеоуроки макияжа и обзоры средств по уходу за собой – причем только тех, которые она купила и может рекомендовать на личном опыте. У людей есть резон подписываться на ее канал: с его помощью они обучаются новому, например, тому, как правильно наносить макияж.

А вот канал Маркуса – другая сторона медали: он скорее развлекательный, веселый, полный роликов со смешными розыгрышами. Зрители подписываются на него, потому что Маркус веселит их своими видео; они могут отвлечься от повседневности и серых будней и просто громко, от души посмеяться.

Итак, успешные влогеры либо учат чему-то своих зрителей, либо развлекают их – а иногда делают и то, и другое. Для этого они выбирают себе тему и в дальнейшем «эксплуатируют» ее во всех роликах. Довольно часто в нагрузку к тематическим размещают и повседневные влоги, ролики о своей жизни – но даже эти «бытовые зарисовки» все равно связаны с чем-то, что будет освещено или уже освещалось в других влогах, и связь эту легко проследить. Иными словами, заходя на канал любимого влогера на YouTube, вы точно знаете, какого рода ролики там увидите, – в отличие от канала какого-нибудь начинающего влогера, который толком не определился с темой или не понял еще, зачем и для чего он вообще завел влог. Ясная тематика YouTube-канала заставляет зрителей «хранить ему верность»: смеяться над розыгрышами, которые были анонсированы в одном из предыдущих роликов, и бояться пропустить обновление о том, как сделать макияж «smokey eyes». Совсем как в сериалах, не правда ли?

Тем, которые неизменно привлекают зрителей, не так много – но и не мало: компьютерные игры, советы на все случаи жизни, треп о моде и стиле, макияж, кулинария, развлечения, всевозможные списки самых-самых и... подумайте сами, что еще? Однако прежде чем решить, в каком направлении вы будете двигаться, нужно ответить на несколько важных вопросов.

Что вас больше всего интересует?

Не спору, это заманчиво: не напрягаться и просто взять пример с какого-нибудь суперуспешного блогера. Например, у Zoella (Зои Сагг) 10 миллионов подписчиков – так, наверное, если скопировать все темы и предметы, которым она посвящает свои блоги, то можно сразу получить столько же поклонников, нет? И вести такой влог совсем не трудно: делайте себе да делайте позитивные ролики о выпечке, походах по магазинам и психологическом здоровье, и будет вам счастье. Можно зайти еще дальше: обзавестись домашними питомцами –

и снимать влоги о ваших взаимоотношениях, как это делает Zoella со своими морскими свинками Перси и Пиппин. Вот только 10 миллионов подписчиков таким образом вы точно не привлечете. Дай бог, если их будет десять или хотя бы сто. Потому что всем, кто следит за роликами Зои, будет понятно, что вы просто украли ее идеи. А кому нужны подражатели, когда можно смотреть на оригинал?

Поэтому не ориентируйтесь на других. Делитесь своими идеями и мыслями – теми, которые приносят вам удовольствие, говорите на те темы, которые интересны лично вам, учитесь тому, что радует вас самого. Почему это важно? По двум причинам.

Во-первых, если вы не заинтересованы в том, чему хотите научить других людей, или если развлечения, которыми вы пытаетесь развеселить зрителей, не веселят вас самого, то вам придется буквально продираться сквозь выбранную тему, и никакого удовольствия это никому не принесет. Если просто копировать тематику и стиль чужих влогов, это неизбежно отразится на качестве вашего собственного контента. Все успешные видеоблогеры обладают способностью «связываться» со зрителями, соединяться с ними и делиться своими чувствами и переживаниями – как умеет это делать хороший актер, – и происходит это только в том случае, если автор ролика сам верит в то, что он говорит. Фальшь и наигранность видны практически сразу, они производят неприятное впечатление на зрителей, и те, даже не досмотрев ролик, отключатся и никогда больше на канал не вернуться.

Во-вторых, по-настоящему успешный влог требует времени ничуть не меньше, а то и больше, чем полноценная работа в компании. Но чем больше часов вы на него потратите, тем больше у вас шансов завоевать аудиторию. А выкраивать время, чтобы сделать то, что вас самого «не цепляет» и не интересует, очень трудно, практически невозможно.

Для примера давайте рассмотрим обычный день на обычной офисной работе. Если начальник даст вам какое-нибудь скучное или неприятное задание – ну, положим, подмести пол или вымыть унитаз, – вы ведь наверняка будете оттягивать его выполнение сколь только возможно. А когда оттягивать уже больше будет некуда, вы выполните задание, но, что называется, «по минимуму», и выражение вашего лица в это время определенно скажет окружающим, что вы думаете об этой работе. Иными словами, невозможно отлично делать свою работу, если она тебя не привлекает и не приносит удовольствия. Так и с влогами: часы, убитые на создание, редактирование и публикацию роликов, темы которых едва ли вам интересны, будут примерно эквиваленты мытью унитаза двадцать раз подряд... или больше.

