



Курс
ОНЛАЙН-НАВЫКИ
УСПЕШНОГО
ЛИДЕРА



РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СЪЕМКЕ ВИДЕО ДЛЯ ЛИДЕРОВ ОРИФЛЭЙМ

СОДЕРЖАНИЕ



1. ИДЕЯ



2. НАЗВАНИЕ



**3. ВНЕШНИЙ
ВИД**



**4. ПОВЕДЕНИЕ
В КАДРЕ**



5. РЕЧЬ



6. ФОН



7. ЗВУК



8. ОСВЕЩЕНИЕ



9. ТЕКСТ



10. ХРОНОМЕТРАЖ



11. ОФОРМЛЕНИЕ



12. КОММЕНТАРИИ

ВВЕДЕНИЕ

С каждым годом общение с аудиторией посредством видеороликов набирает популярность. Лидеры мнений делятся со своими подписчиками различной информацией – рассказывают о косметике, раскрывают секреты удачного шопинга или дают полезные советы о том, как выбрать страну для отпуска. Со временем видеоканалы стали не только формой взаимодействия, но и площадкой для продаж, привлечения новой аудитории и потенциальных клиентов.

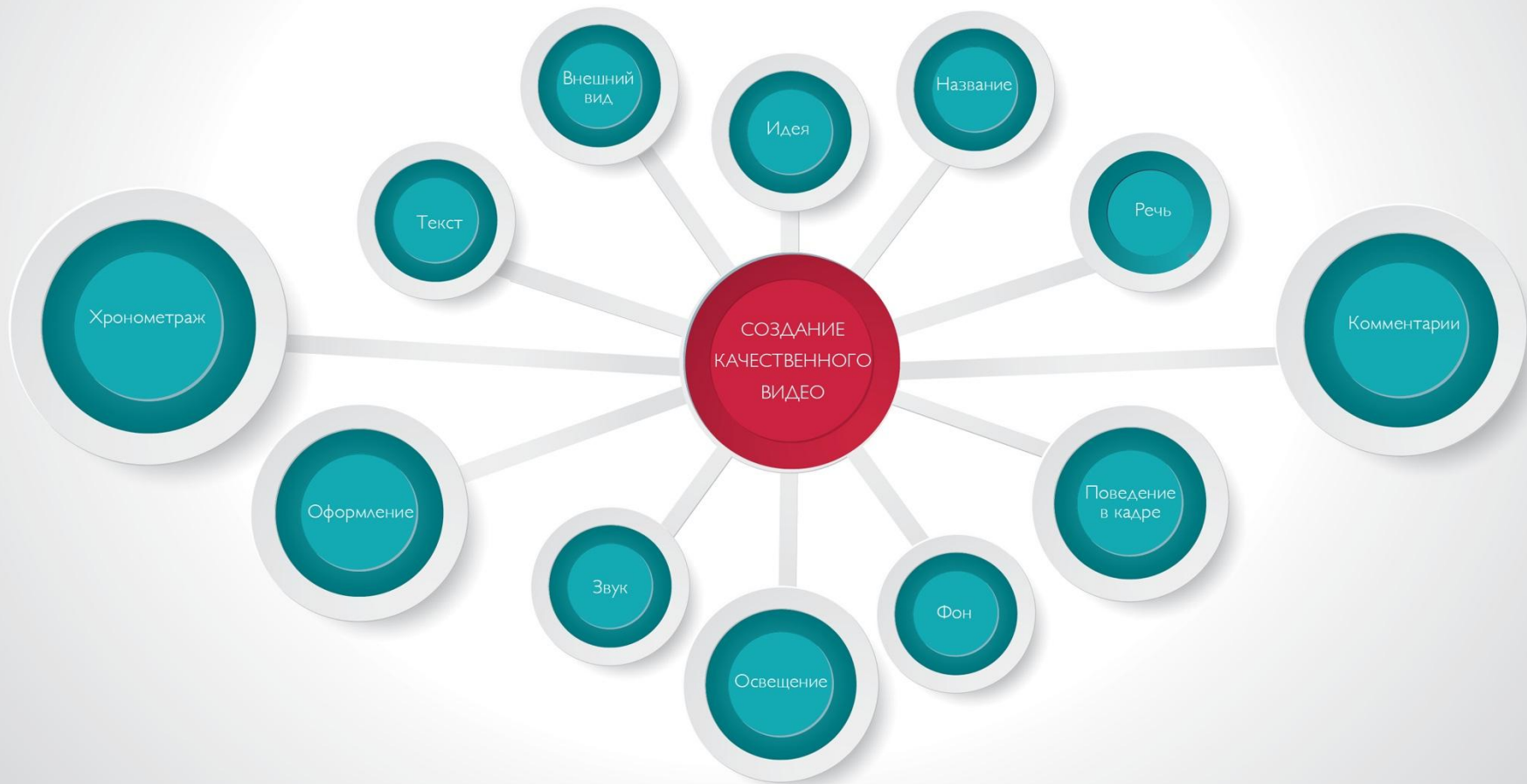
Хорошо снятое видео позволяет показать продукт живую, рассказать о нем от первого лица, поделиться впечатлениями и наглядно продемонстрировать палитру оттенков. Более того, «разговорный» фор-

мат сближает спикера с аудиторией и легче воспринимается.

