

СЕРГЕЙ АНТОНОВ



БЕЗ ЛИЦА

КАК ЗАПУСТИТЬ YOUTUBE-КАНАЛ,
КОТОРЫЙ СМОТРЯТ И КОТОРЫЙ
ПРИНОСИТ ДЕНЬГИ



ИДЕЯ → КОНТЕНТ → ДОХОД

Сергей Антонов

**Без лица. Как запустить
YouTube-канал, который
смотрят и который
приносит деньги**

*<https://litres.ru/74100513>
SelfPub; 2026*

Аннотация

Вы давно могли бы запустить YouTube-канал. Но нужно показывать лицо, говорить уверенно, терпеть комментарии, выглядеть нормально, превращать себя в товар. Поэтому вы откладываете. Смотрите чужие каналы. Думаете: Мне бы тоже, но я не такой человек.

Эта книга написана для тех, кто не хочет быть блогером, но хочет владеть каналом.

Вы узнаете, как делать YouTube без лица: выбирать ниши, которые уже смотрят; находить темы, на которые кликают; собирать ролики из сценария, голоса, монтажа и обложки; выпускать контент системно, а не по вдохновению; понимать, где деньги, а где самообман.

Это не сказка про лёгкий доход. Скорее наоборот: книга отрезвляет. Она показывает, какую работу всё равно придётся делать — и какую работу можно не делать вовсе.

Главная мысль проста: зрителю не нужно ваше лицо. Ему нужен ролик, который стоит его времени.

Если вы хотите начать YouTube, без публичности, эта книга даст вам понятный путь к каналу, который смотрят и со временем превращают в источник дохода.

Содержание

Введение	5
Глава 1. Еда без лица: как превратить аппетит в канал	12
Глава 2. Первые деньги без лица	29
Глава 3. Два хозяина ночи	47
Конец ознакомительного фрагмента.	51

Сергей Антонов

Без лица. Как запустить

YouTube-канал, который

смотрят и который

приносит деньги

Введение

Вы хотите делать канал на YouTube, но вас передергивает от одной мысли, что придется ставить камеру на штатив, включать лампу, поправлять воротник и снова говорить одну и ту же фразу, потому что в первый раз вы запнулись, во второй посмотрели не туда, а в третий сами себе не понравились. Это нормальная реакция. Не каждый человек хочет становиться лицом своего проекта. Не каждый хочет, чтобы под роликом обсуждали его голос, возраст, внешность, квартиру за спиной или то, как он держит руки. И хорошая новость в том, что для бизнеса на YouTube это вовсе не обязательно.

Когда люди впервые думают о YouTube, они часто представляют блогера. Человек сидит перед камерой, говорит о

своей жизни, едет куда-то, показывает покупки, спорит с комментаторами, просит подписаться, потом снова снимает себя. Кажется, будто без этого вход закрыт. На практике YouTube давно шире, чем личные блоги. Там есть каналы, где вообще не видно автора. Есть голос, монтаж, картинки, чужие истории с разрешения, стоковые видео, короткие факты, списки, обзоры, объяснения, рецепты, подборки, тесты, страшные рассказы и многое другое. Зрителю чаще всего не так уж важно видеть ваше лицо. Ему важно, чтобы ролик отвечал на его интерес.

Вот в этом месте многие делают первую ошибку. Они думают не о зрителе, а о себе. Как я выгляжу? Смогу ли я говорить? Что обо мне скажут? А надо начать с другого вопроса: что человек хочет увидеть вечером, когда у него десять минут свободного времени? Он хочет узнать правду о популярном ресторане. Он хочет понять, почему один автомобиль стал легендой. Он хочет услышать историю про актера, которого помнил с детства. Он хочет включить спокойный звук перед сном. Он хочет посмотреть, как на ночном рынке жарят лепешки, потому что сам туда сегодня не попадет. И если вы можете дать ему это без своего лица, значит, вы уже в игре.

Нишевый канал устроен проще, чем личный бренд. У него нет задачи продавать вашу личность. Он продает тему. Тема становится главным магнитом. Еда, знаменитости, машины, игры, путешествия, животные, техника, спорт, страшные

истории, психология, здоровье, списки, лайфхаки. У каждой темы есть своя публика. У каждой публикации есть вопросы, привычки, слабости и любимые форматы. Один зритель кликает на заголовок про десять ошибок владельцев кошек. Другой не пройдет мимо ролика про самолеты. Третий в два часа ночи включает трехчасовую медитацию с дождем на фоне. Все они разные, но их объединяет одно: они пришли не за вами лично. Они пришли за обещанием ролика.

Это снимает с автора огромный груз. Вам не надо быть харизматичным ведущим. Не надо уметь держаться в кадре. Не надо каждый день выглядеть бодрым. Но это не значит, что можно делать как попало. У безликих каналов есть свой труд, просто он другой. Нужно искать идеи, проверять, что уже смотрят, писать сценарии, подбирать материалы, записывать или заказывать голос, монтировать, делать обложки, выкладывать ролики, смотреть статистику и не бросать после третьей неудачи. Камеру с лица вы убрали, но работу не отменили.

Самый приятный момент в таком подходе в том, что многие процессы можно разложить на части. Один человек придумывает идеи. Другой пишет сценарий. Третий читает текст. Четвертый монтирует. Пятый делает обложку. На старте вы можете делать почти все сами, потому что денег еще нет и надо руками понять процесс. Потом часть задач можно отдавать другим. Так канал постепенно превращается не в личный дневник, а в маленькую производственную

систему. Ничего громкого. Просто несколько повторяемых действий, которые вы делаете снова и снова.

В источнике, на который я опираюсь, как раз показана такая логика: автор берет разные ниши и показывает, что в каждой из них можно работать без появления в кадре. Где-то достаточно голоса и стокового видео. Где-то работает список из десяти пунктов. Где-то можно снимать только руки. Где-то люди сами присылают истории. Где-то главный ресурс - хорошая подборка фактов. Мне близка эта мысль, потому что она убирает лишнюю драму. YouTube не обязан начинаться с большой сцены. Иногда он начинается с нормально-го сценария, микрофона, простого монтажа и темы, которую люди уже ищут.

Но есть и неприятная часть. Нельзя просто взять чужой ролик, перезалить его и ждать денег. Нельзя надеяться, что платформа не заметит. Нельзя строить канал на воровстве и потом удивляться, почему прилетел страйк или почему монетизация не включается. Если вы используете чужие фрагменты, нужна новая мысль, комментарий, объяснение, критика, сравнение, свой голос, своя структура. Еще спокойнее работать со стоками, своими съемками, заказанными материалами, публичными источниками и тем, на что у вас есть право. У безликого канала нет привилегии быть ленивым. Наоборот, если лица нет, качество идеи и упаковки становится заметнее.

Эта книга не про волшебную кнопку. Я не буду обещать,

что любой канал начнет приносить деньги через неделю. В YouTube хватает каналов, которые не выросли, хотя авторы старались. Хватает тем, где конкуренция уже высокая. Хватает людей, которые делают двадцать роликов, не получают результата и уходят. Но есть и другая правда: если выбрать нишу, понять формат, выпускать ролики регулярно и улучшать их по цифрам, шансы становятся не фантазией, а рабочей задачей.

Деньги на таком канале могут приходить не только от рекламы. Где-то подойдут партнерские ссылки. Где-то свои цифровые продукты. Где-то спонсорские интеграции. Где-то платные подборки, курсы, чек-листы, консультации, дополнительные материалы. Но сначала почти всегда надо дать зрителю причину остаться. Без зрителя нет ни рекламы, ни партнерок, ни красивых скриншотов дохода. Поэтому в начале думайте не о том, сколько можно заработать, а о том, почему человек досмотрит видео до конца.