Самый популярный британский блогер KSI говорит, что цифру в 12 миллионов подписчиков он преодолел только благодаря искренней любви к компьютерным играм и съемке роликов о них. «Чтобы стать знаменитыми, вы должны быть страстно увлечены. Увлечены тем, что создаете здесь и сейчас, – делится он секретами успеха в документальном фильме Би-би-си „Влогеры: восхождение суперзвезд“. – Каждые свой ролик я делал таким, каким мне хотелось бы, чтобы он был. Я хотел, чтобы мое видео развлекало людей, заставляло их иногда смеяться. Я счастлив, если мой канал приносит людям счастье. А если вам не нравится то, что вы делаете, – лучше остановиться!

Многие думают, что YouTube – это легко; но это не так. Я занимаюсь этим уже шесть или семь лет и могу сказать, что самое тяжелое время – первые три-четыре года. Приходится постоянно снимать новые ролики, постоянно придумывать, искать и размещать новый контент. Но я и сейчас работаю каждый день, для того чтобы привлечь больше аудитории и развить свой бренд».

Подсказка: ваш блог должен привлекать вас больше, чем сон!

Видеоблог Робина Джеймса (youtube.com/TheUtterGutter), посвященный мужской моде и уходу за собой, насчитывает на 65 тысяч подписчиков. При этом его автор работает на полной ставке, с понедельника по пятницу, так что на съемку и обработку видео у него остаются только выходные.

Робин говорит: «Да, я редко вижу с друзьями, но мне нравится и влогинг, и то, чем я занимаюсь. Вот почему я счастлив, когда жертвую своим временем ради YouTube. Я хочу быть успешным, делать полезные информативные ролики; ну а если результатом всего этого будет слава – что ж, я не против».

Робин говорит, что он охотно жертвует даже сном, если взамен получится создать больше качественного контента. Он просто обожает болтать об одежде и мужских средствах по уходу за собой. Но, говорит он, если бы мне это не нравилось, я бы уже давно остановился и проводил уик-энды с друзьями.

Фэшн и музыкальный влогер Хелен Андерсон ([youtube.com/snakebitesparkles](https://www.youtube.com/snakebitesparkles)) согласна с коллегой. Она добавляет: «Прошло четыре года напряженной работы, прежде чем я добилась хороших показателей просмотров и подписчиков в моем влоге. Теперь люди подходят ко мне на улицах и говорят, что им кажется, что моя жизнь идеальна, – но они просто не знают, какого труда, каких споров и стрессов может стоить канал на YouTube. Я могу работать совсем допоздна, чуть ли не до утра, чтобы быть уверенной, что мне есть что загружать на канал».

Процесс выбора правильной темы может обернуться многочасовыми истязаниями вашего мозга. Да, это не всегда приятное занятие, но есть способы облегчить себе задачу. Итак, возьмите ручку и лист бумаги и разделите его на две колонки. В левую внесите все, что вас интересует, вот прямо все подряд. А затем спросите себя: о чем из этого вы могли бы разговаривать двадцать четыре часа в сутки? Обведите все, что выбрали, остальное зачеркните.

В правую колонку внесите все свои качества. Вы великий ученый? Или так и пишете энтузиазмом и энергией? Или остроумны и обладаете отличным чувством юмора? Попросите друзей и родных помочь вам дополнить этот список – зачастую другие люди видят в нас качества, которых мы сами в себе не замечаем.

Когда задание будет выполнено, у вас в руках должен быть лист с одним-двумя предметами слева и длинным списком качеств справа. Теперь вы знаете, в чем можете быть уникальны и интересны другим людям (левая колонка) и в каком ключе эту вашу уникальность нужно подавать (правая колонка), то есть какого характера должны быть ваши видеоролики. Вполне может получиться так, что вы решите разговаривать в вашем влоге о красоте только в юмористической форме или, например, проходить игры и делать ролики об этом в более энергичной и скоростной манере, чем другие «игровые» влогеры.

Не пугайтесь, если у вас слишком разные, как вам кажется, интересы. Например, спорт и красота – из этого может получиться очень интересный влог. Фитнес-влогов и влогов о красоте и так много, а вот тех, которые сочетают в себе и то, и другое, практически нет. Трудно найти, например, красивые, но практичные прически для спортзала или способ уменьшить потливость на тренировке. Попробуйте; ведь такой блог на двойную тему дает возможность в любой момент сосредоточиться только на чем-то одном – если второе вам вдруг перестанет нравиться.

Когда вы наконец выбрали тему с помощью описанного мной способа, переходите к последнему шагу. Прежде чем запускать видеоблог, нужно провести несложные исследования. Зайдите на YouTube и вбейте в строку поиска тему, которая получилась у вас в результате работы со списками. Какие влогеры уже посвящают свои ролики той же теме? Есть ли что-то, чем вы у них восхищаетесь? Если да, то советую подписаться на них: вы сможете следить за тем, что они делают, а в будущем – как знать? – даже сотрудничать. Есть ли в выбранной области влогеры с большим числом подписчиков и просмотров? Что такого вы можете предложить своим потенциальным зрителям, чего нет у них? Какие ошибки они допускают в своих влогах?

