

ویدیو مارکتینگ چیست؛ چرا کسب کارها به بازاریابی ویدیویی نیاز دارند؟



نویسنده: مهران منصوری فر

امروزه بیشتر بازاریابان برای جذب مخاطب به سراغ ویدیو مارکتینگ یا همان بازاریابی ویدیویی می‌روند. دلیل آن چیست؟ چرا با همه هزینه‌بر بودن آن همچنان طرفداران خود را دارد. این نوشته را بخوانید تا با تاثیر آن بر کسب و کارها آشنا شوید.

در این مطلب ما بازاریابی ویدیویی را به طور کامل تعریف خواهیم کرد، مروری به نحوه اجرای آن خواهیم داشت، مزایا و معایب آن را معرفی می‌کنیم، اهمیت ویدیو مارکتینگ را با توجه به آمارهای نشان داده شده توسط منابع معتبر جهانی نشان می‌دهیم و در نهایت پنج راز بزرگ برای موفقیت در این حوزه را به شما معرفی خواهیم کرد.

بازاریابی ویدیویی چیست؟

بازاریابی ویدیویی یا ویدیو مارکتینگ یا تبلیغات ویدیویی یا Video Marketing یکی از شاخه‌های بازاریابی اینترنتی است که در جریان آن از فیلم و ویدیو به عنوان ابزار تبلیغاتی استفاده می‌شود. در ویدیو مارکتینگ، بازاریاب‌ها به دنبال تولید یک فیلم چند دقیقه‌ای هستند که ممکن است شامل موارد زیر باشد:

- به معرفی کلی یک کسب و کار بپردازد و نقاط قوت و ضعف آن را نشان دهد؛
- یک محصول را معرفی کند و نحوه استفاده از آن را به مشتری آموزش دهد؛
- در مورد بهره بردن از یک خدمت یا یک ابزار ساخته می‌شود؛
- نکاتی در مورد تعمیر یک محصول یا مثل یک محصول ارائه می‌دهد؛
- شامل آموزش یک مبحث می‌شود؛
- یک گروه را معرفی می‌کند که فعالیت‌های مختلفی انجام می‌دهند.

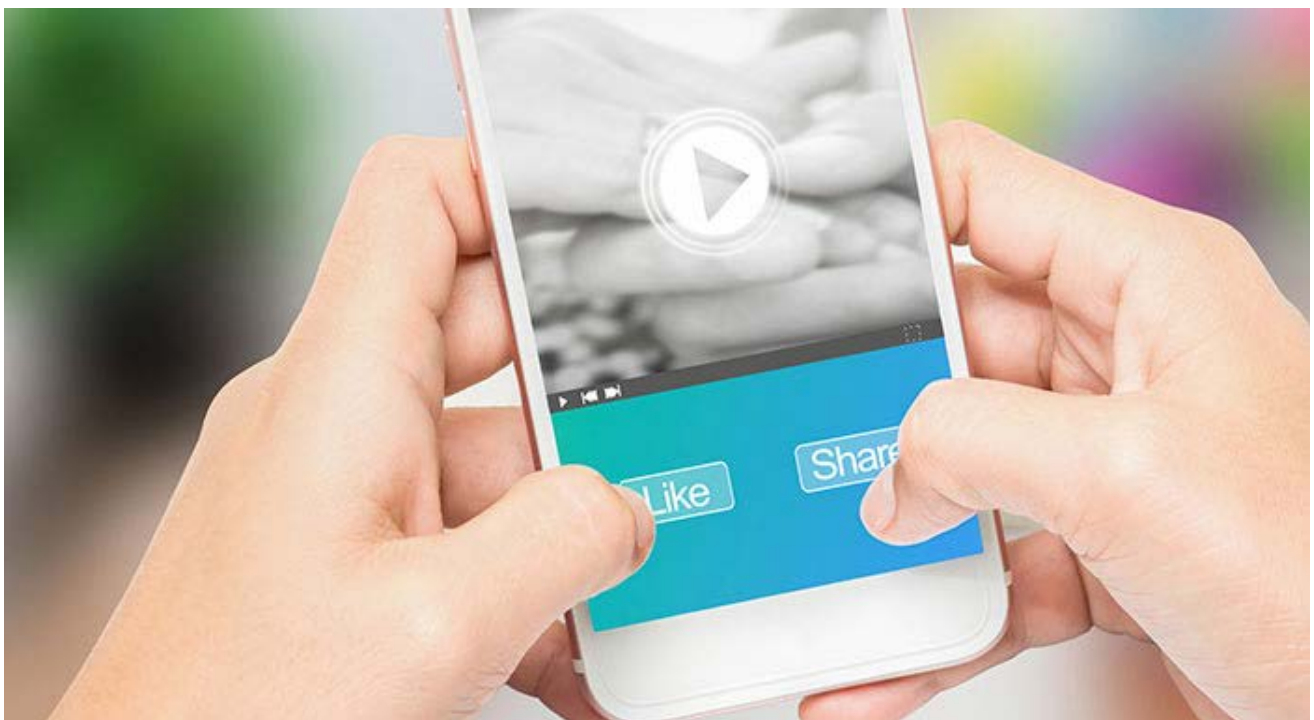
تاریخچه ویدیو مارکتینگ

برای مطالعه تاریخچه ویدیو مارکتینگ باید به خیلی سال‌های قبل برگردید و این نشان می‌دهد که این شیوه بازاریابی حتی از پیدایش اینترنت نیز

قدیمی‌تر است. در سال ۱۹۴۰ یک شرکت به اسم Bulova اقدام به ساخت یک فیلم تجاری در ایستگاه تلویزیونی نیویورک کرد که برای این تبلیغات خود ۴ دلار پرداخت. این اولین روش تبلیغاتی به سبک جدید و با استفاده از فیلم بود.

نسل جدید فیلم‌های تبلیغاتی با ساخت دو قطعه تبلیغاتی video killed the radio star و alternatively the very prophetic song came out در سال ۱۹۸۱ اوج یافت. در سال ۱۹۸۴ نیز شرکت اپل اولین تبلیغات خود را در این زمینه به ثبت رساند و بعد از آن در سال ۱۹۹۱ یک ویدیوی ویروسی (Viral) توسط مدیر اجرایی فاکس ساخته شد. این ویدیو مبلغی بالغ بر ۷۵۰ دلار برای آنها هزینه داشت.

سال ۲۰۰۵ با ساخت شبکه اجتماعی یوتیوب مواجه شدیم و شرکت‌های مختلفی از آن به عنوان اصلی‌ترین ابزار تبلیغاتی خود استفاده کردند. اولین شرکت معروف که از یوتیوب استفاده کرد، شرکت نایک در سال ۲۰۰۵ بود و شرکت گوگل نیز در سال ۲۰۰۷ اقدام به تبلیغات در یوتیوب کرد. در سطح ایران نیز سرویس‌های اشتراک گذاری مانند آپارات بیشتر از سایر سرویس‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد که تاریخ ایجاد آن به سال ۱۳۸۹ برمی‌گردد.



بازاریابی ویدیویی چگونه اجرا می‌شود؟

یکی از دلایلی که باعث می‌شود برخی از بازاریابان به سمت بازاریابی ویدیویی نروند، نیاز به مهارت در ساخت فیلم و هزینه بر بودن این روش است. در واقع کسانی که قصد فعالیت در این حوزه را داشته باشند، باید آشنایی حداقلی با نحوه تولید فیلم یا حتی انیمیشن داشته باشند. پس برای اجرای بازاریابی ویدیویی، گام اول آموزش ساخت فیلم یا استفاده از شرکت‌های تولید کننده فیلم تبلیغاتی است.

اگر از شرکت‌ها کمک بگیرید، کار شما بسیار ساده‌تر است. اما اگر خود شما می‌خواهید فیلم بسازید، گام ابتدایی شما فراگرفتن نحوه ساخت فیلم‌های تبلیغاتی است. طبیعتاً با برداشتن گام اول، شما یک فیلم تبلیغاتی دارید که باید آن را به شیوه‌های مختلفی به اشتراک بگذارید و از این طریق مشتری جذب کنید.

فرض کنید یک فروشگاه اینترنتی دارید و فضای کافی برای هاستینگ آن انتخاب کرده‌اید، می‌توانید فیلم آموزشی و تبلیغاتی محصولات خود را در همین فروشگاه قرار دهید یا در کنار آن یک وبلاگ ایجاد کنید، این فیلم‌ها را در آنجا آپلود کرده و به فروشگاه خود لینک دهید. اما بیشتر شرکت‌ها از این شیوه استقبال نمی‌کنند و معتقدند که استفاده از فیلم باعث سنگین‌تر شدن وب سایت آنها می‌شود.

راهکار جایگزین برای این افراد، استفاده از سرویس‌های اشتراک فیلم مانند آپارات و یوتیوب است. اگر وب سایت شما فقط به کاربران و مشتریان داخلی محدود می‌شود، بهتر است از همان آپارات استفاده کنید. اما اگر احساس می‌کنید که مشتری‌های مختلفی در سطح جهان دارید، باید از یوتیوب و یا سایر سرویس‌های اشتراک گذاری فیلم به صورت بین‌المللی استفاده کنید. روش دیگری که برای اجرای بازاریابی ویدیویی باید به کار ببرید، استفاده از شبکه‌های اجتماعی است. فیس بوک، توییتر، یوتیوب، اینستاگرام، و اسنپ چت تنها چند مورد از این سرویس‌ها هستند، شما می‌توانید کاربران آنها را به عنوان فالوور خود جذب کنید و برنامه تبلیغاتی‌تان را بر روی‌شان پیاده‌سازی کنید.

