

12+

В. ТКАЧЕНКО



ВИДЕО, КОТОРОЕ ПРОДАЁТ

Как создавать увлекательные обучающие ролики,
которые показывают продукт,
вызывают доверие и превращают зрителя в покупателя



Практический курс по созданию обучающего видеоконтента в 2027 году

Валерий Ткаченко
Видео, которое продаёт.
Практический курс
по созданию обучающего
видеоконтента в 2027 году

*<https://litres.ru/74374729>
ISBN 9785007103091*

Аннотация

Человек открывает обучающий ролик, потому что он рассчитывает получить ответ за несколько минут, но вместо этого слышит длинное вступление, историю компании, несколько рекламных лозунгов и обещание «самой инновационной технологии на рынке».

Через полминуты он закрывает видео.

Причина проста: ролик рассказывал о себе, а не о зрителе.

В этом курсе подробно рассказано:

— как создать продающее видео; -как сократить расходы на создание; -как вписаться в нишу занимаемую только профессионалами;

Содержание

ВИДЕО, КОТОРОЕ ПРОДАЁТ	5
ОТ АВТОРА	6
ДИСКЛЕЙМЕР	8
ВВЕДЕНИЕ	9
ОБУЧАЮЩЕЕ ВИДЕО, КОТОРОЕ НЕ	9
ХОЧЕТСЯ ЗАКРЫВАТЬ	
ГЛАВА 1	11
СНАЧАЛА НЕ КАМЕРА, А ЗРИТЕЛЬ	11
ГЛАВА 2	17
СЦЕНАРИЙ, КОТОРЫЙ УДЕРЖИВАЕТ	17
ВНИМАНИЕ	
ГЛАВА 3	24
КАДР, КОТОРЫЙ ПРОДАЁТ ЛУЧШЕ	24
СЛОВ	
Конец ознакомительного фрагмента.	29

Видео, которое продаёт Практический курс по созданию обучающего видеоконтента в 2027 году

Валерий Ткаченко

© Валерий Ткаченко, 2026

ISBN 978-5-0071-0309-1

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

ВИДЕО, КОТОРОЕ ПРОДАЁТ

Практический курс по созданию обучающего видеоконтента в 2027 году

Как создавать увлекательные обучающие ролики, которые показывают продукт, вызывают доверие и превращают зрителя в покупателя

ОТ АВТОРА

Когда человек впервые сталкивается с новым продуктом, он редко хочет слушать длинную рекламную речь. Ему гораздо интереснее увидеть простую и понятную вещь: как работает продукт и зачем он нужен именно ему.

В этом и заключается настоящая сила хорошего обучающего видео.

Такой ролик не обязан кричать о преимуществах продукта, повторять рекламные лозунги или обещать зрителю золотые горы. Напротив, наиболее убедительные видео нередко выглядят удивительно спокойно. Автор показывает проблему, демонстрирует решение, объясняет последовательность действий и позволяет зрителю самостоятельно сделать вывод: «Мне это действительно пригодится».

Именно для такого подхода создан этот курс.

Его задача — научить создавать не просто красивые ролики, а видео, которые одновременно обучают, демонстрируют продукт в действии, формируют доверие, снимают сомнения и мягко подводят человека к следующему шагу, в том числе к покупке.

После изучения курса читатель сможет мыслить не только как оператор или монтажёр, но и как сценарист, маркетолог и режиссёр пользовательского опыта. Он научится смотреть на будущий ролик глазами зрителя и задавать главный вопрос:

почему человек должен досмотреть это видео до конца и что изменится для него после просмотра?

Это важное преимущество перед авторами, которые воспринимают обучающий ролик лишь как последовательность инструкций.

Хорошее видео не просто объясняет функцию. Оно показывает её значение в реальной жизни.

Поэтому в дальнейшем мы будем говорить не только о сценариях, кадрах, звуке и монтаже, но и о психологии внимания, структуре убеждения, демонстрации преимуществ, социальных доказательствах, призывах к действию и анализе результатов.

Главная цель курса проста: научиться создавать видео, после которых зритель не чувствует, что ему что-то навязали, но при этом прекрасно понимает, почему продукт может быть ему нужен.

ДИСКЛЕЙМЕР

Этот курс посвящён созданию обучающих и коммерческих видеороликов и носит образовательный характер.

Приведённые сценарные конструкции, методы демонстрации продукта и маркетинговые приёмы не гарантируют определённого количества просмотров, продаж или конверсий. Результат зависит от самого продукта, особенностей аудитории, качества исполнения, выбранной площадки, конкурентной среды и множества других факторов.