Теперь переверните лист, на котором вы писали списки тем и качеств. Снова разделите страницу на две колонки и напишите над одной «ДА», а над второй – «НЕТ». Под словом «ДА» впишите всех влогеров, которыми вы восхищаетесь, и объясните, что вам нравится в их роликах. Под словом «НЕТ» сделайте такой же список тех, кому вы не хотите подражать, и объясните, что они делают неправильно.

Храните этот листок на видном месте. Старайтесь хотя бы раз в неделю смотреть на него, чтобы не потерять цели и сосредоточиться на ее достижениях. Кроме того, это отличная мотивация: вы в любое время можете напомнить себе, что в видеоиндустрии есть ваша уникальная ниша, а у вас – навыки, чтобы добиться в ней успеха.

Подсказка: меняйте характер влогов в зависимости от отзывов зрителей!

У YouTube-блога близнецов Ники и Сэмми NikiNSammy (youtube.com/nikinsammy) уже 200 тысяч подписчиков. Они советуют: «Мы потратили немало времени, чтобы развить наш бренд, но если у вашего канала уже сформировалось некое „ядро“, тогда можно попробовать поэкспериментировать с некоторыми элементами – конечно, не меняя тематики и других основополагающих вещей. На нашем канале есть видео, сделанные немного в разной манере, – специально для того, чтобы сохранять свежесть и оригинальность, – по пожеланиям зрителей. Но мы сами-то остались прежними. Да, мы то и дело думаем: „Нравится ли нам самим все это?“ или „Получают ли наши зрители от этого удовольствие?“ То, что мы делаем, – не незыблемые истины, высеченные на камне. То, что мы делаем, – это гораздо более гибкая и жизненная штука, которая заставляет людей ощущать свою причастность».

Кто станет вашей аудиторией?

Ежемесячная активная аудитория YouTube – 1 миллиард пользователей. И кто-то из них вполне может заинтересоваться тем, что вы скажете, кто-то будет вас ненавидеть, ну а кто-то останется равнодушным. И это нормально – ведь невозможно угодить всем.

Чтобы добиться успеха, вам придется научиться закрываться от негатива и сосредотачиваться на том, что вы действительно можете контролировать, на том, что зависит именно от вас. Чуть-чуть подумав на эту тему, можно легко выявить группы аудитории, которые заинтересованы в вашей теме. А если узнать об этих людях как можно больше и ориентироваться на эту информацию, то вы не только сумеете их привлечь, но и сможете быть для них важными и актуальными.

Звезда группы Beatles Джон Леннон однажды сказал: «Пытаться угодить всем невозможно. Если вы это делали, значит, закончилось все тем, что вы не нравитесь никому из тех, что вас окружают. Вы должны решить, что для вас лучше всего, и сделать это». Просто напомним: продано более 65 миллионов копий альбомов «Битлз» по всему миру. Они нашли свое уникальное звучание, сконцентрировались на нем и заполучили огромную толпу поклонников.

Совет Джона Леннона легко применим не только к музыке, но и к видеоблогам. Нет никакого смысла делать ролики с множеством самых разных элементов в надежде привлечь и сделать счастливым каждого из миллионов пользователей YouTube. Чтобы люди заинтересовались тем, что вы говорите и делаете, требуется много времени и энергии. А если будете распылять свои силы, то не сможете сделать все от вас зависящее, чтобы привлечь тех, кому действительно интересна ваша тема. Один из главных способов увеличить число подписчиков и просмотров – выяснить, кто является вашей аудиторией и чего она ожидает, а затем готовить и выкладывать контент, который, как вы теперь знаете, точно понравится вашим зрителям.

Музыкальный продюсер Скутер Браун увидел Джастина Бибера на YouTube в 2008 году. То, что он увидел, ему так понравилось, что он уговорил маму Джастина отпустить сына к нему в Атланту, откуда он мог управлять музыкальной карьерой Бибера.

После прослушивания юноши на студии Island Def Jam Скутер попросил Джастина снять еще больше видеороликов и выложить их на YouTube – таким способом он увеличивал аудиторию, которая впоследствии будет покупать альбомы певца. И очень в этом преуспел: дебютный мини-альбом Бибера *My World*, появившийся в 2009 году, стал в США платиновым, а сам Джастин оказался первым артистом, сразу семь песен из дебютного альбома которого попали в чарт *Billboard Hot 100*.

Как они это сделали? В 2016 году, выступая на Международной выставке потребительской электроники, Скутер сказал: «Я начал карьеру, сидя на диване в одних трусах и думая о том, как привлечь к моим видео больше людей. И меня озарило: нужно делать все максимально просто. Если хотите, чтобы YouTube работал на вас, не нужно пытаться придумать контент сразу для всего населения Земли. Просто подумайте, сколько всего придется охватить, чтобы достучаться до тех, кто сами еще не определились, что им нравится. Прислушайтесь к себе. Если вы что-то чувствуете, есть большой шанс, что кто-то из людей чувствует то же самое. Зайдите в свой кабинет или спальню и скажите, что вам нравится, чем вы интересуетесь и что при этом ощущаете».

