



# Содержание

Введение . . . . .	8
<b>1. ОГРОМНАЯ АУДИТОРИЯ, НО МАЛОЕ ЧИСЛО КРИЭЙТОРОВ . . . . .</b>	<b>11</b>
1.1. Забыл перевернуть камеру . . . . .	12
1.2. В интернете миллионы клипов. Куда еще? . . . . .	14
1.3. Какой контент уместить в вертикальный формат? . . . . .	19
1.4. Резюме . . . . .	22
<b>2. КАК РАБОТАЮТ РЕКОМЕНДАЦИИ? . . . . .</b>	<b>23</b>
2.1. Как понять предпочтения зрителя, не вникая в суть ролика? . . . . .	24
2.2. Как заставить нейросеть полюбить ролик? . . . . .	28
2.3. Шаг 1. Нарботайте насмотренность . . . . .	31
2.4. Что там по срокам? . . . . .	33
2.5. Кому нужны тренды . . . . .	36
2.7. Резюме . . . . .	43

<b>3. СТРАТЕГИЯ И ФОРМАТ КАНАЛА . . .</b>	<b>45</b>
3.1. Шаг 2. Настройтесь на регулярную работу . . . . .	46
3.2. Шаг 3. Определите ЦА и стратегию попадания в нее . . . . .	49
3.3. Шаг 4. Продумайте авторский стиль и бренд. . . . .	54
3.4. Резюме . . . . .	58
<b>4. КОНТЕНТ-ПЛАН. . . . .</b>	<b>59</b>
4.1. Шаг 5. Найдите идеи для контент-плана . .	60
4.2. Опыт общения с клиентами . . . . .	62
4.3. Аналитика . . . . .	64
4.4. Случаи из жизни . . . . .	67
4.5. Инструкции по применению. . . . .	69
4.6. Путешествия во времени . . . . .	72
4.7. Покажите таланты . . . . .	74
4.8. Рейтинги и подборки . . . . .	77
4.9. Отзывы, тесты и опросы . . . . .	82
4.10. События из календаря . . . . .	84
4.11. Реакции. . . . .	86
4.12. Советы . . . . .	89
4.13. Резюме . . . . .	92
<b>5. ФОРМАТЫ . . . . .</b>	<b>93</b>
5.1. Шаг 6. Продумайте форматы подачи идей. . . . .	94
5.2. Новость . . . . .	95
5.3. Карточки, дайджест . . . . .	102

5.4. Сериал . . . . .	104
5.5. Интрига . . . . .	109
5.6. Реплика . . . . .	112
5.7. Дуэты и сшивки . . . . .	116
5.8. Эстетика . . . . .	120
5.9. Игра со временем . . . . .	124
5.10. Вовлечение . . . . .	126
5.11. Демонстрация, туториал, лайфхак . . . . .	129
5.12. Распаковка и рум-тур . . . . .	132
5.13. На фоне фото. На фоне видео . . . . .	134
5.14. Сценка . . . . .	136
5.15. Пранки и розыгрыши . . . . .	142
5.16. Тренды и челленджи . . . . .	144
5.17. Резюме . . . . .	147
<b>6. ПОДГОТОВКА К СЪЕМКЕ . . . . .</b>	<b>149</b>
6.1. Шаг 7. Набросайте сценарий первого ролика . . . . .	150
6.2. Шаг 8. Правило 3 секунд. . . . .	152
6.3. Шаг 9. Соберите фактуру . . . . .	160
6.4. Шаг 10. Фактчекинг и фейки . . . . .	163
6.5. Шаг 11. Играйте со зрителем . . . . .	167
6.6. Шаг 12. Удержите внимание до конца. . . . .	173
6.7. Шаг 13. Проверьте длину ролика . . . . .	177
6.8. Шаг 14. Проверьте речь . . . . .	181
6.9. Резюме . . . . .	185
<b>7. СЪЕМКА . . . . .</b>	<b>187</b>
7.1. Шаг 15. Место съемки . . . . .	188

