

Зачем агентству и застройщику нужно видео?

Форматы, содержание, качество,
СТИЛЬ



Опыт с видео



- Более 1000 видео, 90% - на сайте, 10% - на Ютубе
- 80% - для риэлторов
- 350 спикеров
- Многокамерная съёмка мероприятий
- Технологичная съёмка (не «творческая»):
 - Обзоры новостроек (более 40)
 - «Взгляд изнутри» и др.
- Прямые эфиры на 3-х и более платформах
- Топ-3 в YouTube по низко- и высокочастотным запросам (как продать дом)



Зачем застройщику?

- Использовать **ЛИЧНОСТЬ** в продажах
- Выделиться среди конкурентов, у которых нет видео
- “Вкусно” и **ДИНАМИЧНО** показать локацию и стройку
- Показать скрытые достоинства (технологии) ✓
- Показать “душу” проекта (двор, где гуляют жители) ✓
- Вызвать эмоции
- Начать продавать на котловане образ жизни не с помощью 2-3D-картинок, а с помощью контента
- Не отдавать **заявки** из YouTube конкурентам, агентствам, риэлторам



Зачем агентству / агенту?

- Получить трафик клиентов из Ютуб
 - Перехватить трафик застройщиков
- Рассказать об услуге
- Показать свою экспертность
- Привлечь агентов
- Обучение
- Показать объект, чтобы получить больше обращений



Сайт, соцсети или видео

- Видео – это вид контента
- YouTube, соцсети, сайт, площадки, мессенджеры, e-mail-рассылки – инструменты для работы с видео
- Проблема маркетеров (-ологов)



Назначение видео?

- Рекламный ролик
- Презентация/ трейлер
- Имиджевое
- Вирусное
- Самопиар - B2B-пиар
- Пиар на потребителей
- Контентное/ обучающее
- социальный, игровой, документальный



Типы видео (часть 1)

Тип	Рекламный ролик	Презентация /трейлер	Имидж	Вирус	Самопиар - B2B-пиар	B2C-пиар	Контентное/обуч.
Посыл	Вот, что есть – покупайте, приходите		Мы такие крутые, посмотрите, что у нас есть!		Мы тоже можем	Это было/ Так тоже можно	Мы (они) - эксперты
Цель №1 в ЦА	Показать УТП быстро и очень быстро		Обратить внимание, расширить охват		Стать заметным	Заявить о себе	Показать компетентность
Цель 2	Охват на внешн.	Позиционирован.	Показать уровень	Шаринг	Показать статус		Продвижение и Youtube
Хроном.	до 30 сек	-2-х мин.	-2-х мин.	-3-х мин	5-25 мин.	до 7 мин.	5-25 мин.



Типы видео (часть 2)

Тип	Рекламный ролик	През-ция /трейлер	Имидж	Вирус	Самопиар - B2B-пиар	B2C-пиар	Контентное/обуч.
Плюсы	встраивается	прост в создании	хорошо продвигается		не требует знаний/проработки		дёшево и продвигать
Проблема	- навязчивость - говорим о СЕБЕ - нужен трафик		- высокая цена - нет пользы зрителю - продажи/продукт		- нет пользы - нужен трафик	нужен трафик, конкуренты	требует знаний/ скорости
Треб.к прод-ту	Нет	Нет	Нет		Нет	Да	Да
Сценар./монт	Да	Не обяз-но	Это главное		Не обяз-но	Да	Простой
Образы/реж.	Да	Не обяз-но	Это главное		Не обяз-но	Не обяз-но	Не обяз-но
Экспертиза	Нет	Желател.	Нет		Нет	Нет	Главное
Пример	Много	Много	Соешев	Хомяк, Хач	Журавлев, Onovostroykah, M2tv.ru-1	ТВ-репортаж, M2tv.ru-2	Блогеры, Novosytoy-M/SPb, M2tv.ru



Какое видео работает в Ютубе?

Характер видео	Проблема
Развлекательное	юмор в недвижимости
Информационное	ценность, доверие
Обучающее	эмоции



Что главное в видео?

