

**DERRAL EVES**

# **THE YOUTUBE FORMULA**



**HOW ANYONE CAN UNLOCK THE ALGORITHM  
TO DRIVE VIEWS, BUILD AN AUDIENCE,  
AND GROW REVENUE**

## Отзывы на «Формулу YouTube»

«Всего один или два человека во всем мире понимают YouTube на том уровне, на котором разбирается в нем Деррал. Мне принадлежит один из трех самых популярных каналов, и я все еще обсуждаю с Дерралом аналитику и стратегии его развития на YouTube. Независимо от того, смотрят вас пять человек или пять миллионов, вы узнаете, как стать успешнее на YouTube, прочитав книгу Деррала».

— Джимми Дональдсон,  
*MrBeast*<sup>1</sup>

«Деррал Ивс только что написал для вас Библию успеха на YouTube».

— Йорди ван ден Буш,  
*Kwebbelkop*

«Деррал обладает редким опытом успеха на YouTube как создатель, маркетолог, рекламодатель и предприниматель. Эта книга научит вас понимать YouTube: как общую картину, так и самые важные детали».

— Чад Уайлд Клэй и Ви Квейнт,  
создатели *Spy Ninjas* [«Шпионов ниндзя»]

---

<sup>1</sup> Джеймс Стивен Дональдсон, более известный под псевдонимом MrBeast, — американский видеоблогер, деятель шоу-бизнеса, создатель одноименного канала на YouTube. Согласно Forbes, его доход на 2020 год составил около 29,5 млн долларов. — Прим. перев.

«Деррал Ивс — серый кардинал YouTube. Понимание внутреннего устройства платформы в сочетании с ненасытным стремлением выяснить, почему одни видео работают, а другие чахнут без внимания, вывело его в лидеры среди экспертов. Деррал знает не только ЧТО нужно сделать, чтобы привлечь большую аудиторию, но и ПОЧЕМУ нужно сделать именно это. Независимо от того, собираетесь ли вы построить крупный бизнес на YouTube или просто хотите создать сообщество поклонников, эта книга даст вам больше информации, чем вы получили бы за месяцы дорогостоящих консультаций, действуя методом проб и ошибок. Узнайте, почему так много лучших ютуберов называют Деррала другом и доверенным лицом! Купив эту книгу, вы сделаете первый шаг к тому, чтобы все ваши мечты о YouTube стали реальностью!»

— *Джим Лаудербэк,*  
*GM VidCon*

«У Деррала Ивса есть суперспособность: он может потратить на просмотр аналитики канала всего пять минут и сходу дать несколько практических рекомендаций. Речь не только о полезных советах, но и об изменении алгоритма игры. Большинство моих самых крупных успехов имеют на себе отпечатки стратегического мышления Деррала».

— *Джеффри Хармон,*  
*соучредитель Harmon Brothers и VidAngel*

«Деррал — выдающийся эксперт по видеомаркетингу современной эпохи цифровых платформ. Он консультировался с ведущими создателями каналов на YouTube и создал свои соб-

ственные каналы, собравшие миллионы подписчиков. “Формула YouTube” обязательна к прочтению для всех, кто хочет стать известным, создавая контент на YouTube, узнать о таинственном алгоритме и увеличить аудиторию».

— Рики Рэй Батлер,  
генеральный директор VEN Group

«Деррал занимается анализом алгоритмов YouTube дольше, чем кто-либо из всех, кого я знаю. Независимо от того, находитесь ли вы на старте или являетесь опытным ютубером, книга Деррала содержит идеи, которые помогут вам достичь гораздо лучших результатов, чем те, которых вы добились бы самостоятельно».