وایرال مارکتینگ چیست؟

یکی از مباحثی که بطور مستقیم با ویدیو مارکتینگ یا بازاریابی ویدیویی در ارتباط است، وایرال مارکتینگ است که امروزه در بسیاری از روش‌های بازاریابی به کار گرفته می‌شود. وایرال مارکتینگ (Viral Marketing) از دو بخش تشکیل شده است که یک بخش آن همان بازاریابی است که ممکن است به شیوه‌های مختلف اجرا شود و شامل روش‌های اینترنتی و غیر اینترنتی می‌شود. در مورد بخش وایرال باید به کلمه انگلیسی Viral و معنی آن رجوع کنیم. در واقع این کلمه به معنی ویروسی یا ویروس مانند است که کنار هم قرار گرفتن آن با کلمه بازاریابی، باعث به وجود آمدن یک سبک جدید از مارکتینگ شده است که ممکن است با روش‌های اینترنتی یا غیر اینترنتی اجرا شود. نامگذاری این شیوه بازاریابی از رشد ویروس‌ها نشأت گرفته است که به صورت انتقال از یک فرد به فرد دیگر است که باعث گسترش آن می‌شود.

بنابراین وایرال مارکتینگ را می‌توان به عنوان یک روش بازاریابی معرفی کرده که تبلیغات آن با استفاده از انتقال فرد به فرد به صورت مستقیم یا غیر مستقیم انجام می‌گیرد. در این حالت، بازاریاب اصلی، تبلیغات خود را به زیر دست‌ها انتقال داده و آنها وظیفه بازاریابی و تبلیغات در سطوح پایین را برعهده می‌گیرند. البته نکته‌ای که در اینجا باید در نظر بگیرید این است که در ماهیت چیزی که می‌خواهید به صورت ویروسی پخش شود، باید عنصر و یا ویژگی‌ای وجود داشته باشد که باعث جذب آدم‌ها و انتقال آن به یکدیگر شود.

اما احتمالاً این سؤال برای شما پیش آمده است که وایرال مارکتینگ چه ربطی به بازاریابی ویدیویی دارد؟ زمانی که شما یک ویدیو را به عنوان ویدیو تبلیغاتی در شبکه‌های اجتماعی یا در رسانه‌ها به اشتراک می‌گذارید، دیده شدن ویدیو از یک طرف و پخش شدن آن در شبکه‌های اجتماعی و بین افراد مختلف باعث به وجود آمدن یک نوع بازاریابی ویروسی می‌شود. بنابراین می‌توانیم ویدیو مارکتینگ را به عنوان یک شاخه از وایرال مارکتینگ معرفی کنیم.



مزایای ویدیو مارکتینگ

با توجه به مطالبی که در مورد نحوه اجرای بازاریابی ویدیویی گفته شد، احتمالاً به این نتیجه رسیده‌اید که استفاده از ویدیو ممکن است سخت و آزاردهنده باشد. پس چه دلیلی دارد که اکثر بازاریابان به سراغ استفاده از فیلم می‌روند و بازدهی این کار بالاتر است؟ دلایل آن در زیر آمده است:

□ **ویدئو کاربر را درگیر می‌کند:** یکی از بهترین امتیازاتی که فیلم‌های تبلیغاتی دارند این است که کاربر را با خود درگیر می‌کنند. در واقع اگر یک ویدیوی تبلیغاتی به خوبی ساخته شده باشد و ۱۰ ثانیه اول آن برای کاربر جذاب باشد، احتمال دیدن فیلم تا انتها وجود دارد و این بهترین فرصت برای تیم‌های تبلیغاتی محسوب می‌شود.

• **استفاده از ویدیو آسان است:** استفاده از ویدیو برای کاربران و برای مشتریان بسیار راحت است. در واقع کاربر به جای اینکه ۳۰ صفحه متن در رابطه با تعمیر یا نحوه استفاده از یک کالا را بخواند، با خیال راحت می‌تواند همزمان به آموزش آن گوش داده و تصاویر آموزشی را ببیند. بنابراین زمانی که برای خواندن متن نوشتاری صرف می‌شود، بسیار بیشتر از زمانی است که صرف دیدن یک فیلم آموزشی می‌شود.

- **ویدیو جامع و کامل است:** اصولاً در بازاریابی ویدیویی از دو دسته فیلم کوتاه و بلند استفاده می‌شود. در هر دو سبک، بازاریابان تلاش می‌کنند که نکات متعددی را در آنها بگنجانند و مطلب را به طور کامل به بیننده انتقال دهند. این در حالی است که متن‌های نوشتاری در بیان کردن برخی موارد ناتوان هستند و نویسندگان مجبور است که مطالب بیشتری برای توضیح یک بحث یا حتی یک اصطلاح خاص به کار ببرند.
- **ویدیو با احساسات در ارتباط است:** اگر یک ویدیوی تبلیغاتی به خوبی ساخته شده باشند، می‌تواند احساسات بیننده را با خود درگیر کند. ساخت یک کلیپ تبلیغاتی طنز یا درگیر کردن عواطف مشتریان در ویدیو، روش‌هایی است که بازاریابان، از آن در کسب و کار خود استفاده می‌کنند.
- **ویدیو در حافظه می‌ماند:** اگر شما از یکی از دوستان یا آشنایان خود بخواهید که یک فیلم قدیمی را برای شما توصیف کنند یا از آنها بخواهید که مطالب یک نوشته یا کتاب را برای شما تعریف کنند، مطمئن باشید که توانایی آنها در توصیف فیلم بسیار بیشتر است؛ زیرا خاصیت فیلم‌ها به صورتی است که بیشتر در حافظه فرد می‌ماند و فرد از لحاظ احساسی و عواطف با آن فیلم درگیر می‌شود.
- **ویدیو محبوبیت بالایی دارد:** برای درک این موضوع می‌توانید به یکی از شبکه‌های اجتماعی بروید و میزان بازدید پست‌های ویدیویی و نوشتاری را با هم مقایسه کنید. امروزه میلیون‌ها و شاید میلیاردها کاربر از فیلم‌های گذاشته شده در یوتیوب دیدن می‌کنند و از فیسبوک برای دیدن کلیپ‌های مختلف بهره می‌برند. حال ممکن است این کلیپ‌ها تبلیغاتی باشند یا صرفاً برای طنز یا آموزش یک مطلب باشد.
- **موتورهای جستجو ویدیو را ترجیح می‌دهند:** یکی از خصوصیات بارز فیلم‌ها این است که موتورهای جستجو نیز به آنها علاقه زیادی دارد. باید بپذیریم که درصد بسیار کمی از محتوای نوشتاری یونیک و اختصاصی است. این در حالی است که هر فیلم دارای فضا و قالب اختصاصی خود بوده و درصد بسیار بالایی از آنها برای اولین بار منتشر می‌شود. این موضوع در دسر موتورهای جستجو را کمتر می‌کند.



معایب بازاریابی ویدیویی

قبل از هر چیزی، باید یک اعتراف داشته باشیم که استفاده از بازاریابی ویدیویی چندان هم ساده نیست و ترس شما از آن منطقی به نظر می‌رسد. طبق بررسی‌های صورت گرفته، بین ۳۰ تا ۴۰ درصد بازاریابان تمایلی به استفاده از ویدیو مارکتینگ ندارند. اما دلیل آنها برای این کار چیست:

ساخت ویدیو گرانتر از محتوای نوشتاری است: برای نوشتن محتوای نوشتاری در یک سایت، فقط به یک سیستم کامپیوتری نیاز دارید که بتوانید متن مورد نظر را تایپ کنید. پس نه به تخصص خیلی پیچیده‌ای نیاز دارید و نه هزینه زیادی برای آن می‌پردازید. این در حالی است که شما برای ساخت یک ویدیو، باید نحوه کار با نرم افزارهای مختلف را آموزش دیده باشید و یا ساخت آن را به یک شرکت واگذار کنید. در هر صورت برای تهیه محتوای ویدیویی نیز به مطالب جدید نیاز دارید که تمامی این موارد باعث گران‌تر شدن بازاریابی ویدیویی می‌شود.

