



۷ ترند بازاریابان برای استفاده از محتوای ویدیویی

به گفته ۸۳ درصد بازاریابان در یک نظرسنجی، ویدیو به عنوان ابزاری قدرتمند برای داستان‌گویی در دو سال گذشته اهمیت بیشتری یافته است. اما این آمار نمی‌گوید که فقط باید از ویدیو استفاده کنید و سایر روش‌ها را نادیده بگیرید یا اینکه فکر کنید همه ویدیوها نتایج عالی دارند. برای استفاده بهینه از ویدیو باید به شش نکته زیر توجه کنید:

۱. مخاطبان لزوماً ویدیو را به سایر انواع محتوا ترجیح نمی‌دهند

تقریباً نیمی از بازاریابان (۴۶ درصد) می‌گویند که مخاطبان اصلی آن‌ها ویدیوها را تماشا می‌کنند، اما به نظر نمی‌رسد ویدیو را به سایر قالب‌ها ترجیح دهند و ۳ درصد می‌گویند مخاطبان آن‌ها انواع دیگر محتوا را ترجیح می‌دهند. فقط ۲۹ درصد عقیده دارند که مخاطبان‌شان ویدیو را ترجیح می‌دهند.

درحالی‌که ویدیو بخش مهمی از بازاریابی محتوا است، اما ابزار اصلی نیست. اهمیت ویدیو برای مخاطبان به این بستگی دارد که چه کسی هستند یا چرا از این محتوا استفاده می‌کنند. بعضی مخاطبان محتوای نوشتاری مانند مقالات را برای اهداف آموزشی ترجیح می‌دهند و بعضی دیگر تماشای ویدیوی مربوط به محصول یا راهکار را دوست دارند تا کمی هم سرگرم شوند. برای سرمایه‌گذاری در ساخت ویدیو باید محتاط عمل کنید و میزان سرمایه‌گذاری را بر اساس ویژگی‌های مخاطبان فعلی و آینده تعیین کنید.

۲. دو سوم بازاریابان می‌خواهند بودجه تولید ویدیو در ۲۰۲۲ را کمی افزایش دهند

۶۰ درصد بازاریابان می‌خواهند بودجه تولید ویدیوی سازمانشان در سال ۲۰۲۲ را افزایش دهند. با این حال، ۶۹ درصد می‌گویند که سازمانشان نیاز به سرمایه‌گذاری بیشتری در این قالب محتوا دارد و همین موضوع نشان می‌دهد که بازاریابان به قدرت ویدیو اعتقاد دارند. ۶۹ درصد بازاریابان B۲B انتظار دارند در سال ۲۰۲۲ روی ویدیو سرمایه‌گذاری کنند که درصد زیادی است. علاقه به سرمایه‌گذاری در رویدادها با ۶۱ درصد در جایگاه دوم، سرمایه‌گذاری در رسانه‌ها با ۵۷ درصد در جایگاه سوم و سرمایه‌گذاری در رسانه‌های پولی با ۵۵ درصد در جایگاه بعدی قرار دارد. به علاوه، این مطالعه نشان می‌دهد که ۶۶ درصد بازاریابان B۲B در ۱۲ ماه گذشته ویدیویی را تولید کرده یا از ویدیویی استفاده کرده‌اند و محتوای ویدیویی (پس از مقالات و پست‌های کوتاه) در جایگاه دوم محتوای محبوب قرار گرفته است.

۳. برای کسب نتایج بهتر باید تلاش کنید

تنها ۱۷ درصد بازاریابان شرکت‌کننده در نظرسنجی ویدیو می‌گویند که سازمان آن‌ها با این روش به نتایج عالی دست یافته است. ۷۱ درصد نتایج متوسط را گزارش کرده‌اند

و ۱۲ درصد می‌گویند که شاهد نتایج ضعیف بوده‌اند. همچنین، ۴۸ درصد می‌گویند برنشان از قابلیت ویدیوها به اندازه کافی استفاده نمی‌کند. این نتایج نشان می‌دهد بازاریابانی که همه مزایای ویدیوها را نمی‌بینند، در استراتژی بازاریابی محتوای خود از آن استفاده نمی‌کنند. برای موفقیت در بازاریابی ویدیویی، از چک‌لیست زیر پیروی کنید:

- برای هر ویدیو اهداف روشنی تعیین کنید که با مخاطبان و سازمانتان سازگار باشد.
- ساختاری برای تولید ویدیو تعیین کنید.
- برنامه‌ها و دستورالعمل‌های تولید ویدیو را تهیه و اجرا کنید.
- یک طرح توزیع ویدیو در رسانه‌های مختلف تهیه کنید.
- معیاربرای ارزیابی موفقیت ویدیوها ارائه دهید.

