

آموزش جامع ویدیو مارکتینگ

اگر هنوز ویدیو مارکتینگ یا بازاریابی ویدیویی را شروع نکرده‌اید، زمان آن فرا رسیده است. با کاهش اثربخشی بازاریابی سنتی و افزایش چشمگیر محبوبیت ویدیو، ویدیو مارکتینگ یکی از ضروریات هر کسب‌وکاری شده است. در این راهنمای دقیق، همه مفاهیم کلیدی موردنیاز برای کسب مهارت در این حوزه را توضیح خواهیم داد.

ویدیو مارکتینگ چیست و چرا انجام می‌شود؟

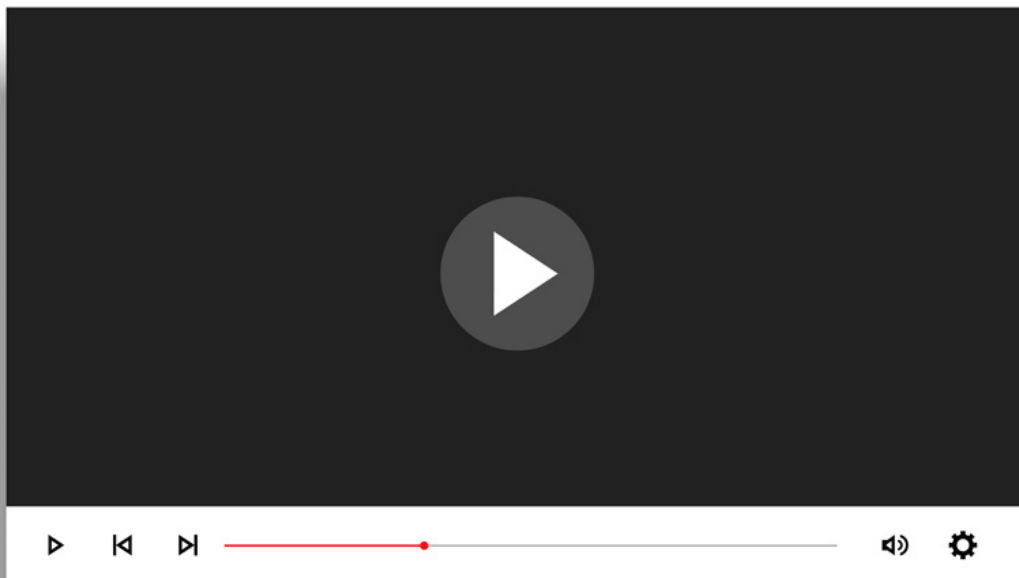
ویدیو مارکتینگ (Video Marketing) یا بازاریابی ویدیویی به معنی استفاده از ویدیو برای افزایش آگاهی در مخاطب، تعامل با او و فروش است. ویدیو مارکتینگ با وجود گستردگی فراوان، بخشی از بازاریابی دیجیتال است و با بازاریابی محتوا هم‌پوشانی دارد. حالا ویدیو مارکتینگ چنان فراگیر شده است که همه بازاریابان باید مهارت استفاده از آن را داشته باشند، اما متأسفانه خیلی از بازاریابان از این مهارت برخوردار نیستند.

تاریخچه ویدیو مارکتینگ

ویدیو مارکتینگ از حدود سال ۲۰۱۰ به صحنه آمده و حدوداً چهار سال بعد بود که افرادی با بودجه کم هم به آن دسترسی پیدا کردند. امروزه به لطف تحول در شبکه‌های اجتماعی، ویدیو مارکتینگ در دسترس همه کسب‌وکارها قرار گرفته است.

در گذشته، هزینه زیاد یکی از اصلی‌ترین موانع دسترسی به ویدیو مارکتینگ بود. امروزه می‌توان در کمتر از ۱۵ دقیقه و بدون مهارت‌های خلاقانه یا بودجه زیاد، ویدیویی با کیفیت استودیویی به صورت آنلاین تهیه کرد.

عامل مهم دیگری که به گسترش ویدیو مارکتینگ یا بازاریابی ویدیویی کمک کرده است، تقاضا در شبکه‌های اجتماعی است. پلتفرم‌های اجتماعی فهمیده‌اند که ویدیو خیلی جذاب‌تر از متن یا عکس است.



اهمیت ویدیو مارکتینگ چیست و چرا هر کسب‌وکاری به بازاریابی ویدیویی نیاز دارد؟

اینترنت پر از آمار ویدیو مارکتینگ است که همه آن‌ها به یک اصل اشاره می‌کنند:

ویدیوها، آینده بازاریابی هستند.

HubSpot فهمید که ۷۸ درصد مردم هر هفته ویدیوی آنلاین تماشا می‌کنند، در حالی که فقط ۵۴ درصد هر روز ویدیوی معمولی تماشا می‌کردند.

تحقیقات گوگل نشان می‌دهد از هر ۱۰ نفر ۶ نفر ترجیح می‌دهند ویدیوهای آنلاین تماشا کنند، نه تلویزیون.

یوتیوب اعلام کرده که کاربرانش هر روز بیش از ۱ میلیارد ساعت ویدیو در این پلتفرم تماشا می‌کنند.

برای پاسخگویی به این تقاضای روزافزون، فیس‌بوک، اینستاگرام، توئیتر و لینکدین همه تمرکز خود را بر ویدیو گذاشته‌اند (video first) و بخش‌های ویدیو محور جدیدی مثل لایو و استوری ایجاد کرده‌اند. همچنین، محبوبیت پلتفرم‌های ویدیو محور مثل یوتیوب، اسنپ‌چت و تیک‌تاک افزایش فراوانی یافته و به‌عنوان اصلی‌ترین مکان‌های تماشای ویدیوی آنلاین معروف شده‌اند.

معنی همه این پیشرفت‌ها این است که تولید و تماشای ویدیو از هر زمان دیگری راحت‌تر و رایج‌تر شده است، اما آیا مردم تمایلی به تماشای ویدیوهای بازاریابی هم دارند؟ ظاهراً که دارند!

HubSpot دریافت که ۷۲ درصد مشتریان ترجیح می‌دهند از طریق ویدیو با محصول یا خدمتی آشنا شوند.

همچنین فهمیدند که تقریباً ۵۰ درصد کاربران اینترنت قبل از مراجعه به فروشگاه، ویدیوهای مربوط به یک محصول یا خدمت خاص را جستجو می‌کنند.

شرکت Unbounce متوجه شد که گذاشتن ویدیو در صفحه فرود سایت می‌تواند نرخ تبدیل سایت را تا ۸۰ درصد افزایش دهد.

آمارهای ویدیو مارکتینگ - وضعیت ویدیو مارکتینگ در ۲۰۲۲

این آمارها نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان جدید به ویدیو مارکتینگ علاقه دارند و با آن ارتباط برقرار می‌کنند. به عبارت دیگر، مشتریان امروزی انتظار دارند که ویدیو مارکتینگ ببینند! اگر به الگوهای خرید خود فکر کنید، متوجه می‌شوید که این آمار منطقی است. آخرین باری که بدون تماشای یک ویدیو خرید کردید، کی بود؟ شاید ندانید که ویدیو به رتبه بهتر شما در گوگل هم کمک می‌کند. ویدیو نه تنها به رتبه بهتر سایتتان کمک می‌کند، بلکه به خاطر اندازه و ماهیت متفاوت تیزرهای ویدیویی، بیشتر در نتایج جستجوها دیده می‌شوید.

شرکت **Insivia** اعلام کرد که اگر در وبسایتی ویدیو وجود داشته باشد، احتمال نمایش آن سایت در صفحه اول نتایج گوگل ۵۳ درصد بیشتر می‌شود. شاید پرسید که آیا این روند در آینده هم ادامه دارد؟ خوب باید بگوییم که استفاده از ویدیو و ویدیو مارکتینگ روزبه‌روز گسترده‌تر می‌شود. یکی از مدیران فیس‌بوک ادعا می‌کند که این پلتفرم تا آخر سال ۲۰۲۱ کاملاً ویدیویی (و بدون متن) خواهد شد. سیسکو هم اظهار داشت که تا سال ۲۰۲۲، ویدیوهای آنلاین بیش از ۸۲ درصد کل ترافیک اینترنت مصرف‌کنندگان را تشکیل خواهند داد که ۱۵ برابر سال ۲۰۱۷ است.

شروع ویدیو مارکتینگ

اگر قبلاً در قطار ویدیو مارکتینگ نبوده‌اید، نگران نباشید، زیرا هرگز برای قدم گذاشتن به این قطار دیر نیست. در واقع، چاره‌ای جز این ندارید. روندهای فعلی نشان می‌دهد که ویدیو مارکتینگ به سرعت در حال تبدیل شدن به مهره اصلی بازاریابی آنلاین است و برای هر کسب‌وکاری که می‌خواهد اثرگذار باشد، ضروری است. اگر ایده ویدیو مارکتینگ شما را می‌ترساند، نگران نباشید، زیرا در این مقاله با همه موارد لازم برای شناخت عملکرد ویدیو مارکتینگ و مراحل این فرایند از انتخاب اهداف تا ساخت و انتشار ویدیو و پیگیری موفقیت‌های آن آشنا خواهید شد.

اهداف ویدیو مارکتینگ یا بازاریابی ویدیویی

اولین قدم کارزار ویدیویی شما، مثل هر کارزار بازاریابی دیگری، تعیین اهداف است. چرا می‌خواهید این کارزار ویدیویی را راه‌اندازی کنید و موفقیت خود را چگونه ارزیابی خواهید کرد؟ نباید بیش‌ازحد بر مسائل تئوری تاکید کنید. بهترین روش برای تعیین هدف ویدیو مارکتینگ مشخص کردن جایگاه آن در قیف بازاریابی است.