Еще один важный момент: ниша должна быть не только денежной, но и переносимой на вашу жизнь. Если вы терпеть не можете спорт, вам будет тяжело делать спортивный канал. Если вас раздражает техника, вы быстро устанете от обзоров гаджетов. Если вы не готовы проверять факты, не лезьте в здоровье и финансы. Если вы не понимаете юмор аудитории игр, игровой канал станет мучением. Ниша должна быть хотя бы немного вам понятна. Не обязательно гореть ею ночами. Но нужно иметь терпение читать, смотреть, сравнивать

и искать темы снова.

В этой книге мы начнем с одной из самых понятных ниш - еды. Она кажется простой, потому что еду любят все. Но именно в этой простоте и ловушка. Одно дело сказать: сделаю канал про еду. Другое - понять, какой именно. Рецепты без лица? Уличная еда? Истории брендов? Сравнение ресторанов? Тайны известных фастфудов? Подборки блюд из разных стран? Ошибки на кухне? Реакции шеф-поваров? У одной большой темы много входов, и каждый вход требует своего формата.

Перед тем как перейти к первой нише, зафиксируем базовый принцип. Безликий канал не означает безголосый канал. У него должен быть характер. Он может быть спокойным, быстрым, ироничным, любопытным, строгим, уютным, резким. Но зритель должен чувствовать, что за роликом стоит человек или команда с понятным вкусом. Просто набор чужих кадров под случайный текст обычно выглядит дешево. А вот ролик, где есть ясная мысль, нормальный темп, хороший заголовок и аккуратная картинка, уже воспринимается как продукт.

Поэтому дальше я буду говорить не только о том, какие ниши бывают, но и о том, как к ним подходить. С чего начать. Что снимать самому. Что можно заказать. Где легко ошибиться. Как не перепутать вдохновение с копированием. Как сделать первый ролик не идеальным, а достаточно нормальным, чтобы выпустить его и получить первые данные. Пото-

му что без публикации ничего не происходит. Можно месяцами выбирать название канала, но один выпущенный ролик даст больше понимания, чем десять вечеров с блокнотом.

Начнем с еды. Не потому, что это самая легкая ниша. Легких ниш нет. А потому, что на еде хорошо видно главное: зритель может любить тему, даже если автора не видно вообще. Иногда ему достаточно пары рук, горячей сковороды, удачного кадра, интересного факта и голоса, который не мешает смотреть.

Глава 1. Еда без лица: как превратить аппетит в канал

Еда на YouTube выглядит обманчиво простой. Кажется, поставил телефон над столом, нарезал лук, пожарил мясо, добавил музыку, и готово. На деле зритель избалован. Он уже видел красивые кухни, быстрые рецепты, огромные бургеры, уличные рынки Азии, поваров с ножами, бабушек с пирогами, фуд-блогеров с мимикой на весь экран и каналы, где еду показывают так, что хочется открыть холодильник даже после ужина. Но именно из-за этого еда остается сильной нишей. Люди не устают смотреть на еду. Они устают смотреть на скучную подачу.

Первый плюс этой ниши в том, что лицо автора почти никогда не требуется. Еда сама по себе объект внимания. Руки, продукты, огонь, пар, звук ножа по доске, крупный план соуса, хруст, разлом булочки, тарелка в финале - этого достаточно, чтобы человек понял, куда смотреть. Более того, иногда лицо даже мешает. Зритель хочет видеть не вашу щеку в кадре, а то, как сыр тянется за ножом. Он хочет понять, как блюдо собирается, откуда оно взялось, почему вокруг него спорят, что в нем особенного.

В пищевой нише есть несколько дорог. Самая очевидная - рецепты, снятые сверху или сбоку. Вы показываете толь-

ко руки и продукты. Такой формат подходит тем, кто умеет готовить или готов учиться. Не обязательно сразу делать сложные блюда. На старте лучше взять простые вещи, которые люди реально повторяют дома: завтрак за десять минут, ужин из дешевых продуктов, соус к курице, тесто без возни, салат, который не стыдно поставить на стол. Чем конкретнее обещание, тем легче зрителю нажать.

Но рецепты - только один вход. Есть каналы, которые вообще не готовят сами. Они делают ролики про бренды, рестораны, продукты, фастфуд, известные блюда, кулинарные скандалы, ошибки производителей, историю популярных сетей. В источнике приводится пример канала, который разбирает правду о завтраках McDonald's, историю Krispy Kreme, блюда, которые не любят знаменитые повара. Это не кухня в бытовом смысле. Это пищевые истории. Там важны сценарий, подбор фактов, голос и монтаж. Человек смотрит не для того, чтобы повторить рецепт. Он смотрит, чтобы узнать что-то любопытное про еду, которую видел сто раз.

Такой формат особенно удобен для безликого канала. Вы можете собрать тему вроде: почему один соус стал культовым, как маленькая пекарня превратилась в сеть, какие блюда провалились у крупных брендов, почему люди спорят о пище с ананасами, как менялись школьные обеды в разных странах. Под это пишется сценарий, подбираются легальные изображения и видео, добавляется голос. Лицо автора не нужно. Нужна мысль и нормальный темп.

Третий путь - уличная еда. В нем тоже можно не показываться. Вы идете на рынок, ярмарку, в район с ларьками, на фестиваль, в место, где готовят открыто. Камера смотрит на руки продавца, на раскаленную поверхность, на тесто, мясо, лапшу, дым, очередь, вывески, упаковку. Люди любят такие ролики не только из-за еды. Они любят ощущение места. Даже если зритель живет в маленьком городе и никуда сегодня не поедет, он может десять минут быть на ночном рынке в Тайбэе, возле гриля в Стамбуле или у тележки с тако. Лицо автора там точно не главное.

Уличная еда требует другого навыка. Тут мало просто включить камеру. Нужно не мешать людям, понимать свет, держать кадр, записывать чистый звук, заранее думать, какие планы понадобятся для монтажа. Общий план улицы. Крупный план рук. Средний план прилавка. Цена. Очередь. Готовое блюдо. Реакция, если вы решите показать только руки и кусочек упаковки. Если снять все одним дрожащим куском, ролик будет слабым. Если собрать историю из деталей, зритель останется.

Есть и четвертый вариант - заказ контента. Кто-то умеет готовить лучше вас. Кто-то живет в городе с интересной уличной едой. Кто-то может снять рецепт на чистой кухне. На биржах услуг можно найти людей, которые запишут видео по вашему заданию. Это не значит, что надо сразу тратить деньги. На старте лучше понять формат самому. Но в пищевой нише заказанные материалы могут работать хоро-

шо, потому что вам не всегда нужен ведущий. Вам нужен процесс приготовления, снятый понятно и красиво.

Главное - не покупать бездумно. Если вы просто закажете видео 'сделайте рецепт', получите случайный материал. Нужен четкий бриф: вертикальный или горизонтальный кадр, длительность исходников, крупные планы, чистый фон, без чужих логотипов, без музыки в исходнике, права на использование, список этапов, финальный кадр блюда, несколько дублей ключевых моментов. Люди часто разочаровываются в аутсорсе не потому, что исполнители плохие, а потому, что сами попросили слишком расплывчато.

Теперь о деньгах. Пищевая ниша может монетизироваться рекламой, но не надо строить все ожидания только на ней. Рекламный доход зависит от страны аудитории, темы, длительности, удержания, сезона, состояния канала и еще десятка факторов. Поэтому лучше сразу думать шире. Рецептурный канал может вести на сборник рецептов, кухонные принадлежности, партнерские ссылки на продукты, курсы, подписку с меню на неделю. Канал про фастфуд может зарабатывать на рекламе и спонсорских интеграциях, если набирает просмотры. Канал про уличную еду может продавать маршруты, карты, подборки мест, если тема локальная и аудитория доверяет автору.