Когда вы четко определитесь с темой, которой хотите посвятить свой блог, можно подумать и о вашей аудитории. Под аудиторией я имею в виду людей, которым интересна или была бы интересна та же тема, которые могли бы почерпнуть в ваших роликах что-то новое для себя. Вы спросите: а зачем мне вообще думать об этой самой аудитории? И я отвечу вам: потому что вы будете с ней разговаривать, когда станете смотреть в камеру, и вы должны знать, как к ним обращаться. Вы должны относиться к своим зрителям как к друзьям, налаживать с ними тесную связь. А если не знать, что это за люди, – ничего не получится.

Поэтому подкидываю вам еще одну хорошую идею: берите лист бумаги и ручку и попробуйте ответить на вопросы, приведенные ниже.

КАКОГО ВОЗРАСТА ЭТИ ЛЮДИ?

Важно знать, сколько лет вашим потенциальным зрителям, чтобы подобрать правильный тон для общения с ними. Люди старшего возраста, приходящие в интернет за фактической проверенной информацией, могут не оценить шутилого веселого характера разговора, а для подростков это самое то.

Многие звездные влогеры, с которыми я встречался и которых упоминаю в этой книге, в среднем моложе тридцати лет. Однако и обращение к аудитории постарше может принести вам успех. Все, что нужно, – понять, насколько формальным должно быть ваше общение. Герои моей книги стали знаменитыми не потому, что подростки более активны на YouTube, а потому, что смогли подобрать верный тон для разговора со своей аудиторией.

Кстати говоря, Сьюзен Войчицки, глава YouTube, заявила, что YouTube сейчас охватывает большую аудиторию в возрасте 18–49 лет, чем любая другая видео- и телевизионная сеть. Вполне возможно привлечь людей старшего возраста, если вы сможете поддержать нужный тон и не разговаривать с ними свысока.

КАКОЙ У НИХ УРОВЕНЬ ОБРАЗОВАНИЯ?

Вы в затруднительной ситуации. Вам не хочется выглядеть неглубоким и «скачущим по верхам», но и нежелательно, чтобы зрители чувствовали себя глупцами, сталкиваясь с вещами, которые им неизвестны. Зная уровень образования вашей аудитории, вы примерно сможете понять, насколько сильно можно, например, «технологизировать» речь и сколько вам самому потребуется знаний, чтобы быть полностью в теме.

Вы наверняка заметили, что некоторые успешные влогеры в Великобритании ведут себя «моложе», чем они есть на самом деле. Тэне Берр и Зои Сагг около 25 лет, но они все еще вполне успешно общаются с девочками-подростками. Все очень просто: они не касаются определенных тем – не говорят об окончании школы, не затрагивают скользкие вопросы типа употребления алкоголя или походов по клубам, – так как знают, что некоторые их зрители еще слишком юны для таких вещей.

Если вам удастся выяснить, что пережила и чем овладела ваша аудитория, а какой опыт прошел мимо нее, вы будете знать, о чем говорить, а о чем лучше промолчать.

КАК ДОЛГО ЭТИ ЛЮДИ СМОГУТ СМОТРЕТЬ ВАШИ РОЛИКИ?

Эта информация важна для определения длины видео, и, как и остальное, она зависит от аудитории. У юных зрителей, как правило, больше свободного времени, они дольше сидят на YouTube и, как результат, более придирчивы. Подростки могут себе позволить изучать разный контент на одну и ту же тему, так как располагают временем. Взрослые зрители, как правило, ограничены во времени, поэтому предпочитают найти один ролик, в котором бы присутствовала вся необходимая им информация.

Вывод можно сделать такой: если у вас молодая аудитория, короткие ролики лучше поддерживают интерес зрителя, чем длинные. В случае, если ваша аудитория – взрослые, а особенно пожилые люди, ваша задача – сразу же дать понять, что вы можете удовлетворить потребность зрителя в информации, в дальнейшем потратив на это столько времени, сколько потребуется для объяснения.

ГДЕ ОНИ БУДУТ СМОТРЕТЬ ВАШИ РОЛИКИ?

Пятьдесят процентов видеороликов просматриваются на мобильных устройствах, говорит Сьюзен Войчицки. Если вы считаете, что ваши зрители именно такие – не расстающиеся с гаджетами почти весь день, даже в то время, когда они занимаются чем-то еще, например смотрят телевизор, – то вам придется сильно постараться, чтобы ваши влоги были максимально «цепляющими», привлекающими внимание. Дело в том, что при выполнении одновременно разных задач внимание человека неизбежно рассеивается; если что-то другое задевает его больше, чем ваш ролик, он отключится и не станет смотреть. А поскольку доля зрителей, просматривающих видео с мобильных устройств, постоянно увеличивается, нет ничего более важного, чем делать ролики максимально короткими и информационно емкими, полными фактов, интересных вашей аудитории. Если вы потеряете внимание зрителей, они могут просто отложить свои гаджеты и переключиться на что-нибудь еще.

ЧТО, ЕСЛИ ДРУГИЕ ВЛОГЕРЫ ВЫБЕРУТ ТУ ЖЕ ТЕМУ, ЧТО И ВЫ?