ایجاد آگاهی: سر قیف

آیا می‌خواهید برند خود را به افراد بیشتری معرفی کرده و یک رابطه بازاریابی طولانی‌مدت با مشتریان آغاز کنید؟ این هدف را «ایجاد آگاهی» می‌نامند. این هدف به‌ویژه زمانی خوب است که هر فروش یا قراردادتان مبلغ بالایی داشته باشد. ساخت ویدیوهای آگاهی‌رسان روشی عالی برای افزایش مخاطبان است. اگر در حال ساخت یک ویدیوی آگاهی‌رسان هستید، باید هدف‌تان شناساندن برندگان به مخاطبان و کشف برندگان توسط آن‌ها باشد، نه فروش. مواردی مثل تعداد کل بازدیدها از ویدیو، بازدیدهای ۳ ثانیه‌ای و طول بازدید، معیارهای خوبی برای تعیین میزان موفقیت شما هستند.

جلب توجه: وسط قیف

آیا می‌خواهید روابط خود با مشتریان را عمیق‌تر کرده و آن‌ها را به برند خود علاقه‌مند کنید؟ در بازاریابی ویدیویی این نوع ویدیو را ویدیوی «جلب‌توجه» می‌نامند. به‌ویژه وقتی در بازار پررونقی کار می‌کنید و می‌خواهید روابطی با مشتریان برقرار کنید که بر پایه تخفیف نباشد، می‌توانید چنین ویدیویی بسازید.

ویدیوی «جلب‌توجه» معمولا درباره حوزه تخصص شماست و ثابت می‌کند که در حوزه کاری خود متخصص هستید. این نوع محتوا به‌ویژه برای افزایش اعضای کانالتان در یوتیوب و افزایش فالوئرهايتان در سایر پلتفرمها مفید است.

مهم‌ترین معیار برای ساخت ویدیوهای «جلب‌توجه»، نرخ کلیک و پس‌از آن طول مدت تماشای ویدیو است. نرخ کلیک به شما نشان می‌دهد که چه تعداد افراد آن‌قدر علاقه‌مند بوده‌اند که با کلیک روی ویدیو به وبسایت و سایر محتواهايتان

سر بزنند و طول مدت تماشا هم نشانگر میزان جذابیت محتوا برای بینندگان و جلب توجه آنها است.

تبدیل بازدیدکننده به مشتری: ته قیف

آیا می‌خواهید همین حالا محصول یا خدمتی بفروشید؟ پس هدف شما «تبدیل علاقه‌مند به خریدار» است. این نقطه انتهای قیف بازاریابی است و زمانی است که رابطه‌سازی‌ها به نتیجه می‌رسد. اگر برای اولین بار است که با مشتری ملاقات می‌کنید، ارائه قیمت‌های ژند یا ویژگی‌های منحصر به فرد، به فروش شما کمک خواهد کرد.

بدیهی است که هدف ویدیوهای «تبدیل علاقه‌مند به خریدار»، فروش است. معیار مهم دیگر در ساخت این ویدیوها، توجه به نرخ کلیک است. اگر افراد روی این ویدیو کلیک می‌کنند، اما چیزی نمی‌خرند، شاید ارتباط درستی بین فعالیت بازاریابی و محصولتان وجود نداشته باشد.

در بازاریابی ویدیویی همیشه اول باید اهدافتان را تعیین کنید و سپس موفقیت خود در هر مرحله را بررسی کنید. این رویکرد داده محور به شما کمک می‌کند تا کارهای موثر را تکرار کنید و اقدامات بی‌اثر را کنار بگذارید.

حالا که می‌دانید قرار است با ویدیوهای خود به چه نتایجی برسید، وقت انتخاب مخاطبان هدف است و اینکه باید آنها را در کدام پلتفرم‌ها پیدا کنید.



تعیین مخاطبان

شناخت افرادی که قرار است آن‌ها را بازاریابی کنید، کلید بازاریابی موفق است. تعیین مخاطب هدف به شما نشان می‌دهد با چه کسانی روبرو هستید و این افراد به چه چیزهایی علاقه دارند. یک روش مفید برای انجام این کار، تعریف یک یا چند شخصیت خیالی از مشتریان ایده‌آلتان است. مشتری ایده‌آل کیست؟ پاسخ این سوال در هر کسب‌وکاری متفاوت است، اما در کل مشتری ایده‌آل کسی است که بیشترین تناسب را با محصولاتان داشته باشد. چنین فردی بیشترین نفع را از محصول یا خدمت شما خواهد برد.

گاهی نمی‌توان به راحتی فهمید کدام مشتری برای یک کسب‌وکار مناسب‌ترین است. یک روش این است که همه داده‌های موجود درباره مشتریان را بررسی کرده و چند الگو را مشخص کنید. یافتن سن، جنسیت و مکان آن‌ها راحت‌ترین کار است. اگر فعالیت بازاریابیتان کمی پیچیده‌تر است و اطلاعات کاربران را به صورت آنلاین ردیابی می‌کنید، شاید بتوانید علایق، صنعت مربوطه و حتی نقش‌های آن‌ها را هم پیدا کنید.

اگر هیچ اطلاعاتی درباره مشتریان ندارید، می‌توانید بر تخیل خود تکیه کرده و

مخاطبان مناسب را پیدا کنید. اول به مشکلی فکر کنید که می‌توانید حل کنید. بعد به این فکر کنید که چه افرادی دقیقاً همین مشکل را دارند و در نهایت با پیدا کردن زیرگروهی که ابزار و اشتیاق لازم برای حل مشکل تعریف‌شده را دارند، گروه هدفان را اصلاح کنید.

هرچه درک شفاف‌تری از مخاطب داشته باشید، بازاریابی ویدیویی برای آن‌ها راحت‌تر می‌شود. یک گام مفید برای رسیدن به شفافیت بیشتر این است که این شخصیت‌های خیالی را طوری تعریف کنید که انگار افراد واقعی هستند.



تعریف چند شخصیت کلی از مخاطبان

برای ایجاد یک شخصیت ذهنی، تمام خصوصیات احتمالی که فکر می‌کنید مخاطبان شما دارند را همراه با یک اسم و عکس در فهرستی بیاورید. همان‌طور که گفتیم، از اطلاعات و تخیل خود استفاده کنید:

- نام
- سن
- جنسیت
- مکان
- علایق
- کانال‌ها و گروه‌های محبوب او در رسانه‌های اجتماعی
- صنعت مربوطه
- نقش فرد
- محتوای ویدیویی مطلوب او

«کانال‌ها و گروه‌های محبوب فرد در رسانه‌های اجتماعی» و «محتوای ویدیویی محبوب» کاربرد زیادی در ویدیو مارکتینگ دارند، زیرا نوع مناسب ویدیوهای شما و مکان‌های مناسب برای اشتراک‌گذاری آن‌ها را مشخص می‌کنند. مثلا، شاید شخصیت نمادینی که تعریف کرده‌اید، زمان زیادی را در گروه‌های فیس‌بوک و در یوتیوب به یادگیری یک مهارت خاص بگذرانند. آگاهی از این اطلاعات به شما کمک می‌کند تا محتوای ویدیویی مناسب بعدی و محل ارائه آن را مشخص کنید.

اغلب فقط تعریف یک شخصیت کافی نیست، اما تعریف چند شخصیت به شما کمک می‌کند بخش‌های مختلف مخاطبان را هدف قرار دهید و شما را در شرایط مختلف راهنمایی می‌کند. مثلا، شاید «سوزی» و مادران جوان را با استوری‌های اینستاگرام هدف قرار دهید، اما «مایک» و دوستان ورزشکارش را با تبلیغات ویدیویی در یوتیوب جذب کنید.

با ادامه راهتان در ویدیو مارکتینگ باید شخصیت‌هایی که تعریف کرده‌اید را مدام اصلاح و بازبینی کنید. هرچه در ویدیو مارکتینگ آنلاین به‌ویژه در پلتفرم‌های اجتماعی پیشرفت کنید، می‌توانید اطلاعات بیشتری درباره مخاطبان جمع کنید.

همچنین، جمع‌آوری داده‌های اصلاح‌شده، دقیق و بیشتر درباره کاربران به هدف‌گیری

مناسب‌تر تبلیغاتتان در فیس‌بوک، اینستاگرام، یوتیوب و گوگل کمک می‌کند. وقتی بدانید با چه کسانی صحبت می‌کنید و این افراد به چه چیزهایی علاقه‌مند هستند، ساده‌ترین راه برای کاهش هزینه‌ها و به حداکثر رساندن دسترسی خود به مخاطبان در این پلتفرم‌ها را پیدا می‌کنید.

برنامه‌ریزی رویکرد

برای اینکه بیشترین شانس موفقیت در ویدیو مارکتینگ یا بازاریابی ویدیویی را به خود بدهید، ما روشی سازمان‌یافته و استفاده از ابزار مناسب را به شما پیشنهاد می‌کنیم. استفاده از مواردی مانند اپ ساده ویدیوسازی، تقویم شبکه‌های اجتماعی و برنامه‌ریز مناسب کمک می‌کند تا حجم کارتان قابل مدیریت باشد.



ساخت تقویم کاری برای شبکه‌های اجتماعی

ساخت یک تقویم قوی برای شبکه‌های اجتماعی مبنای اکثر برنامه‌های ویدیو

مارکتینگ است. یک تقویم خوب به شما امکان می‌دهد محتوای خود را به‌موقع تولید کنید و اضطراب ماندن کار برای لحظه آخر را نداشته باشید.

همان‌طور که حدس زدید، تقویم شبکه‌های اجتماعی طرح کلی محتوایی را در برمی‌گیرد که قصد دارید در ماه آینده یا بعد از آن تولید کنید. در این تقویم باید اهداف خود از تولید هر ویدیو، مخاطبان هدف و نوع ویدیوهایی که قصد دارید بسازید را مشخص کنید. تقویم اکثر بازاریاب‌های ویدیویی شامل دو نوع محتوای طبیعی و پولی است.

- محتوای ارگانیک یا طبیعی به ویدیوهایی گفته می‌شود که با هدف تعامل با مخاطبان فعلی (بدون پرداخت پول) به اشتراک می‌گذارید. این ویدیوها اغلب به علایق مخاطبان فعلی مربوط می‌شوند و احتمالاً ویدیوهای «جلب‌توجه» یا ویدیوهای «تبدیل علاقه‌مند به مشتری» هستند.