Но до монетизации есть более скучная работа - выбрать угол. Большинство новичков говорят: буду делать канал про еду. Это слишком широко. Еда для кого? Для студентов? Для

занятых родителей? Для людей, которые хотят похудеть? Для фанатов фастфуда? Для тех, кто любит странные факты? Для туристов? Для любителей азиатских рынков? Для тех, кто готовит в общаге на одной сковородке? Чем яснее угол, тем проще придумывать ролики и тем легче зрителю понять, почему ему подписаться.

Допустим, вы выбираете рецепты без лица. Тогда не надо сразу пытаться охватить все кухни мира. Можно начать с конкретного обещания: дешевые ужины на каждый день, быстрые завтраки, домашние соусы, блюда из курицы, еда в контейнер на работу, выпечка без сложных ингредиентов. В таком канале заголовки должны быть практичными. Не 'мой любимый ужин', а 'ужин из картошки и фарша за 25 минут'. Не 'очень вкусный салат', а 'салат без майонеза, который не течет на следующий день'. Люди кликают не на ваше восхищение, а на свою выгоду.

Если выбираете пищевые истории, тогда важна любопытная зацепка. Почему эта сеть убрала популярное блюдо? Какие продукты в ресторанах почти никогда не стоят своих денег? Как появился самый узнаваемый пончик? Почему шеф-повара не любят некоторые кухонные привычки? Что едят в аэропортах сотрудники? Какие блюда звучат дорого, но стоят копейки в себестоимости? Здесь ролик держится на вопросе. В начале нужно быстро объяснить, почему тема достойна внимания, а потом вести зрителя от факта к факту, не проваливаясь в сухую энциклопедию.

Если выбираете уличную еду, у вас есть два сценария. Первый - атмосферный. Меньше слов, больше процесса, звуки, место, повторяющиеся движения, длинные кадры, спокойный монтаж. Второй - объясняющий. Вы рассказываете, что это за блюдо, сколько стоит, откуда пришло, почему его готовят так, какие есть варианты. Оба варианта могут работать. Только не смешивайте их без понимания. Если зритель пришел за спокойным наблюдением, болтовня будет раздражать. Если пришел за объяснением, одних красивых кадров может не хватить.

В пищевой нише обложка решает много. На ней не должно быть хаоса. Одно блюдо, один ясный объект, сильный контраст, понятная эмоция или вопрос. Если это рецепт, покажите финальный результат так, чтобы было видно текстуру. Если это история бренда, покажите узнаваемый продукт и короткую фразу. Если это уличная еда, покажите момент приготовления, где есть действие: льется соус, жарится мясо, тянется сыр, режется огромный кусок. Люди сначала видят картинку, а уже потом читают заголовок. Плохая обложка хоронит даже нормальный ролик.

Звук тоже важнее, чем кажется. В безликом канале голос становится вашим лицом. Он не обязан быть дикторским. Но он должен быть внятным, не раздражать и не звучать так, будто человек читает договор купли-продажи. Если голос ваш, запишите несколько проб. Слушайте не с позиции самолюбия, а как зритель. Где скучно? Где слишком быстро?

Где слова съедаются? Если заказываете озвучку, не выбирайте только по цене. Дешевый голос, который звучит мертво, испортит хороший сценарий.

Сценарий для еды нельзя писать как справку. Даже если ролик про историю продукта, он должен двигаться. Начните с ситуации: человек утром покупает кофе и пончик, не думая, что за этим стоит огромная индустрия. Или с факта: блюдо, которое кажется домашним, на самом деле стало популярным благодаря сетям. Потом раскручивайте тему. Что люди думают? Что оказалось иначе? Почему это важно? Какие детали удивляют? В конце не надо читать мораль. Дайте ощущение завершения: зритель понял историю, увидел продукт иначе, получил несколько фактов, которые можно пересказать за ужином.

Для рецептов сценарий короче, но логика такая же. Не надо говорить: сейчас я возьму миску, потом я возьму ложку, потом я перемешаю. Зритель видит это глазами. Говорите то, что помогает: почему лучше нарезать так, где можно заменить продукт, какая ошибка испортит вкус, когда остановиться, как понять готовность. Хороший голос за кадром не повторяет картинку, а добавляет смысл. Если на видео видно, что вы кладете помидор, не надо произносить 'кладу помидор'. Скажите, зачем он здесь и что будет, если взять другой.

Надо отдельно сказать о праве на материалы. В пищевой нише легко увлечься чужими кадрами: рестораны, бренды,

фрагменты передач, куски чужих обзоров. Но канал, который строится на чужом видео без новой ценности, долго не живет. Делайте свои съемки, используйте стоки, заказывайте материалы, берите изображения с понятной лицензией, добавляйте комментарий и собственную структуру. Если обсуждаете бренд или ресторан, не превращайте ролик в простой набор чужих кадров. Ваш текст должен быть самостоятельным. Ваш монтаж должен объяснять, а не маскировать копирование.

Первые десять роликов в еде лучше делать как испытание, а не как заявление на вечную тему. Возьмите один формат и выпустите серию. Например: десять коротких историй о популярных продуктах. Или десять рецептов дешевых ужинов. Или десять роликов с уличной едой в вашем городе. После этого смотрите цифры. Какие заголовки получили клики? Где люди уходили? Какие темы дали комментарии? Какие ролики досматривали? Не делайте вывод по одному видео. Один ролик может не зайти по сотне причин. Серия уже показывает направление.

Плохой признак - когда автор после каждого ролика полностью меняет концепцию. В понедельник он делает рецепт, в среду историю бренда, в пятницу медитацию с едой, в воскресенье обзор ножа, потом жалуется, что алгоритм его не понял. Алгоритм тут не единственная проблема. Зритель тоже не понял. Каналу нужна узнаваемость. Не обязательно уходя до смешного, но человек должен примерно знать, что по-

лучит после подписки.

Хороший стартовый формат для пищевых историй - короткий список. Например: пять продуктов, которые изменили фастфуд; семь блюд, которые туристы понимают неправильно; десять кухонных ошибок, из-за которых еда получается хуже; пять ресторанных трюков, о которых редко говорят. Список помогает держать структуру. Зритель понимает, сколько осталось, а автор не расползается. Но список не должен быть пустой нарезкой. Каждый пункт обязан иметь маленький поворот, факт, пример или вывод, ради которого его стоило включить.

Для рецептурного канала можно сделать другой каркас: проблема, продукты, процесс, ошибка, результат. Проблема: хочется горячий ужин, но нет времени. Продукты: все можно купить в обычном магазине. Процесс: показываем быстро, без лишней болтовни. Ошибка: не пересушите, не лейте слишком много воды, не мешайте каждую секунду. Результат: финальная тарелка и честный вид внутри. Такой ролик может быть простым, но он полезен. А полезность в рецептах работает долго. Люди могут находить старый ролик через поиск через год.

Уличная еда живет на другом топливе. Там важны место и зрелище. Если вы снимаете рынок, не делайте вид, что зритель сам все поймет. Покажите, где вы находитесь, что за район, что готовят, сколько это стоит, почему очередь именно здесь. Можно добавить субтитры вместо голоса, если ат-

мосфера важнее. Но субтитры должны быть короткими. Никто не хочет читать стену текста поверх жарящегося мяса. Лучше одна понятная строка: 'Лепешку жарят меньше минуты, поэтому очередь движется быстро'. Этого достаточно.

Многие боятся, что у них нет дорогой камеры. На старте это не главный вопрос. Современный телефон при нормальном свете снимает достаточно хорошо. Главные ошибки другие: грязный фон, трясущиеся руки, плохой звук, слишком темная картинка, отсутствие плана, длинные пустые куски, где ничего не происходит. Лучше простой телефон и аккуратная съемка, чем дорогая камера без понимания. Свет от окна, чистая поверхность, устойчивый штатив, несколько крупных планов - уже половина дела.