- **ساخت ویدیو زمان‌بر است:** چه بخواهیم و چه نخواهیم، ساخت ویدیو نسبت به نوشتن محتوای نوشتاری برای یک سایت زمان بیشتری نیاز دارد. در واقع، برای داشتن یک فیلم تبلیغاتی شما هم نیاز دارید که ساختار فنی فیلم را آماده کنید و هم باید محتوای کافی برای گذاشتن در این فیلم را داشته باشید. فراهم آوردن این دو مورد و کنار هم قرار دادن آنها باعث می‌شود که زمان زیادی از بازاریابان گرفته شود.
- **مشکلات فنی در مورد ویدیو بیشتر است:** این ایراد از لحاظ فنی به بازاریابی ویدیویی وارد نیست، اما باید بپذیریم که در برخی مناطق امکانات لازم برای نشان دادن ویدیو به شکل مناسب وجود ندارد. پایین بودن سرعت بارگذاری ویدیو در برخی مناطق، نبود زیرساخت‌های لازم برای نمایش فیلم یا نداشتن برخی امکانات در وب سایت‌ها از مهمترین ایرادات است که در این حوزه وارد می‌شود.
- **نمایش ویدیو اینترنت را مصرف می‌کند:** وقتی که شما یک مطلب نوشتاری را مطالعه می‌کنید، نهایتاً با بارگذاری تصاویر ممکن است یک مگابایت از حجم اینترنت شما مصرف شود. اما وقتی که یک فیلم را می‌بینید، مسئله حجم اینترنت مصرف شده برای شما اهمیت پیدا می‌کند و با توجه به کیفیت آن ممکن است حجم اینترنت مصرف شده متغیر باشد. به همین دلیل کاربرانی که از اینترنت حجمی استفاده می‌کنند، شاید تمایل کمتری به دیدن فیلم داشته باشند. به همین دلیل فیلم‌های کوتاه با حجم کم، مورد توجه کاربران قرار می‌گیرد.

انواع ویدیوها در بازاریابی ویدیویی

در بازاریابی ویدیویی، با توجه به بی‌حوصله بودن کاربران اینترنتی، معمولاً فیلم‌های کوتاه در اولویت قرار می‌گیرند. البته استفاده از لفظ فیلم در این مورد شاید کمی گیج‌کننده باشد، زیرا امروزه می‌بینیم که انیمیشن‌ها و موشن گرافیک‌ها نیز در قالب ویدیوهای تبلیغاتی استفاده می‌شوند و نمونه‌های مختلفی از آنها در اینترنت و در تلویزیون پخش می‌شود.

ویدیو مارکتینگ چیست؛ چرا کسب‌کارها به بازاریابی ویدیویی نیاز دارند؟

به طور کلی ویدیوهای استفاده شده در بازاریابی ویدیویی را می‌توانیم در ۱۲ دسته کلی زیر قرار دهیم:

- **ویدیو معرفی محصول:** این ویدئوها بیشتر برای توصیف و معرفی یک محصول ساخته می‌شوند و معمولاً توسط فروشگاه‌های در رسانه‌های مختلف مانند یوتیوب و آپارات گذاشته می‌شوند تا به نوعی تبلیغ محصول آنها باشد.
- **ویدیو معرفی برند:** این ویدیوها برای معرفی یک برند خاص ساخته می‌شوند و ممکن است توسط خود برند یا افراد بازاریاب مورد استفاده قرار گیرند.
- **ویدیو رویدادها و وقایع:** این ویدیوها توسط برخی شرکت‌های یا حتی رسانه‌های عمومی برای اطلاع‌رسانی در مورد یک رویداد یا وقایع خاص تولید می‌شوند. نمونه ویدیوهای معرفی رویدادهای سالانه از این موارد هستند.



- **ویدیو مربوط به مصاحبه‌های تخصصی:** در این ویدیو، یک مصاحبه تخصصی در رابطه با یک محصول یا یک اختراع صورت می‌گیرد و برخی اطلاعات فنی در مورد آن ارائه می‌شود.
- **ویدیوهای آموزشی و راهنمای استفاده از محصول و یا خدمات یک شرکت:** این مورد هم مانند ویدیو معرفی محصول است و ممکن است در رابطه با آموزش و راهنمای استفاده از یک محصول یا خدمات یک شرکت تولید شود که امروزه در اکثر فروشگاه‌های اینترنتی از آنها استفاده می‌شود.
- **ویدیوهای توصیفی:** این فیلم‌ها برای توصیف یک موضوع یا یک رویداد خاص تولید می‌شوند و با توجه به موضوع ممکن است جنبه تجاری یا غیر تجاری داشته باشند.
- **ویدیوهای انیمیشنی و موشن گرافیک‌ها:** در حال حاضر از بالاترین سطح محبوبیت در بازاریابی و تبلیغات برخوردار هستند و بیشتر افراد جامعه و مخاطبان و می‌توانند با این ویدیوها ارتباط برقرار کنند.
- **ویدیوهای موردی و نظرات مشتریان:** این ویدیوها به طور ویژه در مورد مشتریان و اظهارات آنها در مورد یک محصول یا خدمات تولید می‌شود. اگرچه این فیلم‌ها به نوعی برای مشتریان هستند، اما نقش تبلیغاتی آنها در بازاریابی ویدیویی غیر قابل انکار است.
- **ویدیوهای زنده:** ویدیوهای زنده به عنوان یک سیستم پوششی برای ویدیوهای پخش‌شده قبلی هستند و در واقع افراد سازنده این ویدیوها سعی می‌کنند که با استفاده از این روش، کاستی‌ها و مشکلات ویدیوهای قبلی را مرتفع کنند. البته تیم‌های تبلیغاتی از این حربه برای ارتباط بیشتر با مشتریان خود استفاده می‌کند.
- **ویدیوهای ۳۶۰ درجه پانوراما:** این ویدیوها برای ایجاد تصاویر مجازی از مکان‌ها و شرکت‌های مختلف ساخته می‌شود. نمونه‌های مختلفی از این ویدیوها برای نشان دادن جاذبه‌های گردشگری در کشورهای مختلف ساخته شده است که کاربر می‌تواند با دیدن آنها، احساس بودن در آن مکان را داشته باشد.

اهمیت بازاریابی ویدیویی برای کسب و کارها

در بندهای قبلی نشان دادیم که بازاریابی ویدیویی دارای چه مزایایی است و چگونه می‌تواند یک کسب و کار را تحت تأثیر قرار دهد. طبق آمارهای منتشر شده توسط گروه Wyzowl، بیش از ۶۳ درصد از کسب و کارهای موجود در دنیا از بازاریابی ویدیویی به عنوان محتوای اصلی تبلیغات خود استفاده کرده‌اند. جالب است بدانید که از این ۶۳ درصد، در حدود ۸۰ درصد از آنها، ویدیو مارکتینگ را بخش مهمی از استراتژی تبلیغاتی خود می‌دانند. ویدئوها و تصاویر ویدئویی به سرعت در حال پیشرفت هستند و زودتر از آنچه که ما فکر می‌کنیم، خود را به ارتفاعات تبلیغاتی می‌رسانند.

اما با توجه به اینکه بازاریابی ویدیویی یکی از جدیدترین بخش‌های صندوقچه تبلیغات است، هنوز در مورد آن تردیدهایی وجود دارد. آیا واقعاً استفاده از فیلم‌ها برای تبلیغ کسب و کار مناسب است؟ آیا تاثیرگذاری کافی را دارد؟ در ادامه با ذکر چند دلیل نشان خواهیم داد که پاسخ این سؤالات به چه صورت خواهد بود:

۱. ویدئو باعث افزایش نرخ تبدیل و افزایش فروش می‌شود

اولین نکته مهم در استفاده از بازاریابی ویدیویی این است که بشدت بر نرخ تبدیل و افزایش فروش شما تأثیر می‌گذارد. وقتی که شما یک ویدیو برای محصول خود می‌سازید و در یک صفحه قرار می‌دهید، مشتری بدون آن که نیاز به خواندن محتوا داشته باشد، با اطمینان کامل محتویات ویدیویی را نگاه کرده و این موضوع باعث اطلاع‌رسانی بهتر به او می‌شود. طبق بررسی‌های صورت گرفته، ویدیو می‌تواند نرخ تبدیل شما را به میزان ۸۰ درصد افزایش دهد.

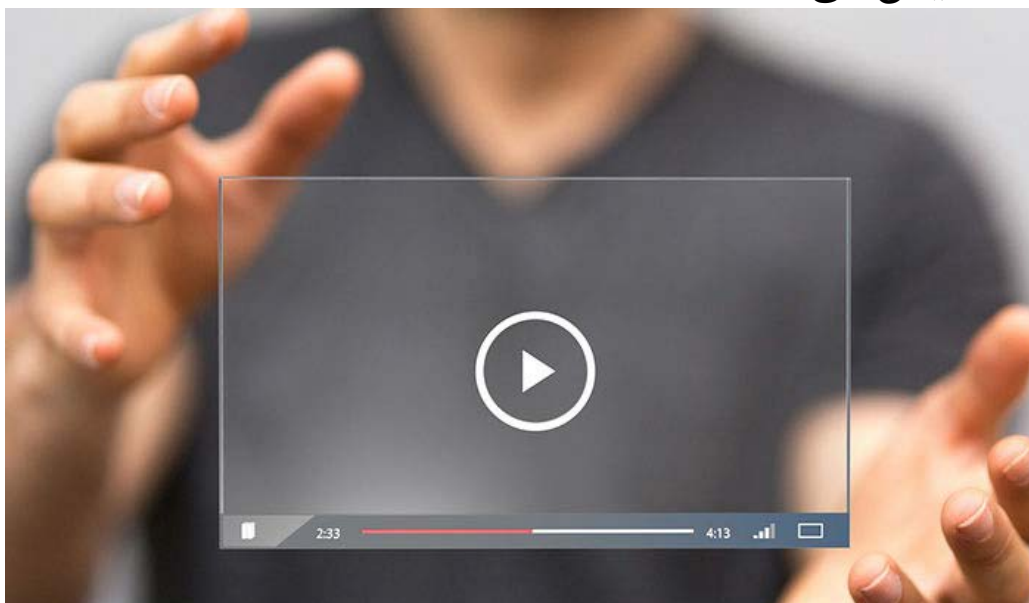
ویدیو همچنین می‌تواند به طور مستقیم به افزایش فروش منجر شود. مطالعات نشان می‌دهد که ۷۴ درصد از کاربرانی که ویدیو توضیح یک محصول را تماشا می‌کنند، متعاقب آن محصول را خریداری کرده‌اند. بنابراین بهترین شروع برای یک کسب و کار، ساختن فیلم‌های هیجان انگیز برای محصولات است. نمودار نشان داده شده در زیر به خوبی گویای همه چیز

هست. در این تصویر می‌بینید که استفاده از بازاریابی ویدیویی به چه صورت نرخ تبدیل مشتری در کسب و کارهای مختلف را افزایش داده است.