- محتوای پولی مجموعه‌ای از تبلیغات ویدیویی است که برای پخش آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی پول پرداخت می‌کنید. این ویدیوها در فیس‌بوک، اینستاگرام و یوتیوب زیاد به چشم می‌خورند. می‌توانید در همه مراحل قیف فروش یعنی ایجاد آگاهی، جلب‌توجه و تبدیل به خریدار، از تبلیغات پولی استفاده کنید. برای برندهایی که بودجه کمتری دارند، تبلیغات پولی بیشتر با هدف افزایش فروش و تبدیل علاقه‌مند به خریدار ساخته می‌شوند.

هنگام ساخت تقویم بازاریابی ویدیویی برای شبکه‌های اجتماعی، توصیه می‌کنیم هر دو نوع ویدیوی پولی و ارگانیک را بسازید. ویدیوی پولی دسترسی شما به مخاطبان را افزایش می‌دهد و ویدیوی ارگانیک ارتباطتان با مخاطبان فعلی را حفظ می‌کند.

محتوای طبیعی شما باید بیشتر از تبلیغات و در صورت امکان، با فاصله منظم پست شود. الگوریتم‌های فیس‌بوک و اینستاگرام به پست‌های منظم با دسترسی بیشتر، پاداش می‌دهند. تجربه ما نشان می‌دهد که این قانون در شبکه‌های دیگر هم وجود دارد.

ساخت دژ مستحکم برای ویدیو مارکتینگ

حالا که با اصول ویدیو مارکتینگ یا بازاریابی ویدیویی آشنا شدید، برای شروع کار آماده‌اید، اما اول باید از رئیستان تاییدیه بگیرید. حتی اگر نیازی به تایید ندارید، ببینید آیا کارهایتان سودآور خواهد بود یا نه. این چک‌لیست هفت مرحله‌ای را دنبال کنید تا حتی سخت‌گیرترین روسا را هم متقاعد کنید.

۱. ویدیو را با اهداف بزرگ‌تر شرکت همسو کنید

شما ویدیو مارکتینگ را در خلأ انجام نمی‌دهید، پس اهداف ویدیو مارکتینگ باید با اهداف بزرگ‌تر کسب‌وکار و شاخص‌های کلیدی عملکرد شرکت که قبلاً تعریف کرده‌اید و درباره‌شان توافق دارید، همسو باشد. اگر هدف کلی کسب‌وکار افزایش ۱۰ درصدی فروش در ۶ ماه آینده است، باید به شاخص‌های کلیدی عملکرد مانند ترافیک سایت، تعداد فروش روزانه، هفتگی، ماهانه و نرخ تبدیل سایت توجه کنید. سپس برنامه خود برای استفاده از ویدیوها در تحقق شاخص‌های کلیدی عملکرد را مشخص کنید.

۲. اهداف کلی و جزئی را مشخص کنید

مثلاً اگر هدفتان از بازاریابی ویدیویی فروش بیشتر است، بهتر است ویدیوهای محصول، ویدیوهای توضیحی، ویدیوی تاییدیه‌های مشتریان و ویدیوهای مطالعات موردی بسازید. سپس می‌توانید اهدافی خاص، قابل ارزیابی، قابل دستیابی، مرتبط و دارای محدودیت زمانی برای افرادتان تعیین کنید که از شاخص‌های کلیدی عملکرد کسب‌وکار حمایت کنند. معیارهای سنجش موفقیت از جمله نرخ ترافیک، نرخ کلیک و نرخ تبدیل را مشخص کنید. منظور این نیست که تمام تحلیل‌هایتان فقط باید بر اساس معیارهای کمی باشد. تهیه ویدیو بر اساس معیارهای کیفی هم عالی است؛ مثل تهیه ویدیوهای آشنایی با برند یا ایجاد هیاهو درباره یک محصول جدید. اما در نهایت باید معیارهایی برای سنجش موفقیت خود در دستیابی به این اهداف تعیین کنید. برای ساخت این دژ مستحکم، نرخ مطلوب بازگشت سرمایه و اعداد و ارقام آن را هم مشخص کنید.

۳. مقیاس و بودجه کار را مشخص کنید

«قرار است چقدر برای این کار هزینه کنیم؟» بدون شک این اولین سوالی است که هر مدیری از خود می‌پرسد. به همین دلیل باید بر نرخ بازگشت سرمایه تمرکز کنید و آمادگی خرج کردن بودجه لازم را داشته باشید.

درحالی‌که همه ما دوست داریم یک ویدیوی ویروسی جذاب تولید کنیم، واقعیت این است که ساخت ویدیو به تعهد و سرمایه‌گذاری بلندمدت نیاز دارد. نمی‌توانید یک پست و بلاگی بنویسید و انتظار داشته باشید کسب‌وکارتان را متحول کند. پس نباید از یک ویدیو هم‌چنین انتظاری داشته باشید. اما منظور این نیست که برای تهیه یک استراتژی موثر ویدیو مارکتینگ باید مبلغ زیادی هزینه کنید. در بازاریابی ویدیویی بودجه شما تا حد زیادی به روش تولید ویدیوها مثل برون‌سپاری، تولید داخل شرکت یا انجام آن توسط خودتان بستگی دارد.

۴. به عوامل نامحسوس توجه کنید

تمرکز خود را از پول و درآمد بردارید و به مزایای نامحسوس ویدیو هم توجه کنید. مطالعه‌ای نشان داد که لذت بردن از ویدیو، ارتباط با برند را ۱۳۹ درصد و قصد خرید را ۹۷ درصد افزایش می‌دهد. در مطالعه دیگری ۷۱ درصد بینندگان گفتند که تماشای محتوای ویدیویی احساس مثبتی از برند، خدمات یا شرکت در آن‌ها ایجاد کرده است. ویدیو علاوه بر اینکه به افراد کمک می‌کند برند شما را به خاطر بسپارند و احساس مثبتی نسبت به آن داشته باشند، ارتباط شخصی‌تری با بینندگان برقرار می‌کند.

۵. نمونه‌هایی از موفقیت‌های دیگران ارائه دهید

کدامیک قانع‌کننده‌تر است؟

«شرکت‌هایی که از ویدیو استفاده کرده‌اند، نرخ تبدیلهشان ۲۰ درصد افزایش یافته است.»

یا...

«شرکت مدی‌کامپر که کارگزار بیمه درمانی است، ویدیویی تهیه کرد که نرخ تبدیل آن‌ها را ۲۰ درصد افزایش داد و باعث افزایش ۱۷ درصدی در فروش بیمه‌نامه‌ها شد. در ادامه به دلیل آن‌ها برای انجام این کار، روش انجام آن و اثرات این کار بر کسب‌وکارشان از آن زمان تاکنون اشاره می‌کنیم.»

احتمالا دومی موثرتر است، نه؟ با اینکه آمار دقیق جایگاه خود را دارد، اما مطالعات موردی مانند نمونه بالا که به جزئیات موفقیت شرکت‌های خاص اشاره می‌کند، بسیار قدرتمندتر است و می‌توانید آن‌ها را به‌عنوان موضوع ویدیو مارکتینگ انتخاب کنید. سعی کنید داستان‌های موفقیت شرکت‌هایی را پیدا کنید که اندازه شرکت شما هستند یا مخاطبان و صنعتی مشابه شما دارند.

۶. استفاده آزمایشی از ویدیو را پیشنهاد دهید

یک راه عالی برای انتخاب و اجرای استراتژی جدید، استفاده آزمایشی از آن است. نشان دادن موفقیت (حتی در مقیاس کوچک) برای ترغیب روسا به سرمایه‌گذاری بیشتر در ویدیو مارکتینگ یا بازاریابی ویدیویی کافی است.

۷. استراتژی خود را مشخص کنید

سرانجام، با طراحی یک برنامه عملی، همه این موارد را جمع‌بندی کنید. جزئیاتی از جمله وظیفه هر عضو تیم، جدول زمانی تقریبی و شیوه تبلیغ یا توزیع ویدیوها را مشخص کنید. الزاماتی که در بالا به آن‌ها اشاره کردیم مانند بودجه تقریبی، نوع ویدیوهایی که می‌سازید و معیار ارزیابی موفقیت را ذکر کنید. با یک برنامه‌ریزی قوی که مزایای ویدیو برای کسب‌وکارتان را برجسته کند و به سوالات و نگرانی‌هایی احتمالی مدیران ارشد پاسخ دهد، می‌توانید ویدیو را در استراتژی بازاریابی خود بگنجانید.

انواع ویدیوهای بازاریابی

برای انتخاب انواع ویدیوهای بازاریابی که قرار است بسازید، باید به مهم‌ترین نکته یعنی

تناسب آن‌ها با اهدافتان توجه کنید. آن‌ها باید با مرحله موردنظر شما در قیف بازاریابی تناسب داشته و به اهدافتان مربوط باشند. هنوز اهداف خود را از بازاریابی ویدیویی مشخص نکرده‌اید؟ نگران نباشید. آشنایی با انواع ویدیوها راهی عالی برای شناخت عملکرد قیف ویدیو مارکتینگ است.

در ادامه به انواع ویدیوها اشاره می‌کنیم تا با گزینه‌های ویدیویی مناسب برای خودتان آشنا شوید و استراتژی خود را کامل کنید. ما فهرستی از همه ویدیوهای مهم تهیه کرده‌ایم و به احتمال زیاد شما از اکثر این ویدیوها (نه همه آن‌ها) استفاده خواهید کرد.

۱. ویدیوهای توضیحی

ویدیوهای توضیحی یکی از بزرگ‌ترین گروه‌های محتوای ویدیویی آنلاین هستند. آن‌ها یک قالب همه‌کاره هستند که می‌توانند برای توضیح هر چیزی از شیوه خدمات یا کارکرد محصول، توضیح یک مفهوم تا شیوه انجام هر کاری مورد استفاده قرار گیرند.

هدف اغلب ویدیوهای توضیحی درباره کسب‌وکار یا خدمات، «تبدیل بازدیدکننده به خریدار» است. این ویدیوها معمولاً در صفحه فرود سایت قرار می‌گیرند (تا نرخ خروج سریع کاربر از سایت را کاهش دهند)، یا برای مشتریان احتمالی ایمیل می‌شوند. همچنین می‌توان آن‌ها را با همین هدف در رسانه‌های اجتماعی منتشر کرد.