Монтаж в еде должен уважать аппетит. Не надо резать каждое движение в истерике, если блюдо требует наблюдения. И не надо тянуть десять секунд, как вы открываете пакет, если это не добавляет ничего. Смотрите на кадр как обычный зритель: хочу ли я видеть это еще три секунды? Если нет, режьте. Крупные планы используйте там, где есть текстура. Общий план - чтобы понять, что происходит. Финальный кадр - чтобы захотелось повторить или досмотреть следующий ролик.

Есть еще один рабочий прием: делать темы вокруг чужих интересов, а не вокруг еды как вещества. Например, еда из фильмов, блюда любимых актеров, меню известных сетей, рацион спортсменов, завтрак миллиардеров, школьные обе-

ды разных стран, еда в армии, еда на борту самолета. Так вы соединяете пищевую нишу с другими интересами. Это расширяет аудиторию. Человек может прийти не потому, что он кулинар, а потому что ему интересно, что ели на съемках известного фильма или почему в самолете томатный сок кажется вкуснее.

Но чем шире заход, тем выше ответственность за факты. Нельзя выдумывать историю блюда, потому что так красивее. Нельзя писать про ресторанные сети по слухам с форумов и подавать это как истину. Проверяйте источники, разделяйте факты и предположения, не делайте медицинских обещаний от имени еды. Особенно аккуратно с темами похудения, здоровья, диет, детского питания. Там один легкомысленный сценарий может не только испортить доверие, но и навредить людям.

В еде хорошо работают серии. Серия дает зрителю привычку, а автору - экономию сил. Например: 'Что скрывает популярный продукт', 'Блюдо за 100 рублей', 'Уличная еда одного района', 'Рецепт без духовки', 'История одного фаст-фуда', 'Ошибки на домашней кухне'. Когда серия заходит, вам не нужно каждый раз изобретать канал заново. Вы просто ищете следующий выпуск внутри понятной рамки. Это и есть основа производства.

Если ролик не набрал просмотров, не спешите хоронить нишу. Сначала разберите упаковку. Был ли заголовок понятным? Был ли кадр на обложке аппетитным? Не слишком ли

общая тема? Не слишком ли длинное вступление? Не ушли ли люди в первые тридцать секунд? Возможно, сама идея нормальная, но вход в ролик слабый. В YouTube часто побеждает не тот, кто знает больше, а тот, кто яснее обещает и быстрее выполняет обещание.

Вступление в пищевом ролике должно быть коротким. Не надо рассказывать, что вы давно хотели снять этот выпуск, что сегодня прекрасный день и что на кухне немного шумно. Зрителю все равно. Скажите, что он сейчас увидит. 'Сегодня разберем, почему этот бургер стал самым копируемым в мире'. Или: 'Покажу ужин из трех продуктов, который не похож на еду из остатков'. Или: 'На этом рынке одно блюдо готовят уже сорок лет, и очередь начинается до открытия'. После такой фразы можно идти дальше. После длинной раскочки человек уйдет.

Концовка тоже не должна быть липкой. Многие вставляют минуту просьб: подпишитесь, поставьте лайк, напишите комментарий, нажмите колокольчик. Просить можно, но коротко и в подходящий момент. Лучше дать повод для комментария: 'Напишите, какое блюдо из вашего города стоит снять следующим'. Или: 'Какой продукт разобрать в следующем выпуске?' В пищевой нише люди охотно спорят о вкусах. Используйте это, но не превращайте комментарии в базар ради базара.

Теперь о команде. Когда канал начинает расти, первым обычно хочется нанять монтажера. Это логично, но я бы

сначала описал процесс. Как должен выглядеть ролик? Где брать материалы? Как называть файлы? Какой темп монтажа? Какие кадры нельзя использовать? Как оформлять источники? Как делать обложку? Без этих правил любой исполнитель будет угадывать ваш вкус, а вы будете злиться. Маленькая инструкция экономит десятки часов.

Если денег нет, начните с того, что можете делать сами. Один ролик в неделю, но стабильно. Не идеально, но понятно. Не кино, но без стыда. Через два месяца у вас будет восемь роликов и реальные цифры. Через четыре - уже материал для выводов. Большинство людей не доходят даже до этого. Они хотят бизнес, но действуют как зрители: посмотрели чужой успех, вдохновились, открыли канал, устали на втором монтаже. YouTube проверяет не только идею, но и привычку работать без быстрых аплодисментов.

Пищевая ниша благодарна тем, что идеи лежат вокруг. Магазин, рынок, кафе, семейные рецепты, новости сетей, сезонные продукты, праздники, школьные обеды, еда в поездках, кухонные ошибки, сравнение дорогого и дешевого, блюда из детства, странные сочетания. У вас не должно быть проблемы 'о чем снять'. Проблема другая: выбрать не все сразу, а то, что подходит формату канала.

Вот простой тест. Представьте, что зритель увидел ваш канал впервые и открыл вкладку с видео. Поймет ли он за десять секунд, зачем подписываться? Если там вперемешку суп, новости McDonald's, ваша поездка на дачу, обзор ско-

вородки и ролик про японские сладости, ответ скорее нет. Если там серия понятных выпусков про уличную еду города или домашние ужины без лица, ответ уже ближе к да. Канал должен выглядеть как место, где есть порядок.

В то же время не доводите порядок до мертвого состояния. Еда любит живые детали. Неровный край пирога. Пар над тарелкой. Продавец, который одним движением переворачивает тесто. Ваш комментарий о том, что соус выглядит странно, но пахнет отлично. Небольшая честность делает ролик теплее. Безликий канал не обязан быть безличным. Просто личность проявляется не через лицо, а через выбор тем, интонацию, монтаж, внимание к деталям.

Если говорить совсем практично, первый месяц можно построить так. Выберите один формат. Составьте двадцать тем. Из них выберите пять самых ясных. Напишите короткие сценарии. Снимите или соберите материалы легально. Сделайте обложки в одном стиле. Выпустите ролики с одинаковым ритмом. После публикации не дергайтесь каждые пять минут, но через несколько дней смотрите удержание, кликабельность и комментарии. Не ищите оправдания. Ищите, что улучшить в следующем выпуске.

Самая частая ошибка в пищевой нише - делать видео для себя, а не для зрителя. Автору кажется, что всем интересно, как он любит готовить макароны. Но зрителю нужен повод. Быстрее? Дешевле? Вкуснее? Необычнее? Полезнее? Красивее? Смешнее? Познавательнее? Если повода нет, ролик ста-

новится домашним архивом. Домашний архив дорог вам, но не обязан быть интересен чужим людям.

Другая ошибка - копировать крупные каналы один в один. Большая команда может делать длинные ролики с дорогой графикой, потому что у нее уже есть аудитория и ресурсы. Новичку лучше искать узкую, понятную подачу. Не надо изображать телеканал. Сделайте один сильный формат, который можете повторять. YouTube не требует, чтобы первый ролик выглядел как выпуск студии с миллионным бюджетом. Он требует, чтобы зритель не пожалел о клике.

Еда хороша еще и тем, что она понятна без языка. Если вы снимаете процесс, часть аудитории может смотреть даже без озвучки. Это открывает путь к субтитрам, нескольким языкам, коротким версиям, нарезкам. Но не бегите туда раньше времени. Сначала докажите, что основной формат работает. Масштабировать хаос бессмысленно. Сначала порядок, потом расширение.

В конечном счете пищевой канал без лица строится на трех вещах: аппетитная картинка, ясная идея, регулярный выпуск. Все остальное добавляется потом. Более дорогой микрофон, лучшее освещение, команда, партнерки, длинные серии, отдельный сайт. Если первых трех вещей нет, украшения не спасут. Если они есть, канал может расти даже из простой кухни или с обычного рынка рядом с домом.