Следить за видеоблогом и болеть за футбольную команду – не одно и то же. Зрители могут подписаться на два и более канала, и влогеры вполне могут нравиться им одинаково. Поэтому проверяйте, нет ли в выбранной вами области и с вашей целевой аудиторией других влогеров. Расспрашивайте людей из своей целевой аудитории, какие каналы на YouTube они смотрят. Имея представление о том, насколько широки привычки вашей аудитории в просмотре роликов, вы можете держать руку на пульсе и предлагать популярным влогерам сотрудничество – чтобы расширить зрительский охват.

Ответы на вопросы, данные выше, помогут вам понять, чего хочет ваша аудитория; вы сможете понять ее потребности и удовлетворять их. А довольные зрители обязательно вернутся на ваш канал и с гораздо большей охотой поделятся ссылкой на него с другими людьми – а значит, и количество подписчиков у вас будет расти. Если вы просто начнете расхваливать свой канал людям, не задав им ни единого вопроса и не узнав, что им интересно, – как думаете, много ли подписчиков получите? Естественно, не очень. Скорее всего даже ни одного.

Чтобы познакомиться с вашими потенциальными – или уже существующими – зрителями, чтобы узнать, что им нравится, у вас есть только один способ – максимально с ними сблизиться.

Подсказка: пусть любовь к своему делу и желание общаться со зрителями будут выше меркантильных целей

У влогера Флёр Белл уже больше миллиона подписчиков на ее главном канале, Fleur De Force; она начала его в далеком 2009 году. Для Четвертого канала она сделала специальную программу, «Как стать знаменитым в интернете», и вот что посоветовала: «Мне кажется, сейчас всем, кто только заводит канал на YouTube, очень важно не скатиться в мысли типа „Круто, теперь я буду зарабатывать кучу денег“. В конечном итоге это срывается далеко не у всех и далеко не все действительно получают много денег. Но если вы сильно увлечены тем, что выкладываете в качестве контента, у вас гораздо больше шансов добиться своего, чем если заводить шарманку только ради денег.

Кстати говоря, беспроектный способ *не стать* успешным на YouTube – делать то же самое, что делают другие, руководствуясь при этом мыслью: „Ну раз они это делают и стали знаменитыми, значит, мне тоже нужно делать так же“. Зрителям нравится YouTube как раз потому, что здесь каждый канал уникален, но при этом они разнообразны и можно выбрать, на кого подписываться, а на кого нет. На вас тоже будут подписываться, если вы сможете доказать свою уникальность и остаться при этом самим собой».

Да, выбор темы для видеоблога может занять у вас много времени. Но не сдавайтесь! Чтобы начать путешествие в мир влогов, нужно обзавестись прочным транспортным средством – если вы, конечно, рассчитываете на успех. В следующей главе я расскажу о том, как нужно выстраивать свой бренд, свое имя. Но делать это можно только после того, как вы определились с темой, – чтобы иметь четкое понимание, куда вы движетесь и к чему хотите прийти и не свернуть с намеченного пути.

Прочитав эту главу, вы должны:

- ☐ составить список своих интересов;
- ☐ составить список своих качеств и умений;
- ☐ выбрать уникальную тему, основанную на ваших интересах, качествах и умениях;
- ☐ проанализировать будущую аудиторию вашего влога;
- ☐ не выбрасывать списки интересов и качеств и время от времени обращаться к ним.

Глава 2

Проявите свою индивидуальность

Итак, тему вы выбрали, аудиторию проанализировали. Следующая ваша задача – тщательно продумать, как вы будете привлекать внимание к своему влогу и как люди вообще узнают, что он, такой вот, существует. Если вы присмотритесь к каналам ваших любимых влогеров, то наверняка заметите у них еще кое-что общее, кроме «обучательности-развлекательности»: они очень внимательно продумали то, как их канал выглядит, звучит и какое вообще производит впечатление.

Успешные влогеры, можно сказать, превращаются в мини-медиасеть, когда речь заходит о брендировании канала, а проще – продвижения его «в массы» именно тем способом, который нравится потенциальной аудитории. Названия большинства популярных каналов несут в себе имена их основателей – частично или целиком, – и у всех них есть логотипы, которые ставятся на ролики, так что зрителям сразу понятно, чье творчество они смотрят. Это и есть бренд – и цель этой главы. Цепляющее название и логотип не только обозначают уникальность конкретного влогера, но и придают уверенности в том, что если человек увидит ваш ролик даже один раз, название канала благодаря его броскости он точно запомнит. А значит, запомнит, куда идти за нужной ему информацией.

У успешных влогеров не бывает «случайных» роликов: «фирменный стиль» четко виден в каждом из них. Зачастую это может быть одинаковое оформление или заставка. Иногда – какие-то только «их» фразочки или словечки. Плюс они очень редко меняют свой внешний вид, так как он тоже тесно связан с их брендом. Успешные влогеры всегда тщательно продумывают свой стиль одежды и прическу – чтобы поддерживать зрителей в убеждении, что перед ними действительно крутой человек. Фэшн-влогерам приходится быть максимально аккуратными в этом плане и выглядеть идеально; тем же, кто занимается развлекательным контентом, можно одеваться чуть-чуть неряшливо, неопрятно, чтобы их легче было воспринимать как шутников и шутов. Не забывайте, что внимание зрителя рассеивается очень быстро. Иногда они успевают составить себе мнение о канале еще до того, как автор ролика успеет открыть рот. Вот почему так важно быть с аудиторией «на одной волне» даже мысленно – это помогает сохранить внимание людей с такими же, как у вас, интересами.