هدف اغلب ویدیوهای توضیحی که درباره یک مفهوم یا روش انجام کار ساخته می‌شوند، «جلب توجه» است و در وسط قیف بازاریابی مورد استفاده قرار می‌گیرند. بهتر است این گروه از ویدیوها را در رسانه‌های اجتماعی پست کنیم، در وبلاگ‌ها بگذاریم یا در خبرنامه‌ها منتشر کنیم.

۲. ویدیوهای تبلیغاتی و آگهی‌ها

همه ما با ویدیوهای تبلیغاتی و آگهی‌ها آشنا هستیم، زیرا مدام آن‌ها را می‌بینیم. ویدیوهای تبلیغاتی شکل‌های مختلفی دارند و معمولاً در سر و ته قیف بازاریابی یعنی در دو مرحله «ایجاد آگاهی» و «تبدیل به خریدار» استفاده می‌شوند.

ویژگی خاص آگهی‌های ویدیویی هدفمند بودن آن‌ها است و تقریباً همیشه به‌طور مستقیم درباره آن کسب‌وکار، برند، محصول یا خدمت صحبت می‌کنند. یک آگهی ویدیویی در مرحله «ایجاد آگاهی» رویاها، ارزش‌ها و داستان پیدایش برند را مطرح می‌کند تا علاقه مخاطبان را جلب کند و در مرحله «تبدیل به خریدار» درباره ارزش‌های محصول برای مشتریان صحبت کرده و آن‌ها را به اقدام و خرید دعوت می‌کند؛ مثل استفاده از جملات «همین الان بخرید» یا «برای تعیین قرار ملاقات تماس بگیرید». انواع فرعی آگهی‌های ویدیویی هم درباره «فروش و تخفیفات» و «تایید اجتماعی و تقدیرهای مشتریان» هستند.

۳. ویدیوهای فروش و تخفیفات

ویدیوهایی که فروش یا مدت‌زمان محدود یک پیشنهاد ویژه را تبلیغ می‌کنند، راهی آسان برای جلب‌توجه افراد به محصول یا خدمتتان هستند. هدف این ویدیوها تقریباً همیشه «تبدیل به خریدار» است.

ویدیوهای فروش وقتی موفق می‌شوند که ساده باشند، مستقیم به اصل موضوع پردازند، تخفیفی ارائه کنند، محصولی را تبلیغ کنند یا نمونه‌ای از سه یا چند محصول با قیمت کاهش‌یافته را معرفی کنند. استفاده از عبارت مستقیم دعوت به اقدام مثل «در حراج خرید کنید» همراه با ذکر محدودیت زمانی مثل «فقط امروز» یا «این حراج را از دست ندهید» هم ضروری است.

باید ویدیوهای فروش را کجا پست کنید؟ هر جا که می‌توانید! همه تخفیف را دوست دارند. این ویدیوها را در وب‌سایت، صفحه‌های فرود، رسانه‌های اجتماعی پولی و رایگان و در خبرنامه‌های خود بگنجانید.

۴. ویدیوهای تاییدیه اجتماعی و تقدیرنامه‌ها

تاییدیه‌های اجتماعی و تقدیرنامه‌ها نوعی ویدیو هستند که تعداد مشتریان را افزایش می‌دهند و ثابت می‌کنند قابل‌اعتماد هستید و مردم می‌توانند از شما خرید کنند. این ویدیوها اغلب در وسط و ته قیف بازاریابی استفاده می‌شوند و هدفشان «جلب‌توجه» و «تبدیل به خریدار» است.

در ویدیوهای تایید اجتماعی به مواردی مانند تعداد مشتریان، جوایز یا سایر موفقیت‌های تجاری اشاره کنید که اعتبارتان را نشان می‌دهد. برای نمایش تقدیرنامه‌ها، از ویدیوهای سلفی مشتریان استفاده کنید که از شما تقدیر کرده‌اند یا تقدیرهای کتبی آن‌ها را به یک ویدیوی انیمیشنی تبدیل کنید. این تقدیرنامه‌ها باید برای مخاطبان هدف باورپذیر و مرتبط باشد.

ویدیوی تاییدیه‌ها و تقدیرهای اجتماعی برای استفاده در صفحات فرود و رسانه‌های اجتماعی، ایده‌آل هستند. آن‌ها معمولا در استوری شبکه‌های اجتماعی پست می‌شوند، زیرا استوری‌ها بهترین مکان برای انتشار محتوای دست‌اول و صادقانه هستند.

۵. ویدیوهای معرفی و فهرستی (Editorial and Listicle)

ویدیوی معرفی مربوط به بخش بازاریابی محتوا در ویدیو مارکتینگ است و هدف آن جذب بیننده با ارائه اطلاعات داغ و دست‌اول است. این نوع ویدیو معمولا یک مفهوم را به اجزای کوچک‌تر تقسیم می‌کند و محتوای بزرگ‌تری مثل یک پست وبلاگی یا یک ویدیو کامل را تبلیغ می‌کند. ویدیوی فهرستی هم شبیه ویدیوی معرفی است، اما همان‌طور که از نامش پیداست، محتوای اصلی را فهرست‌وار ارائه می‌دهد.

معمولا از این دو نوع ویدیو در وسط قیف بازاریابی و در مرحله «جلب‌توجه» استفاده می‌شود. این ویدیوها به ایجاد رابطه با مخاطبان و معرفی بهتر برندگان کمک می‌کنند. می‌توانید آن‌ها را در فید فیس‌بوک، اینستاگرام، توییتر و حتی لینکدین پست کنید. استوری‌ها هم مکانی عالی برای استفاده از ویدیوی معرفی است تا با کمک آن ویدیوهای طولانی‌تر خود در یوتیوب و IGTV را تبلیغ کنید.

۶. ویدیوهای اینفوگرافیک

همه اینفوگرافیک‌های خوب را دوست دارند. آن‌ها لذت یادگیری را با سرگرمی ترکیب می‌کنند و قابلیت اشتراک‌گذاری زیادی دارند. اینفوگرافیک‌ها زیرمجموعه ویدیوهای معرفی هستند و هدف از انتشار آن‌ها در رسانه‌های اجتماعی، «جلب‌توجه» در وسط قیف بازاریابی است. با این ویدیوها می‌توانید مهارت خود در کارتان را اثبات کرده و

خود را به عنوان یک متخصص معرفی کنید.

۷. ویدیوهای نظرسنجی و پرسش

نظرسنجی‌ها و سوالات عملکرد بسیار خوبی در جذب مخاطب دارند. آن‌ها زیرمجموعه محتوای «جلب توجه» هستند، در وسط قیف بازاریابی قرار می‌گیرند و هدفشان تعامل با مخاطبان موجود است. با اینکه استفاده از این نوع ویدیو در فید فیس‌بوک و اینستاگرام رایج است، اما عملکرد فوق‌العاده‌ای در استوری‌ها دارد. استفاده از استیکرهای نظرسنجی و سوال، روشی سرگرم‌کننده و محبوب برای واکنش نشان دادن مخاطبان به محتوای شما است.

۸. ویدیوهای کاور فیس‌بوک

ویدیوهای کاور فیس‌بوک به عنوان ابزاری برای توضیح بهتر محصولات و خدمات، از محبوبیت زیادی میان کسب‌وکارها برخوردار است. این ویدیوها چند هدف دارند. بعضی کسب‌وکارها سعی می‌کنند با معرفی و تحلیل برند یا خدماتشان در این ویدیوها، آگاهی مردم از برند را افزایش دهند، درحالی‌که دیگران با توضیح مزایای محصولشان، نرخ «تبدیل به خریدار» را بیشتر می‌کنند.

هر نوع استفاده از ویدیوی کاور فیس‌بوک، راهی آسان برای موفقیت است. استفاده از آن رایگان است، تعامل بهتر با مخاطبان را تضمین می‌کند و از عکس ثابت کاور فیس‌بوک، کارایی بیشتری دارد. بسته به موضوعاتی که در این ویدیو قرار می‌دهید، شاید بتوانید از آن برای اهداف دیگر در رسانه‌های اجتماعی و در وبسایتتان هم استفاده کنید.

۹. ویدیوهای معرفی فعالیت‌هایتان در یوتیوب

اگر می‌خواهید مخاطبان کانال یوتیوب شما را جدی بگیرند، باید یک ویدیوی معرفی جذاب تهیه کنید. وقتی این ویدیو دقیق و درست ساخته شود، فعالیت‌های کانال شما و ویدیوهایی که در آن آپلود می‌کنید را توضیح می‌دهد. این ویدیوی آگاهی‌رسان کمک می‌کند کسب‌وکار یا برندهتان در یوتیوب را معرفی کنید. اگر یک ویدیوی خوب بسازید، هر بار که محتوای جدیدی در یوتیوب پست می‌کنید، سود

فراوانی از بازاریابی ویدیویی نصیبتان می‌شود.

۱۰. ویدیوهای فروش

اگر هدفتان جلب علاقه‌مندان یا فروش باشد، ویدیو ابزاری واقعا مفید برای ایجاد ارتباط شخصی‌تر و شفاف کردن پیشنهادات است. ویدیوهای فروش در همه مراحل قیف بازاریابی از «ایجاد آگاهی» تا «تبدیل به خریدار» استفاده می‌شوند.

ویدیوهای فروش معمولا به شکل ویدیوهای توضیحی هستند، اما می‌توانند ترکیبی از انواع ویدیوها هم باشند. از آنجاکه این ویدیوها برای مخاطبانی تولید می‌شوند که هنوز کامل به برند جذب نشده‌اند، از سایر ویدیوهای بازاریابی طولانی‌تر هستند و زمان کافی برای استفاده از محتوای توضیحی، اینفوگرافیک‌ها و تاییدیه‌ها و تقدیرهای اجتماعی را دارند.

ویدیوهای «ایجاد آگاهی» اغلب محتوای دست‌اولی دارند که شما یا یکی از اعضای تیمتان را نشان می‌دهد و رابطه خوبی با مخاطبان برقرار می‌کند. ویدیوهای «تبدیل به خریدار» هم وقتی با اینفوگرافیک‌های جذاب، نوشته‌های متحرک و تصاویر و فیلم محصولاتتان یا حتی تصاویر آرشیوی ترکیب شود، بیشترین اثرگذاری را دارد و باعث نهایی کردن معامله و فروش می‌شود.