Поэтому начните не с покупки техники и не с фантазий о доходе. Начните с вопроса: какой пищевой ролик я могу вы-

пускать каждую неделю в течение трех месяцев, не показывая лица и не обманывая зрителя? Ответ на него важнее, чем кажется. Он сразу убирает половину красивых, но нежизнеспособных идей. И оставляет то, что можно делать руками.

Если у вас есть кухня, снимайте руки и продукты. Если есть доступ к интересным местам, снимайте уличную еду. Если вы любите читать и собирать факты, делайте пищевые истории. Если умеете организовывать людей, заказывайте съемки и собирайте производство. Вариантов достаточно. Осталось выбрать один и перестать прятаться за мыслью, что без лица на YouTube ничего не получится. Получится. Но работать все равно придется.

И в этом честность всей модели. Вы не обязаны становиться публичным человеком. Вы не обязаны нравиться каждому комментатору. Вы не обязаны превращать свою жизнь в контент. Но вы обязаны делать ролики, которые кто-то захочет смотреть. В пищевой нише это особенно видно: зритель простит отсутствие автора в кадре, простит простой монтаж, простит недорогую кухню. Он не простит скуку, мутную картинку и обещание, которое ролик не выполнил.

Так что первая ниша дает нам общий урок для всех следующих. Лицо не является бизнес-моделью. Тема, формат и повторяемый процесс - вот что имеет значение. Еда просто показывает это нагляднее других тем. Горячая сковорода, хороший вопрос, честный сценарий, аккуратный монтаж. Иногда этого уже достаточно, чтобы начать.

И еще одно. Не ждите момента, когда все станет ясно до конца. В еде, как и в любом безликом канале, многое понимается только после публикации. Сценарий на бумаге может казаться сильным, а в ролике провиснуть. Простая тема может неожиданно собрать хорошие комментарии. Обложка, которая вам нравилась вечером, утром покажется мутной. Это рабочая часть процесса, а не повод останавливаться. Вы выпускаете, смотрите, чините следующий выпуск и постепенно начинаете видеть свою аудиторию не как абстрактную массу, а как живых людей с привычками.

Когда это понимание появляется, канал перестает быть лотереей. Он все еще зависит от платформы, конкуренции и удачи, но внутри уже есть ремесло. Вы знаете, какие кадры нужны до съемки. Знаете, где сценарий обычно затягивается. Знаете, какие темы лучше оставить, даже если они нравятся лично вам. И вот тогда безликий формат раскрывается по-настоящему: вы не тратите силы на игру в публичность, а собираете понятный продукт, выпуск за выпуском.

Глава 2. Первые деньги без лица

Когда человек впервые слышит, что на YouTube можно зарабатывать без съёмок себя любимого, у него обычно сразу две реакции.

Первая: звучит слишком просто.

Вторая: ну да, наверное, это уже занято.

И обе реакции понятны. Я тоже не верю в истории, где всё выглядит как кнопка с надписью «деньги». Нажал, подождал, получил. Так не бывает. Но и другая крайность тоже мешает: думать, будто YouTube доступен только тем, кто с детства мечтал сидеть перед камерой, шутить, улыбаться, рассказывать про свою жизнь и спорить с незнакомцами в комментариях.

Вот это уже неправда.

На практике YouTube давно перестал быть местом только для личных блогов. Там огромная часть просмотров уходит каналам, где зритель вообще не знает, как выглядит человек за кадром. Он слышит голос. Видит нарезку. Смотрит на фотографии, схемы, чужие разрешённые фрагменты, стоковые видео, слайды, анимацию, рецепты, подборки, факты, списки, истории, обзоры. И если видео держит внимание, зрителю часто всё равно, есть в кадре лицо автора или нет.

Я бы даже сказал жёстче: во многих нишах лицо не нужно. Иногда оно только мешает.

Если человек ищет ролик про лучшие завтраки из яиц, ему не обязательно смотреть, как автор полчаса рассказывает о себе. Если он открыл видео «10 ресторанных секретов, о которых мало кто знает», ему нужны факты, темп, любопытные примеры и нормальный монтаж. Если он смотрит историю про то, почему сеть фастфуда стала популярной, ему важнее сюжет, чем чья-то улыбка в начале ролика.

Вот почему первая ниша, с которой стоит начать разговор, - еда.

Не потому, что все любят готовить. И не потому, что каждому надо срочно бежать на кухню с камерой. Просто еда - одна из тех тем, где можно сделать десятки форматов без лица и без сложной студии. А ещё это тема, которую люди понимают сразу. Еда не требует от зрителя подготовки. Увидел аппетитный кадр, знакомое название, спорный факт или странный рецепт - нажал.

И тут начинается работа.

Многие представляют пищевой канал очень узко. В голове сразу картинка: человек стоит у плиты, говорит «сегодня мы приготовим», показывает продукты, режет лук, улыбается, ставит форму в духовку. Такой формат есть, он рабочий, но это только один вариант. Причём далеко не самый удобный для тех, кто не хочет появляться в кадре.

Можно снимать только руки. Можно снимать сверху. Можно делать ролики без живой кухни вообще. Можно делать подборки. Можно рассказывать истории брендов, ре-

сторанов и продуктов. Можно разбирать, почему одни блюда стали культовыми, а другие исчезли. Можно делать списки: что не стоит заказывать в конкретных сетях, какие блюда переоценены, какие продукты чаще всего подделывают, какие завтраки едят в разных странах, почему одни рецепты становятся вирусными, а другие никто не повторяет.

На первый взгляд это выглядит как развлечение. На деле это нормальная медийная машина.

Зритель любит еду не только тогда, когда он голоден. Он любит узнавать, что едят другие. Любит смотреть, как готовят на улице в Таиланде, Турции, Японии, Мексике. Любит спорить, правильный ли борщ, настоящая ли пицца, стоит ли класть ананас, можно ли назвать шаурму полноценным ужином. Еда быстро вызывает реакцию, потому что у каждого есть опыт. У каждого есть привычки. У каждого есть любимое и ненавистное блюдо.

Для YouTube это очень удобно.

Допустим, вы не хотите готовить сами. Тогда можно выбрать формат голосовых роликов. Берёте тему, пишете сценарий, собираете визуальный ряд, записываете или заказываете озвучку, монтируете. Это может быть ролик про историю конкретного продукта. Например: почему пончики стали символом американских кофеен, как куриные крылышки превратились в спортивную еду, почему некоторые рестораны специально делают меню неудобным, зачем фастфуду такие яркие цвета, какие блюда знаменитые повара не заказыв-

вают в ресторанах.

Звучит просто, но не путайте простоту с лёгкостью.

Хороший пищевой ролик держится не на том, что вы нашли десять фактов в интернете и прочитали их роботом. Он держится на угле подачи. Нужно выбрать тему так, чтобы человек захотел нажать. Потом удержать его первые двадцать секунд. Потом не растянуть середину. Потом дать ощущение, что он узнал что-то, о чём сможет рассказать другому.

Например, слабая идея: «История гамбургера».

Рабочая идея: «Почему гамбургер стал едой, которую продают везде, хотя в нём нет ничего сложного».

Ещё слабая идея: «10 блюд из картошки».

Рабочая идея: «10 блюд из картошки, которые бедные семьи придумали от нужды, а теперь их подают в ресторанах».

Разница не в теме. Разница в крючке.

В еде крючок может быть построен на любопытстве, споре, деньгах, ностальгии, страхе, пользе или удовольствии. «Что на самом деле кладут в дешёвые сосиски» цепляет одним способом. «Почему бабушкины рецепты часто вкуснее ресторанных» - другим. «Как открыть канал о еде, не умея готовить на камеру» - третьим. И все эти варианты могут быть без лица.