А если вы до сих пор не можете разобраться, что же такое «индивидуальность бренда», то вот вам пример: Би-би-си. Если вы видите в телевизоре эти три буквы во время начальных титров, это наводит вас на вполне определенные мысли. Во-первых, вы предполагаете, что сейчас увидите высококачественную, хорошо сделанную программу. Во-вторых, вы знаете, что ни ненормативной лексики, ни постельных сцен до 21.00 вы там точно не встретите. Ну и, наконец, вы ждете, что новости, передаваемые этим каналом, правдивы и независимы, события – настоящие, источники информации – проверенные, а его ведущие очень приятно одеты. Один раз получив удовольствие от хорошо сделанного выпуска новостей Би-би-си, вы в дальнейшем, едва увидев логотип этой компании, будете ассоциировать его с чем-то, что вам нравится, и испытывать желание посмотреть программу, вне зависимости от того, что это. А потом, как-нибудь, переключаясь между каналами в телевизоре, вы увидите заставку Би-би-си, вспомните, что вам понравились у этой компании уже две программы, и предпочтете ее, например, Четвертому каналу или Скай 1.

Почти таким же образом завоевывают лояльность и распространяют свои бренды и влогеры. Их ролики всегда содержат некие повторяющиеся или одинаковые элементы, чтобы зрители знали, чего ожидать, а название и логотип влогеры придумывают и размещают таким образом, чтобы их было легко запомнить и найти.

На самом деле это действительно очень важно – определиться с брендом до того, как вы начнете снимать ролики. Выстраивание бренда и завоевание популярности основаны на постоянстве и логичности, так что если вы не уверены в своей индивидуальности и уникальности, вы не сможете быть последовательным. Основные этапы разработки бренда включают: придумывание имени; разработку логотипа и дизайна; поиск заглавной музыкальной темы, выбор своего внешнего вида и места съемки роликов. Конечно, у вас могут быть и другие идеи о том, как проявить вашу индивидуальность во влогах, опираясь на то, что вы делаете лучше всего, или то, что вам нравится, но давайте все-таки начнем с основ.

Название

Хорошее название – значит короткое, цепляющее и значимое. В идеале вам, конечно, захочется придумать нечто многозначное и чтобы оно при этом еще имело непосредственное отношение к вашему контенту. Это не так уж просто. В любом случае не огорчайтесь и не корите себя, если у вас не получится что-то остроумное и веселое. Гораздо важнее придумать название, значимое и уникальное именно для вас, чем часами сидеть и убиваться, что у другого влогера, как вам кажется, канал назван лучше, чем ваш. Вопрос тут заключается в том, объективно ли это название (название чужого влога) хорошее, или просто оно таким кажется, потому что уже употреблялось много раз и успело «срастись» с контентом. Вот вам пример – название «Нутелла». Ну скажите же, смешное слово, если вырвать его из контекста. Но поскольку мы очень часто его употребляем и знаем, что оно обозначает, кажется, что бренд работает. По этой же причине и вам не стоит так уж сильно растрачивать себя на выбор названия для влога. Если с фантазией совсем (или слишком) беда, можете просто взять свое собственное имя: посмотрите, например, на влогеров типа Маркуса Батлера, Джои Грасеффы, Джима Чапмена и Тани Берр. В конце концов, улетное название канала на YouTube вовсе не значит, что его автор станет великим влогером.

Однако, прежде чем сдаваться окончательно, я все-таки порекомендую вам потратить время на старый добрый мозговой штурм и задать себе несколько вопросов.

КАКОВА ОСНОВНАЯ ТЕМА ИЛИ ПРЕДМЕТ ВАШЕГО ВИДЕОБЛОГА?

Так как владелец YouTube – Google, есть немало преимуществ в том, чтобы включить в название видеоблога то, чему он посвящен. Люди будут искать вашу тему в Google, а если название YouTube-канала ее включает, шансы, что поисковик выдаст прямую ссылку на ваш влог, резко увеличиваются. Таким образом, у людей появляется прекрасная возможность узнать о вашем творчестве – особенно в наше время, когда YouTube просто лопается от контента.

Попробуйте сделать список ключевых слов, относящихся к вашей теме, которые люди, как вам кажется, будут вводить в строку поиска Google. Предлагаю оставлять между словами большие разрывы, чтобы в конце разрезать лист на части и перетасовать все слова и термины. Отличный способ придумать идеальное название, кстати!

ЧЕМ ВЫ ОТЛИЧАЕТЕСЬ ОТ ВЛОГЕРОВ, КОТОРЫЕ ОСВЕЩАЮТ ТУ ЖЕ ТЕМУ?

В предыдущей главе я приводила пример, что даже на таком загруженном и высококонкурентном рынке, как мода или красота, можно появиться с чем-то совершенно необычным. Способ оторваться от соперников и выйти вперед только один – использовать свои, только вам присущие навыки и качества, чтобы делать совершенно нестандартные ролики и включать в них элементы, которые другим влогерам даже не снились. Какие навыки, качества и элементы уникальны лично для вас? Запишите их.

