



۸ معیار ارزیابی ویدیو در ویدیو مارکتینگ

پیش از تولید ویدیوها و انتشار آن‌ها در پلتفرم‌های مختلف باید هدف خود از تولید این ویدیوها را مشخص کنید و با استفاده از بهترین معیارها موفقیت خود در دستیابی به آن اهداف را بررسی کنید. این اهداف می‌تواند شناساندن برند، افزایش مشارکت مخاطبان یا تشویق تماشاگران به شرکت در یک تجربه رایگان در سایتتان باشد. باید برای هر ویدیو فقط یک یا دو هدف مهم در نظر بگیرید. وقتی تعداد اهدافتان برای هر ویدیو از این بیشتر باشد، ویدیوی شما آشفته به نظر می‌آید و تماشاگران نمی‌دانند بعد از تماشای آن باید چه کنند.

وقتی به اهدافتان فکر می‌کنید، حتماً به شخصیت خریداران و مخاطبان هدف توجه کنید. چند ساله هستند؟ کجا زندگی می‌کنند؟ چه علایقی دارند؟ چطور از انواع رسانه‌ها استفاده می‌کنند؟ در چه مرحله‌ای از فرایند خرید هستند؟

همه این سوال‌ها به تعیین نوع ویدیوی مناسب برای شما و محل درست اشتراک‌گذاری آن کمک می‌کند. مثلاً، اگر مخاطب هدف با شرکت شما آشنا نیست،

قبلا از تولید ویدیوی مفصل درباره محصول، باید ویدیویی بسازید که بر شناساندن برند تمرکز کند. همچنین باید ویدیو را در سایتی مثل یوتیوب به اشتراک بگذارید که از قبل مخاطبان فراوانی دارد.

حالا باید معیارها را بررسی کنیم. شناخت این معیارها کمک می‌کند که موفقیت‌های خود را ارزیابی کرده و اهداتان را مشخص کنید. وقتی ویدیویی را پست می‌کنید، اول از همه دوست دارید نتایج معیار «تعداد بازدیدها» را ببینید. اگرچه «تعداد بازدیدها» خیلی مهم است؛ اما موارد دیگری هم وجود دارند که شاید تناسب بیشتری با هدف شما داشته باشند.

در ادامه به چند معیار محبوب اشاره می‌کنیم که باید بعد از انتشار ویدیو بررسی کنید.

۱. تعداد دیدن‌ها (View Count)

تعداد بازدیدها تعداد دفعاتی است که ویدیوی شما دیده شده است که به آن «reach» است. اگر هدفتان شناساندن برند است و می‌خواهید هر تعداد افراد ممکن محتوایتان را ببینند، به نتایج این معیار توجه کنید؛ اما بدانید که هر پلتفرم روش متفاوتی برای شمارش تعداد بازدیدها دارد. مثلا، یوتیوب بازدید ۳۰ ثانیه‌ای را بازدید حساب می‌کند؛ اما فیس‌بوک بازدید ۳ ثانیه‌ای را هم بازدید به حساب می‌آورد. قبل از بررسی تعداد بازدیدهای ویدیو، جزئیات روش شمارش بازدیدها در آن پلتفرم را بخوانید.

۲. نرخ پخش (Play Rate)

نرخ بازدید، درصد افرادی که ویدیوی شما را پلی کرده‌اند تقسیم بر تعداد افرادی که صفحه آن ویدیو را دیده‌اند. این ماتریس نشان می‌دهد که ویدیوی‌تان چقدر برای مخاطب مرتبط و جذاب بوده است. اگر هزاران نفر پست ویدیوی شما را ببینند و فقط

تعداد کمی آن را پلی کنند، وقت آن است که محتوایتان را اصلاح کنید.

۳. تعداد اشتراک‌گذاری ویدیو و کامنت دادن (Social Sharing and Comments)

اگر از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنید، احتمالاً با دو واژه اشتراک‌گذاری و کامنت آشنا هستید. تعداد اشتراک‌گذاری‌ها و نظرها شاخص‌های خوبی برای سنجش تناسب محتوا با مخاطبان هدف است. اگر تماشاگری ویدیوی شما را ببیند و آن را با دوستان خود به اشتراک بگذارد، احتمالاً محتوای خوبی تولید کرده‌اید. اشتراک‌گذاری از یک جهت دیگر هم مهم است. هرچه افراد بیشتری ویدیوی شما را به اشتراک گذارند، تعداد بازدید از آن هم بیشتر می‌شود. اگر هدفتان این است که به مخاطبان زیادی دسترسی پیدا کنید، باید به نتایج معیار اشتراک‌گذاری توجه کنید.