Самый простой путь для новичка - не начинать с дорогой кухни, света, камеры и десяти человек в команде. Начинать лучше с формата, который можно повторять. YouTube любит не один удачный ролик, а систему. Один ролик может

случайно выстрелить, но канал растёт на повторяемости.

Вот почему в пищевой нише хорошо работают рубрики.

Например: «Еда, которую все знают неправильно». Каждый выпуск берёт один продукт или блюдо и разбирает мифы вокруг него. Почему суши не обязательно должны быть с лососем. Почему пасту часто варят неправильно. Почему салат «Цезарь» не имеет отношения к Юлию Цезарю. Почему кофе из автомата иногда бодрит сильнее дорогого капучино.

Или рубрика: «Что едят в разных странах на завтрак». Здесь можно сделать десятки роликов. Япония, Турция, Германия, Бразилия, Египет, Южная Корея, Финляндия, Индия. Визуальный ряд можно собирать из стоковых кадров, собственных фотографий, разрешённых материалов, простых картинок, карт и слайдов. Главное - не красть чужие ролики как есть и не думать, что слово «fair use» магически спасает от проблем. Если используете чужие фрагменты, добавляйте свой смысл: комментарий, анализ, сравнение, объяснение. Лучше работать с легальными источниками и стоками, особенно в начале.

Или рубрика: «Ресторанные секреты». Почему в меню ставят дорогую позицию рядом с ещё более дорогой. Почему официант предлагает десерт сразу после основного блюда. Почему в некоторых местах хлеб приносят бесплатно. Почему запах выпечки у входа продаёт лучше вывески. Такие ролики не требуют лица. Они требуют хорошего сценария.

Сценарий в этой нише решает больше, чем многие дума-

ют.

Новички часто начинают с картинки. «Сейчас найду красивые видео еды, наложу музыку и голос». Картинка важна, но без сценария ролик развалится. Зритель не будет сидеть восемь минут только потому, что на экране плавится сыр. Первые десять секунд он ещё потерпит. Потом ему нужен повод остаться.

Хороший сценарий для пищевого канала похож на разговор с человеком, который сам любит тему, но не умничает. Не надо звучать как энциклопедия. Не надо начинать с длинной истории человечества. Не надо говорить: «Еда сопровождает нас с древнейших времён». Зритель это и так знает. Лучше начать с конкретного наблюдения.

«Вы замечали, что в одних ресторанах картошка фри хрустит даже через десять минут, а в других превращается в мокрую солому ещё до того, как вы сели за стол? Дело не только в картошке».

Вот это уже можно слушать.

Дальше нужно быстро объяснить, о чём ролик, и дать обещание. Не громкое, не обманное, а понятное. «Разберём, какие приёмы используют фастфуд-сети, почему дома повторить их сложнее, чем кажется, и где в этом всё обычный маркетинг». Всё. Зритель понимает маршрут.

После этого можно идти по пунктам, но не превращать текст в сухой список. Каждый пункт должен иметь маленькую историю. Не «первое - температура масла». А «первая

причина прячется в масле. Дома его обычно жалеют, в ресторане - нет. Картошка должна плавать, а не лежать на дне сковородки, будто её наказали». Это звучит живее.

Не обязательно шутить постоянно. Но лёгкая разговорность в пищевой теме помогает. Еда сама по себе бытовая. Слишком торжественный тон здесь выглядит странно. Если вы рассказываете про пончики так, будто читаете доклад на конференции, зритель уйдёт к тому, кто говорит проще.

Второй путь в пищевой нише - снимать процесс без лица. Здесь вообще можно обойтись без сложных слов. Камера сверху, руки в кадре, продукты на столе, быстрый монтаж. Такой формат хорош тем, что зритель видит действие. Нож режет, масло шипит, тесто тянется, соус льётся. Это уже визуально приятно. Но и здесь есть ловушка: таких роликов много. Очень много. Поэтому нужно отличаться.

Можно отличаться не лицом, а форматом.

Например, канал «дешёвые ужины на неделю». Вы не показываете себя, только руки и продукты, но каждый ролик решает конкретную задачу: как приготовить пять обедов из курицы и крупы, как потратить меньше в магазине, как сделать нормальный ужин из остатков. Такие видео смотрят не только ради красоты. Их смотрят ради пользы.

Или формат «готовлю еду из фильмов». Лицо не нужно. Вы показываете ингредиенты, процесс, результат, а за кадром рассказываете, откуда блюдо, почему оно запомнилось, что пришлось изменить. Здесь уже подключается кино, но-

стальгия и любопытство.

Или формат «уличная еда дома». Вы берёте популярное блюдо с рынка или фестиваля и пытаетесь повторить его на обычной кухне. Опять же, лицо не нужно. Нужны руки, хороший звук, аккуратный монтаж и понятное объяснение.

Третий путь - уличная еда.

Если вы живёте в городе, где есть рынки, фестивали, фуд-корты, ночные точки, пекарни, палатки, небольшие семейные кафе, у вас уже есть материал. Камера может смотреть не на вас, а на процесс. Как жарят лепёшки. Как собирают бургер. Как вытягивают лапшу. Как пекут самсу. Как продавец за минуту делает блюдо, на которое дома ушёл бы час.

Такие видео часто смотрят даже без голоса. Людям нравится сам процесс. Но если добавить нормальные названия, описания, монтаж и иногда короткий комментарий, получается сильнее. Можно делать ролики по городам, районам, кухням, ценам, необычным блюдам. Можно сравнивать: где дешевле, где больше очередь, где блюдо выглядит страшно, но оказывается вкусным.

Тут есть практический момент. Не стоит просто тыкать камерой в людей. В некоторых местах это нормально, в некоторых нет. Лучше спрашивать разрешение. Иногда продавцы даже рады, потому что это реклама. Иногда нет. Тогда не спорьте. Найдите другое место. Канал не стоит конфликта из-за тарелки лапши.

Четвёртый путь - полностью продюсерский.

Это когда вы сами не снимаете и не озвучиваете. Вы придумываете темы, нанимаете сценариста, диктора, монтажёра, дизайнера миниатюр. Сами контролируете качество и выкладываете ролики. Источник прямо говорит о таком подходе: можно построить машину производства контента, где владелец канала не делает всё руками, а собирает процесс.

Звучит красиво. Но новичку я бы не советовал сразу раздавать деньги всем подряд.

Сначала нужно самому понять механику. Хотя бы несколько роликов пройти вручную: тема, сценарий, голос, монтаж, обложка, загрузка, описание, теги, первые результаты. Иначе вы будете нанимать людей, не понимая, хорошую работу они сдают или нет. Вам будут приносить скучные сценарии, кривую озвучку, тяжёлый монтаж, а вы будете думать, что проблема в нише.

Проблема часто не в нише.

Проблема в том, что ролик не вызывает желания нажать. Или вызывает, но не держит. Или держит первые минуты, а потом повторяет одно и то же. Или выглядит как копия чужого канала без своего угла. В пищевой нише это особенно заметно. Еда должна быть либо вкусной глазами, либо любопытной головой. Лучше и то и другое.

Самая простая производственная схема выглядит так.

Сначала вы собираете список тем. Не десять, а хотя бы пятьдесят. Это нужно, чтобы не бросить канал после третьего ролика. Темы ищутся через YouTube, поисковые под-

сказки, комментарии под похожими видео, новостные сайты, меню ресторанов, книги рецептов, обсуждения в соцсетях, личные наблюдения. Открыли холодильник и увидели старый кетчуп - уже можно придумать ролик «Почему соусы живут в холодильнике месяцами, хотя мы обещали себе есть полезно».

Потом выбираете темы, которые можно снять или собрать визуально. Не каждая тема удобна для видео. «История соли» может быть интересной, но если вы не умеете писать, легко получится скучно. «Почему в кафе омлет вкуснее, чем дома» визуально понятнее. Можно показать яйца, сковороду, масло, молоко, сыр, кухню, кафе, готовое блюдо.

