



команда роста на аутсорсе  
для системного улучшения ключевых метрик

# Шаблон сценария продающего видео по фреймворку AIDA с примерами для B2B/B2C

Пошаговый гайд для создания видео, которое продает: от хука до СТА.

## Введение: Что такое AIDA и почему это важно для видео?

Модель AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) — это проверенный временем маркетинговый фреймворк, разработанный Элмером Левинсоном в 1896 году. Он описывает последовательность этапов, через которые проходит потребитель от первого контакта с продуктом до совершения покупки (Calltouch.ru).

В контексте продающего видео, AIDA помогает структурировать контент таким образом, чтобы максимально эффективно воздействовать на зрителя, превращая его из пассивного наблюдателя в активного покупателя. Это не просто структура, это психологическая воронка, которая ведет клиента к целевому действию, экономя ваше время и избегая типичных ошибок при создании видео.

## ВНИМАНИЕ (Attention): Первые 15 секунд – Захватите взгляд!

Цель: Захватить внимание зрителя и обозначить проблему, которую ваше видео собирается решить. Помните, что средний отток зрителей происходит на 7-й секунде, если вступление было скучным. Ваша задача — преодолеть когнитивную слепоту и сразу перейти к сути (из статьи).

Используйте мощный 'хук', который сразу цепляет и заставляет задуматься. Это может быть шокирующий факт, провокационный вопрос или эмоциональный триггер.

## Примеры 'хуков' для разных типов бизнеса

Тип бизнеса	Пример 'хука'
B2B (ПО для логистики)	В 2026 году глобальные ритейлеры потеряют \$3 млрд из-за ошибок на складах. Мы нашли способ свести эти потери к нулю. (из статьи)
B2B (Консалтинг)	Ваша команда тратит 10 часов в неделю на рутину, которую можно автоматизировать за 15 минут? Узнайте, как.
B2C (Фитнес-продукт)	Устали от диет, которые не работают? Представьте, что можно есть вкусно и худеть без усилий.
B2C (Обучающие курсы)	Хотите освоить новую профессию за 3 месяца и увеличить доход вдвое? Это реально.
Услуги (Ремонт)	Ваш ремонт затянулся на полгода и съел весь бюджет? Покажем, как сделать идеально за 30 дней.

Тип бизнеса	Пример 'хука'
Товары (Эко-продукты)	Знаете ли вы, что в вашей косметике до 70% вредных веществ? Мы предлагаем безопасную альтернативу.

## Чек-лист: 'Мой хук цепляет?'

- Хук озвучивает главную 'боль' целевой аудитории?  
Начинайте с проблемы, а не с продукта.
- Он вызывает сильную эмоцию (удивление, страх, любопытство)?  
Эмоции увеличивают вовлеченность.
- Хук содержит конкретную цифру или факт?  
Цифры повышают доверие и значимость.
- Он создает интригу или задает вопрос, на который хочется узнать ответ?  
Мотивирует смотреть дальше.
- Хук длится не дольше 10-15 секунд?  
Критически важно для удержания внимания (из статьи).

## ИНТЕРЕС (Interest): Развиваем сюжет

Цель: Поддерживать внимание, углубить проблему, намекнуть на решение, не раскрывая его полностью. На этом этапе вы должны показать, что понимаете проблему клиента и что она имеет серьезные последствия, если ее не решить.

Что включить:

- \* Расширение проблемы: Подробно опишите, как эта проблема влияет на жизнь или бизнес клиента.
- \* Последствия бездействия: Что произойдет, если ничего не менять? Усиьте 'боль'.
- \* Уникальность подхода: Кратко намекните, что у вас есть необычное или более эффективное решение.
- \* Сторителлинг: Расскажите короткую историю, которая резонирует с опытом зрителя.
- \* Цифры и аналогии: Используйте статистику, чтобы подкрепить свои утверждения. Например, «Компании, использующие видеомаркетинг, растут в доходе на 49% быстрее» (из статьи).

## Примеры развития интереса

Тип бизнеса	Развитие интереса
B2B (ПО для логистики)	Эти ошибки приводят не только к финансовым потерям, но и к задержкам поставок, недовольству клиентов и репутационным рискам. А сколько времени ваши сотрудники тратят на ручное исправление этих ошибок?
B2C (Фитнес-продукт)	Каждый новый год вы обещаете себе начать новую жизнь, но через месяц срываетесь? Вы не одиноки. Причина не в вашей силе воли, а в отсутствии правильной системы.
Услуги (Ремонт)	Низкокачественные материалы, срыв сроков, постоянные доплаты... Знакомо? Мы знаем, как сделать ремонт прозрачным, предсказуемым и без стресса.