Атрибут	Элемент
Эмпатия	Человек
Польза	Экспертиза
Насыщенность, достаточность	Редактура, репетиции



Форматы

Формат	Пример
Блог (обзор), доклад	новостройки
Интервью, говорящие головы	Мальта
Мероприятие	День открытых дверей
Обсуждение, спор	Эксклюзив, Апрелев, Варламов
Репортаж	Мортон
Со сценарием	Этажи, 1 апреля



Качество?

Элемент	На что влияет
Звук	Продвижение
Картинка, съёмка	Удержание
Динамика, монтаж	Удержание
Графика	Польза, удержание



Типы видео на канале

● Hero ● Hub ● Hygiene

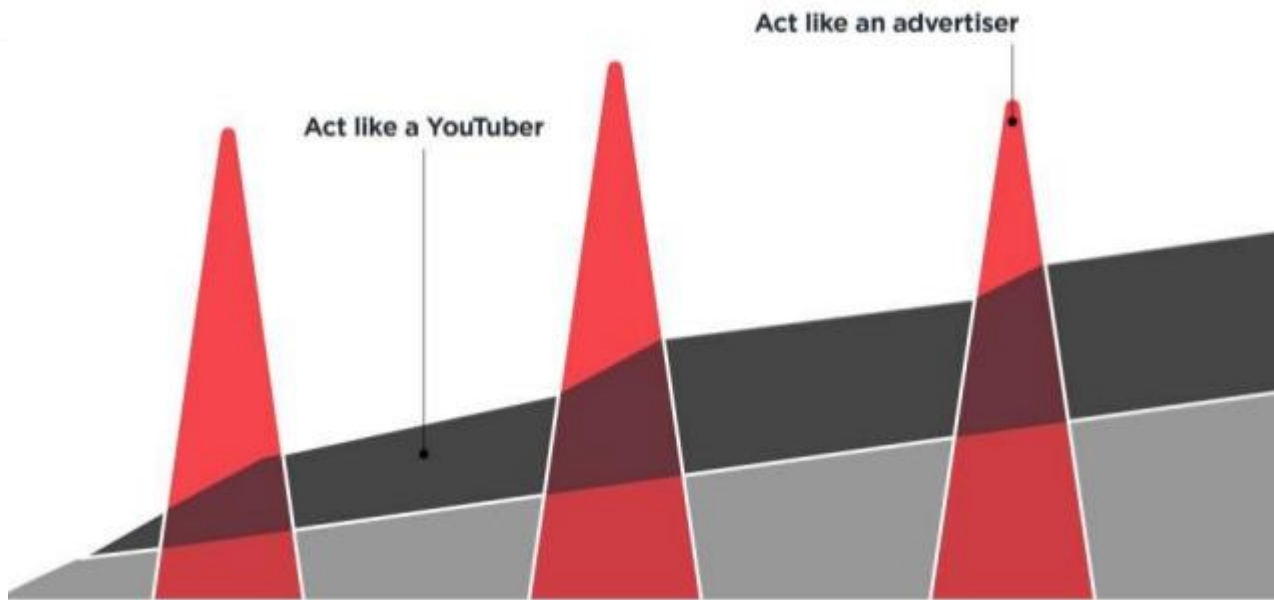


Image courtesy BrendanGahan.com

Герой
ведет
за
собой!



ССР или профи?

- Блогер или риэлтор?
- Этапы:
 - придумать
 - снять
 - смонтировать
 - опубликовать
 - посеять



Как выбрать подрядчика?

- Кастинг – тестовое задание
- Инструменты: звук, свет
 - камеры, оптика, стабилизатор, коптер
- «Универсальность»
- Технологичность
- Сценарий – не статья



Спасибо!

Борис Малютин, +7 909 914 70 77

Boris.m@m2tv.ru

Сайт: M2tv.ru

Facebook.com/boris.malyutin

Блог – «Недвижимость в фокусе»