7.2. Шаг 16. Внешний вид и голос ведущего . . . . .	193
7.3. Шаг 17. Двигайтесь . . . . .	198
7.4. Шаг 18. Выберите способ съемки и запишите первый клип . . . . .	201
7.5. Шаг 19. Снимайте на улице . . . . .	206
7.6. Профессиональная съемка . . . . .	212
7.7. Резюме . . . . .	215
<b>8. МОНТАЖ . . . . .</b>	<b>217</b>
8.1. Шаг 20. Добавьте динамику . . . . .	218
8.2. Шаг 21. Перемонтаж чужих видео . . . . .	225
8.3. Шаг 22. Добавьте надписи . . . . .	232
8.4. Шаг 23. Музыка . . . . .	236
8.5. Шаг 24. Фильтры, эффекты и маски . . . . .	239
8.6. Профессиональный монтаж . . . . .	243
8.7. Резюме . . . . .	245
<b>9. ПУБЛИКАЦИЯ . . . . .</b>	<b>247</b>
9.1. Шаг 25. Опубликуйте вовремя . . . . .	248
9.2. Шаг 26. Придумайте название и теги . . . . .	249
9.3. Шаг 27. Оформление клипа . . . . .	251
9.4. Перезалив . . . . .	253
9.5. Резюме . . . . .	254
<b>10. РАЗВИТИЕ КАНАЛА . . . . .</b>	<b>255</b>
10.1. Оформление профиля . . . . .	256
10.2. Изучайте статистику . . . . .	258
10.3. Общение в комментариях и модерация . . . . .	260

10.4. Кроссплатформенность . . . . .	263
10.5. Стримы . . . . .	268
10.6. Верификация . . . . .	274
10.7. Резюме . . . . .	277

## **11. КАК УБИТЬ КАНАЛ? ТИПОВЫЕ**

### **ОШИБКИ. . . . . 279**

11.1. Пути в бан . . . . .	280
11.2. Обходные пути для публикации треш-новостей . . . . .	285
11.3. Другие способы убить канал . . . . .	288
11.4. Резюме . . . . .	291

## **12. КОЛЛАБОРАЦИИ . . . . . 293**

12.1. Как выбрать блогеров . . . . .	294
12.2. Как составить техзадание . . . . .	298
12.3. Как оценить результат . . . . .	302
12.4. Монетизируйте . . . . .	305
12.5. Резюме . . . . .	310

Заключение. Где найти время? . . . . .	312
Об авторке . . . . .	315
Благодарности. . . . .	317
Библиография . . . . .	318

# Введение

Мечтаете о миллионных просмотрах? Или по-настоящему зарабатывать на блоге? Вам нужно продвинуть свой бренд, продукт или СМИ?

Короткие вертикальные видео снимать и публиковать просто: инструкции не нужны. Просто откройте приложение и включите камеру. Для тех, кто ведет блог для себя и друзей, этого вполне достаточно. Дети и подростки быстро освоили новый короткий формат. Многие из них, снимая короткие видео, хоть и руководствуются лишь интуицией, но регулярно собирают миллионные охваты.

Серьезной компании или амбициозному блогеру не подобает полагаться только на интуицию. Нужно работать системно. А не танцевать тренды или распаковывать игрушки в эфире. Хотя, возможно, придется танцевать и распаковывать.

Профессионалу полагается завести канал и с первой публикации начать делать круто. Эта

книга для тех, у кого нет права на ошибку, кому некогда или не по статусу экспериментировать, и хочется сразу начать завоевывать признание, а желательно еще и монетизировать его.

Профессионалы ежедневно решают сложные задачи, в том числе с помощью коротких роликов. Выстраивают репутацию компании или личный бренд. Увеличивают ядро аудитории. Формируют мощный поток заказов. Повышают узнаваемость и статус. Проводят эффективные PR-кампании с выполнением KPI, поставленными заказчиком. Оценивают качество работы рекламного агентства, работающего над задачами компании. Выбирают партнеров для коллабораций, формулируют техническое задание и интерпретируют результаты совместной работы.

Эта книга и для обычных блогеров, и для профессионалов. СМИ, корпорации и знаменитости могут позволить себе постить регулярно и вкладывать средства в продакшн. С помощью этой книги они получают систему, алгоритм, позволяющий попадать в рекомендации не от случая к случаю, а каждый раз, зарабатывая сотни тысяч просмотров.

Актуально ли это в современных российских реалиях?

На момент написания книги TikTok закрыл возможность размещения контента из России из-за цензуры со стороны российских властей.



Instagram заблокирован Роскомнадзором и потерял часть трафика.

Живы YouTube, Zen, VK и Одноклассники, где все лайфхаки применимы. Likee смотрится бодрее Yappy и, похоже, при продолжении блокировок вытеснит TikTok с рынка. Snapchat выглядит как сильная альтернатива Instagram<sup>1</sup>. Алгоритмы везде примерно одинаковые, а описанные принципы применимы к любой соцсети с доминирующим видеоконтентом.

Поэтому сейчас самое время понять, как работают умные ленты, и начать профессионально генерировать креатив и получать просмотры.

---

<sup>1</sup> Организация, запрещенная на территории РФ.