— Марк Робер,  
инженер NASA, ставший создателем YouTube-канала

*Моей жене Кэролин:  
Ни одна цель или достижение ничего не значили бы,  
если бы тебя не было рядом со мной.  
Ты — мое все... Навеки!*

# Оглавление

ПРЕДИСЛОВИЕ .....	11
ВВЕДЕНИЕ .....	17
<b>ЧАСТЬ I. ПЛАТФОРМА</b>	
ГЛАВА 1. ПРОБУЙТЕ, ОШИБАЙТЕСЬ, АНАЛИЗИРУЙТЕ, МЕНЯЙТЕСЬ: УРОК ИСТОРИИ YOUTUBE .....	35
ГЛАВА 2. ЭКОСИСТЕМА YOUTUBE .....	40
ГЛАВА 3. ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ YOUTUBE: ГЛУБОКОЕ МАШИННОЕ ОБУЧЕНИЕ .....	53
ГЛАВА 4. РАЗБИВКА АЛГОРИТМА .....	60
<b>ЧАСТЬ II. ВОЗМОЖНОСТЬ</b>	
ГЛАВА 5. ПОЧЕМУ БОЛЬШИНСТВО КАНАЛОВ НЕ ВЫСТРЕЛИВАЮТ ...	75
ГЛАВА 6. ЗАРАБАТЫВАЙТЕ ДЕНЬГИ, СОТРУДНИЧАЯ С YOUTUBE .....	92
ГЛАВА 7. КАК ВЛИЯНИЕ ПРИНОСИТ БОЛЬШИЕ ДЕНЬГИ .....	111
ГЛАВА 8. РЕАЛЬНАЯ СИЛА ВАШЕГО ВЛИЯНИЯ — СДЕЛАТЬ МИР ЛУЧШЕ .....	126
ГЛАВА 9. КАК КОМПАНИИ УВЕЛИЧИВАЮТ ОХВАТЫ И ДОХОДЫ ...	135
<b>ЧАСТЬ III. ФОРМУЛА YOUTUBE</b>	
ГЛАВА 10. ФОРМУЛА ОСНОВАНА НА ДАННЫХ И НАЦЕЛЕНА НА ЧЕЛОВЕКА .....	159
ГЛАВА 11. ОПРЕДЕЛИТЕ СВОЮ АУДИТОРИЮ .....	173
ГЛАВА 12. РАЗВЕДКА И ИССЛЕДОВАНИЯ .....	191
ГЛАВА 13. КОНТЕНТ — ЭТО КОРОЛЬ .....	203

ГЛАВА 14. ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ – ЭТО КОРОЛЕВА .....	223
ГЛАВА 15. ЗАГОЛОВОК И ПРЕВЬЮ: УСПЕХ НАЧИНАЕТСЯ С КЛИКА .....	238
ГЛАВА 16. ВОВЛЕЧЕНИЕ ЗРИТЕЛЕЙ ДЛЯ УВЕЛИЧЕНИЯ ВРЕМЕНИ ПРОСМОТРА .....	270
ГЛАВА 17. РАЗРАБОТКА КОНТЕНТ-СТРАТЕГИИ .....	285
ГЛАВА 18. СОЗДАНИЕ ЛОЯЛЬНОГО СООБЩЕСТВА .....	316
ГЛАВА 19. ОПТИМИЗАЦИЯ, ЗАПУСК И ПРОДВИЖЕНИЕ ВИДЕО ....	336
ГЛАВА 20. ДОРАБОТКА КОНТЕНТА .....	352
ГЛАВА 21. ПРОБУЙТЕ, ОШИБАЙТЕСЬ, АНАЛИЗИРУЙТЕ, МЕНЯЙТЕСЬ: ВАШ УСПЕХ НА YOUTUBE .....	366
ПРИЛОЖЕНИЕ. БЕСПЛАТНЫЙ БОНУСНЫЙ СОПУТСТВУЮЩИЙ КУРС ФОРМУЛА YOUTUBE .....	371
ОБ АВТОРЕ .....	372
ЭТО НЕ ОБЫЧНАЯ БЛАГОДАРНОСТЬ .....	373
АЛФАВИТНЫЙ УКАЗАТЕЛЬ .....	376

## Предисловие

**К**аждый должен иметь свой канал на YouTube. Я не шучу, каждый. Но особенно бренды. Когда я вижу бренд, который не представлен на платформе, то всерьез думаю, что его владелец сумасшедший. Непостижимо, что кто-то не использует подобную возможность.

Ребенком я все время смотрел YouTube и мечтал, что он станет делом моей жизни. Я не хотел быть астронавтом или врачом: я не мог представить себе мир, в котором не был бы ютубером. Я запустил свой канал в 2012 году, и за первый год у меня появилось всего 40 подписчиков. Сегодня это один из самых быстрорастущих каналов в мире: только в 2019 году я набрал более 15 миллионов подписчиков и чуть более 4 миллиардов просмотров видео.