۲. ویدیو اعتماد ایجاد می‌کند

اعتماد مهمترین حلقه افزایش نرخ تبدیل و همچنین افزایش نرخ فروش است. ایجاد اعتماد بین مشتری و فروشنده بسیار مهم است و ما به عنوان بازاریاب باید بتوانیم این اعتماد را ایجاد کنیم. از کسانی که در حوزه تهیه محتوا فعالیت می‌کنند، شاید تعداد انگشت شماری در تولید محتوای نوشتاری یونیک و منحصر به فرد تبحر دارند. چرا؟ زیرا همیشه کلمات به یکدیگر شبیه هستند و قرار گرفتن آنها با توجه به اصول نگارشی باعث تکرار می‌شود. این موضوع باعث می‌شود که مشتری احساس کند با توضیحات مشابه در مورد یک محصول مواجه شده و از خرید آن منصرف می‌شود.

اما وقتی که بحث استفاده از فیلم برای معرفی یک محصول پیش می‌آید، همه چیز جدید است! از قالب فیلم بگیریم تا کاراکترها و محصولات، که احتمالاً نمونه مشابه آن در اینترنت وجود نخواهد داشت. بنابراین مشتری احساس می‌کند که این فیلم تبلیغاتی صرفاً برای او ساخته شده است و با علاقه بیشتری به آن نگاه می‌کند. این همین دلیل است که ۵۷ درصد از مشتریان و مصرف‌کنندگان اعلام کردند که فیلم‌ها به آنها اعتماد بیشتری برای خرید آنلاین می‌دهند.



۳. ویدیو باعث بالا رفتن نرخ بازگشت سرمایه می‌شود

اگر دوست دارید بیشتر هیجان زده شوید، جالب است بدانید که ۸۳ درصد از کسب و کارهای مختلف معتقدند که ویدیو مارکتینگ بازگشت سرمایه خوبی برای آنها به ارمغان آورده است. با وجود اینکه تولید ویدیو هنوز ساده‌ترین و ارزان‌ترین راه نیست و زمان زیادی برای آماده‌سازی یک کلیپ ویدیویی صرف می‌شود، اما باید بدانید که ابزارهای ویرایش آنلاین ویدیو به طور مداوم بهبود می‌یابند و از لحاظ اقتصادی و زمانی مقرون به صرفه‌تر می‌شوند. حتی امروزه گوشی‌های هوشمند نیز می‌توانند در تولید ویدیوهای بسیار مناسب و معقول به کار گرفته شوند.

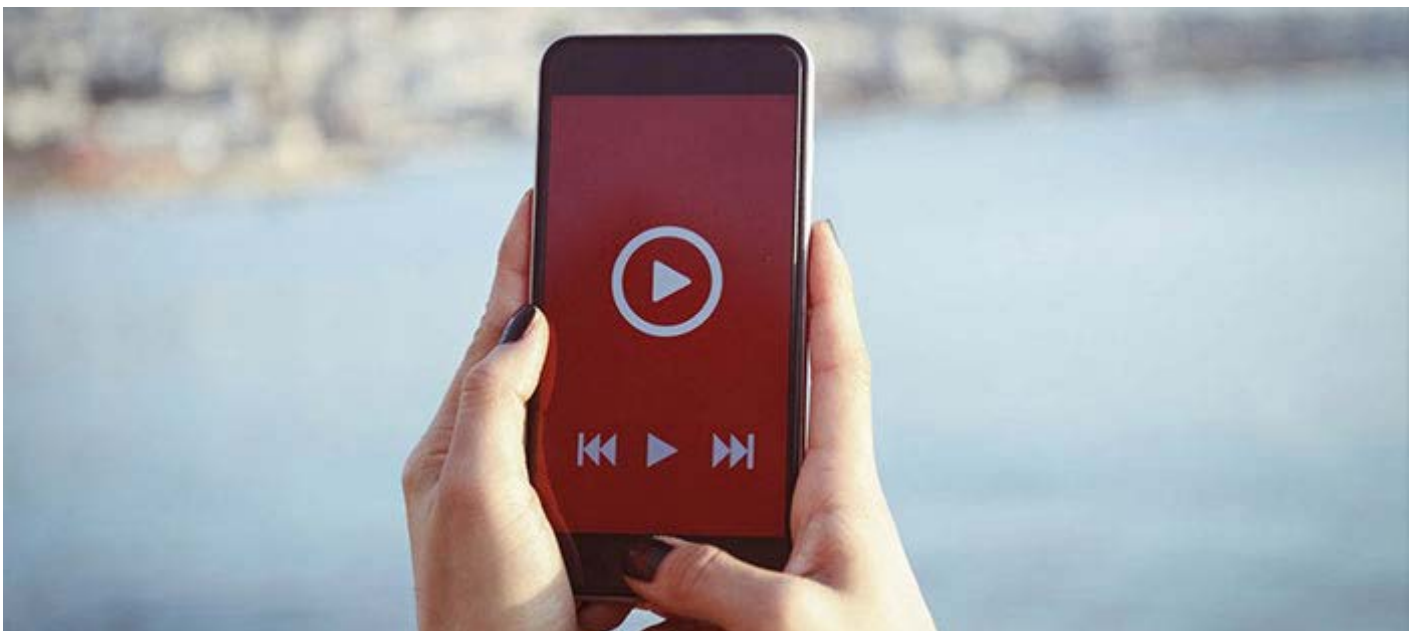
خبر خوب دیگر در مورد بازاریابی ویدیو این است که قرار نیست شما یک فیلم ساز حرفه‌ای باشید. در واقع این محتوا است که اهمیت دارد. آخرین تحقیقات نشان می‌دهد که کاربران اغلب به محصولاتی که چندان توضیح کافی ندارند علاقه‌ای نشان نمی‌دهند. برای مشتریان و خریداران، کیفیت پایین و طراحی ضعیف فیلم تقریباً مهم نیست.

۴. گوگل هم ویدیو را دوست دارد

شاید به این حرف من بخندید و حتی برای شما هم حالت مسخره داشته باشد، اما جالب است بدانید که خود گوگل هم تبلیغات ویدیویی و ویدیو مارکتینگ را نسبت به روش‌های نوشتاری ترجیح می‌دهد. شاید پیدا کردن آمار دقیق از تغییر الگوریتم‌های گوگل از روز اول تا کنون خیلی سخت و پیچیده باشد و نیاز به بررسی‌های بیشتری داشته باشد. اما جالب است بدانید که حتی خود گوگل هم از این تغییر الگوریتم‌های متوالی خسته شده و به دنبال راهکار مناسبی برای جلوگیری از کپی شدن مطالب است. خیلی سخت نیست، شما می‌توانید یک کلیدواژه را در گوگل جستجو کنید و ببینید که چند سایت ایرانی یا خارجی در مورد یک موضوع نوشتند. گروه Moovly در این مورد آمار جالبی دارد: آن‌ها اعلام کردند که وب‌سایت‌هایی که در مطالب خود فیلم و ویدیو دارند، ۵۳ بار نسبت به سایر سایت‌ها بیشتر نشان داده شده‌اند. پس چرا ما هم شروع نکنیم؟!

۵. فیلم‌ها و گوشی‌های هوشمند با هم عجین هستند

ویدیو و گوشی‌های هوشمند دست به دست یکدیگر حرکت می‌کنند. در حدود ۹۰ درصد از مشتریان و مصرف‌کنندگان، ویدیو محصولات را بر روی تلفن همراه خود تماشا کردند. از سه ماهه سوم سال ۲۰۱۳، نمایش ویدیوهای موبایلی تاکنون بیش از ۲۳۳ درصد افزایش یافته است. یوتیوب گزارش کرده است که بازدید فیلم‌هایش در گوشی‌های هوشمند هر ساله ۱۰۰ درصد افزایش می‌یابد. مردم دوست دارند که همزمان حرکت کنند و فیلم ببینند. همچنین گوگل به ما اعلام کرده است که کاربران گوشی‌های هوشمند دو برابر بیشتر از تماشاگران تلویزیون‌ها هستند و جالب است که این آمار در مورد استفاده از کامپیوترهای خانگی و لپ‌تاپ‌ها نیز صدق می‌کند. در این آمار تعداد بازدیدکنندگان فیلم‌های ویدیویی در گوشی‌های هوشمند، ۱/۴ برابر تلویزیون و حتی کامپیوترهای شخصی است. این موضوع نشان می‌دهد که برندهای تجاری باید به سراغ بازاریابی ویدیویی در داخل گوشی‌های هوشمند بروند تا به دیده شدن برند تجاری خود کمک کنند.