Отзывы, истории пользователей и сравнительные формулировки необходимо использовать добросовестно. Не следует создавать вымышленные отзывы, приписывать продукту несуществующие свойства или намеренно вводить зрителя в заблуждение.

Также необходимо учитывать требования законодательства, правила рекламных площадок, авторские права на музыку, изображения и видеоматериалы, а также вопросы защиты персональных данных.

Грамотный видеомаркетинг не должен заставлять человека покупать ненужную вещь. Его задача заключается в другом: понятно показать ценность продукта тем людям, которым он действительно способен решить конкретную проблему.

ВВЕДЕНИЕ

ОБУЧАЮЩЕЕ ВИДЕО, КОТОРОЕ НЕ ХОЧЕТСЯ ЗАКРЫВАТЬ

Есть момент, знакомый практически каждому пользователю интернета.

Человек открывает обучающий ролик, потому что хочет разобраться в определённом вопросе. Он рассчитывает получить ответ за несколько минут, но вместо этого слышит длинное вступление, историю компании, несколько рекламных лозунгов и обещание «самой инновационной технологии на рынке».

Через полминуты он закрывает видео.

Причина проста: ролик рассказывал о себе, а не о зрителе. Теперь представим совершенно другую ситуацию.

Человек сталкивается с проблемой. Ему нужно настроить определённую функцию продукта, но он не понимает, с чего начать. Он открывает видео и сразу видит знакомую ситуацию. Автор показывает проблему и объясняет, что сейчас разберёт её по шагам.

Первое действие занимает несколько секунд.

Второе — ещё немного.

На экране появляется нужная функция, крупный план показывает её расположение, а голос объясняет, что произойдёт после нажатия.

Через несколько минут зритель получает результат.

И только после этого автор ненавязчиво показывает ещё одну возможность продукта, которая способна упростить следующую задачу.

Вот здесь и проявляется настоящая сила обучающего видео.

Зритель пришёл за информацией, получил решение своей проблемы и одновременно увидел ценность продукта.

Ему не пришлось выслушивать рекламу.

Ему продемонстрировали пользу.

Это принципиальное различие.

Современному обучающему видео приходится выполнять сразу несколько задач. Оно должно быть мини-уроком, демонстрацией продукта и небольшой историей, причём эти элементы не должны конкурировать друг с другом. Напротив, они должны складываться в единую конструкцию.

В этой книге мы последовательно разберём, как создать такую конструкцию.

Начнём с самого важного — не с камеры, микрофона и монтажа, а с понимания того, для кого вообще снимается видео.

ГЛАВА 1

СНАЧАЛА НЕ КАМЕРА, А ЗРИТЕЛЬ

1.1. Почему большинство обучающих роликов начинается неправильно

Самая распространённая ошибка начинающего автора заключается в том, что он начинает работу с продукта.

Он открывает список функций и думает: «Что я могу показать?»

Профессиональный автор начинает с другого вопроса:
«Что человек хочет решить?»

Разница кажется небольшой, однако именно она определяет весь будущий сценарий.

Представим компанию, которая продаёт приложение для обработки фотографий. Разработчики гордятся десятками фильтров, интеллектуальным удалением объектов, автоматической коррекцией цвета и множеством других функций.

Можно снять ролик, в котором последовательно перечислить все возможности программы.

Но будет ли он интересным?

Скорее всего, нет.

Гораздо сильнее работает другая идея:

«Как за две минуты убрать случайного человека с фото-

графии, не испортив фон?»

Теперь у видео появился конкретный смысл.

Зритель сразу понимает, зачем ему смотреть.

Именно поэтому хороший обучающий ролик строится не вокруг перечня функций, а вокруг сценария использования.

Функция сама по себе редко вызывает эмоцию.

Результат вызывает.

Человеку не особенно важно, какой именно алгоритм обработки изображения использует программа. Ему важно другое: сможет ли он благодаря этой технологии получить чистую фотографию без сложного редактирования.

Следовательно, задача автора заключается в переводе технической характеристики на язык человеческой пользы.

Характеристика → преимущество → результат.

Эта простая цепочка станет одним из главных инструментов курса.

Например:

Характеристика: автоматическое распознавание объектов.

Преимущество: пользователю не приходится вручную выделять каждый объект.

Результат: сложная обработка фотографии занимает значительно меньше времени.

Последняя формулировка уже непосредственно связана с потребностью человека.

1.2. Кто ваш зритель?