И канал продолжает расти.

Начиная работать на YouTube, не рассчитывайте, что в первый же год привлечете сколько-нибудь значимую аудиторию. Если не готовы к этому — не беритесь. Но если готовы, то вам нужно снять 100 видео. Неважно, каких (поверьте, все они будут ужасны), просто делайте то, что вам нравится. Ваши первые 10 роликов будут отстойные. Сделайте еще 10. Они тоже будут отстойные, как и следующие 10. Но в итоге все начнет получаться, и постепенно вы научитесь. Лучший способ повысить качество контента — создавать его и наблюдать за тем, как реагируют люди.

Примерно на сто первом видео вы заметите, что получилось неплохо. Не профессиональная лига, конечно, но однозначно лучше, чем раньше.

Мне потребовалось снять сотни роликов, прежде чем я чему-то научился. Даже спустя два года мои видео были далеки от идеала, хотя

мне они казались весьма неплохими. Как и многие ютуберы, я считал, что искусственный интеллект ненавидит меня, раз у меня не было ни подписчиков, ни просмотров. Но на самом деле мои ролики были ужасны, как и большинство видео на YouTube. Многие авторы тратят время на то, чтобы придумать, как обойти алгоритм, вместо того чтобы создавать отличный контент, ориентированный на зрителя.

Если вы не уникальный ютубер, создающий профессиональный контент, то ваш уровень скорее всего средний. Вы не превратитесь из блогера-ноунейма в миллионника внезапно. Это тяжелый труд, и быстрый прогресс тут невозможен. Так и должно быть. Ведь если бы у вас за одну ночь появились миллионы зрителей, вы бы просто не знали, что с ними делать.

Каждое видео, появившееся в сети, — ваш конкурент, и вы должны прилагать усилия для создания актуального и конкурентоспособного контента. Зрителям приходится выбирать видео каждый раз, когда они заходят на YouTube, и они без раздумий выберут лучший вариант.

Сделайте свое видео лучшим вариантом.

Если ваши старые видео в сравнении с вашими новыми видео не вызывают у вас рвотных позывов, значит ваши новые видео тоже ужасны. Я не могу смотреть свои ролики полугодовой давности, так как понимаю, насколько они плохи. Ведь можно было сделать намного лучше! На меня накатывает депрессия от одной мысли об этом.

YouTube дает огромные возможности для брендов. Если бы маркетологи каждого бренда знали то же, что и я, они могли бы привлечь в сто раз больше зрителей, чем на телевидении, за ту же цену. Им намного выгоднее отдавать свой рекламный бюджет таким авторам, как я, чтобы мы делали видео для YouTube. Приведу пример. На месте производителей Соса-Сола я бы построил пирамиду из миллиона банок. Или снял видео под названием «Я наполнил дом моего друга миллионном банок Соса-Сола». Обе эти идеи соберут массу просмотров, если все сделать правильно (дарю, Соса-Сола. Но если хотите, можете за-

платить мне. Ладно, шучу). Подобные видео могут принести прибыль на многие миллионы больше, чем от рекламы по телевизору. И они несравнимо дешевле. А если серьезно, кто вообще смотрит рекламу по телику? Все сразу хватаются за телефоны.

Если бренды хотят получить реальные просмотры, они должны уйти с телевидения. Как вы думаете, что делают люди — особенно те, кому меньше тридцати, — когда по телевизору начинают показывать рекламу? Они ныряют в Twitter, SnapChat, YouTube, TikTok. Твиты массово появляются именно во время показа телерекламы. И люди не кладут телефоны, пока вновь не начнется их шоу. В три раза меньше зрителей пропускают рекламу на YouTube, потому что чаще всего смотрят видео с телефонов. Ведь у них нет второго телефона, чтобы схватить его, наткнувшись на рекламу на первом. Они также не пропускают рекламу своих любимых ютуберов, так как доверяют им.

---

Зрителям приходится выбирать видео каждый раз, когда они заходят на YouTube, и они без раздумий выберут лучший вариант.

Сделайте свое видео лучшим вариантом.