От того, как снят видеоролик во многом зависит его популярность среди аудитории. Для того, чтобы снять качественный материал необходимо учесть множество факторов – продумать идею видео и подготовить сценарий, грамотно выставить свет, подобрать правильный фон, а также уделить внимание внешнему виду и общему оформлению видео.

В данном пособии собраны важные аспекты, на которые необходимо обратить внимание при съемках видео, а также описаны наиболее часто встречающиеся ошибки.

ВВЕДЕНИЕ



1. ИДЕЯ

Снимая ролик необходимо руководствоваться правилом «одно видео – одна идея». Это поможет сделать акцент на выбранной теме и закрепить в сознании аудитории ключевые сообщения.

Часто встречающиеся ошибки:

- в одном видео отражены несколько не связанных между собой мыслей;
- в видео не прослеживается четкая идея.

Рекомендации:

Прежде чем снимать ролик важно четко понимать о чем конкретно он будет. В видео должна прослеживаться одна идея, которая раскрывается спикером с разных сторон. Если речь идет о косметическом продукте, необходимо осветить его достоинства и недо-

статки, рассказать о палитре оттенков, подчеркнуть наиболее выгодные свойства, рассказать о его применении, возможно также сравнить продукт с аналогами. Не стоит в подобном видео рассказывать об особенностях рекрутинговой кампании, о заработках вместе с Орифлэйм и т.д., поскольку это может сместить фокус с продукта, а само видео получится смазанным и оставит у аудитории смешанные впечатления. Более того, если человек целенаправленно ищет видео с обзором помады, то ему будет неинтересно в начале или в конце ролика узнать о дополнительных возможностях в Орифлэйм. Лучше снять несколько небольших роликов, чем пытаться уместить разные идеи в один. Во-первых, видео средней продолжительности лучше воспринимаются, а, во-вторых, аудитория будет четко понимать, о чем пойдет речь в каждом ролике.

1. ИДЕЯ

Рекомендации

- ДОСТОИНСТВА ПРОДУКТА
- НЕДОСТАТКИ ПРОДУКТА
- ПАЛИТРА ОТТЕНКОВ
- ПРИМЕНЕНИЕ ПРОДУКТА
- СРАВНЕНИЕ САНАЛОГАМИ



Ошибки

- РЕКРУТИНГОВАЯ КАМПАНИЯ
- ЗАРАБОТОК С ОРИФЛЭЙМ
- ПУТЕШЕСТВИЯ С ОРИФЛЭЙМ
- ИСТОРИИ УСПЕХА
- БИЗНЕС С ОРИФЛЭЙМ

ОДНО ВИДЕО – ОДНА ИДЕЯ

2. НАЗВАНИЕ

Название ролика – первое, что видит аудитория. Поэтому оно должно быть максимально понятным, емким и отражать основную суть видео.

Часто встречающиеся ошибки:

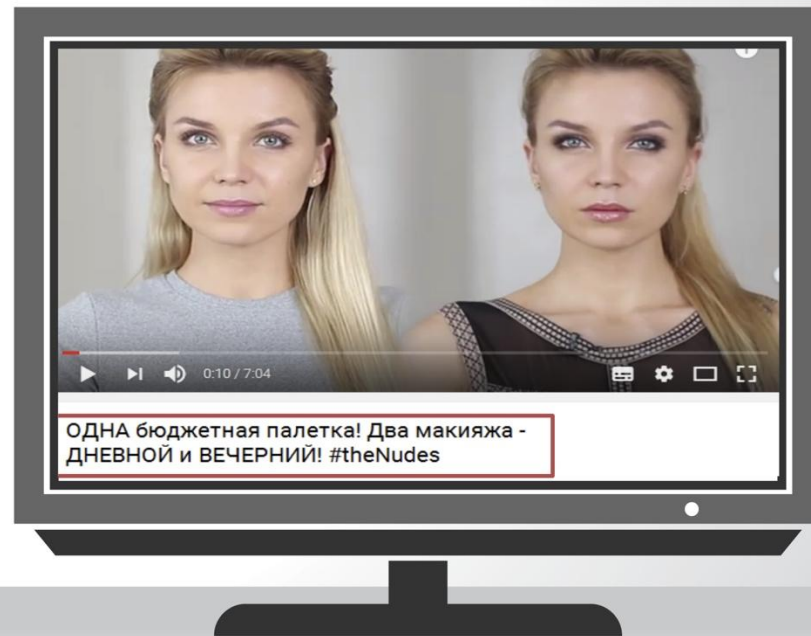
- название не соответствует тематике видео;
- из названия непонятно, о чем пойдет речь в видео.