۱۱. ویدیوهای زمینه در صفحه اول سایت

ویدیوهای زمینه اغلب برای «ایجاد آگاهی» به وبسایت‌ها اضافه می‌شوند و برند و ارزش‌هایتان را غیرمستقیم معرفی می‌کنند. پیشنهاد ما این است که این ویدیوها را در قسمت پایین صفحه خانه یا در صفحاتی مثل «درباره ما» قرار دهید که هدفشان تبدیل بازدیدکننده به خریدار نیست. اگر هم می‌خواهید از این ویدیو به‌عنوان ابزار «تبدیل به خریدار» استفاده کنید، بهتر است آن را در صفحه خانه سایت یا در یک صفحه فرود مرتبط بگذارید. راز ساخت یک ویدیوی زمینه موفق، کاهش تصاویر متحرک یا گیج‌کننده در آن است. ویدیوی زمینه باید بدون پرت کردن حواس مخاطب، به انتقال پیام اصلیتان کمک کند و با کل صفحه هماهنگ باشد.

۱۲. ویدیوهای اعلام عرضه محصول

ویدیوی اعلام عرضه محصول شکل‌های مختلفی دارد و می‌تواند لایو، توضیحی، آگهی یا تبلیغاتی باشد. هدف همه آن‌ها ایجاد آگاهی درباره محصول یا خدمت است. هنگام ساخت این ویدیو، یادتان باشد که باید درباره محصول جدید هیجان ایجاد کنید، پس هر چه کمتر توضیح دهید، بیشتر نتیجه می‌گیرید. با این حال، اگر محصول جدیدتان واقعا انقلابی و تحول‌ساز است، با جزئیات به مزایای آن اشاره کنید، زیرا این استراتژی هم حتما جواب می‌دهد.

هر مسیری را که انتخاب می‌کنید، باید به دقت مخاطبان را زیر نظر داشته باشید و ببینید چه کسانی هستند و از یک محصول یا خدمت جدید چه می‌خواهند. اگر به آن‌ها نشان دهید می‌توانید مشکلشان را حل کنید، هیجان‌زده می‌شوند و برای خرید محصولاتانتان انتظار می‌کشند. این‌ها انواع اصلی محتوا و ویدیو بودند. پس از آن انتخاب نوع ویدیوی مناسب، در مرحله بعد باید موضوع موردنظرانتان را مشخص کنید.

باید چه موضوعاتی را در ویدیوهای بازاریابی مطرح کنید؟

بی‌نهایت موضوع برای استفاده در ویدیو مارکتینگ وجود دارد. هرچه عمیق‌تر بررسی کنید، بیشتر نتیجه می‌گیرید، اما بعضی ایده‌ها برای اهداف بازاریابی ویدیویی شما مناسب‌تر هستند.

قبلاً گفتیم که در بازاریابی ویدیویی باید مخاطبان خود را مشخص کنید. هنگام انتخاب ایده ویدیوها هم مخاطبان بهترین راهنمای شما هستند. اگر محتوایتان با علایق مخاطبان همسو باشد، شانس فراوانی برای موفقیت دارد. برای تعیین ایده‌ها و شروع کارهای خلاقانه، سه روش معتبر و آزمون شده را به شما پیشنهاد می‌کنیم:

۱. از شخصیت‌های نمونه پرسید چه ویدیوهایی را دوست دارند

یک راه یافتن ایده‌های مناسب برای تولید محتوا، گفتگو با شخصیت‌های هدف در ذهنتان است. ببینید هر گروه شخصیتی به چه چیزهایی علاقه دارند، می‌خواهند چه چیزهایی یاد بگیرند یا از چه مطالبی مطلع شوند. سپس فهرست بزرگی از ایده‌های خود تهیه کنید و روز بعد با بینشی جدید، مواردی که موثرتر به نظر می‌رسند و بودجه کافی برای تولید آن‌ها دارید را انتخاب کنید.

۲. موضوعات ویدیویی محبوب و مورد استفاده رقبا را پیدا کنید

گزینه دیگر بررسی کارهای رقبا است. در سایت‌ها و کانال‌های اجتماعی آن‌ها بچرخید و محتوایی که به عموم ارائه می‌دهند را ببینید. برای شناخت روش آن‌ها در گفتگوی مستقیم با مشتریان، در فهرست ایمیلی آن‌ها عضو شوید.

روندهای جدید رقبا برای استفاده از محتوای ویدیویی را رصد کنید. این احتمال وجود دارد که بعضی موضوعات بارها و بارها تکرار شده باشند و همه رقبا از آن‌ها استفاده کرده باشند. پس می‌توانید با اطمینان از همین موضوعات استفاده کنید. راه دیگر این است که چیزی کاملاً متفاوت بسازید و موضوع جدیدی مطرح کنید.

همیشه می‌توانید هر دو گزینه را امتحان کنید و ببینید کدام بهتر نتیجه می‌دهد.

۳. با جستجوی کلیدواژه‌های سئو، ایده‌هایی برای ساخت ویدیو به دست آورید

جستجوی کلیدواژه‌ها روشی هوشمندانه برای انتخاب موضوع است، زیرا هم به شما نشان می‌دهد افراد به چه موضوعاتی علاقه‌مند هستند و هم میزان این علاقه را مشخص می‌کند. برای شناخت این موضوعات می‌توانید از انواع ابزار سئو استفاده کنید.

با اکثر ابزارهای سئو می‌توانید نمونه‌های مشابه کلیدواژه‌های پرمخاطب رقبا در یوتیوب یا گوگل را بسازید، به محبوب‌ترین موضوعات بپردازید و بهترین عنوان‌ها برای برجسته شدن در نتایج جستجو را انتخاب کنید.

ساخت ویدیوهای بازاریابی

اگر تاکنون همه این کارها را انجام داده‌اید، به شما تبریک می‌گوییم، زیرا به بهترین مرحله یعنی تولید ویدیو رسیده‌اید. حتی اگر خلاق هم نباشید، ساخت ویدیو کاری بسیار سرگرم‌کننده است.

اگر می‌خواهید کارتان راحت شود، برای ساخت ویدیو از الگوهای آماده برای انواع ویدیوهای توضیحی، تبلیغاتی، اینفوگرافیک و کاور فیس‌بوک استفاده کنید، اما اگر سخت‌کوش و خلاق هستید، بهتر است ویدیوی موردنظرتان را خودتان از اول بسازید. در ادامه مراحل ساخت یک ویدیو از اول را توضیح می‌دهیم.

روش کشیدن استوری برد

هر ویدیو با یک داستان شروع می‌شود. داستان، بدنه ویدیو و وسیله انتقال پیام است. شاید همیشه متوجه این داستان نشوید، اما هر ویدیو حتما داستانی دارد.



با یک داستان شروع کنید

داستان، روایتی دارای یک شخصیت محوری است که بر یک مشکل غلبه می‌کند. در بازاریابی، مشتری معمولاً شخصیت اصلی است و محصول یا خدماتتان آن مشکل را حل می‌کند.

دومین قالب رایج در بازاریابی، خبر است. این قالب بر چه کسی، چه چیزی، کی، کجا و چرا تمرکز می‌کند، یعنی همان مواردی که در گزارش خبری وجود دارد.

انتخاب بین این دو قالب به نوع ویدیویی که می‌خواهید بسازید بستگی دارد. قالب داستانی برای مواردی مانند آگهی‌ها و تبلیغات ویدیویی یا تاییدیه و تقدیرهای مشتریان مناسب است تا بتوانید مخاطب را درباره موضوعی متقاعد کنید.

قالب خبری بیشتر برای تولید محتوا در رسانه‌های اجتماعی رایج است، مثل ساخت

ویدیوهای معرفی یا فهرستی یا اینفوگرافیک‌ها. با این حال، از این قالب برای آگهی‌های طولانی‌تر هم استفاده می‌شود.

اگر می‌خواهید ویدیوی توضیحی بسازید، باید قالب روایت آن را با توجه به مخاطبان و زمان صحبت با آن‌ها انتخاب کنید. یک ویدیوی توضیحی در شبکه‌های اجتماعی معمولاً با قالب خبری تولید می‌شود، درحالی‌که ویدیوی توضیحی در وبسایت یا ایمیل بیشتر داستانی است و معمولاً یک عنصر فروش هم دارد. پس از آن قالب موردنظرتان، نکات اصلی داستان را مشخص کنید. در قالب داستانی، فهرست‌وار به مشکلات مشتری و به منافع او پس از حل آن‌ها اشاره کنید. همچنین می‌توانید عناصر هیجان یا شوخ‌طبعی را به داستان اضافه کرده و آن را دراماتیک کنید. در قالب خبری هم، فهرستی از چه کسی، چه چیزی، کی، کجا و چرا ارائه دهید. پس از آن مفهوم و ایده اصلی داستان، این مرحله به پایان می‌رسد.

داستان را روی استوری‌برد رسم کنید

بعد از طراحی داستان، باید تصاویر مربوط به هر بخش را آماده کنید. اگر می‌خواهید تبلیغ گران‌قیمتی برای یک کمپین جهانی بسازید، باید از شخص ماهری بخواهید که این داستان را صحنه به صحنه روی استوری‌برد برایتان رسم کند. اگر چنین بودجه‌ای ندارید، تهیه یک فهرست ساده از صحنه‌های موردنظر کافی است.

بعد از تعیین فهرست صحنه‌ها، یادداشت‌هایی مانند این اضافه کنید:

- کارهایی که انجام خواهد شد
- مدت‌زمان تقریبی هر صحنه
- نوشته‌هایی که در هر صحنه نمایش داده می‌شود

روش نوشتن فیلمنامه برای ویدیو در بازاریابی ویدیویی

شاید نوشتن فیلمنامه ترسناک به نظر بیاید، اما اینطور نیست. در این قسمت به چند نکته مهم برای نگارش آسان تر فیلمنامه اشاره می‌کنیم:

گام اول این است که قبل از نوشتن فیلمنامه حتما استوری برد را بکشید. با این کار داستان‌تان جامع تر و به هم پیوسته تر می‌شود. بعضی‌ها هم فکر می‌کنند اگر فیلمنامه را اول بنویسند، می‌توانند از روی آن استوری برد را طراحی کنند. استفاده از هرکدام از روش‌ها به خودتان بستگی دارد.