Затем пишете сценарий. Для ролика на 8-10 минут это примерно 1200-1600 слов на русском, если темп средний. Но не надо гнаться за длиной ради рекламных вставок. Пустые минуты убивают канал. Лучше плотные шесть минут, чем растянутые десять.

После сценария идёт визуальный план. На каждый абзац нужно понять, что будет на экране. Если вы рассказываете про масло, показываете масло. Если про меню, показываете меню или графику. Если про очередь в пекарню, показываете очередь, витрину, хлеб, руки продавца. Не должно быть так, что голос говорит про ресторанные цены, а на экране всё ещё падают ягоды в йогурт просто потому, что кадр красивый.

Потом озвучка. Можно записывать самому, даже без иде-

ального голоса. Зритель простит не студийное качество, если голос живой и понятный. Но он плохо простит бубнёж, шум, эхо и равнодушие. Говорить надо так, будто объясняете приятелю, который сидит рядом. Не надо изображать радиоведущего, если вы им не являетесь.

Дальше монтаж. В пищевой нише монтаж не должен быть слишком медленным, но и мельтешение раздражает. Показывайте еду достаточно долго, чтобы её захотелось рассмотреть. Убирайте паузы. Добавляйте крупные планы. Не злоупотребляйте текстом на экране. Если всё и так сказано голосом, не надо дублировать каждую фразу.

Потом миниатюра и заголовок.

Вот здесь многие делают странную ошибку. Они тратят часы на ролик и пять минут на обложку. А потом удивляются, почему нет просмотров. На YouTube человек сначала видит миниатюру и заголовок. Только потом он решает, стоит ли дать вам шанс. Если вход слабый, внутрь никто не попадёт.

Для пищевых роликов миниатюра должна быть простой. Один главный объект. Контраст. Понятная эмоция или интрига. Не надо мелкого текста в три строки. Не надо записывать десять блюд, стрелки, круги, своё лого, ещё цену и слово «шок». Если зритель не понимает обложку за секунду, она проиграла.

Заголовок тоже должен быть ясным.

«Я попробовал приготовить ужин за 100 рублей» понят-

но.

«Экономичная гастрономическая стратегия для повседневного питания» - никто не нажмёт, кроме вашей мамы, и то не факт.

Для канала без лица заголовок особенно важен, потому что у вас нет личного бренда в начале. Люди не кликают на вас как на человека. Они кликают на тему. Значит, тема должна работать сама.

Теперь о деньгах.

В пищевой нише можно получать доход от рекламы, если канал набирает просмотры и подключает монетизацию. Но рассчитывать только на рекламу не всегда разумно. Есть партнёрские продукты, свои электронные книги, подборки рецептов, платные меню, курсы, кухонные принадлежности, ссылки на товары, сотрудничество с брендами, интеграции локальных кафе или сервисов доставки. Не всё это подходит новичку, но думать о модели стоит заранее.

Например, канал про дешёвые домашние ужины может продавать PDF с меню на месяц. Канал про кофе - партнёрские ссылки на турки, кофемолки, фильтры, зерно. Канал про выпечку - мини-курс по тесту. Канал про уличную еду - путеводители по районам или городам. Канал про ресторанные секреты - рекламные интеграции с сервисами бронирования, доставкой, посудой, приложениями для учёта бюджета.

Но деньги приходят после доверия.

Если зритель видит, что вы просто пересказываете чужие ролики и в каждом описании пиhaете ссылки на всё подряд, он быстро это чувствует. Пищевой канал должен быть либо полезным, либо вкусным, либо любопытным. А лучше всё сразу. Тогда коммерция не выглядит чужеродной.

Есть ещё один плюс этой ниши: она легко делится на подниши.

Вы можете сделать канал не просто «про еду», а про одну понятную территорию. Дешёвая еда. Уличная еда. Истории фастфуда. Домашняя выпечка без лица. Блюда из фильмов. Еда в разных странах. Сравнение ресторанов. Ошибки на кухне. Детские завтраки. Еда для студентов. Еда для офисных людей. Еда в походе. Заморозка и заготовки. Советская кухня. Азиатские блюда дома. Острые соусы. Кофейные привычки.

Чем точнее территория, тем легче зрителю понять, зачем подписываться.

Если канал сегодня про торты, завтра про дорогие рестораны, послезавтра про историю майонеза, потом про корм для котов, зритель может посмотреть один ролик, но не поймёт, что будет дальше. А подписка появляется, когда человек ожидает продолжения. Он думает: «Да, такие видео мне нужны ещё».

Это не значит, что нельзя расширяться. Можно. Но сначала лучше стать понятным.

Допустим, вы выбрали «истории фастфуда». Тогда первые

тридцать роликов могут быть такими: почему картошка фри стала главным гарниром; как сети заставляют нас брать комбо; почему бургеры на фото выглядят лучше; что происходит с меню в разных странах; почему завтрак в фастфуде продаётся не везде; какие продукты исчезли и почему; почему некоторые соусы становятся легендой; как работает запах в заведении; почему детское меню продаёт родителям; какие блюда провалились, хотя компании тратили миллионы.

Это уже канал.

Не один ролик, не случайный набор, а направление.

Если выбрали «готовка руками без лица», тогда рубрики другие: ужин за 20 минут; блюда из трёх продуктов; еда на неделю; рецепты без духовки; рецепты на одной сковороде; повторяю дорогой ресторанный салат дома; готовлю из того, что осталось; завтрак для ленивых; обед в контейнере; дешёвый десерт к чаю.

И тут канал тоже понятен.

Теперь о страхе конкуренции. В пищевой нише она огромная. Да. Но огромная конкуренция часто означает огромный спрос. Плохо, когда никто не снимает на тему вообще. Это может означать, что зрителю она не нужна. Если же роликов много, значит, люди уже смотрят. Вопрос в том, можете ли вы зайти с другим углом, другим языком, другой регулярностью, другой упаковкой.

Не надо пытаться победить всех.

Надо найти маленькую щель. Например, не «рецепты», а

«простые ужины для мужчин, которые не хотят возиться». Не «еда в разных странах», а «что можно приготовить дома из продуктов обычного магазина». Не «здоровое питание», а «как есть нормально, если нет времени готовить каждый день». Такая точность делает канал ближе.

И ещё: не обещайте гарантированный заработок.

Источник, на котором мы строим эту книгу, много говорит о возможных доходах каналов, о просмотрах, о больших цифрах. Это вдохновляет, но с цифрами надо быть трезвым. Оценки сторонних сервисов часто широкие. Один канал может получать высокий доход с тысячи просмотров, другой - низкий. Всё зависит от страны аудитории, темы, длины видео, удержания, рекламодателей, сезона, монетизации, авторских прав, возраста зрителей и ещё десятка вещей.

Поэтому правильная мысль такая: ниша может приносить деньги, но не обязана приносить их вам автоматически.

Ваша задача - не верить в красивые суммы, а построить процесс, который можно улучшать. Выпустили ролик. Посмотрели, где люди уходят. Поняли, какие темы кликают. Сравнили обложки. Изменили темп. Переписали вступление. Попробовали новую рубрику. Убрали скучные куски. Сделали следующий ролик лучше.

YouTube редко награждает тех, кто просто загрузил пять видео и обиделся.

Он награждает тех, кто терпит скучную часть работы. А скучная часть есть всегда: таблица тем, проверка источни-

ков, подбор кадров, чистка звука, исправление сценария, загрузка, описание, анализ статистики. Никакой романтики. Просто работа.

Но в канале без лица есть приятная свобода.