---

Мой контент еженедельно собирает больше просмотров, чем реклама на Суперкубке. Я завоевал доверие зрителей, и оно дорогого стоит. Бренды выкладывают более 5 миллионов долларов за 30-секундное присутствие среди кучи других роликов во время Суперкубка. С такими ютуберами, как я, вы могли бы за меньшие деньги иметь от 10 до 15 минут безраздельного внимания, сосредоточенного на вашем бренде. Вы можете заинтересовать зрителей во взаимодействии с вашим брендом, если подойдете к этому со знанием дела. Тут не о чем думать. Вы точно сошли с ума, если не используете такую возможность.

Руководители компаний считают, что знают больше, чем ютубер, особенно если тот очень молод. Они хотят контролировать его общение с аудиторией и зачастую настаивают на соблюдении четкого ТЗ. И хотя шаблонные призывы к действию в конце рекламной интеграции в какой-то степени работают, бренды получили бы гораздо больше благодаря узнаваемости и влиянию ютубера, если бы позволили ему быть самим собой. Бренд *должен* сказать: «Вот куча денег, делайте то, что вы обычно делаете, чтобы достучаться до зрителей, как в тех видео с миллионами просмотров. Делайте то, что лучше всего сработает, чтобы о нашем бренде говорили и наш продукт продавался. Мы вам доверимся».

Бренды, которые дают творческий карт-бланш ютуберам и позволяют им говорить с аудиторией на привычном языке, гарантированно имеют бóльшую узнаваемость и рентабельность инвестиций, чем могли бы получить любым другим способом. Они должны сосредоточиться не на просмотрах, а на том, какое впечатление произвела реклама в целом. Запомнится ли зрителям ваш бренд, или они проигнорируют его из-за очередного банального рекламного хода?

Позвольте привести вам пример возможностей ютубера. Я создал игровое приложение под названием *Finger On the App* и объявил на своих страницах в соцсетях, что каждый, кто сумеет продержаться в игре определенное время, получит шанс выиграть 25 000 долларов. Все, что вам нужно было сделать — оказаться последним человеком, кто отпустит палец с экрана. Приложение было доступно только на iPhone и только в США. Даже с этими ограничениями и без каких-либо дополнительных ухищрений с моей стороны 1,5 миллиона человек установили это приложение. При том, что я не рекламировал его на своем YouTube-канале, где тогда было 37 миллионов подписчиков. Для сравнения: новичок в мире мобильного видео, Quibi, запустился примерно в то же время, что и мое приложение, но у них был бюджет в 1,7 миллиарда долларов. Угадайте, сколько человек установили их приложение? Только 300 000 в первый день.

Приложение Finger On the App было крутым, поэтому люди заговорили о нем, и оно завирусилось. Именно так бизнес должен преподносить себя. Хватит гнаться за количеством просмотров, лучше стремитесь к тому, чтобы о вас *заговорили*. Мое приложение было повсюду. Я оставил «социальный след». И все потому, что сам решал, что мне о нем говорить и как его продвигать. Бренды обращаются к ютуберам, но при этом уверены, что разбираются лучше. Если бы они позволили нам делать то, что мы умеем, в выигрыше оказались бы все.

YouTube никуда не денется. Материнская компания Google Alphabet и операционная система Google Android направляют огромный трафик на принадлежащий Google YouTube. У этих компаний так много власти и такая прорва денег, что YouTube просто не может быть проходящим увлечением. Можно уверенно заходить на платформу, это надежно. Пока преобладающая часть контента здесь довольно низкого качества, но со временем люди освоятся, и ресурс станет более конкурентным и дорогим. Начинать разбираться с ним уже сейчас.

---

Бренды, которые дают творческий карт-бланш ютуберам и позволяют им говорить с аудиторией на привычном языке, гарантированно имеют большую узнаваемость и рентабельность инвестиций, чем могли бы получить любым другим способом.

---

Если вы читаете эту книгу, то, возможно, уже имеете свой канал или подумываете об этом. Надеюсь, я открыл вам глаза на захватывающие перспективы YouTube. Возможности для зарабатывания денег, развития бизнеса и распространения информации здесь огромны как для обычных людей вроде меня, так и для владельцев крупных брендов. В этой книге представлены исчерпывающие знания о том, как вам получить эти возможности.