Рекомендации:

Правильное названное видео увеличивает в разы шансы на его просмотр. Выбирая, как озаглавить ролик, старайтесь проанализировать – понятно ли, о чем пойдет речь, исходя из названия. Рассказывая о рекрутинговой кампании или заработке с Орифлэйм не стоит противопоставлять название видео его основной мыс-

ли, например, назвать ролик «Орифлэйм – финансовая пирамида» и уже в самом видео опровергать эту информацию. Скорее всего, увидев подобное название, у аудитории сформируется неправильное мнение о компании и ролик не будет просмотрен. Выбирая название для ролика, обратите внимание на то, присутствуют ли в нем ключевые слова, по которым, возможно, аудитория будет искать видео. Для повышения количества просмотров можно использовать несколько ключевых слов – например «Вечерний макияж: smokey eyes» или «Маскирующие средства: тональный крем, консилеры, корректоры». Если озаглавить видео просто «Средства для макияжа», то аудитории непонятно, о каком макияже речь. Соответственно, это снижает интерес и количество просмотров.

2. НАЗВАНИЕ



3. ВНЕШНИЙ ВИД

Первое, на что обращает внимание человек, включивший видео, – это внешний вид спикера. Для благоприятного восприятия аудиторией сообщения спикеру необходимо, в первую очередь, расположить к себе аудиторию визуально. Здесь важно все – прическа, одежда, макияж и общая «опрятность».

Часто встречающиеся ошибки:

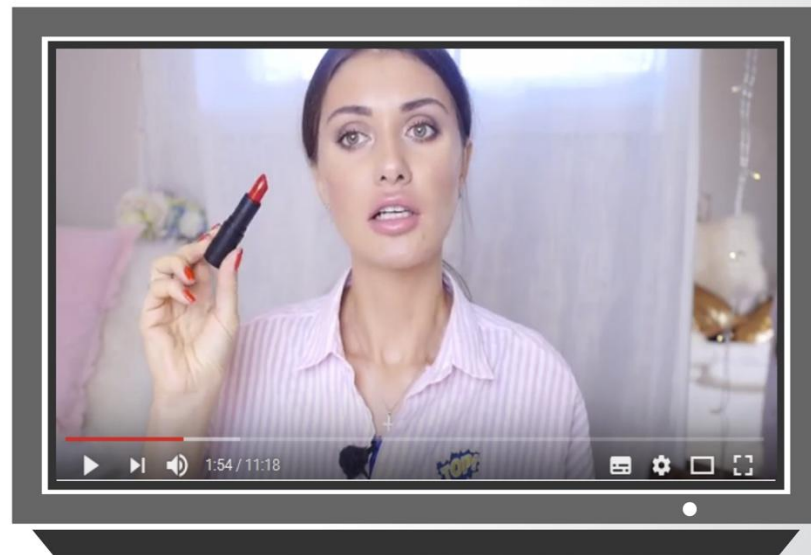
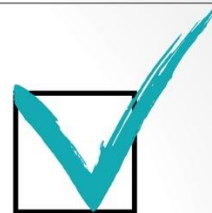
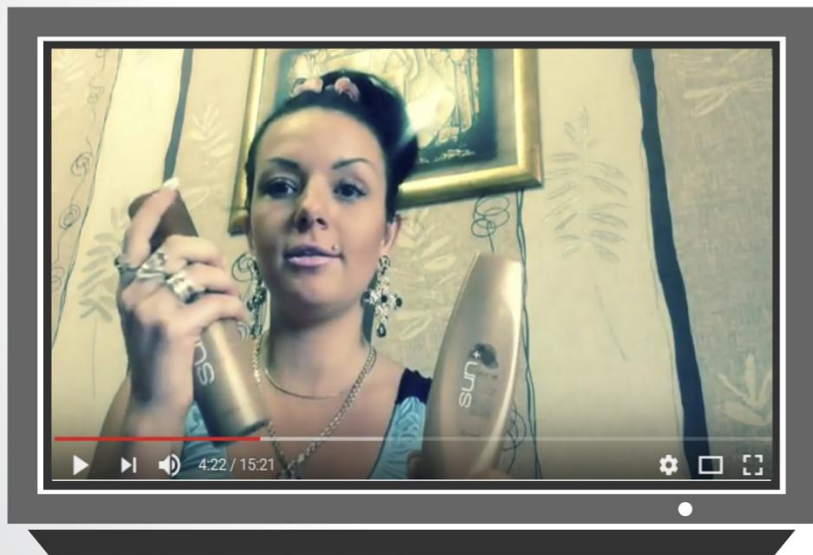
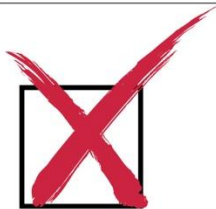
- неподходящая одежда (халат, растянутые вещи, слишком яркие вещи);
- слишком яркий макияж;
- неопрятный внешний вид (непричесанные волосы, мятая одежда).