Вы не привязаны к своей внешности. Не нужно ждать, когда будет хорошее настроение для камеры. Не нужно переживать, как вы выглядите после бессонной ночи. Не нужно рассказывать личную жизнь. Не нужно делать из себя персонажа. Можно строить медиа вокруг темы, а не вокруг собственного лица.

Для пищевой ниши это особенно удобно. Еда сама по себе главный персонаж. Кипящее масло, хруст хлеба, растянутый сыр, пар от супа, нож на доске, очередь у маленькой палатки, старый рецепт из тетради, странный ресторанный трюк - всё это сильнее, чем лишняя говорящая голова.

Если бы я запускал такой канал с нуля, я бы не начинал с дорогих обещаний. Я бы выбрал одну узкую поднишу, подготовил тридцать тем и сделал первые десять роликов максимально простыми. Не идеальными. Простыми и законченными. Потом посмотрел бы, какие два ролика показали лучшие признаки: больше кликов, дольше удержание, больше комментариев, больше сохранений. И от них уже отталкивался бы дальше.

Например, если ролики про ресторанные секреты смотрят лучше рецептов, значит, зрителю интереснее закулисье. Делайте больше закулисья. Если уличная еда набирает лучше

историй брендов, идите в уличную еду. Если короткие практические ролики про дешёвые ужины дают подписчиков, не надо внезапно выпускать часовую историю кетчупа.

Слушайте данные, но не становитесь их рабом.

Иногда ролик не выстрелил не потому, что тема плохая, а потому что заголовок слабый. Иногда обложка испортила всё. Иногда первые тридцать секунд были длинными. Иногда видео вышло не вовремя. Поэтому не надо делать вывод по одному выпуску. Смотрите на серию.

Пищевой канал без лица можно собрать по-разному. Можно быть автором. Можно быть продюсером. Можно быть оператором уличной еды. Можно быть голосом за кадром. Можно быть человеком, который снимает только руки. Можно вообще не готовить, а рассказывать истории. В этом и сила ниши.

Она даёт выбор.

Но какой бы путь вы ни выбрали, основа одна: зритель должен быстро понять, зачем ему смотреть. Он должен получать удовольствие, пользу или любопытство. Лучше всё вместе. Тогда отсутствие лица не станет недостатком. Оно просто перестанет иметь значение.

И вот тут многие впервые понимают главную вещь про faceless-каналы.

Вы не прячетесь.

Вы убираете лишнее.

Если в ролике главное - еда, пусть еда и работает. Ес-

ли главное - история, пусть история держит. Если главное - практическая польза, покажите её без долгих вступлений. Лицо автора нужно только тогда, когда оно добавляет ценность. В пищевой нише часто ценность в другом: в кадре, в факте, в запахе, который зритель почти чувствует через экран, в простой мысли, которую он унесёт с собой.

Начать можно с одного стола, одного микрофона, бесплатных кадров, аккуратного сценария и нормальной дисциплины. Это не гарантия богатства. Это вход в игру.

А дальше уже видно, кто просто хотел быстрых денег, а кто готов делать канал как дело.

Глава 3. Два хозяина ночи

Человек любит думать, что он ложится спать по собственному решению. Закрыв ноутбук, погасил свет, поставил телефон экраном вниз, сказал себе: всё, хватит, пора. В этом есть приятное чувство контроля. День шумел, требовал, толкал в спину, а ночь будто бы остаётся последним местом, где можно самому поставить точку.

На практике всё проще и неприятнее. Мы редко засыпаем потому, что решили заснуть. Чаще нас постепенно подводят к этому два старых механизма, которые работают без нашего разрешения. Один отсчитывает время суток. Другой считает, сколько часов мы уже провели без сна. Мы можем спорить с ними, торговаться, подталкивать себя кофе, светом, работой, тревогой, но спор этот обычно заканчивается одинаково. Организм предъявляет счёт.

Первый хозяин живёт не в телефоне, не в будильнике и даже не в привычке вставать к восьми. Он находится глубоко в мозге и каждый день заново собирает для тела расписание. Когда пора быть бодрым. Когда пора сбавлять обороты. Когда температура должна чуть подняться, а когда начать падать. Когда гормоны должны выйти на сцену, а когда уйти за кулисы.

Мы привыкли называть сутки календарной единицей. Для тела это не клетка в ежедневнике, а волна. Она поднимается,

держит нас на поверхности, потом начинает опускать. Если прислушаться к себе без героизма, эту волну можно заметить даже в обычный день. Утром мозг не сразу включается на полную силу. К середине дня приходит собранность. Вечером, если не мешать себе ярким светом и суетой, внутри появляется тихое снижение. Тело как будто просит не новых задач, а выхода из режима охоты.

В старину у людей не было слов вроде циркадный ритм. Но тело у них было тем же самым. Рассвет поднимал деревню, темнота убирала лишнюю активность. Человек мог считать себя свободным, мог ругаться, мог мечтать, но солнце и ночь всё равно оставались главными часовщиками. Потом мы придумали лампы, фабрики, ночные смены, круглосуточные магазины, экраны у самой подушки и решили, что победили темноту. В каком-то бытовом смысле победили. В биологическом смысле только запутали собственные часы.

Внутренние часы не равны ровным двадцати четырём часам. У большинства людей они немного растянуты, как старые настенные часы, которые каждый день уходят вперёд на несколько минут. Тут помогает дневной свет. Он поправляет стрелки. Не красиво, не поэтично, а буквально: свет, попавший через глаза, даёт мозгу сигнал, и внутренний отсчёт снова подгоняется под земные сутки.

Вот почему утренний свет действует иначе, чем совет из журнала. Это не украшение режима. Это настройка. Можно сколько угодно обещать себе лечь раньше, но если утром те-

ло не получило ясного сигнала, что день начался, а вечером получило от ламп и экранов сигнал, что день продолжается, удивляться бессоннице странно. Мозг не упрямится. Он просто получает противоречивые распоряжения.

Есть люди, которым легко вставать рано. Они просыпаются до будильника, разговаривают нормальным голосом в семь утра, могут читать письмо и даже понимать его смысл. Других в это время лучше не трогать. Они смотрят открытыми глазами, но часть мозга ещё лежит в темноте. Им говорят: соберись, не ленись, ложись раньше. Совет вроде бы разумный, но часто мимо цели.

Утренний человек и вечерний человек отличаются не только дисциплиной. У них по-разному сдвинута внутренняя волна бодрствования. Один действительно готов рано начать день. Другой в тот же час ещё не добрался до собственного утра. Общество при этом чаще делает вид, что существует только первый тип. Школа начинается рано. Работа начинается рано. Совещания любят утро. Кто не вписывается, тот подозрителен.

Особенно обидно, что вечерних людей часто называют ленивыми. Хотя лень тут ни при чём. Если человек не может уснуть в десять, потому что его биологическая ночь ещё не началась, обвинять его в слабой воле так же странно, как обвинять высокого человека в том, что он плохо помещается в низкой машине. Он может согнуться. Может потерпеть. Но машина от этого не станет подходящей.

Конечно, из этого не следует, что всякий поздний отход ко сну продиктован природой. Иногда человек просто застрял в телефоне, пьёт кофе вечером, работает до последнего и сам сбивает себе ритм. Но за привычками часто стоит более глубокая настройка. Утренний человек легче подстраивается под ранний мир. Вечерний постоянно платит налог: за ранние подъёмы, за недосып, за необходимость быть убедительным в часы, когда мозг ещё не набрал температуру.

Вторая сила, управляющая сном, гораздо грубее. Она не смотрит на рассветы и закаты. Её интересует только одно: сколько ты бодрствуешь. С каждой минутой в мозге копится давление сна. Его можно сравнить с водой в раковине, где не до конца открыт слив. Сначала уровень почти незаметен. Потом он поднимается. Потом ты всё ещё делаешь вид, что всё в порядке, но вода уже подходит к краю.

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.