Прежде чем писать сценарий, необходимо создать хотя бы приблизительный портрет аудитории.

Не нужно превращать эту работу в академическое исследование. Для начала достаточно ответить на несколько вопросов.

Кто будет смотреть ролик?

Что этот человек уже знает о продукте?

С какой проблемой он столкнулся?

Чего он хочет добиться?

Что мешает ему сделать это самостоятельно?

Почему он может сомневаться в покупке?

Какой результат он считает хорошим?

Ответы позволяют избежать одной из самых неприятных ошибок видеомаркетинга — попытки разговаривать со всеми одновременно.

Видео, предназначенное для начинающего пользователя, должно объяснять базовые вещи. Ролик для опытного специалиста может практически сразу переходить к сложным функциям.

Если попытаться угодить обеим группам одновременно, получится странный гибрид. Новичку будет непонятно, а опытному пользователю — скучно.

Поэтому каждый ролик должен иметь конкретного адресата.

Даже если продукт предназначен для миллионов людей,

конкретное видео лучше создавать для определённой ситуации.

1.3. Найдите одну проблему

Один ролик — одна основная задача.

Это правило особенно важно для обучающего контента.

Допустим, вы создаёте видео о графическом редакторе. В программе есть двадцать полезных функций. Очень хочется рассказать обо всех сразу, особенно если каждая из них действительно хороша.

Однако в результате получается не урок, а экскурсия по меню.

Гораздо эффективнее разделить материал:

видео 1 — как удалить ненужный объект;

видео 2 — как улучшить качество фотографии;

видео 3 — как заменить фон;

видео 4 — как подготовить изображение для социальных сетей.

Каждый ролик получает собственную цель.

Зрителю становится легче следить за происходящим, а автору — строить понятную драматургию.

Кроме того, один продукт начинает порождать целую серию материалов.

Для бизнеса это особенно выгодно. Вместо одного огромного ролика появляется библиотека полезного контента, в которой каждый материал отвечает на отдельный вопрос по-

тенсиального покупателя.

1.4. Польза должна быть видна, а не только названа

Фраза «наш продукт значительно экономит время» сама по себе почти ничего не доказывает.

Лучше показать это.

Предположим, раньше определённая операция занимала десять минут. Покажите старый способ.

Затем продемонстрируйте новый.

Зритель увидит разницу собственными глазами.

Именно поэтому визуальная демонстрация часто оказывается убедительнее десятка рекламных утверждений.

Если продукт действительно быстрее конкурирующего решения, покажите последовательность действий.

Если он проще, продемонстрируйте процесс глазами новичка.

Если он точнее, покажите результат до и после.

Если он помогает избежать ошибки, создайте ситуацию, в которой эта ошибка могла бы возникнуть.

Так появляется доказательство.

А доказательство значительно сильнее обещания.

1.5. Первый сценарный тест

Перед началом съёмки полезно проверить будущую идею одним простым вопросом:

«Если убрать название продукта, останется ли человеку

понятно, какую проблему решает это видео?»

Если ответ отрицательный, сценарий ещё слишком сильно зависит от рекламы.

Хороший обучающий ролик должен быть полезен даже человеку, который пока ничего не собирается покупать.

Именно здесь возникает кажущийся парадокс.

Чем больше реальной пользы вы даёте зрителю до момента покупки, тем меньше необходимости постоянно убеждать его купить.

Доверие возникает естественным образом.

А значит, первый этап создания продающего обучающего видео начинается вовсе не с продажи.

Он начинается с помощи.

Эта мысль становится естественным мостом к следующей главе, где речь пойдёт уже о том, как превратить полезную информацию в сценарий, удерживающий внимание от первой до последней минуты.

ГЛАВА 2

СЦЕНАРИЙ, КОТОРЫЙ УДЕРЖИВАЕТ ВНИМАНИЕ

2.1. Почему хороший ролик нельзя просто «рассказать»

Даже самая полезная информация может оказаться скучной, если она подана без структуры.

Представьте преподавателя, который прекрасно знает предмет, но начинает урок с двадцатиминутного перечисления терминов. Формально он даёт знания. Практически же часть аудитории перестаёт слушать уже через несколько минут.

С видеороликами происходит то же самое.

Зритель должен постоянно понимать, где он находится, что произойдёт дальше и зачем ему продолжать смотреть.

Поэтому сценарий обучающего ролика лучше строить как небольшое путешествие.

Сначала появляется проблема.

Затем возникает обещание решения.

После этого следует демонстрация.

Далее идёт объяснение.

Затем зритель видит результат.