**1. Огромная аудитория,  
но малое число  
криэйторов**

## 1.1. Забыл перевернуть камеру

Чем вертикальное видео лучше горизонтального? Ничем. Оно просто другое. Вертикальная съемка не хуже и не лучше горизонтальной. И отличается она не только тем, что кто-то «забыл перевернуть камеру».

Формат погружения и пролистывания вертикальных клипов в соцсетях позволяет потреблять за одну сессию в разы больше единиц контента, чем на других платформах.

Человек, планируя вовлечься в длинный горизонтальный фильм, основательно подготовится. Как к походу в кинотеатр. Сядет или ляжет поудобнее, наденет наушники, перевернет телефон. И будет готов потратить 20 минут или даже пару часов жизни. Юрий Дудь<sup>1</sup> снимает 3-часовые интервью. Просмотр новых выпусков люди вносят в план на день.

---

<sup>1</sup> Внесен Минюстом в список иноагентов. <https://www.youtube.com/c/vdud>

Короткие клипы ситуативны. Сесть поудобнее и пытаться попасть пальцем в иконку, переворачивающую экран, занимает целых пару мгновений — слишком долго для просмотра 15-секундного стандартного поста. Телефон удобно держать в руке вертикально, он для этого предназначен. Не нравится? Свайп! Следующий.

Алгоритмы с каждым показом совершенствуют качество рекомендаций. Новый сюжет оказывается увлекательнее предыдущего. Со временем нейросеть начинает чутко вас понимать. Остается ей довериться и жить со смартфоном в руке.

## 1.2. В интернете миллионы клипов. Куда еще?

Аудитория коротких форматов непрерывно растет.

Осенью 2021 года мы запустили продакшн короткого видео в Омске. Редакция Gorod55<sup>1</sup> серьезно отнеслась к задаче. Иные СМИ, создавая влог, просят кого-то из журналистов совмещать работу над статьями с периодическими съемками. Gorod55 нанял отдельного специалиста.

Ведущая София с первых выпусков начала попадать в широкие рекомендации. После 12-недельного курса у TikTok редакции было уже 50 тысяч подписчиков, 7 роликов с про-

---

<sup>1</sup> [https://www.instagram.com/omsk\\_55/reels](https://www.instagram.com/omsk_55/reels)

<https://www.tiktok.com/@gorodoms55>

[https://vk.com/clips/news\\_gorod55](https://vk.com/clips/news_gorod55)

<https://zen.yandex.ru/gorod55.ru>

<https://www.youtube.com/watch?v=MI872pTOTDo&list=UUSHutipR6mPB2f0Vcqmqzh05uw>

смотрами выше миллиона и 50 клипов — выше 10 тысяч.

Редакция одновременно вела каналы на всех доступных платформах, поэтому даже после блокировки Instagram и приостановки деятельности TikTok в России успех СМИ на остальных платформах продолжал расти.

В начале апреля 2022 года (спустя месяц после событий, повлекших блокировки) София поделилась: к ней начали подходить люди на улицах родного города со словами: «Видел ваше творчество. Я в восторге, что у нас в Омске такое снимают».

София считает успехом не только личную популярность: аудитория начала коммуницировать с ней в оффлайне — значит, редакция на верном пути.

Спрос потребителей на контент существенно выше, чем объем его производства на профессиональном или полупрофессиональном уровнях. В результате наши клипы собирают рекордные просмотры.

Профессионалы пока осторожно присматриваются к рынку. У тех, кто сейчас стартует, есть высокий шанс занять нишу, как это уже сделал Омск.

В соцсетях нового поколения аккаунты с огромным числом подписчиков не имеют боль-

шого преимущества перед новичками. Рекомендательные системы отдают преимущество историям, интересным зрителю, подписки показываются во вторую очередь.

Знакомая моей сестры, Ольга Ефремова<sup>1</sup>, выкладывая домашний бытовой контент, долго жила со скудными охватами. На нее были подписаны несколько друзей и родственников. Клип Ольги про домашнюю уборку внезапно завирусился и собрал миллионы. На канал пришли сотни тысяч новых фоловеров. В одночасье она стала популярной.

Как и знакомая моей сестры, любой человек или компания способны бесплатно раскрутить блог с нуля благодаря системам рекомендаций.

Традиционные ленты созданы в 2004–2010 годах. В них при ранжировании постов приоритет отдается подписке. Новая аудитория видит пост либо случайно, либо через хэштеги/локацию.

В старых лентах попасть в «реки» сложно, поскольку фактор вовлеченности публики не играет ключевую роль в решениях системы по ранжированию. «Завирусившийся» креатив — это скорее удача, чем закономерность.

---

<sup>1</sup> [https://www.tiktok.com/@olga\\_efrem](https://www.tiktok.com/@olga_efrem)