Рекомендации:

При выборе одежды лучше всего придерживаться нейтральных пастельных тонов, которые не будут

отвлекать внимание аудитории от основного сообщения видео. Спикер должен выглядеть гармонично, опрятно, без ярких акцентов (если того не требует тематика видео). Макияж и прическа также не должны выбиваться из общего образа. Лучше всего выбирать сдержанные и благородные оттенки в макияже. Еще одним важным аспектом является соответствие внешнего вида тематике видео. Если ролик посвящен средствам для волос, то важно уделить особое внимание прическе – волосы должны быть чистыми, аккуратно уложенными и наглядно демонстрировать преимущества продуктов Орифлэйм перед другими брендами. Аналогичная ситуация и со средствами для макияжа – рассказывая о помадах, спикер должен позаботиться о том, чтобы губы были аккуратно накрашены, а также выбрать наиболее выигрышный для себя оттенок.

3. ВНЕШНИЙ ВИД



4. ПОВЕДЕНИЕ В КАДРЕ

То, как человек держится в кадре, с первых минут создает первое впечатление о спикере. Чрезмерная жестикуляция и движения-паразиты (например, постоянно поправлять волосы) могут негативно сказаться на восприятии информации.

Часто встречающиеся ошибки:

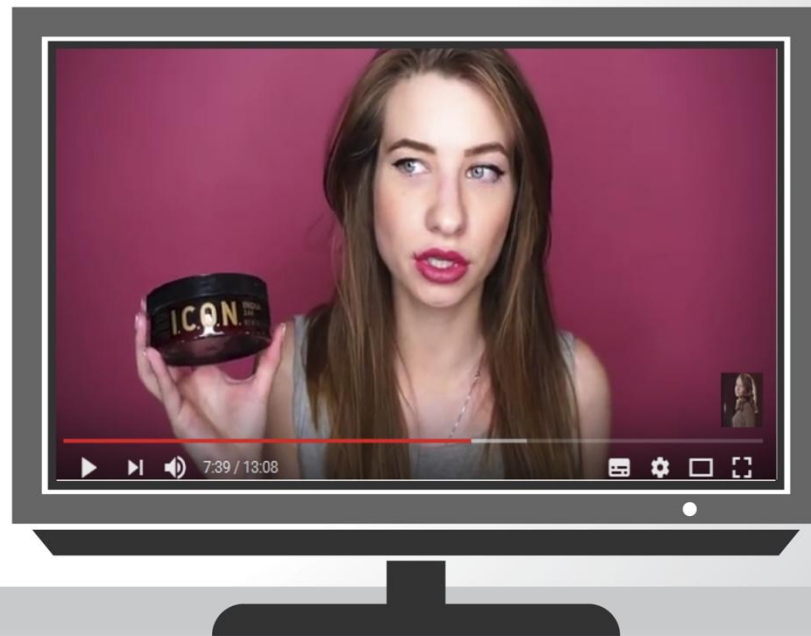
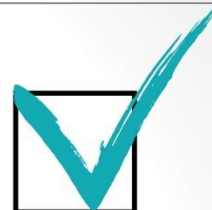
- «лишние» движения;
- неуверенное поведение;
- чересчур «агрессивное» поведение.

Рекомендации:

Правильно вести себя в кадре – один из ключевых факторов, располагающих аудиторию к спикеру. Поведение должно быть лаконичным, спокойным, но в то же вре-

мя должно ощущаться, что человек точно знает о чем говорит и является экспертом в своей теме. Аудитория может устать от слишком активной жестикуляции, которая не несет никакой смысловой нагрузки. Также может сложиться впечатление, что спикер нервничает и пытается скрыть свою нервозность за жестами или «движениями-паразитами». Если в видео речь идет о косметическом продукте, необходимо правильно показать продукт аудитории – убедиться, что объект в фокусе, название четко читается и у аудитории достаточно времени, чтобы рассмотреть продукт и запомнить его. Перечисляя несколько продуктов, важно не «жонглировать» ими в кадре, а четко разграничивать каждый, давая зрителю время «переварить» информацию и запомнить, чем примечателен каждый продукт.

4. ПОВЕДЕНИЕ В КАДРЕ



5. РЕЧЬ

От речи в видео зависит очень многое. То, как будет подан продукт, во многом определит его популярность среди потенциальных покупателей. Более того, манера говорить формирует и отношение к спикеру – его могут воспринимать как лидера мнения при уверенной речи или отнестись к его словам с недоверием из-за сбивчивой невнятной речи.

Часто встречающиеся ошибки:

- невнятная / неуверенная речь;
- использование слов-паразитов;
- сбивчивая, нервная речь.

Рекомендации:

Существует множество различных техник речи, которые помогают правильно поставить голос и выработать

манеру подачи информации. На протяжении всего видео необходимо придерживаться одной манеры. Рассказывая о продукте, речь должна быть «продающей», но в то же время не агрессивной, чтобы у аудитории не сложилось впечатление, что ей хотят навязать продукт. Еще один важный момент – умение правильно расставлять голосовые акценты, обращая внимание слушателей на наиболее важную информацию, выделяя ее голосом. Темп речи также играет важную роль – слишком быстрая или медленная речь хуже воспринимается, у аудитории может возникнуть желание выключить видео. Словарный запас является одним из ключевых моментов успешного видео – речь должна быть разнообразной, без слов-паразитов. Аудитории не должны резать слух речевые обороты и неправильно построенные предложения.