И наконец, получает следующий шаг.

Получается простая драматургическая дуга:

Проблема → интерес → решение → доказательство → результат → действие.

Эта структура достаточно универсальна, чтобы использовать её для большинства продуктов.

2.2. Первые секунды решают слишком многое

В интернете зритель не обязан досматривать ваше видео.

У него есть десятки альтернатив.

Поэтому первые секунды должны объяснить, почему просмотр имеет смысл.

Это не означает, что необходимо кричать в камеру или начинать с искусственного шока.

Гораздо эффективнее показать конкретную проблему.

Например:

«Вот фотография, которую невозможно использовать: человек случайно попал в кадр прямо на заднем плане».

После этого сразу появляется решение:

«Сейчас уберём его за несколько секунд».

Зритель уже знает, что получит.

Другой вариант — показать результат в самом начале.

Сначала зритель видит готовую фотографию.

Затем автор говорит:

«А теперь покажу, как получить такой результат буквально».

но за несколько действий».

Это открытие через результат.

Особенно хорошо такой приём работает для программ, приложений, бытовых устройств и других продуктов, где эффект можно показать визуально.

2.3. Не рассказывайте то, что можно показать

Это одно из важнейших правил видеопроизводства.

Если функция уже видна на экране, не нужно подробно описывать каждое очевидное действие.

Допустим, курсор движется к нужной кнопке.

Необязательно говорить:

«Теперь мы перемещаем курсор мыши в правую верхнюю часть интерфейса».

Зритель это видит.

Голос должен сообщать то, что действительно помогает понять действие:

«Здесь находится инструмент автоматического удаления объекта. Он анализирует окружающий фон и восстанавливает его после удаления».

Получается правильное разделение функций.

Изображение показывает действие.

Голос объясняет смысл.

Если заставить голос описывать абсолютно всё, возникает информационный шум.

2.4. Один шаг — одна мысль

Обучающий ролик особенно легко перегрузить.

Автор хочет показать всё сразу и начинает давать зрителю несколько инструкций в одном предложении.

Гораздо эффективнее разбивать процесс.

Сначала выполняем действие.

Затем показываем результат.

После этого объясняем следующий шаг.

Например:

«Открываем изображение».

Показ.

«Выбираем инструмент удаления».

Показ.

«Обводим объект».

Показ.

«Программа анализирует область и автоматически восстанавливает фон».

Показ результата.

Такой ритм позволяет человеку постоянно сопоставлять слова с изображением.

2.5. Продавайте не функцию, а изменение жизни пользователя

Здесь мы подходим к центральной особенности курса.

Обучающий ролик может продавать, даже если в нём практически нет прямой рекламы.

Для этого необходимо правильно показывать последствия использования продукта.

Допустим, программа автоматически создаёт резервные копии.

Можно сказать:

«В программе есть функция автоматического резервного копирования».

А можно показать ситуацию:

«Представьте, что вы потратили три часа на проект, а компьютер внезапно выключился. В обычной ситуации часть работы может исчезнуть. Здесь резервная копия создаётся автоматически, поэтому вы можете вернуться к последней сохранённой версии».

Во втором случае функция превращается в историю.

А история воспринимается значительно легче, чем техническая характеристика.

Зритель начинает мысленно примерять ситуацию на себя.

Именно в этот момент возникает ценность.

2.6. Соотношение обучения и продажи

Нельзя превращать каждый второй абзац в рекламную вставку.

Если зритель пришёл чему-то научиться, сначала дайте ему обучение.

Продажу лучше вплетать в естественный контекст.

Например:

«Эта функция доступна в профессиональной версии. Если вы регулярно работаете с большим количеством изображений, она может значительно сократить время обработки».

Здесь нет давления.

Автор не говорит: «Покупайте прямо сейчас, иначе упустите невероятную возможность».

Он просто показывает связь между возможностью продукта и потребностью пользователя.

Такой стиль особенно важен для образовательного контента.

Зритель должен чувствовать, что автор находится на его стороне.

2.7. Отзыв становится доказательством только тогда, когда он конкретен

Фраза:

«Наши клиенты очень довольны продуктом»
почти ничего не даёт.

Гораздо сильнее звучит конкретная история.

Например:

«До внедрения системы сотрудникам приходилось вручную обрабатывать каждую заявку. После автоматизации большая часть рутинной работы исчезла, а среднее время обработки сократилось».

Конкретика создаёт ощущение реальности.

Однако здесь существует важное правило: история долж-

на быть правдивой.