در گام دوم باید نوشتن را آغاز کنید. باید فیلمنامه را مستقیم به صحنه‌های ویدیو تبدیل کنید. در نتیجه، هم‌زمان با پیشرفت کار، فیلمنامه را هم بررسی می‌کنید.

هنگام نوشتن، این موارد را مدنظر داشته باشید:

- مستقیم با مخاطبتان صحبت کنید و آن‌ها را با عنوان‌های صمیمانه‌ای مثل «نو» خطاب کنید. به این ترتیب، ارتباط موثرتری با آن‌ها برقرار می‌کنید.
- فیلمنامه را طوری بنویسید که فهم آن آسان و شبیه حرف زدن معمولی باشد. خواندن کلمات روی تصویر هم نباید به چالشی برای بینندگان تبدیل شود.
- فیلمنامه را با صدای بلند برای خود بخوانید تا هرگونه تیپ یا واژه نامناسب را پیدا کنید.
- فیلمنامه کوتاه بنویسید. پیام اصلی خود را با کمترین تعداد واژه منتقل کنید. تقریباً همیشه کلمات کمتر اثرگذارترند.

گام سوم مربوط به دریافت بازخورد است. پس از نوشتن ۸۰ درصد فیلمنامه، باید از دیگران بازخورد بگیرید. قبل از اصلاح زبان فیلمنامه، آن را برای شخص ماهر و معتبری بفرستید تا بازبینی شود. سوالات زیر را از او بپرسید تا مطمئن شوید که فیلمنامه همه نکات لازم را در برمی‌گیرد:

- پیام اصلی این ویدیو چیست؟

• آیا پیام روشن و قابل درک است؟

• آیا زبان ویدیو ساده و قابل درک است؟

سپس، بر اساس بازخوردها، متن را اصلاح کنید.

یادتان باشد که فیلمنامه نویسی با گذشت زمان و کسب مهارت راحت تر می شود. اگر شروع این کار برایتان سخت است، با دیگران همکاری کنید و از آنها کمک بگیرید تا راحت تر بر موانع غلبه کنید و سریع تر پیشرفت کنید.

خودتان ویدیو بسازید

کمتر از ۱۰ سال پیش، تولید ویدیو برای خیلی ها دور از دسترس بود. امروزه ساخت ویدیوی شخصی، آسان و سریع است؛ به شرطی که از ابزار مناسب استفاده کنید. ظهور ستارگان یوتیوب و بازاریاب های ویدیویی خودکفا، گواه پیشرفت های سریع در ساخت ویدیو و راحت شدن این کار است. این روزها هرکسی می تواند ویدیوی خودش را بسازد.

توصیه ما این است که در بازاریابی ویدیویی اول از اپ های ساده استفاده کنید و ببینید آیا نیاز شما را برآورده می کند. در غیر این صورت، سراغ نرم افزارهای ویرایشی گران تر و پیچیده تر بروید.

ویرایش ویدیو

چه از اپ ویدیوساز و چه از نرم افزار ویرایش ویدیو استفاده کنید، باید با اصول ویرایش ویدیو یعنی عناصری که ویدیو را عالی می کنند، آشنا باشید. اگر اصول را بلد باشید، می توانید ویدیوی تاثیرگذاری بسازید. ما به بازاریابان ویدیویی توصیه می کنیم که حتما با موارد زیر آشنا شوند:

• **رنگ آمیزی ویدیو.** انتخاب پالت رنگی مناسب تاثیر زیادی بر حال و هوای ویدیو

دارد.

- **ورودی باکیفیت.** تصاویر و فیلم‌های دارای وضوح بالا برفکی و تار نیستند و کمک می‌کنند ویدیوی باکیفیت‌تری بسازید.
- **صدای HD.** علاوه بر تصاویر و فیلم‌ها، کیفیت آهنگ‌هایی که روی ویدیو می‌گذارید هم مهم است. همچنین باید آهنگ‌های مناسب انتخاب کنید.
- **نوع فایل.** انواع مختلفی از فایل‌ها برای ساخت ویدیو وجود دارد، اما همه آن‌ها یکسان نیستند. نوع فایل انتخابی شما بر نوع پخش ویدیو و جایی که می‌خواهید آن را آپلود کنید هم تاثیر می‌گذارد.



تجهیزات تولید ویدیو برای ویدیو مارکتینگ یا بازاریابی ویدیویی

اگر می‌خواهید در خانه ویدیو تولید کنید و از خودتان یا شخص دیگری فیلم‌برداری

کنید، باید یک استودیوی کوچک شامل یک دوربین، یک منبع نور و یک میکروفن تهیه کنید.

خوشبختانه امکان فیلمبرداری با کیفیت کم‌هزینه در خانه وجود دارد. در این بخش، شیوه راه‌اندازی استودیوی خانگی با تجهیزات لازم را به شما آموزش می‌دهیم.



دوربین

دوربین قلب استودیوی شماست و به احتمال زیاد از قبل دوربینی دارید که بتواند فیلم‌های با کیفیت بگیرد. اگر گوشی‌های مناسبی مثل سری جدید آیفون یا سامسونگ گلکسی اس دارید، می‌توانید کارتان را شروع کنید.

اگر می‌خواهید با گوشی فیلمبرداری کنید، بهتر است اپ مناسبی بخرید تا کنترل کاملی روی اکسپوژر و تعادل رنگ سفید داشته باشید. با این اپ یکپارچگی بیشتری بین تصاویر گرفته شده برقرار می‌کنید و ویدیوی نهایی حرفه‌ای از کار در می‌آید.

فیلمبرداری با گوشی محدودیتهایی دارد، پس اگر همیشه در حال فیلمبرداری هستید، خرید یک دوربین عکاسی کارتان را آسان می‌کند.

وب‌کم رکوردر

اگر گوشی هوشمند یا دوربین ندارید، می‌توانید با وب‌کم فیلمبرداری کنید. باین‌حال، وب‌کم ابزار محدودی برای این کار است و تعداد کمی از وب‌کم‌ها می‌توانند ویدیویی با کیفیت گوشی و دوربین ارائه دهند، اما اگر تازه‌کار هستید و بودجه کمی دارید، وب‌کم گزینه مناسبی برای شما است.

هنگام استفاده از وب‌کم، باید برای نرم‌افزار ضبط هم فکری بکنید. وب‌کم‌ها برعکس گوشی و دوربین، حافظه داخلی ندارند و همین یکی از دلایل ارزان بودن آن‌ها است. پس باید نرم‌افزاری را روی رایانه خود نصب کرده و فیلم‌هایی که با وب‌کم می‌گیرید را ضبط کنید. احتمالاً از قبل یک نرم‌افزار اسکرین رکوردر روی کامپیوتر دارید. همه کامپیوترهای اپل و ویندوز این قابلیت را دارند.

نورپردازی

ویدیوسازان تازه‌کار اغلب نورپردازی را دست‌کم می‌گیرند. فقط به این دلیل که می‌توانیم چیزی را با چشم غیرمسلح به‌طور واضح ببینیم، به این معنی نیست که پس از فیلمبرداری نیز همان‌قدر واضح خواهد بود. اینجاست که بحث نورپردازی مطرح می‌شود. تنظیم نور حرفه‌ای به شما کمک می‌کند تا صورت خود یا هر چیز دیگری که از آن فیلم می‌گیرید را از چند جهت روشن کنید و ظاهری عمق‌دار و طبیعی به آن ببخشید. توصیه می‌کنیم علاوه بر استفاده از نور طبیعی، از ۲ یا ۳ نور نقطه‌ای هم استفاده کنید. با این روش بین تصاویر انسجام برقرار می‌کنید و دیگر فقط به نور طبیعی که معمولاً متغیر است، تکیه نمی‌کنید.

اگر نخستین بار است که می‌خواهید استودیویی راه‌اندازی کنید، گزینه‌های ارزان

زیادی در دسترس دارید که نتایج خوبی برایتان به ارمغان می‌آورند، اما نسبت به ابزار گران‌تری که برای استفاده روزانه طراحی شده‌اند، کیفیت کمتری دارند. ما توصیه می‌کنیم با وسایل ارزان شروع کنید و در صورت لزوم آن‌ها را ارتقا دهید.

میکروفن

میکروفن مناسب، صدای شما را با وضوح عالی ضبط می‌کند، اما میکروفن نامناسب همه سروصدای محیط را هم ضبط می‌کند. پس علاوه بر دوربین و نور مناسب، میکروفن قوی هم برای فیلم‌برداری در خانه ضروری است.

همان‌طور که می‌دانید همه گوشی‌های هوشمند و اکثر دوربین‌ها میکروفن داخلی دارند. با این حال، نباید فقط به این موارد تکیه کنید. کیفیت این میکروفن‌ها پایین است و از آنجاکه درون دستگاه هستند، نمی‌توانید میکروفن را به اندازه کافی نزدیک خود قرار دهید تا صدایتان را به وضوح ضبط کند.

دلیل دیگر استفاده از میکروفن خارجی این است که به وسیله آن می‌توانید جهت صدا را کنترل کنید. اکثر میکروفن‌های باکیفیت یک جهت هستند و فقط صدایی را که از یک جهت خاص می‌آید، ضبط می‌کنند. پس این میکروفن‌ها وقتی ایده‌آل هستند که فقط می‌خواهید صدای خودتان را ضبط کنید. میکروفن‌های داخلی معمولاً چندجهته هستند و صدا را از همه جهت‌ها ضبط می‌کنند. میکروفن‌های یک جهت باکیفیت با انواع قیمت‌ها در دسترس هستند و می‌توانید مورد متناسب با بودجه خود را تهیه کنید.