ВЫ ПРАВДА ХОТИТЕ ВКЛЮЧИТЬ В НАЗВАНИЕ ВЛОГА ВАШЕ ИМЯ?

Важно думать не только о том, что происходит «здесь и сейчас», но и о будущем. Если вы примените все принципы и приемы, которые я описываю в этой книге, ваш блог обязательно будет становиться все популярнее. Люди навсегда свяжут ваше имя с вашим влогом – конечно, если вы назовете его своим именем. Вполне возможно, что вас даже станут узнавать на улицах и обращаться по имени.

Это все, конечно, хорошо, но представьте, как это может повлиять на вашу карьеру, если при одном только звуке вашего имени все будут думать о вашем влоге. Безусловно, это может оказаться как благословением, так и проклятием. Благословением – если ваша карьера будет непосредственно связана с тем, чем вы занимаетесь в своем видеоблоге: вы сможете стать настоящим экспертом в этом вопросе. Но что, если это какой-нибудь развлекательный YouTube-канал, а вы в будущем видите себя не иначе как в большой политике? Ведь люди тогда не будут воспринимать вас всерьез. Поэтому многие влогеры используют только имя или только фамилию. Например, Зои Сагг взяла себе псевдоним, похожий на ее имя, – Zoella; ее брат Джо Сагг выбрал название ThatcherJoe; Флер Белл предпочла Fleur De Force, а Фил Лестер – AmazingPhil. Разумеется, поклонникам известны их настоящие имена, но тут еще сохраняется некая степень анонимности и дверь к будущим свершениям открыта нараспашку. Знаю, это прозвучит странно, но впишите свое имя на тот же лист, на котором писали предыдущее задание.

Подсказка: идите в интернет!

Если вам кажется, что резать бумажки и играть с ними глупо, то существует несколько поистине замечательных онлайн-генераторов названий и имен. Например, bustaname.com позволяет вводить несколько слов (скажем, тех, что относятся к вашему влогу) и будет случайным образом генерировать различные их комбинации.

Если вы уже наметили круг потенциальных «кандидатов в названия», подумайте над вашей будущей аудиторией. Понравится ли им тот или иной вариант, посчитают ли они его забавным и привлекающим внимание? Можете даже попытаться получить реальную обратную связь – от ваших друзей и знакомых, которые могли бы относиться к вашей аудитории. Попросите их конструктивно оценить имеющиеся варианты и предложить свои идеи, если им почему-либо не нравятся ваши. Название слишком короткое или слишком длинное? Канал с длинным названием может вам навредить: зрителям легко допустить ошибку и труднее запомнить. Подискутируйте с вашей «фокус-группой»: их предложения и идеи могут натолкнуть вас на названия, которые будут гораздо лучше первых попыток.

Последний шаг на данном этапе – проверить, можете ли вы использовать выбранное название на просторах Всемирной паутины. Нет смысла называть видеоблог так же, как кто-то уже назвал себя в соцсетях – бороться с социальными медиа в попытках перетянуть трафик на себя вы вряд ли сможете, да и люди будут путаться. Этим вы своему бренду только навредите – ведь нужно, чтобы его упоминали как можно чаще и именно имея в виду ваш влог! Проверьте, сможете ли вы завести выбранное вами название в качестве нового пользователя в Twitter, Facebook, Snapchat, Instagram? Если не сможете, то боюсь, придется искать новые варианты названия.

Неплохо бы также проверить, можно ли купить такое же доменное имя – мало ли, вдруг вам понадобится свой сайт или отдельный блог в качестве дополнительного источника доходов, и одинаковые с каналом названия будут только плюсом. Ваши зрители будут думать, что за каждым сайтом, использующим ваше имя, стоите вы сами. Если это будет не так, компания-владелец сайта получит много вашего ценного трафика. В общем, заходите на какой-нибудь веб-

хостинг типа godaddy.com или bluehost.com, показывающий все существующие имена всех сайтов, вбивайте название в поиск и молитесь, чтобы система ничего не нашла. Иначе, боюсь, понадобится еще один мозговой штурм.

Логотип и графика

Логотип – это визуальная «напоминалка» для зрителя. Ваш логотип должен быть достаточно интересным, чтобы люди только при взгляде на него задумывались, какие же ролики вы делаете. Возьмем, например, надкусанное эппловское яблоко, четыре сцепленных аудишных кольца или найковскую галочку. У всех эти логотипы вызывают примерно одинаковые ассоциации: яблоко – с навороченными телефонами и мощными компьютерами, кольца – с роскошными автомобилями, галочка – с качественным спортивным инвентарем и одеждой. Понятно, для чего нужен логотип? Он усиливает чувство индивидуальности вашего видеоблога.

На разработку логотипа не стоит жалеть времени – ведь вы будете использовать его чуть ли не везде в ваших роликах. Он появится на промоматериалах, типа визиток и плакатов; вы можете использовать его как заставку или фото профиля в ваших аккаунтах в соцсетях. Нет ничего хуже, чем поторопиться с логотипом, а потом заскучать от него или возненавидеть. Нельзя рассчитывать, что логотип понравится другим, если он вам самому не нравится.