۴. ویدیوهای اینفلوئنسرها یا شرکت‌های کوچک و متوسط بهترین نتایج را دارد

تقریباً نیمی از بازاریابان (۴۹ درصد) می‌گویند که ویدیوی مصاحبه با اینفلوئنسرها یا کارشناسان یک موضوع، بهترین نتایج را به همراه داشته است. پس‌از آن، ویدیوهای مربوط به روش انجام کارهای مختلف، مطالعات موردی/داستان‌های مشتریان (هر یک ۴۸ درصد) و داستان برندها (۴۷ درصد) به نتایج خوبی دست یافته‌اند. مردم از سازمان‌هایی خرید می‌کنند که به آن‌ها اعتماد دارند. وقتی مردم بتوانند از اینفلوئنسرها یا افراد آگاهی که در شرکت شما کار می‌کنند مطالبی را ببینند، بشنوند و یاد بگیرند، برندان مطمئن‌تر و معتبرتر می‌شود. همچنین، وقتی افراد معروف صنعت شما به خوبی از برندان یاد می‌کنند، اعتبار کسب می‌کنند.

۵. اکثر بازاریاب‌ها خودشان ویدیو تولید می‌کنند

۵۵ درصد بازاریابان مورد بررسی در این مطالعه می‌گویند که اکثر ویدیوها را خودشان تولید می‌کنند، در حالی که ۱۹ درصد می‌گویند تولید ویدیو را برون‌سپاری می‌کنند. ۲۶ درصد هم می‌گویند نیمی از کار را خودشان انجام می‌دهند و نیمی را برون‌سپاری می‌کنند. آیا بهتر است ویدیوها را خودتان تولید کنید یا برون‌سپاری کنید؟ جواب این سوال به برند، مخاطبان، اهداف، تخصص تیم بازاریابی و بودجه شما بستگی دارد. آیا تولید ویدیوهایتان بودجه و تجهیزات زیادی می‌خواهد یا می‌توانید آن را با یک آیفون ساده تولید کنید؟ اکثر مخاطبانتان ویدیو را روی صفحه‌نمایش کوچک می‌بینند یا بزرگ؟ آیا کارمندان مناسبی در اختیار دارید تا اهدافتان را محقق کنند؟

بسیاری از ابزارهای موجود در بازار، تولید و ویرایش ویدیوها توسط خودتان را آسان‌تر می‌کنند و حتی بعضی از آن‌ها رایگان هستند. صرف‌نظر از ابزاری که انتخاب می‌کنید، برای مدیریت پروژه‌های ویدیویی خود به منابع داخلی نیاز دارید. بعضی برندها ترجیح می‌دهند با آژانس‌های تولید ویدیو کار کنند، زیرا این آژانس‌ها تخصص دارند یا تیم بازاریابی شرکت خودشان زمان کافی برای انجام این کار را ندارد.

۶. برای تولید ویدیو به افرادتان تکیه کنید

هر مسیری را که انتخاب کنید، تولید ویدیو تا حد زیادی به افرادتان بستگی دارد. ما از بازاریابان پرسیدیم ارزشمندترین ابزار سازمان شما برای تولید ویدیو چیست؟ و آن‌ها به محصولات Adobe، دوربین‌های باکیفیت، نورپردازی و غیره اشاره کردند. با این حال، بسیاری دیگر علاوه بر وقت و بودجه، منابع انسانی، کارمندان با استعداد، تیم تولید قوی و کار بلد را عامل مهمی دانسته‌اند. رابرت رز، مشاور استراتژی می‌گوید: «هرکسی می‌تواند ویدیو بسازد... و فقط ساختن ویدیو عامل ایجاد تمایز نیست.»

۷. فقط به فناوری اکتفا نکنید

قدرت ویدیو ربطی به فناوری ندارد، بلکه فقط به محتوا و خلاقیت بستگی دارد. این چاشنی مخفی کار شما است. استراتژی تولید ویدیوی دیجیتال یک استراتژی محتوا است که باید از آن برای تقویت و بهینه‌سازی ایده‌های بزرگ خود استفاده کرده و آینده‌ای فوق‌العاده برای خود خلق کنید. آن قدر آزمایش کنید تا بتوانید از این روش قدرتمند برای برقراری ارتباط با مخاطبان استفاده کنید.