فشرده‌سازی ویدیو برای آپلود در فضای آنلاین

اگر تاکنون ویدیویی را آپلود کرده یا در ایمیل ارسال کرده باشید، می‌دانید که ویدیوها بسیار حجیم هستند. فشرده‌سازی فایل‌های ویدیویی باعث استفاده راحت‌تر از آن‌ها در فضای آنلاین از جمله در استریمینگ، آپلود و پخش می‌شود.

استاندارد فعلی صنعت برای ویدیوی آنلاین ۶۲۷ کیلوبایت/ثانیه با رزولوشن ۷۲۰ p است. این استاندارد برای اشتراک‌گذاری ویدیو در فضای آنلاین عالی است. انواع ابزارهای رایگان و پولی برای کم کردن حجم ویدیو وجود دارد که می‌توانید از میان آن‌ها انتخاب کنید.

پخش ویدیوها

هنگامی که نوبت به نمایش ویدیوها می‌رسد، باید آن‌ها را در همه مکان‌های مناسب پخش کنید، اما مکان مناسب برای پخش یک ویدیو ممکن است برای ویدیوی دیگر مناسب نباشد. انتخاب مکان مناسب آپلود به اندازه خود محتوا، مهم است.

هاستینگ ویدیوها در فضای آنلاین

اول به هاستینگ ویدیو در وبسایتتان می‌پردازیم. هاستینگ ویدیو در صفحه خانه یا فرود سایت، نرخ تبدیل را تا ۸۰ درصد افزایش می‌دهد، اما بهترین راه هاستینگ ویدیو چیست؟ می‌توانید آن را روی سرور خودتان هاست کنید یا از خدمات شرکت دیگری استفاده کنید. مزیت هاستینگ ویدیوها روی سرور خودتان این است که کنترل همه‌چیز را در اختیار دارید، اما شاید عملکرد ضعیفی داشته باشید. وقتی خودتان هاست ویدیو هستید، به احتمال زیاد با مشکلاتی مثل سرعت پایین آپلود و اشکال در پخش آن روبرو می‌شوید. همچنین باید چند نسخه از آن را رمزگذاری کنید تا مطمئن شوید که ویدیوهایتان درست پخش می‌شوند. در کل، استفاده از سایت‌های هاستینگ دیگر، بهترین گزینه است.

وقتی از هاست دیگران استفاده می‌کنید، فوراً متوجه می‌شوید که گزینه‌های زیادی دارید. بعضی هاست‌ها مثل یوتیوب رایگان هستند اما نمی‌توانید تبلیغات و پیشنهادهای آن‌ها را کنترل کنید.

برای بیشتر دیده شدن، به دنبال هاست یوتیوب باشید

هنگام انتخاب محل مناسب برای پخش ویدیوهایتان، علاوه بر هزینه‌ها و امکان کنترل ویدیو، باید به سئو هم توجه کنید. اگر می‌خواهید ویدیوهایتان به دیده شدن سایت و برندتان در نتایج جستجوی گوگل کمک کنند، فقط یک گزینه دارید و آن هم یوتیوب است.

۸۰ درصد ویدیوهایی که در نتایج جستجوی گوگل نشان داده می‌شوند، هاست یوتیوب دارند. این درصد حیرت‌انگیز است و احتمالاً به این دلیل است که این دو پلتفرم به یک شرکت تعلق دارند. پس اگر می‌خواهید ویدیوهایتان در گوگل پیدا شوند، بهتر است از پلتفرمی غیر از یوتیوب استفاده نکنید. مزیت بزرگ دیگر هاستینگ در یوتیوب، تعداد مخاطبانی است که به آن‌ها دسترسی پیدا می‌کنید. تا ۷۰ درصد ویدیوهایی که مردم در یوتیوب تماشا می‌کنند، توسط الگوریتم یوتیوب برایشان نمایش داده می‌شود.

دسترسی پولی به مخاطبان با تبلیغات ویدیویی

روش‌های زیادی برای استفاده از ویدیو مارکتینگ وجود دارد تا افراد را برای بازدید و خرید به سایتتان بکشانید. یکی از راحت‌ترین روش‌ها، پرداخت مبلغی برای پخش تبلیغات ویدیویی است.

اول اجازه دهید تبلیغ ویدیویی را تعریف کنیم. تبلیغ ویدیویی هر ویدیویی است که برای پخش آن در اینترنت پول پرداخت می‌کنید. تبلیغ ویدیویی را نباید با «ویدیوی تبلیغی» اشتباه بگیرید که یک ویدیوی هدفمند است و مستقیم درباره محصولات صحبت می‌کند. یک تبلیغ ویدیویی می‌تواند حاوی هر مطلبی باشد، به شرطی که برای پخش آن هزینه کرده باشید.

این روزها مکان‌های زیادی وجود دارد که می‌توانید با پرداخت پول ویدیوهایتان را در آن‌ها پخش کنید؛ از رسانه‌های اجتماعی گرفته تا شبکه‌ها و بورس‌های تبلیغاتی. در

همه این پلتفرم‌ها و در ازای پرداخت پول، ویدیوهایتان به حجم انبوه افرادی نمایش داده می‌شود که به محصول، خدمات یا برندهتان مربوط هستند و در واقع دسترسی به مخاطبان را می‌خرید. در ادامه با محبوب‌ترین روش‌ها برای استفاده از تبلیغات ویدیویی پولی مثل شبکه‌ها و بورس‌های تبلیغاتی آشنا می‌شوید.

شبکه‌ها و بورس‌های تبلیغات ویدیویی

استفاده از شبکه‌ها و بورس‌های تبلیغات ویدیویی، روشی مستقیم و ساده برای بیشتر دیده شدن ویدیوهایتان در بازاریابی ویدیویی است. مزیت بزرگ این شبکه‌ها این است که فضای تبلیغاتی آنلاین را به صورت انبوه خریداری می‌کنند و در نتیجه استفاده از خدمات آن‌ها ارزان‌تر از مذاکره فردی برای خرید فضای تبلیغاتی تمام می‌شود.

مهم‌ترین مواردی که هنگام انتخاب شبکه یا بورس باید مدنظر داشته باشید، عبارتند از:

- **هدف‌گیری.** داشتن کنترل کامل بر انتخاب مخاطبان ضروری است.
- **آزمون‌پذیری.** باید بتوانید تبلیغاتتان را با روش دو نسخه‌ای (A/b testing) آزمون کنید تا عملکردتان بهبود یابد.
- **تحلیل‌ها.** باید مطمئن شوید داده‌هایی که جمع کرده‌اید، مرتبط و مفید است.

تبلیغات ویدیویی فیس‌بوک

وقتی صحبت از تبلیغات ویدیویی پولی می‌شود، بیش از همه فیس‌بوک را پیشنهاد می‌کنیم. فیس‌بوک (و اینستاگرام) پیشرفته‌ترین هدف‌گیری تبلیغاتی در جهان را ارائه می‌دهند و دلیل آن حجم انبوه اطلاعاتی است که فیس‌بوک از کاربران خود جمع کرده است.

تبلیغات فیس‌بوک آن قدر متنوع است که می‌توان از آن‌ها در سرتاسر قیف بازاریابی استفاده کرد؛ از تبلیغات «آگاهی‌رسان» که برندان را به مشتریان معرفی می‌کند، تا محتوای «جلب‌توجه» که بین شما و مخاطبان تعامل ایجاد می‌کند و در نهایت محتوای «تبدیل» که مشتریان احتمالی را به خریدار تبدیل می‌کند.

همچنین بخش‌های مختلفی که **فیس‌بوک** ارائه می‌دهد برای ویدیو مارکتینگ جذاب است؛ بخش‌هایی مثل فید و استوری در فیس‌بوک و اینستاگرام یا پخش تبلیغ وسط ویدیوهای فیس‌بوک.



تبلیغات ویدیویی یوتیوب

تبلیغات ویدیویی یوتیوب در رتبه دوم هدف‌گیری پیشرفته مخاطبان قرار دارد، مانند فیس‌بوک دسترسی شما به انبوه مخاطبان (بیش از ۲ میلیارد کاربر) را فراهم می‌کند و با ارزیابی‌های مختلف به شما نشان می‌دهد که کاربران دقیقاً به چه چیزی علاقه دارند.

یوتیوب بخشی از خانواده گوگل است و از طریق Google Ads کنترل می‌شود. اگر قبلاً از Google Ads برای نوعی دیگر از بازاریابی پولی استفاده کرده‌اید، می‌توانید تبلیغات ویدیویی **یوتیوب** را هم به آن اضافه کنید.



دسترس‌ی رایگان به مخاطبان با ویدیوهای ارگانیک

دسترس‌ی ارگانیک می‌تواند با تبلیغات ویدیویی پولی رقابت کند. پلتفرم‌های اجتماعی فرصتی بدیع و منحصربه‌فرد برای دسترس‌ی رایگان به میلیون‌ها نفر فراهم کرده‌اند. دستیابی به این مخاطبان آسان نیست، اما با یک رویکرد هدفمند و سازگار می‌توان میزان دسترس‌ی به مخاطبان و تعداد دفعات تماشای ویدیو را افزایش داد. در ادامه، بهترین گزینه‌ها برای دسترس‌ی رایگان به مخاطبان را معرفی کرده و روش استفاده از آن‌ها را به شما نشان خواهیم داد. در ابتدا، بیایید «ویدیوی بومی» و دلیل اهمیت آن در دسترس‌ی ارگانیک رایگان را بررسی کنیم.

چرا ویدیوهای بومی برای دسترسی رایگان مهم هستند

ویدیویی که با هدف دیده شدن در یک پلتفرم اجتماعی آپلود می‌شود را «ویدیوی بومی» می‌نامند. مثلا، ویدیویی که در فیس‌بوک آپلود و دیده می‌شود را ویدیوی بومی فیس‌بوک می‌نامند و این قانون در اینستاگرام، توییتر و لینکدین هم صادق است.

نقطه مقابل ویدیوی بومی ویدیویی است که در یک پلتفرم آپلود می‌شود و سپس در پلتفرم دیگری به اشتراک گذاشته می‌شود. مثلا، ویدیویی که در یوتیوب آپلود شده و در فیس‌بوک به اشتراک گذاشته می‌شود، بومی فیس‌بوک نیست.