5. РЕЧЬ

Существует множество различных техник речи, которые помогают правильно поставить голос и выработать манеру подачи информации.

Рассказывая о продукте, речь должна быть «продающей», но в то же время не агрессивной, чтобы не сложилось впечатление, что продукт навязывают.

Важный момент – умение правильно расставлять голосовые акценты, обращая внимание слушателей на наиболее важную информацию, выделяя ее голосом.



Словарный запас является одним из ключевых моментов успешного видео – речь должна быть разнообразной, без слов-паразитов.

Аудитории не должны резать слух речевые обороты и неправильно построенные предложения.

Темп речи также играет важную роль – слишком быстрая или медленная речь хуже воспринимается, у аудитории может возникнуть желание выключить видео.

6. ФОН

Правильно выбранный фон также является важным критерием восприятия видео-ролика. Фон играет второстепенную роль, поэтому не должен «перетягивать» на себя внимание. Чересчур яркий или пестрый фон будет отвлекать внимание от спикера и/или раздражать аудиторию.

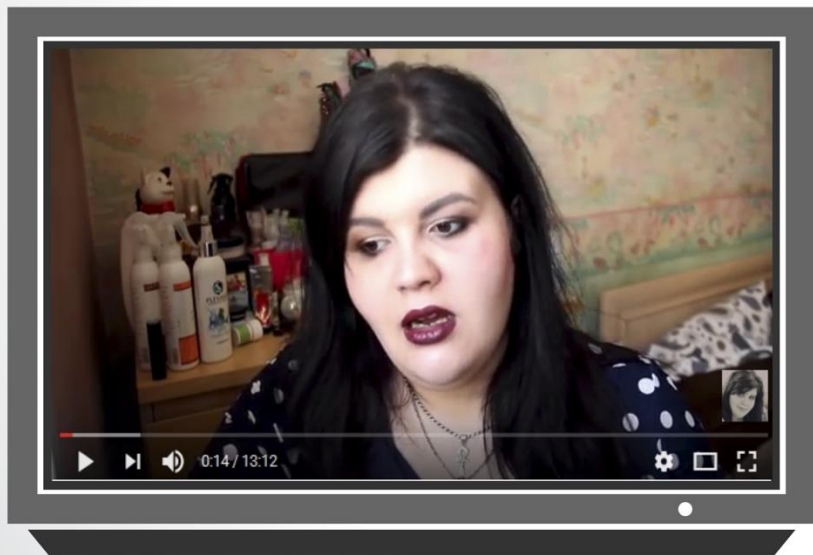
Часто встречающиеся ошибки:

- съемки ролика на фоне настенного ковра / заставленной мебели;
- грязный, неопрятный фон;
- «движущийся» фон (машины, пешеходы);
- чересчур яркий фон;
- слишком темный или светлый фон.

Рекомендации:

Правильно выбранный фон позволит сделать ролик более гармоничным и легким для восприятия, а также сможет выгодно представить спикера аудитории. Существует два наиболее популярных вида – в помещении и на улице. Снимая в помещении, выбирайте однородный фон нейтральных оттенков, без множества ярких деталей, который гармонирует с одеждой и не «съедает» спикера. Если съемки происходят на улице, важно, чтобы фон был статичный – например, панорамный вид на город. Выбирая локацию для съемки на улице, необходимо учитывать ее проходимость – если в кадре будут постоянно появляться проходящие мимо люди, это может испортить ролик. Также важно позаботиться об освещении – яркое солнце или съемка в вечернее/ночное время могут помешать сделать качественный ролик.

6. ФОН



7. ЗВУК

Очень важным фактором восприятия информации является звук. Аудитория должна четко слышать каждое произносимое спикером слово. При этом звук на протяжении всего видео должен быть однородным, без посторонних шумов.

Часто встречающиеся ошибки:

- слишком тихий звук;
- неоднородный звук (чередование тихого и громкого звука);
- посторонние помехи (шум машин, погодные явления).

Рекомендации:

Прежде чем начать съемку необходимо убедиться, что локация не исказит звук, а посторонние помехи не будут заглушать речь спикера. Чтобы добиться хорошего

и качественного звука на видео можно использовать петличный микрофон. Однако здесь важно обратить внимание на одежду, к которой крепится микрофон. Так как он усиливает даже самые тихие звуки, иногда создается эффект «шуршащей» одежды, который отчетливо слышен при воспроизведении видео. Если возможности использовать петличный микрофон нет – убедитесь, что микрофон на записывающем устройстве расположен достаточно близко, чтобы качественно записать звук. Перед тем как записывать полноценный ролик, сделайте несколько коротких дублей, чтобы убедиться в том, что звук воспроизводится качественно и комфортно для восприятия. Если делается монтаж видео, важно обратить внимание на то, как «склеиваются» различные куски с точки зрения звука, т.к. зачастую на стыке двух разных отрезков «проглатываются» окончания слов.