۶. ویدیو مارکتینگ همه چیز را توضیح می‌دهد

آیا تاکنون یک محصول یا یک خدمت را برای فروش گذاشته‌اید؟ یک

ویدیو برای نشان دادن نحوه کار این محصول آماده کنید. مطمئن باشید ۹۸ درصد از کاربرانی که این فیلم را دیده‌اند، معتقدند که کلیه اطلاعات کافی را دریافت کرده‌اند. شاید به همین دلیل است که ۴۵ درصد از بازرگانان و تجار بزرگ دنیا از بازاریابی ویدیویی استفاده می‌کنند. حتی جالب است بدانید که ۸۳ درصد از این کسب و کارها گفته‌اند که ویدیوهای توضیحی موثرتر از صفحه اصلی محصول بوده است.

پس اگر می‌خواهید از تبلیغات ویدیویی استفاده کنید، سعی کنید به سراغ موشن گرافیک‌ها و انیمیشن‌ها بروید و از مفاهیم متحرک استفاده کنید تا بتوانید ویژگیها و خصوصیات محصولات خود را معرفی کنید. موشن گرافیک‌ها ترکیبی کامل از سرگرمی، نوستالژی و سادگی هستند و می‌توانند به عنوان یک ابزار کارآمد به کار شما کمک کنند.

۷. ویدیو حتی خریداران تنبل را هم جذب می‌کند

ویدیو یک ابزار عالی برای یادگیری است، در عین حال یک شیوه بسیار ساده برای مصرف است. زندگی امروزه بیش از حد مشغولیت می‌آورد و باید بپذیریم که کاربران اینترنتی زمان کافی برای خواندن توصیفات طولانی محصول یا عمیق شدن در مورد مطالب مختلف را ندارند. مشتری مدرن می‌خواهد محصول را در عمل ببیند و ترجیح می‌دهد که این آموزش توسط یک فیلم به او نشان داده شود. پس با بازاریابی ویدیویی به راحتی می‌توانید تنبل‌ها را هم جذب کنید.

۸. ویدیو مارکتینگ به انتشار محتوا کمک می‌کند

مایکل استلسنر، مدیر بخش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در هشتمین سمینار سالیانه شبکه‌های اجتماعی اعلام کرد که ۶۰ درصد از بازاریابان اجتماعی در سال ۲۰۱۵ از محتوای ویدیویی استفاده کردند و این آمار در سال ۲۰۱۶ به ۷۳ درصد افزایش یافته است. همچنین شبکه‌های اجتماعی کاربران را به تولید محتوای ویدیویی تشویق می‌کنند. سالانه ۳۶۰۰ ویدیو در فیس بوک و اینستاگرام منتشر شده است. از طرف دیگر یوتیوب دومین شبکه اجتماعی

محبوب در جهان است. پس اگرچه کاربران از محتوای ویدیویی به عنوان یک سرگرمی استفاده می‌کنند، اما باید این حقیقت را بپذیریم که ویدیوها می‌توانند محصولات مختلف را معرفی کنند و به افزایش فروش آنها کمک کنند.



برخی از آمارهایی که شما را به استفاده از بازاریابی ویدیویی مشتاق می‌کنند

با توجه به نکات و مواردی که درباره اهمیت بازاریابی ویدیویی گفته شد، شاید الان زمان خوبی باشد که به سراغ آمارهای منتشر شده در این باره برویم و ببینیم که نهادهای بین‌المللی در مورد این روش تبلیغاتی چه دستاوردهایی دارند. جالب است بدانید که تبلیغات ویدیویی توسط طیف وسیعی از بازاریابان به کار گرفته می‌شود. برخی از آمارهایی که ممکن است برای شما جذاب باشند به شکل زیر هستند:

- ویدیو مارکترها یا همان بازاریابان حوزه ویدیو با کمک این شیوه، در هر سال ۶۶ درصد آمار مخاطبان (Leads) خود را افزایش می‌دهند؛
- بازاریابان ویدیویی ۵۴٪ آگاهی و شناخت از یک برند را با این روش به دست می‌آورند؛
- بیش از ۷۶ درصد از بازاریابان و کسب و کارهای کوچک از نتایج ویدیو مارکتینگ استفاده می‌کنند؛

- حدود ۸۳ درصد از کسانی که از ویدیو استفاده می‌کنند معتقدند که نرخ بازگشت سرمایه آنها مناسب است؛
 - ۷۳ درصد از کسانی که قبلاً ویدیو محصولات را نگاه نمی‌کردند، با دیدن ویدیو محصول مورد نظر را خریده‌اند؛
 - ۹۷ درصد از مشاغلی که از ویدیو برای معرفی کار خود استفاده می‌کنند اعلام کرده‌اند که این شیوه به معرفی کسب و کار آنها بهتر کمک می‌کند؛
 - ۹۴ درصد از مشاغل اعلام کرده‌اند که ویدیو یک ابزار مؤثر در معرفی کسب و کار آنهاست؛
 - در میان افراد مورد نظر سنجی، ۸۱ درصد افزایش در فروش خود را اعلام کرده‌اند و ۵۳ درصد گفته‌اند که آمار تماس‌های پشتیبانی آنها کاهش یافته است.
- این آمارها به خوبی نشان می‌دهند که استفاده از ویدیو مارکتینگ در یک کسب و کار تا چه اندازه اهمیت دارد و سرمایه‌گذاری در این حوزه چگونه می‌تواند به کسب مشتری بیشتر و افزایش نرخ بازگشت سرمایه کمک کند. اما باید از جنبه دیگری به مسئله اهمیت بازاریابی ویدیویی بپردازیم و نشان دهیم که چه کسانی از این ابزار استفاده می‌کنند. ببینید:
- ۴۱ درصد از بازاریابان از ویدیو به عنوان یک استراتژی استفاده می‌کنند؛
 - ۶۰ درصد از بازاریابان فعال در حوزه B۲B و B۲C از ویدیو برای بازاریابی استفاده می‌کنند؛
 - ۳۰ درصد از بازاریابان حوزه B۲B اعلام کرده‌اند که ویدیو یک کلید اصلی در موفقیت بازاریابی محتوایی آنها محسوب می‌شود؛
 - ۳۴ درصد از بازاریابان B۲C از این روش به عنوان یک رمز موفقیت یاد کرده‌اند؛
 - جالب است بدانید که در سال ۲۰۱۶ نزدیک به ۶۰ درصد از بازاریابان از ویدیو استفاده کرده‌اند که این آمار در حال حاضر به ۷۳ درصد رسیده است؛
 - در سال ۲۰۱۶، در حدود ۱۴ درصد از بازاریابان از ویدیوی زنده استفاده کرده‌اند؛ پس بازاریابان به این نتیجه رسیده‌اند که استفاده از بازاریابی ویدیویی

برای آنها بسیار مهم است و به رونق کسب و کار آنها کمک می‌کند. حتی شرکت‌هایی که هنوز به استفاده از این روش روی نیاورده‌اند و آمار آنها در این لیست ذکر نشده است، در حال انجام مقدمات لازم برای استفاده از فیلم و مصنوعات ویدیویی هستند.

اما مشتری‌ها چه رفتاری دارند؟ آیا آنها نیز به فیلم علاقه دارند:

- آیا می‌دانستید که ۴۵ درصد از افراد جامعه حداقل یک ساعت یا بیشتر، فیلم در هر روز می‌بینند؛
- آیا می‌دانستید ۶۰ درصد از کاربران یوتیوب اعلام کرده‌اند که با دیدن فیلم نظر آنها تغییر می‌کند؛
- آیا می‌دانستید که ۵۰ درصد از کاربران اینترنتی و مشتریان حداقل یک ویدیو قبل از خرید محصول موردنظرشان دیده‌اند؛
- آیا می‌دانستید که ۷۹ درصد از مشتریان اینترنتی دیدن فیلم را به خواندن محتوا در مورد یک محصول ترجیح می‌دهند (Wyzowl)؛
- آیا می‌دانستید که ۴۳ درصد از مشتریان ترجیح می‌دهند که مجدداً فیلم‌ها را تکرار کنند (Hubspot)؛
- آیا می‌دانستید ۸۴ درصد از مصرف‌کنندگان بعد از دیدن یک فیلم به خرید محصول علاقه پیدا می‌کنند؛
- آیا می‌دانستید که ۹۱ درصد از مشتریان به تماشای فیلم‌های تشریح یک محصول می‌نشینند؛



جالب است بدانید که مؤسسات مختلفی در مورد تمایل مصرف‌کنندگان و مشتریان به بازاریابی ویدیویی تحقیق کرده‌اند و نتایج آنها نشان می‌دهد که ۵۰ درصد از کاربران معتقدند که بهترین زمان برای دیدن فیلم‌ها همان ۱ دقیقه است. در یک تحقیق که توسط گروه Wistia انجام گرفته، نشان داده است که بیشترین توجه کاربران به فیلم‌ها همان ۲ دقیقه اول فیلم بوده و فیلم‌های بیشتر از ۲ دقیقه کمتر مورد توجه قرار می‌گیرند. اما بد نیست نگاهی به آمار بازاریابی ویدیویی در شبکه‌های اجتماعی نیز بپردازیم و ببینیم که عکس‌العمل کاربران موبایلی به این شیوه به چه شکل است:

- گزارش گروه IAB نشان می‌دهد که ۹۵٪ از سرمایه بازاریابان در بحث موبایل و همچنین تبلیغات ویدیویی هزینه می‌شود؛
- با توجه به گزارش یوتیوب، بیش از نیمی از کاربران، فیلم‌های آن را در گوشی‌های همراه خود می‌بینند؛
- گروه comScore اعلام کرده است که به طور میانگین ۴۰ دقیقه از هر روز، از هر کاربر، صرف دیدن فیلم‌های یوتیوب در گوشی‌های هوشمند می‌شود؛
- جالب است بدانید که ۹۰ درصد از مشتریان، فیلم‌های تبلیغاتی را در گوشی‌های خود می‌بینند؛
- توییت‌ر اعلام کرده است که ۹۰ درصد از فیلم‌های آنها تنها در گوشی‌های همراه مشاهده می‌شود؛
- در سال ۲۰۱۶ تحقیقات نشان می‌دهد که سالانه ۸ میلیارد ویدیو در فیس‌بوک مشاهده شده است؛
- آمارها نشان می‌دهد که در اسنپ‌چت بازدید ویدیو به ۱۰ میلیارد می‌رسد؛
- توییت‌ر اعلام کرده است که بازتوییت فیلم‌های آنها ۶ برابر تصاویر و عکس‌هاست؛
- به عنوان آخرین آمار، ۵۳/۴ درصد از بازاریابان اعلام کردند که اینستاگرام به دلیل امکان اشتراک‌گذاری ویدیو و جذابیت آن نزد کاربران اهمیت بالایی دارد.

برخی از نکاتی که باید درباره بازاریابی ویدیویی بدانید

به دلیل سختی در فرایند تولید و همچنین هزینه بر بودن بازاریابی ویدیویی، تمایل تیم‌های بازاریابی به استفاده از این ابزار بسیار کمتر است، اما در طرف مقابل به مشتریان و مصرف‌کنندگان به استفاده از این ابزار تمایل بالایی دارند و حتی فیلم‌ها را به متن‌های نوشتاری ترجیح می‌دهند. چند نکته‌ای که در این مورد باید به خاطر داشته باشید عبارتند از:

- اکثر مشتریان دیدن ویدیو را به خواندن متن ترجیح می‌دهند

اولویت‌دهی مصرف‌کننده‌ها به دیدن فیلم‌های آموزشی و تبلیغاتی باعث شده است که استفاده از فیلم در بازاریابی محتوا روند افزایشی داشته باشد. بسیاری از خریداران بالقوه ترجیح می‌دهند که با فروشندگان صحبت نکنند و به جای آن ویدیو را به عنوان فایل آموزشی ببینند. محبوبیت ویدیو بدین معنی است که بیشتر محتوا باید در قالب فیلم ارائه شود. در واقع، مصرف‌کنندگان معتقدند که فیلم می‌تواند حقایق بسیاری به آنها نشان دهد و در عین حال تحت تأثیر تبلیغات دهان به دهان قرار نگیرند.

- کیفیت محتوا بسیار مهم است، اما کیفیت تولید فیلم اهمیت چندانی ندارد

در بازاریابی ویدیویی کیفیت تولید و جنبه‌های فنی باید رعایت شود، اما نیازی نیست که در کلاس جهانی انجام شود. البته باید این نکته را به خاطر داشته باشیم که کیفیت تولید بهتر به اعتماد بیشتر مشتریان کمک می‌کند. اما گاهی می‌توان نبود کیفیت را با محتوای بهتر جایگزین کرد. بنابراین کسانی که به دنبال تبلیغات ویدیویی هستند، اگر امکان تولید فیلم با کیفیت را ندارند، باید تلاش کنند که محتوای ارائه شده در قالب فیلم، بالاترین کیفیت ممکن را داشته باشد.

- نحوه ارائه محتوا در فیلم اهمیت ویژه‌ای دارد

مردم در جستجوهای اینترنتی خود به منابع ویدیویی مختلفی دسترسی دارند

و سعی می‌کنند که بهترین محتوا را انتخاب کنند. بنابراین اگر یک فیلم از لحاظ کیفیت ظاهری در سطح بالایی نباشد، گوینده متن می‌تواند این ضعف را جبران کند. در حقیقت اگرچه افراد با چشم جذب می‌شوند، اما از طریق شنوایی تصمیم می‌گیرند و مطالبی که در جریان فیلم به آنها گفته می‌شود، در تصمیم‌گیری نهایی آن‌ها مؤثر است.

- فیلم‌ها باید برای سیستم عامل‌های مختلف و دستگاه‌های مختلف بهینه‌سازی شود

به عنوان مثال، گاهی اوقات ما در جریان بازاریابی ویدیویی خود به فیلم‌های بدون صدا نیاز داریم. در برخی موارد دیگر لازم است که از زیر نویس یا متن بر روی صفحه نمایش استفاده کنیم. زمانی که قصد داریم بیننده تمرکز کاملی بر روی ویدیو داشته باشند، لازم است که هم صدا و هم تصویر از کیفیت خوبی برخوردار باشند. پس ما باید در آنالیزهای خود مشخص کنیم که مشتریان از طریق چه ابزارهایی فیلم‌های ما را می‌بینند و فیلم مورد نظر را با توجه به این آنالیزها بهینه‌سازی کنیم.

- پخش فیلم‌های زنده باید بخش مهمی از محتوای ویدیویی یک کسب و کار باشد

یکی از مواردی که کاربران از جهت روانشناختی به آن اهمیت ویژه‌ای می‌دهند، اجرای پخش‌های زنده در بازاریابی محتوایی است. در حقیقت، ممکن است شما برای جذب مشتری صد یا هزاران فیلم تولید کنید. اما مشتری از شما انتظار دارد که برخی مواقع آنها را به دیدن فیلم‌های زنده یا حتی کلاس‌های آموزشی اینترنتی (وبینار) دعوت کنید. این بهترین فرصت است که از این طریق توانایی خود را به آنها نشان دهید.

- رابطه ویدیو و یوتیوب را فراموش نکنید

فیس بوک و سایر شبکه‌های اجتماعی تلاش کردند که از سلطه یوتیوب بر فیلم‌ها و محتوای ویدیویی خارج شوند. اما یوتیوب جای خوبی برای

سازندگان محتوا و فیلم‌های تبلیغاتی است. در واقع یوتیوب به آنها کمک می‌کند که به یک راه حل خوب برای کسب درآمد برسند. اگرچه فیس بوک و سایر شبکه‌های اجتماعی برای دیده شدن فیلم‌های تبلیغاتی مهم هستند، ما باید بپذیریم که نقش یوتیوب در بازاریابی ویدیویی انکارناپذیر است.

اگر به دنبال نرخ بازگشت سرمایه بالا هستید، باید به سراغ بازاریابی تصویری بروید

در بندهای قبلی نشان دادیم که استفاده از ویدیو در تبلیغات تا چه اندازه بر افزایش نرخ تبدیل و همچنین بر افزایش نرخ بازگشت سرمایه تأثیر گذار است. فیلم‌ها بالاترین تأثیر را در بالا بردن روند فروش را دارند. در واقع فیلم‌ها با مردم صادق هستند و ارتباط آنها با مردم قوی‌تر است.



۵ راز بزرگ برای موفقیت در ویدیو مارکتینگ

به نظرم اگر بخواهیم فقط آمار بدهیم و اعلام کنیم که بازاریابی ویدیو این مهم است و می‌تواند فلان کند و شرکت را به سمت قله‌های موفقیت

برساند، مطمئناً بدون ارائه راهکار هیچ سودی نخواهد داشت و احتمالاً خسته کننده نیز می‌شود. با توجه به سابقه فعالیت مدیروب در حوزه مارکتینگ، ۵ نکته حیاتی و در واقع پنج راز بزرگ برای موفقیت در ویدیو مارکتینگ را پیدا کرده‌ایم که توجه به آنها بدون شک موفقیت شما را تضمین می‌کند:

۱. فیلم خود را بر اساس یک داستان بسازید، نه برای فروش!

به چند تا از فروشگاه‌های اینترنتی ایران سر بزنید، می‌بینید که فضای فروشگاه‌ها و تجاری آنها تا چه اندازه آزاردهنده و سخت است. در حقیقت کاربران اینترنتی از بس با پیام‌های تبلیغاتی، ایمیل‌های اسپم، اس ام اس های تبلیغاتی و بنرهای تبلیغاتی مواجه شدند که ظرفیت تحمل یک ویدیوی تبلیغاتی را دیگر ندارند. پس اگر می‌خواهید برای معرفی کسب و کار خود یک ویدیو بسازید، در وهله اول اجازه ندهید که برند تجاری شما مرد وسط میدان باشد! سعی کنید برند خود را با ظرافت خاصی در گوشه‌های مختلف ویدیو قرار دهید و حتی به صورت غیرمستقیم به آن اشاره کنید. به سراغ نیاز مصرف‌کنندگان و خواسته‌های پنهان آنها بروید، فیلم‌های احساسی بسازید، روش‌های مختلف برای جذب مشتری به کار ببرید و در نهایت آدرس اینترنتی کسب و کار خود را در انتهای ویدیو قرار دهید.