## ЖЕЛАНИЕ (Desire): Показываем ценность

Цель: Сформировать у зрителя сильное желание обладать вашим продуктом или услугой. Здесь вы переходите от проблемы к решению, фокусируясь на выгодах, а не на характеристиках.

Что включить:

- \* Преимущества продукта: Расскажите, что получит клиент. Не просто 'наш продукт имеет X', а 'благодаря X вы получите Y'.
- \* Кейсы и отзывы: Покажите реальные истории успеха. Видеоотзывы гораздо сложнее подделать и вызывают больше доверия (из статьи). В B2B-сегменте 70% покупателей смотрят видео перед принятием решения (Google).
- \* Демонстрация: Покажите продукт в действии. Для SaaS-продуктов — скринкасты, для товаров — видеообзоры 360° (из статьи).
- \* Уникальное торговое предложение (УТП): Чем вы отличаетесь от конкурентов? Почему выбрать именно вас?
- \* Продающие триггеры:
- \* Социальное доказательство: 'Более 10 000 клиентов уже выбрали нас'.
- \* Дефицит/Срочность: 'Предложение ограничено', 'Скидка действует только 3 дня'.
- \* Авторитет: Мнения экспертов, сертификаты, награды.

## Визуализация результатов и сравнение

Тип бизнеса	Пример демонстрации желания
B2B (ПО для логистики)	Представьте: вы сокращаете потери на 20% в первый же месяц, а ваши сотрудники тратят на 3 часа меньше на рутину, фокусируясь на стратегических задачах. (Визуализация графика роста прибыли).
B2C (Фитнес-продукт)	Посмотрите на Марию: она сбросила 10 кг за 2 месяца, не отказывая себе в любимой еде. Она использовала нашу программу, которая подстраивается под ваш ритм жизни. (Видеоотзыв, демонстрация 'до/после').
Товары (Эко-продукты)	В отличие от обычных средств, наш шампунь не содержит сульфатов и парабенов. Он не только бережно очищает, но и восстанавливает волосы, делая их шелковистыми и блестящими. (Сравнение ингредиентов, демонстрация эффекта на волосах).

## ДЕЙСТВИЕ (Action): Четкий призыв

Цель: Мотивировать зрителя на конкретный, измеримый следующий шаг. Это самый важный этап, где вы конвертируете интерес и желание в реальное действие. Без четкого СТА видео теряет свою продающую силу.

Советы:

- \* Будьте конкретны: Не 'узнайте больше', а 'скачайте бесплатный гайд', 'запишитесь на демо'.
- \* Один СТА: Избегайте множества призывов. Одно видео — одна цель (из статьи).
- \* Срочность/Дефицит: Если уместно, добавьте элемент срочности ('Акция действует до конца недели').
- \* Где размещать СТА:
- \* В конце видео: Озвучьте его и покажите текстом на экране.
- \* Под видео: В описании, с прямой ссылкой.

\* Интерактивные элементы: Кнопки прямо в плеере (например, для бронирования встречи в календаре) (из статьи).

## Примеры формулировок СТА для разных этапов воронки

<b>Первый контакт</b>	Запишитесь на бесплатную 15-минутную консультацию прямо сейчас!
<b>После заявки/Прогрев</b>	Скачайте полное коммерческое предложение с ценами и тарифами по ссылке.
<b>Этап коммерческого предложения</b>	Нажмите здесь, чтобы забронировать персональную демонстрацию продукта.
<b>Прямая продажа</b>	Купите сейчас и получите скидку 20% по промокоду VIDEO20.
<b>Сбор контактов</b>	Оставьте заявку, и наш менеджер свяжется с вами в течение 15 минут.

## Дополнительные советы для усиления видео

- Используйте юмор и самоиронию**  
Особенно в B2B, чтобы очеловечить бренд и выделиться (из статьи).
- Добавляйте динамичные перебивочные кадры (B-roll)**  
Спикер не должен занимать более 20% экранного времени. Картинка должна меняться каждые 4–5 секунд (из статьи).
- Обязательно используйте субтитры**  
Многие смотрят видео без звука. Ключевая информация должна быть продублирована текстом на экране (из статьи).
- Персонализируйте видео**  
Именные видео в email-рассылке могут повысить открываемость писем на 300% (из статьи).
- Тестируйте и анализируйте**  
Используйте аналитику видеохостингов (Яндекс.Метрика) для отслеживания удержания аудитории, CTR и конверсии. Регулярный анализ улучшает эффективность в 2-3 раза (из статьи).

## Оцените готовность вашей компании к видеомаркетингу



Отметьте, где находится ваша компания в использовании продающего видео.

# Больше интересного в нашем блоге



развивайте бизнес-мышление с нашими исследованиями

Получить пользу



[🔗 rocketlab.bz](https://rocketlab.bz)

[📌 @rocketlab](https://twitter.com/rocketlab)