7. ЗВУК



Рекомендации

- ОДНОРОДНЫЙ ЗВУК
- БЕЗ ПОСТОРОННИХ ШУМОВ
- СЛЫШАТЬ КАЖДОЕ СЛОВО

Ошибки

- СЛИШКОМ ТИХИЙ ЗВУК
- НЕОДНОРОДНЫЙ ЗВУК
- ПОСТОРОННИЕ ПОМЕХИ

8. ОСВЕЩЕНИЕ

Правильно выбранное или выставленное освещение способствует благоприятному восприятию как видеоролика в целом, так и спикера и продукта, который демонстрируется аудитории. Слишком темное освещение создаст ощущение мрачности, а также, вероятнее всего, исказит внешность спикера и не позволит четко показать продукт.

Часто встречающиеся ошибки:

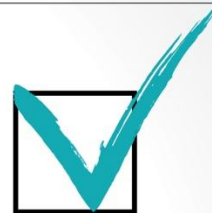
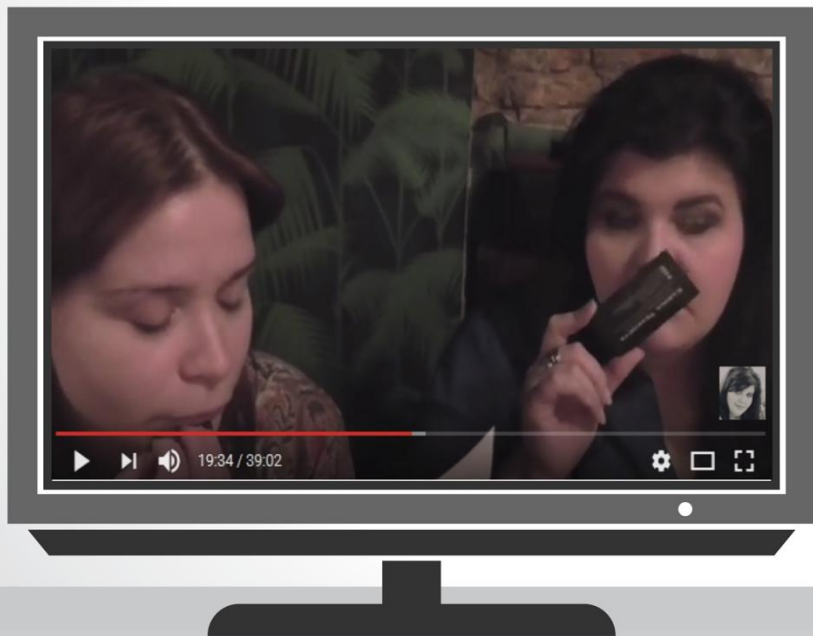
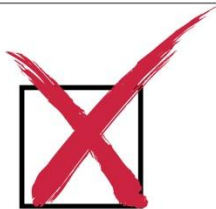
- слишком яркое/темное освещение;
- перепады освещения (то темное, то светлое).

Рекомендации:

Если съемка происходит при естественном освещении, важно учитывать его «неоднородность». Зачастую более качественные видео получаются при искусствен-

ном освещении, т.к. его гораздо проще контролировать и добиться единого освещения на протяжении всего видео. Выставляя освещение обратите внимание на то, не засвечено ли лицо или, наоборот, не находится ли оно в тени. Если в кадре будет демонстрация продукта важно, чтобы свет не «съел» продукт и его было отчетливо видно. Еще один немаловажный аспект – световой подтон, который может быть теплым или холодным. При чересчур теплом освещении есть вероятность, что картинка будет с желтоватым оттенком, в том время как слишком холодный свет может сделать спикера болезненно бледным. Чтобы быть уверенным в качественном освещении возможно использование софтбокса, который крепится на источник света и помогает создать правильное мягкое рассеянное освещение без бликов.

8. ОСВЕЩЕНИЕ



9. ТЕКСТ

Заранее подготовленный и продуманный текст позволит сделать видео более интересным и структурированным, а также поможет избежать повторений и не упустить важные детали при описании продукта.

Часто встречающиеся ошибки:

- неструктурированное изложение основной идеи;
- повторения.

Рекомендации:

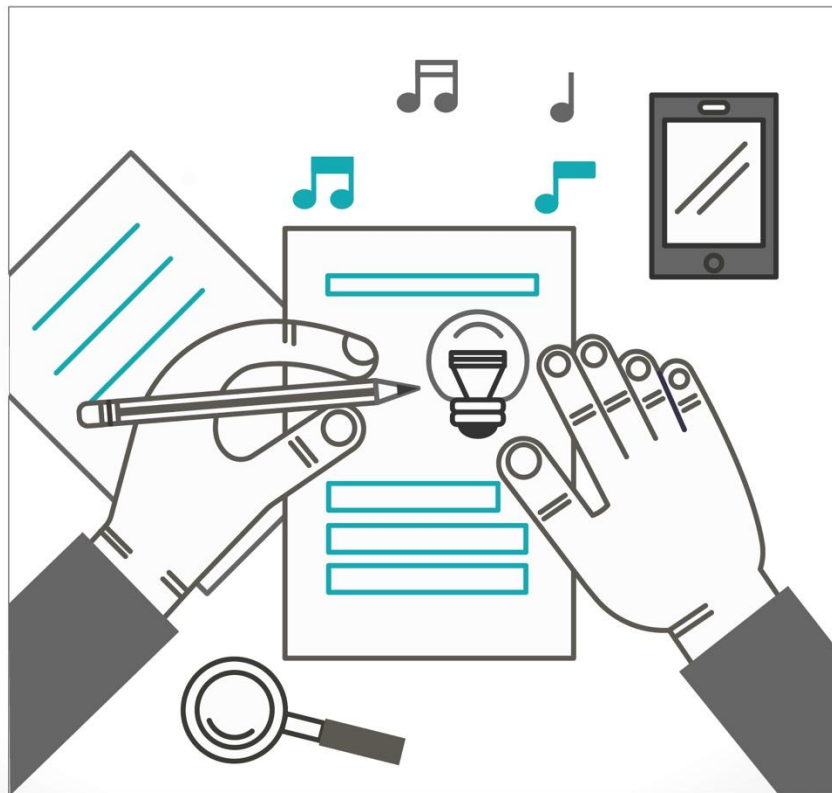
При подготовке сценария к ролику необходимо учитывать следующие аспекты – введение (краткое описание содержания ролика), описание продукта (основные свойства, цветовая палитра, важные ингредиенты, преимущества/недостатки), опыт личного использова-

ния (общие впечатления, что понравилось/не понравилось), рекомендации по использованию (кому продукт подойдет, а кому – нет), заключение (вывод о продукте). Если речь пойдет о многокомпонентном продукте, например, аромате, необходимо перечислить множество ингредиентов – базовые ноты, ноты сердца и шлейф. Чтобы не сбиться или не забыть упомянуть какой-нибудь компонент, можно сделать небольшую шпаргалку. Если во время видео воспользоваться ею лишь для перечисления всех нот, то это не смутит аудиторию. А вот если спикер запутается в ингредиентах или забудет рассказать про ключевой компонент – это будет воспринято негативно. Также подготовка сценариев помогает структурировать мышление и логически правильно выстроить ролик.

9. ТЕКСТ

Рекомендации

- ВВЕДЕНИЕ ШПАРГАЛКА
- ОПИСАНИЕ ПРОДУКТА
- ОПЫТ ЛИЧНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ
- РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИСПОЛЬЗОВАНИЮ
- ЗАКЛЮЧЕНИЕ



Ошибки

- НЕСТРУКТУРИРОВАННОЕ ИЗЛОЖЕНИЕ ОСНОВНОЙ ИДЕИ
- ПОВТОРЕНИЯ

10. ХРОНОМЕТРАЖ

От длины видео зачастую зависит заинтересует ли оно аудиторию или нет. Слишком длинные ролики, как правило, пользуются меньшей популярностью, т.к. требуют больше времени на просмотр. Однако и чересчур короткие видео так же не вызывают доверия, поскольку складывается ощущение, что тема раскрыта не полностью.

Часто встречающиеся ошибки:

- слишком длинное видео;
- слишком короткое видео.

Рекомендации:

Выбирая хронометраж ролика необходимо ориентироваться, в первую очередь, на его тематику. Если речь пойдет о косметическом продукте не стоит выходить за пределы 5 минут, но если в видео спикер

хочет рассказать об особенностях рекрутинговой кампании или возможностях/способах заработка в Орифлэйм, то ролик должен быть более информационно насыщенный и продолжительный – 8-10 минут. Очень важно зацепить аудиторию в первых 15 секундах видео, чтобы у человека возникло желание продолжить просмотр и досмотреть материал до конца. В самом начале необходимо отразить суть видео, показать потенциальному клиенту, почему стоит посмотреть именно этот ролик. Именно в первые секунды просмотра аудитория принимает решение – смотреть ролик до конца или найти другой. Если нет достаточного опыта съемок видео и понимания о хронометраже, можно посмотреть ролики популярных бьюти-блогеров и обратить внимание на то, сколько они рассказывают о помаде, туши для ресниц или косметике для ухода.

10. ХРОНОМЕТРАЖ

Рекомендации

- ЗАИНТЕРЕСОВАТЬ АУДИТОРИЮ В ПЕРВЫЕ 15 СЕКУНД
- ОТРАЗИТЬ СУТЬ ВИДЕО
- ОРИЕНТИРОВАТЬСЯ НА ТЕМАТИКУ РОЛИКА
- ИНФОРМАЦИОННО НАСЫЩЕННЫЙ РОЛИК

Ошибки

- СЛИШКОМ ДЛИННОЕ ВИДЕО
- СЛИШКОМ КОРОТКОЕ ВИДЕО



11. ОФОРМЛЕНИЕ

Выкладывая ролик в Интернет, важно позаботиться не только о его содержании, но и том, как видео оформлено и представлено аудитории. Обратите внимание, сможет ли человек после окончания ролика увидеть все фактические данные в описании под видео или ему придется искать желаемую информацию в самом видео.