۴. تعداد تماشای کل ویدیو (Video Completions)

از آنجا که وقت زیادی را صرف تولید ویدیو می‌کنید، قطعاً دوست دارید افراد کل ویدیو را تماشا کنند. ماتریس تماشای کل ویدیو، تعداد دفعاتی را نشان می‌دهد که افراد ویدیو را از اول تا آخر دیده‌اند. این ماتریس خیلی قابل‌اعتمادتر از ماتریس تعداد بازدیدها است و موفقیت ویدیو را دقیق‌تر تعیین می‌کند.

۵. نرخ تکمیل ویدیو (Completion Rate)

نرخ تماشای کامل از تقسیم تعداد افرادی که کل ویدیو را دیده‌اند بر تعداد افرادی که آن را پلی کرده‌اند، به دست می‌آید. نرخ تماشای کامل و سایر معیارهایی که مشارکت افراد را نشان می‌دهند، روشی عالی برای ارزیابی واکنش تماشاگران به ویدیو است. آیا نرخ تماشای کامل ویدیوها پایین است؟ آیا افراد در قسمت مشخصی از ویدیو از تماشای ادامه آن منصرف می‌شوند؟ این موضوع نشان می‌دهد که ویدیوی

شما ارتباط مناسب را با مخاطب برقرار نکرده است.

۶. نرخ کلیک (Click-Through Rate)

نرخ کلیک (CTR)، تعداد دفعات کلیک روی «دعوت به تماشای ویدیو یا CTA» تقسیم بر تعداد دفعات تماشای آن است. نرخ کلیک شاخص خوبی برای اثرگذاری ویدیوی شما و تشویق مردم به اقدام مطلوب است. اگر نرخ کلیک روی ویدیو کم باشد، طراحی ویدیو یا روش دعوت به تماشا را تغییر دهید.

۷. نرخ تبدیل (Conversion Rate)

نرخ تبدیل، تعداد دفعاتی که مردم دعوتتان را برای اقدامی خاص پذیرفته‌اند تقسیم بر تعداد کلیک روی دعوت به تماشا (CTA) است. اگر هدفتان این است که تماشاگران ویدیو کار خاصی را انجام دهند؛ مثلاً برای استفاده آزمایشی و رایگان از محصولتان در سایت ثبت‌نام کنند، ویدیویی را در صفحه فرود سایتتان قرار دهید تا نرخ تبدیل تماشاگر ویدیو به عضو سایت افزایش یابد.

۸. نرخ خروج و زمان سپری‌شده در سایت شما

آیا تاکنون تصمیم گرفته‌اید ویدیویی را به وبسایتتان اضافه کنید؟ قبل از گذاشتن ویدیو در سایت خود، نرخ خروج سایت و زمانی که مردم در سایت می‌گذرانند را یادداشت کنید. بعد از گذاشتن ویدیو در سایت، انواع معیارها را بررسی کنید تا ببینید آیا این ویدیو تغییری در واکنش مردم به سایر مطالب سایت ایجاد کرده یا نه.

سرانجام این که استراتژی شما برای بازاریابی در رسانه‌های

اجتماعی چیست؟ چطور موفقیت‌تان را ارزیابی می‌کنید؟

با ارزیابی عملکردتان در هر یک از رسانه‌های اجتماعی اطلاعات ارزشمندی کسب می‌کنید، به‌خصوص متوجه می‌شوید که محتوای ویدیویی گزینه مناسبی برای مخاطبان هر یک از این پلتفرم‌ها هست یا نه.

علاوه بر بررسی نتایج این معیارها در همه پلتفرم‌ها، به تعداد بازدید از هر ویدیو در طول زمان هم توجه کنید تا عمر آن مشخص شود. شاید لازم باشد ویدیوها را هر چند هفته یا ماه به‌روز کنید تا همچنان با خواست مخاطب سازگار باشند. همچنین، همیشه باید میزان جذابیت ویدیوها برای مخاطب را پیگیری و مقایسه کنید. به این ترتیب متوجه می‌شوید کدام موضوعات بیش از همه به اشتراک گذاشته می‌شوند و در نتیجه ویدیوهایی با عمر و ارزش بیشتر تولید می‌کنید.

تصور می‌کنم کمی گیج شده‌اید؛ اما نگران نباشید. این فقط مشکل شما نیست. ویرایش و بازاریابی ویدیو در ابتدا کمی دشوار به نظر می‌آید؛ اما با تمرین و صبر می‌توانید به راحتی محتوای باکیفیت و منحصربه‌فرد برای برندتان تولید کنید.