۲. قانون ۱۰ ثانیه را فراموش نکنید!

یک پنجم بینندگان فیلم‌های ویدیویی در ۱۰ ثانیه اول تصمیم می‌گیرند که ببینند یا نبینند. این یعنی ۱۰ ثانیه اول فیلم برای جذب مشتری بسیار مهم است. سعی کنید کنجکاوی مخاطب خود را برانگیزید و این سؤال را برای آنها به وجود بیاورید که «چرا باید این فیلم را ببینم». اگر در این گام موفق باشید، شما یک بازاریاب ویدیویی موفق خواهید شد.

۳. لطفاً خسته‌کننده نباشید!

بدترین کاری که در جریان تولید ویدیو تبلیغاتی می‌توانید انجام دهید، تولید فیلم‌های خسته کننده و پیچیده است. پس چه کار کنیم؟ مخاطبان ما چه

چیزی می‌خواهند؟ در واقع مخاطبان اینترنتی دوست دارند بخندند، آن‌ها می‌خواهند احساس سبک بودن و غیر واقعی داشته باشند، آن‌ها می‌خواهند از دنیای واقعی فاصله بگیرند و چیزهایی را تجربه کنند که در دنیای واقعی برای آنها امکان پذیر نیست. پس بیش از حد خود را جدی نگیرید و سعی کنید از مایه طنز در بازاریابی ویدیویی خود استفاده کنید.

۴. تگ کنید، برچسب بزنید، برای جستجو بهینه سازی کنید!

برگشتیم به بحث سئو! تاکتیک‌های زیادی وجود دارد که می‌توانید به کمک آنها اطمینان حاصل کنید که ویدیوهای شما در موتورهای جستجو آسان‌تر دیده می‌شوند. برگردید و مطالعه خود را در مورد سئو و بهینه سازی مطالب و محتوا کامل کنید. ببینید که انتخاب دامنه برای فیلم باید به چه صورت باشد و اگر می‌خواهید از پنل سایت‌های معروف مانند یوتیوب یا آپارات استفاده کنید، روش کار شما به چه صورت باید باشد. از تگ کردن زیاد فیلم خود نترسید و راهکارهای مختلفی به کار ببرید تا به گوگل نشان دهید که این فیلم در چه زمینه‌ای است. راستی از قرار دادن سایت مپ غافل نشوید، زیرا ربات‌های گوگل با استفاده از این ابزارها می‌توانند مطالب را پیدا کنند.

۵. آموزش ببینید و خود را قوی‌تر کنید!

آیا می‌دانستید که ۶۵ درصد از مخاطبان شما یادگیرندگان بصری هستند؟ یکی از قویترین روش‌هایی که می‌توانید برای بازاریابی ویدیویی استفاده کنید، این است که مخاطبان خود را آموزش دهید. نکته بزرگ در این مورد این است که آموزش با روش‌های مختلفی قابل اجرا است و شما نیز می‌توانید سبک خود را داشته باشید. به عنوان مثال، شما می‌توانید به مشتریان خود در مورد نحوه استفاده از محصول و خدمات کسب و کار خود آموزش دهید و به آنها راهنمایی‌های مفیدی کنید. هر چه در حوزه خود قوی‌تر باشید، در ویدیو مارکتینگ هم موفق‌تر هستید.



چرا استفاده از ویدیوی زنده در بازاریابی ویدیویی مهم است؟

پاسخ دادن به این سؤال می‌تواند اهمیت ویدیوی زنده را به خوبی به ما نشان دهد و دلایل کافی برای تیم‌های تبلیغاتی ایجاد کند تا آنها نیز به سمت استفاده از ویدیو زنده در جریان ویدیو مارکتینگ بروند. برای این مورد، ما ۴ مزیت بزرگ استفاده از ویدیوی زنده را معرفی می‌کنیم:

- باعث افزایش رتبه در نتایج جستجو می‌شود

فیس بوک به عنوان یکی از بزرگترین شبکه‌های اجتماعی، بین فیلم‌های زنده و فیلم‌های معمولی تمایز قائل می‌شود و الگوریتم آن طوری طراحی شده است که فیلم‌های زنده را بیشتر در معرض دید کاربران قرار می‌دهند. خوشبختانه ویدیوی زنده دارای یک وضعیت ممتاز است و زمانی که در حال پخش هستند، بیشتر توسط کاربران مورد استقبال قرار می‌گیرند. جالب است بدانید که شبکه‌های اجتماعی دیگر مانند اینستاگرام و حتی یوتیوب برای فیلم‌های زنده اهمیت ویژه‌ای قائل می‌شوند و آنها را به نوعی به غیر معمول و جذاب معرفی می‌کند.

یک نمونه موفق از فیلم زنده در فیس‌بوک مربوط به Coleen Saidman Yee به عنوان مربی یوگا است که فیلم زنده کلاس‌های یوگای خود را به اشتراک می‌گذارد. این روش نه تنها برای ترغیب کردن افراد مختلف از سراسر جهان به کلاس‌های او دارد، شرایطی فراهم می‌کند که فیلم‌های ضبط شده خود را نیز بیشتر در معرض دید قرار دهد و همین موضوع بازاریابی ویدیویی او را به یکی از قوی‌ترین شبکه‌ها در فیس‌بوک تبدیل کرده است.

- ویدیوی زنده نرخ تعامل را افزایش می‌دهد

طبق گفته فیس‌بوک، تعداد بازدید از فیلم‌های زنده و تعداد نظرهای داده شده برای این فیلم‌ها تقریباً ۱۰ برابر بیشتر از ویدیوهای معمولی است. نرخ تعامل در شبکه‌های اجتماعی به صورت مجموع بازدیدها و کامنت‌ها تقسیم بر تعداد فالوورها تعریف می‌شود. بنابراین وقتی که در یک برنامه بازاریابی از ویدیو زنده استفاده می‌شود و تعداد نظرهای آن‌ها بیش از روش بازاریابی متنی است، یعنی نرخ تعامل به شکل چشمگیری افزایش می‌یابد و همین موضوع به تقویت برنامه‌های تبلیغاتی کمک می‌کند. برای نمونه می‌توانید یکی از فیلم‌های منتشر شده در اینستاگرام را با یکی از تصاویر مقایسه کنید و تعداد بازدیدها و کامنت‌های آن‌ها را ببینید.

- ویدیوهای زنده سطح اطلاع‌رسانی بالایی دارند

فرض بگیرید که شما در جریان بازاریابی ویدیویی خود به اطلاع‌رسانی در مورد یک حادثه یا یک رویداد می‌پردازید و تلاش می‌کنید که این ویدیو را از طریق شبکه‌های اجتماعی و کانال‌های مختلف در اختیار کاربران قرار دهید. با توجه به اینکه ویدیو زنده نیازی به ضبط کردن ندارد و فرآیند آماده‌سازی آن زمان زیادی تلف نمی‌کند، با کمترین حاشیه به کاربر تحویل داده می‌شود. بنابراین، سطح اطلاع‌رسانی ویدیوهای زنده بسیار بالاتر از نوشته‌های متنی و سایر روش‌هاست.



- ویدیوی زنده یک تجربه کاربری ایده‌آل خلق می‌کند

پخش زنده و تبلیغات زنده رضایت کاربران را به شدت افزایش می‌دهد، زیرا تمامی موارد در حال حاضر اتفاق می‌افتد و هیچ‌گونه ویرایش یا تغییری بر روی آن انجام نمی‌گیرد. این وضعیت اجازه می‌دهد تا فالوورها به طور مستقیم با یک فیلم زنده در ارتباط باشند و اطلاع دارند که هیچ‌گونه پیش‌نیازی در مورد آن انجام نگرفته است. در بازاریابی ویدیویی با استفاده از پخش زنده، کاربر می‌تواند بلافاصله سؤال بپرسد، نظر دهد، در بحث با سایر افراد شرکت کند و حتی مسیر بحث دیگران را تغییر دهد. تمامی این موارد در ایجاد یک تجربه کاربری ایده‌آل نقش دارد.

همانطور که می‌بینید، ویدیو مارکتینگ زنده می‌تواند به شما در برقراری ارتباط بهتر با مشتریان به صورت آنلاین کمک کند. اینجاست که شما می‌توانید یک محتوای بدون ویرایش و بدون پایان را در اختیار آنها قرار دهید و به طور مستقیم با کاربران در ارتباط باشید. مطمئن باشید که آینده بازاریابی مربوط به آینده فیلم‌های زنده است.

چگونه از ویدیوی زنده استفاده کنیم؟

در مرحله قبل متوجه شدیم که ویدیوی زنده به طور مستقیم بر فرایند انجام بازاریابی ویدیویی تأثیر دارد و باعث می‌شود که ارتباط با مشتریان قوی‌تر صورت گیرد. اما سوالی که اینجا به وجود می‌آید این است که در چه قالبی از ویدیوهای زنده استفاده کنیم؟ آیا صرفاً ساخت یک فیلم یا پخش زنده از یک محصول باعث می‌شود که بازاریابی ما تکمیل شود؟ برای استفاده بهتر از ویدیوی زنده، می‌توانید ۵ راهکار زیر را امتحان کنید:

۱. وبینار (webinar) بسازید

وبینار به یک سمینار، کارگاه آموزشی، کلاس یا موارد مشابه به آن گفته می‌شود که در فضای اینترنت و به صورت مجازی برگزار می‌شود. وبینار یکی از بهترین ابزارهای استفاده از ویدیوی زنده در بازاریابی ویدیویی است. وقتی که شما قصد برگزاری یک وبینار را دارید، از مدت‌ها قبل به مخاطبان خود اطلاع می‌دهید که در ساعت مشخصی، اقدام به برگزاری یک کارگاه یا یک سمینار مجازی می‌کنید. در این حالت، مخاطبان و مشتریان تمامی برنامه‌ریزی خود را به شکلی انجام می‌دهند که با زمان‌بندی شما هماهنگ بوده و از این طریق می‌توانید آمار بازدید بالاتری به ثبت برسانید.