Часто встречающиеся ошибки:

- фактическая/важная информация не вынесена в описание под видео.

Рекомендации:

Чтобы продемонстрировать аудитории свой профессионализм, важно уделять особое внимание деталям. Впечатления от хорошо снятого ролика могут быть

испорчены его оформлением и отсутствием информации о показанных продуктах. Так, например, можно вынести в описание под видео все перечисленные продукты, а также дать на них ссылку на официальном сайте компании. Это поможет потенциальному покупателю лучше сориентироваться в продуктах и при желании быстрее перейти к покупке. Фактические данные (цена, период действия акции и т.д.) лучше также вынести в описание под видео для лучшего восприятия. В самом ролике важно упомянуть о том, что вся информация о продукте или кампании будет указана под видео. Таким образом, аудитории не надо будет отвлекаться от слов спикера, пытаться запомнить или записать информацию. Под видео также можно оставить свои контакты для связи, чтобы потенциальный клиент сразу же мог задать интересующий его вопрос.

12. КОММЕНТАРИИ

Комментарии, которые оставляют под видео, также частично формируют впечатление об авторе и его профессионализме. Важно следить за тем, что пишут пользователи, а также отвечать на вопросы – это поможет выстроить отношения с потенциальным клиентом.

Часто встречающиеся ошибки:

- оставлять вопросы под видео без ответа;
- некорректно отвечать / хамить;
- агрессивно реагировать на негативные комментарии.

Рекомендации:

Комментарии – один из способов общения с аудиторией, который поможет сформировать лояльность к спикеру и компании. Как только новый видеоролик выложен в сеть необходимо следить за комментариями к нему и, по возможности, оперативно давать

грамотные ответы на вопросы. Если пользователь заинтересовался в каком-то продукте можно оставить ему свои контакты для дальнейшей связи. Однако не стоит, отвечая на вопрос о стойкости помады, затем писать о способах заработка с Орифлэйм и приглашать в свою структуру. Это сразу же оттолкнет человека и, скорее всего, он больше не вернется к данному видеоканалу. Еще один немаловажный аспект – умение правильно реагировать на негатив. Если в комментарии человек выражает резкую негативную оценку к продукту или компании без ее аргументации, не стоит вступать с ним в диалог, т.к., скорее всего, он останется при своем мнении. Однако, если негатив конструктивен – например, опровергает заявленную стойкость помады по итогам личного теста, то можно сослаться на индивидуальное восприятие продукта или предложить аналог.

12. КОММЕНТАРИИ

Рекомендации



СЛЕДИТЬ
ЗА КОММЕНТАРИЯМИ



ОТВЕЧАТЬ
НА ВОПРОСЫ



ПРАВИЛЬНО РЕАГИРОВАТЬ
НА НЕГАТИВ

Ошибки



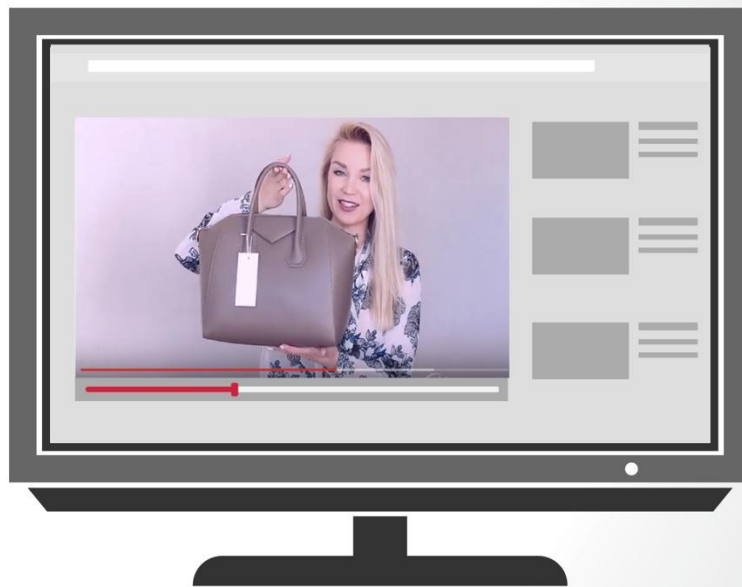
АГРЕССИВНО РЕАГИРОВАТЬ
НА НЕГАТИВНЫЕ КОММЕНТАРИИ



ОСТАВЛЯТЬ ВОПРОСЫ
ПОД ВИДЕО БЕЗ ОТВЕТА



НЕКОРРЕКТНО
ОТВЕЧАТЬ / ХАМИТЬ





Курс
ОНЛАЙН-НАВЫКИ
УСПЕШНОГО
ЛИДЕРА

ДО ВСТРЕЧИ В СЛЕДУЮЩИХ БЛОКАХ КУРСА!