در همه پلتفرم‌ها، ویدیوهای بومی بهتر از ویدیوهای غیربومی کار می‌کنند و دسترسی رایگان بیشتری ایجاد می‌کنند، زیرا پلتفرم‌های اجتماعی و کاربران محتوای بومی را ترجیح می‌دهند. پلتفرم‌ها به این دلیل محتوای بومی را ترجیح می‌دهند، زیرا احتمال خروج کاربران از آن پلتفرم برای تماشای ویدیو در جای دیگر را کاهش می‌دهد. کاربران هم محتوای بومی را ترجیح می‌دهند زیرا وقتی محتوا در پلتفرمی آپلود شود و بومی آن پلتفرم باشد، جذاب‌تر است و تعامل بیشتری را برمی‌انگیزد.

حالا یک ویدیوی فیس‌بوک که حاوی لینک یوتیوب است را با یک ویدیوی بومی فیس‌بوک مقایسه کنید. همان‌طور که خودتان هم تجربه کرده‌اید، مورد دوم جذاب‌تر است و تعامل بیشتری را برمی‌انگیزد.

پیگیری عملکرد

اگر می‌خواهید ویدیو مارکتینگ یا بازاریابی ویدیویی خود را به سرعت بهبود ببخشید، باید محتواهای جدیدی را آزمایش کنید و عملکرد ویدیوهایتان را پیگیری کنید. به این ترتیب، روش‌های موثر و غیرموثر را پیدا می‌کنید و نتایج خوبی به دست می‌آورید.

آزمون ویدیویی A/B

وقتی دو ویدیوی مختلف را به یک گروه یکسان از مخاطبان نشان می‌دهید، آن را آزمون ویدیویی A/B یا دو نسخه‌ای می‌نامند. با این روش می‌فهمید که کدام ویدیو (یا عنوان، Thumbnails، توضیح) در دستیابی به اهداف بازاریابی شما موثرتر است. امکان این آزمون در همه کانال‌های اجتماعی فراهم نیست، اما با ابزار مناسب می‌توانید از این نوع آزمون در فیس‌بوک، یوتیوب و وبسایتتان استفاده کنید.

آزمون A/B در فیس‌بوک و اینستاگرام

بهترین مکان برای استفاده از آزمون ویدیویی A/B، فیس‌بوک و اینستاگرام است. استفاده بهینه از فیس‌بوک رویای بازاریابان است و آزمون A/B جایگاه ویژه‌ای در ابزار تبلیغات فیس‌بوک (Facebook Ads Manager) دارد.



آزمون A/B در صفحه اصلی سایت

در صفحه خانه سایت هم می‌توانید آزمون A/B را با استفاده از گوگل آنالیتیکس اجرا کنید و به شما کمک می‌کند محتوای متنی و ویدیویی خود را اصلاح کنید و تغییر

دهید.

آزمون A/B در یوتیوب

یوتیوب پیچیده‌ترین پلتفرم برای آزمون A/B است. کسب‌وکارها هنوز نمی‌توانند در این پلتفرم عملکرد محتواهایشان را با هم مقایسه کنند، اما خوشبختانه راهکارهای دیگری برای این مقایسه وجود دارد.

پیگیری عملکرد ویدیو در رسانه‌های اجتماعی

مکان‌هایی که ویدیوهای خود را در آن‌ها بارگذاری می‌کنید، نقش تعیین‌کننده‌ای در پیگیری نتایج دارند، زیرا هر پلتفرم ابزار گزارش‌دهی مخصوص خود و معیارهای مختلفی دارد. بهتر است گزارش‌های خود را بر اساس معیارهایی تهیه کنید که برای شرکتتان مهم است. همان‌طور که قبلاً توضیح دادیم، یک داشبورد خوب هم پیگیری عملکرد و موفقیت ویدیوها در رسانه‌های اجتماعی را ساده‌تر می‌کند.

۱۲ نوع ویدیو برای ویدیو مارکتینگ

برای موفقیت در ویدیو مارکتینگ، قبل از اینکه فیلمبرداری را آغاز کنید، باید نوع ویدیویی که قرار است بسازید را مشخص کنید. فهرست زیر را مطالعه کرده و گزینه مناسب برای خودتان را انتخاب کنید.

۱. ویدیوهای توضیح محصولات

این ویدیوها روش کار محصول را نشان می‌دهند. مثلاً می‌توانید یک نرم‌افزار را معرفی کرده و روش استفاده و نصب آن را به تماشاگر یاد بدهید یا یک محصول فیزیکی را برایشان تست کنید.

۲. ویدیوهای برند

ویدیوهای برند معمولاً به‌عنوان بخشی از یک کمپین تبلیغاتی بزرگتر ساخته می‌شوند

و رویا، ماموریت والا یا محصولات و خدمات عالی شرکت را نشان می‌دهند. هدف از تولید ویدیوهای برند ایجاد آگاهی درباره شرکت و جذب مخاطبان هدف است.

۳. ویدیوهای رویدادها

آیا کسب‌وکارتان میزبان یک همایش، میزگرد، گلریزان یا رویداد دیگری است؟ یک فیلم جذاب تهیه کنید یا مصاحبه‌ها و سخنرانی‌های جالبی از این رویداد منتشر کنید.

۴. ویدیوهای مصاحبه با کارشناسان

مصاحبه با کارشناسان شرکت یا رهبران فکری صنعتتان، روشی عالی برای ایجاد اعتماد و اطمینان در مخاطبان هدف است. اینفلوئنسرها و افراد اثرگذار در صنعتتان را (با دیدگاه موافق یا مخالف خودتان) پیدا کنید و مقابل چشم مخاطبان با آن‌ها گفتگو کنید.



۵. ویدیوهای آموزشی یا توضیح راهکارها

می‌توانید از ویدیوهای آموزشی برای یاد دادن چیزی جدید به مخاطبان استفاده کنید

یا دانش اصولی برای درک بهتر کسب و کار یا راهکارهایتان را در اختیارشان قرار دهید. همچنین تیم فروش یا تیم خدمات هم می‌تواند هنگام تعامل با مشتریان از این ویدیوها استفاده کند.



۶. ویدیوهای توضیحی

این نوع ویدیو به مخاطب کمک می‌کند که دلیل نیازش به محصول یا خدمت شما را بهتر درک کند. اغلب ویدیوهای توضیحی یک داستان تخیلی درباره خریدار محصولات شرکت تعریف می‌کنند که با مشکل بزرگی دست به گریبان است و پس از خرید محصول شما یا پیروی از راهکار ارائه شده، بر مشکلش غلبه می‌کند.

۷. ویدیوهای انیمیشنی

ویدیوهای انیمیشنی بهترین نوع ویدیو مارکتینگ برای بیان مفاهیم پیچیده و دشوار هستند که برای درکشان به عناصر تصویری قوی نیاز داریم. همچنین در توضیح محصولات یا خدمت انتزاعی هم کاربرد دارند.

۸. ویدیوهای موارد خاص و تقدیرهای مشتریان از شما

مشتریان احتمالی می‌خواهند مطمئن شوند که محصول شما مشکل خاص‌شان را حل می‌کند. یکی از بهترین راه‌های اثبات این موضوع، تولید ویدیو درباره مشتریان راضی و وفادار است. این افراد بهترین وکیل مدافعان شما هستند. آن‌ها را مقابل دوربین بیاورید تا درباره چالش‌های خود و نقش شرکت‌تان در حل آن‌ها صحبت کنند.

۹. ویدیوهای زنده (لایو)

ویدیوهای زنده جایگاه خاصی در ویدیو مارکتینگ یا بازاریابی ویدیویی پیدا کرده‌اند. این ویدیوها نمای خاص و پشت‌پرده شرکت را به مخاطبان نشان می‌دهد. همچنین باعث روابط طولانی‌تر و نرخ مشارکت بیشتر مخاطبان می‌شود. بازدیدکنندگان برای تماشای ویدیوهای زنده ۸ برابر بیشتر از ویدیوهای معمولی وقت می‌گذارند. مصاحبه‌ها، سخنرانی‌ها و رویدادهای زنده بازدیدکنندگان را تشویق می‌کند که سوال‌های خود را در کامنت‌ها بپرسند.

۱۰. ویدیوهای ۳۶۰ درجه و واقعیت مجازی

در ویدیوهای ۳۶۰ درجه، تماشاگر می‌تواند تصویر را بچرخاند و محتوای ویدیو را از همه جهات ببیند، انگار خودش وسط آن موقعیت ایستاده است. ویدیوهای ۳۶۰ باعث می‌شود تماشاگر، مکان یا رویدادی را مانند واقعیت تجربه کند؛ مثلاً در قطب جنوب بچرخد یا کوسه سرچکشی را از نزدیک ببیند. ویدیوهای واقعیت مجازی به تماشاگران امکان می‌دهد که شخصاً تجربه‌شان را هدایت و کنترل کنند. این ویدیوها معمولاً در ابزارهایی مثل Oculus Rift یا Google Cardboard بازدیدکننده دارند.



۱۱. ویدیوهای واقعیت افزوده

در این نوع ویدیوها، یک لایه دیجیتال به چیزی که در دنیای واقعی شاهدش هستید، اضافه می‌شود. برای مثال، می‌توانید دوربین گوشی‌تان را به سمت اتاق نشیمن خود بگردانید و با استفاده از واقعیت افزوده مبلی که می‌خواهید بخرید را در اتاق نشیمن قرار دهید و تناسبش را بررسی کنید. اپلیکیشن آیکیا به نام **IKEA Place app** مثال خوبی از این نوع ویدیوها در بازاریابی ویدیویی است.

۱۲. ویدیوهای مربوط به پیام‌های اختصاصی

تولید ویدیو ابزاری خلاقانه برای ادامه دادن یک گفتگو یا پاسخ دادن به شخصی از طریق ایمیل یا پیام است. با استفاده از ابزارهای **HubSpot Video** و **Loom** جلسه مهمی که دارید یا پیشنهادات اختصاصی که می‌خواهید به کسی بدهید را ضبط کنید. این ویدیوها شرایطی لذت‌بخش و منحصربه‌فرد برای مشتریان ایجاد می‌کنند و آن‌ها را به خرید از شما تشویق می‌کنند.