۲. از رویدادهای مختلف، برودکست (Broadcast) بسازید

برودکست به حالتی گفته می‌شود که یک فایل یا یک پیام به صورت هماهنگ به چندین نفر ارسال می‌شود. نمونه ملموس برودکست را می‌توانید در لایو گذاشتن اینستاگرام را در نظر بگیرید. امروزه می‌بینید که بسیاری از کاربران از طریق استوری و پست به فالوورهای خود خبر می‌دهند که در چه ساعتی اقدام به گذاشتن لایو می‌کنند. حتی برخی از خبرگزاری‌ها اقدام به پخش وقایع و رویدادها از این طریق می‌کنند. شما نیز در بازاریابی ویدیویی می‌توانید از برودکست به عنوان یک ابزار برای ارتباط با مخاطبان و مشتریان خود استفاده کنید.

۳. یک محصول یا خدمت عرضه کنید یا یک محصول جدید را امتحان کنید

هیچ چیزی به اندازه یک محصول یا یک خدمت جدید نمی‌تواند برای مشتریان و کاربران اینترنتی جذاب باشد. پس این بهترین فرصت را در اختیار شما قرار می‌دهد تا از ویدیو زنده برای معرفی یک محصول یا یک خدمت جدید استفاده کنید. به راحتی می‌توانید با کاربران خود قرار بگذارید و یک ویدیوی کوتاه برای یک محصول یا یک خدمت بسازید. البته گاهی استفاده از یک محصول و آموزش استفاده از آن نیز یک موضوع جذاب است و می‌توانید از آن به عنوان یک ابزار برای ویدیو مارکتینگ خود بهره ببرید.

۴. به سؤال کاربران و مشتریان خود پاسخ دهید

یکی از بهترین روش‌هایی که می‌توانید از ویدیوی زنده استفاده کنید و بتوانید بهترین ارتباط با کاربران و مشتریان خود پیدا کنید، پاسخ دادن به سؤالات و پرسش‌های آن‌هاست. به عنوان مثال، شما در طول فعالیت خود، نظرها و سؤالات متعددی از کاربران دریافت می‌کنید و به آنها اطلاع می‌دهید که در چه روزی از طریق ویدیوی زنده به آنها پاسخ خواهید داد. حتی در این شیوه می‌توانید از یک مهمان نیز کمک بگیرید تا بتوانید پاسخ بهتری به سؤالات آنها بدهید. به همین سادگی کاربران در استراتژی بازاریابی ویدیویی

شما قرار می‌گیرند و شما می‌توانید از این ظرفیت به بهترین شکل ممکن استفاده کنید.

۵. یک مهمان مشهور دعوت کنید

این مورد را بیشتر می‌توانید در برنامه‌های تلویزیونی ببینید که بعد از دست دادن مخاطبان خود، به سراغ برگزاری یک مصاحبه با افراد مشهور مانند فوتبالیست‌ها یا بازیگران می‌روند. در این حالت، آن‌ها سعی می‌کنند که از نتیجه مصاحبه به عنوان ابزارهای جذب مشتری یا بیننده استفاده کنند. بنابراین اگر شما نیز در بازاریابی ویدیویی قصد مصاحبه یا دعوت از یک شخص مشهور را دارید، باید سعی کنید از قبل به مشتریان و بازدیدکنندگان وب سایت خود خبر دهید تا آنها برای این موضوع آماده باشند. در ضمن می‌توانید در طول مصاحبه خود سؤال‌های چالشی بپرسید و بعد از آن خبرهایی منتشر کنید که برای بازدیدکنندگان و کسانی که فیلم زنده را ندیده‌اند، جذاب باشد.



چند نمونه موفق از بازاریابی ویدیویی

در انتهای این مطلب شاید بد نباشد که به معرفی چند مورد از بازاریابی

ویدیویی موفق در سطح جهان اشاره کنیم که برخی از آنها توانستند با این شیوه تعداد مشتریان و آمار فروش خود را به طرز چشمگیری افزایش دهند. شاید این دیدگاه برای بسیاری از شما به وجود آمده باشد که شرکت‌های بزرگ نیازی به تبلیغات ندارند و برند آنها به اندازه کافی شناخته شده است. اما جالب است بدانید که، در بین کمپین‌های موفق ویدیو مارکتینگ، اسم شرکت‌های را می‌بینید که شاید به هیچ وجه انتظار حضور آنها را نداشته باشید. سه مورد از این شرکت‌ها عبارتند از:

ویدیو تبلیغاتی «آخرین مشتری» از گروه کوکاکولا

شرکت‌های تولیدکننده نوشیدنی و نوشابه همیشه به دنبال راه‌اندازی کمپین‌های تبلیغاتی مختلف هستند و هر دو شرکت کوکاکولا و پپسی سعی می‌کنند که سالانه ویدیوهای تبلیغاتی پربازدیدی در شبکه‌های اجتماعی داشته باشند. جالب است بدانید که ویدیو آخرین مشتری از گروه کوکاکولا در کمپین تبلیغاتی کریسمس در کشور فیلیپین بیش از ۱۵ هزار بازدید داشته است. در این ویدیو تبلیغاتی تلاش شده است که تعهد شرکت کوکاکولا نسبت به مشتریان نشان داده شود و این احساس را ایجاد کند که شرکت آنها قابل اعتماد و سخاوتمند است.

ویدیو «برای عظمت افراد کوچک» از گروه علی بابا (Alibaba)

همه ما اسم برند علی بابا را به عنوان یک پلتفرم تجارت الکترونیکی چند ملیتی در چین شنیده‌ایم که میزان فروش جهانی آن حداقل به اندازه آمازون است و یک رقیب بزرگ برای آن محسوب می‌شود. اما این شرکت برای کسانی که با نام تجاری آنها آشنا نیستند، از یک حربه جالب استفاده کرده و خود را به عنوان اسپانسر تیم کنیا در طول بازی‌های المپیک زمستانی ۲۰۱۸ در کره جنوبی معرفی کرد. آن‌ها به این منظور یک ویدیوی تبلیغاتی تولید کردند که در انتهای آن پیامی به شکل خلاقانه منتشر می‌کنند که «عظمت از مکانهای کوچک و از افراد کوچک می‌آید». در واقع آنها با این تبلیغات نشان می‌دهند که ورزشکاران جوان با رویاهای بزرگ می‌توانند به اهداف خود

برسند و برندهای مطرح نیز با یک بنیانگذار بلند پرواز به وجود می‌آیند. این ویدیو در سال ۲۰۱۸ به عنوان یکی از پربازدیدترین ویدیوهای تبلیغاتی در سطح دنیا شناخته شد و هنوز هم بسیاری از کشورها از آن برای برنامه‌های بلند مدت خود استفاده می‌کنند.

ویدیو «۲۵۹۱۵ روز» از گروه ریباک (Reebok)

میانگین عمر هر انسان در حدود ۲۵۹۱۵ روز است و شرکت ریباک تلاش می‌کند که انسان این مدت را با احترام و بدون فشار به بدن خود با محدودیت‌های فیزیکی زندگی کند. این ویدیو تبلیغاتی در قالب کمپین #HonorYourDays منتشر شده است و به صورت بدون صدا و صامت ساخته شده است. اما پیام قدرتمند این ویدیو این است که «بخاطر جسمی که به شما داده شده است افتخار کنید». در این ویدیو یک زن میانسال فرایند طول عمر خود را به صورت معکوس تا دوران نوزادی انجام می‌دهد و در مراحل مختلف آن شاهد استفاده از تجهیزات شرکت ریباک با نام تجاری آنها هستیم. جالب است بدانید که در انتهای فیلم یک دکمه CTA قابل کلیک قرار داده شده است که بر روی آن جمله «روزهای خود را محاسبه کنید» نوشته شده است. کاربران با کلیک بر روی این لینک، به وب سایت شرکت ریباک هدایت می‌شوند.

کلام آخر

در این مطلب تلاش کردیم که بازاریابی ویدیویی را به طور کامل و با ذکر جزئیات معرفی کنیم، به معرفی مزایا و معایب این روش تبلیغاتی پرداختیم، برخی از آمارهای مربوط به این روش را از منابع معتبر بین المللی استخراج کردیم و در نهایت راهکارهای مختلف برای موفقیت در این مسیر را پیشنهاد دادیم. تلاش ما در گروه مدیر وب بر این است که شما بتوانید با دانش کامل از این روش برای معرفی کسب و کار خود استفاده کنید. اگر پیشنهادی دارید یا اگر هنوز ابهامی در این مورد برای شما باقی مانده است، خوشحال می‌شویم که شنونده آن باشیم.