Разрабатывая логотип, убедитесь, что его дизайн сочетает в себе все, о чем вы планируете вести блог. Это очень важно как для обычных блогеров, так и для влогеров: маленькие полезные визуальные подсказки помогают людям запомнить ваш контент. В своем блоге LiveLikeaVIP.com я, например, собрала много звезд дизайна (звезда – это то же самое, что вилперсона у знаменитостей). Возьмите словарь синонимов и поищите в нем те понятия, которые имеют отношение к теме вашего влога. Обозначает ли какое-то из этих слов некий сильный визуальный образ, который вы можете включить в свой логотип?

Логотип – это первое, что зрители видят, когда заходят на ваш канал в YouTube. Он располагается в самом верху страницы браузера, поэтому очень важно сделать его максимально визуально привлекательным. Полистайте журналы в поисках подходящих изображений, сделайте из вырезок «доску настроений». То же самое можно делать в интернет-серфинге, сохраняя находки на компьютер или прикрепляя на доску в Pinterest. Надеюсь, вы сможете уловить в подобранных вариантах некий повторяющийся мотив или идею, проходящую через все изображения на вашей доске настроений. Если да – сосредоточьтесь на нем. Можно ли его как-то упростить? На YouTube у вас не так уж много пространства для логотипа, и сложная конструкция, будучи уменьшенной, рискует превратиться в визуальный хаос. В то время как ваши зрители, бросив взгляд на логотип, уже должны понимать, какой теме посвящен ваш видеоблог и какой образ вы пытаетесь создать.

Для вдохновения можно полюбопытствовать у других влогеров: а какими они сделали свои логотипы? Не особо смотрите на цвет и шрифт – ведь вы хотите, чтобы ваш логотип был уникальным, зачем повторять то, что уже придумано? Вместо этого обращайтесь внимание на то, как они умудрились показать в одном изображении все, что отражает их самих, их бренд. Что такого они используют в логотипах, что позволяет им «засунуть» в него всю тематику их блогов? А если логотип – не изображение, а текст, то как шрифт текста отражает тип аудитории, к которой они адресуются?

Вот с этими смутно бродящими в голове идеями самое время братья за перо. Почти. Сначала только разберемся с четырьмя важными составляющими: отношением текста к изображению, цветом, шрифтом и размером.

ОТНОШЕНИЕ ТЕКСТА К ИЗОБРАЖЕНИЮ

Все логотипы можно разделить на три типа. Первый тип – символ или значок без текста, как галочка у Nike или яблоко у Apple. Видя эти символы, вы знаете, чем торгует этот бренд. Очень трудно придумать некий уникальный символ, который будет однозначно ассоциироваться с вашим каналом, но как вариант можно использовать собственный портрет, сделав из него, например, простенький шарж или карикатуру. Если вы не умеете рисовать, не волнуйтесь – детские каракули людей зачастую веселят, а не злят. Если логотип вызывает положительную эмоциональную реакцию, например смех, его запоминают быстрее, чем нейтральный.

Второй тип – слово или аббревиатура. Поэкспериментируйте с начертанием букв, попробуйте необычные шрифты и цвета, только не переусердствуйте. Логотип должен быть легко воспроизводимым на промоматериалах, таких как плакаты и флаеры.

Третий тип – и самый часто встречающийся – это сочетание текста и изображения. Если использовать такую комбинацию, то пользователи YouTube, взглянув на логотип, легко запомнят изображение; текст же просто напомним им о том, что это за канал и о чем он. Например, Чарли Макдоннелл (youtube.com/charlieissocoollike, 2,4 млн подписчиков) в качестве логотипа на главной странице канала использует свой портрет. Это лицо мгновенно узнается – ведь зрители столько раз видели его в роликах! Однако Чарли также добавил к портрету надпись простыми белыми буквами, свое имя, – чтобы подтвердить, что это именно его канал.

ЦВЕТ

Цвета легко «застревают» в головах людей. Можно придумать логотип такого оттенка, который будет однозначно ассоциироваться с вашим брендом и, когда люди его увидят, они автоматически подумают о вашем блоге. Я вот сразу вспоминаю Cadbury и их уникальный оттенок фиолетового на упаковках Dairy Milk. Потрясающий цвет, правда? Настолько потрясающий, что, когда я его вижу, мне сразу хочется шоколада. А каким цветом вы могли бы представить свой блог? Если ваша тема – здоровое питание и экология, вам, может быть, захочется взять какой-нибудь оттенок зеленого. А мода и красота отлично смотрятся на фоне розового или красного, этак смело и по-девчачьи.

ШРИФТ

Подумайте о своей целевой аудитории. Если ваш объект – жизнерадостная молодежь, можно позволить себе покреативить надписью и так, и эдак. Если вы обучаете людей каким-либо околополитическим штукам, придется выбрать классический шрифт – он смотрится строго и профессионально. Но в любом случае убедитесь, что текст нормально читается и при большом увеличении, и при уменьшении, чтобы вы могли его использовать и на огромных баннерах, и на аватарке в профиле.

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.