Нельзя придумывать клиента только ради красивого сценария. Если реального кейса нет, лучше использовать демонстрационный пример и прямо сказать, что это условная ситуация.

Доверие легко потерять и очень трудно восстановить.

ГЛАВА 3

КАДР, КОТОРЫЙ ПРОДАЁТ ЛУЧШЕ СЛОВ

3.1. Зритель должен видеть то, о чём вы говорите

Хороший сценарий можно испортить плохой визуальной подачей.

Представьте ролик о новом приложении. Автор подробно объясняет его возможности, но экран демонстрируется изда- лека, элементы интерфейса плохо различимы, курсор постоянно исчезает, а важные действия происходят за пределами кадра.

Формально инструкция существует.

Практически её невозможно повторить.

Поэтому визуальная демонстрация должна строиться во- круг принципа видимости результата.

Если показывается кнопка, зритель должен ясно её ви- деть.

Если происходит изменение изображения, оно должно быть заметным.

Если используется физический продукт, камера должна находиться достаточно близко, чтобы человек мог рассмот-

реть важные детали.

Здесь особенно полезны крупные планы.

Они создают ощущение непосредственного присутствия и одновременно направляют внимание туда, где происходит главное действие.

3.2. До и после — один из самых сильных визуальных инструментов

Человек гораздо легче понимает преимущество продукта, когда видит разницу.

Поэтому формат «до → действие → после» заслуживает особого внимания.

Он прост, понятен и практически не требует дополнительных объяснений.

Например:

До: фотография с лишним объектом.

Действие: несколько движений в программе.

После: чистое изображение.

Или:

До: сложный процесс.

Действие: использование продукта.

После: готовый результат.

Такой визуальный контраст одновременно выполняет образовательную и маркетинговую функцию.

Зритель видит, что нужно делать, и сразу понимает, зачем это делать.

3.3. Крупный план не означает приближение камеры

Крупный план — это прежде всего способ управления вниманием.

Если вы снимаете физический продукт, можно приблизить камеру.

Если демонстрируется приложение, достаточно увеличить нужную область экрана.

Если показывается интерфейс сайта, можно выделить конкретную кнопку или функцию.

Важно, чтобы зритель не тратил время на поиск того места, о котором говорит ведущий.

Чем проще человеку следить за происходящим, тем выше вероятность, что он досмотрит ролик и сможет повторить действия самостоятельно.

3.4. Свет и звук важнее дорогой камеры

Начинающие авторы часто считают, что качество видео определяется прежде всего стоимостью камеры.

На практике зритель гораздо быстрее замечает плохой звук, чем разницу между дорогой и недорогой камерой.

Если голос звучит глухо, помещение отдаёт эхом, а вокруг постоянно слышны посторонние шумы, даже прекрасная картинка не спасёт ролик.

Поэтому при ограниченном бюджете разумнее сначала

позаботиться о базовом качестве звука.

Второй важный фактор — освещение.

Лицо ведущего должно быть хорошо видно. Продукт не должен тонуть в тени. Важные детали необходимо отделить от фона.

И только после этого имеет смысл думать о более дорогой технике.

3.5. Визуальный стиль должен работать на бренд

Обучающий контент постепенно формирует визуальный образ компании.

Поэтому не стоит делать каждый ролик совершенно непохожим на предыдущий.

Лучше заранее определить несколько постоянных элементов:

оформление титров;

положение логотипа;

шрифт;

характер графики;

стиль переходов;

оформление заставки;

манеру демонстрации продукта;

цветовые акценты.

При этом не следует превращать экран в рекламный плакат.

Бренд должен присутствовать, но не мешать обучению.

Зритель пришёл смотреть полезный материал, а не разглядывать логотип.

3.6. Монтаж должен помогать пониманию

Хороший монтаж незаметен.

Зритель не думает: «Как здорово здесь смонтировано». Он просто понимает происходящее.

Каждая склейка должна иметь причину.

Если действие продолжается, нет необходимости менять кадр только ради движения.

Если нужно подчеркнуть деталь, можно использовать крупный план.

Если необходимо ускорить рутинную операцию, её можно показать в сокращённом виде.

Если возникает сложный момент, наоборот, следует замедлиться и дать зрителю время разобраться.

Таким образом, монтаж управляет не только скоростью видео, но и скоростью понимания.

3.7. Первый производственный шаблон

Для практической работы можно использовать простую структуру одного ролика.

Кадр 1. Проблема.

Зритель видит ситуацию, которую хочет решить.

Кадр 2. Обещание результата.

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.