



دستورالعمل تولید محتوای ویدیویی

مت آنگر: اگر فکر شروع به تولید محتوای ویدیویی باعث نگرانی شما می‌شود، بدانید تنها نیستید. در هر دقیقه از روز، کاربران یوتیوب به تنهایی ۷۲ ساعت محتوای جدید تولید می‌کنند که این میزان محتوا شامل ویدیوهای آپلود شده در فیس‌بوک، ویمپو، دیلی‌موشن یا ویستیا نمی‌شود.

در این قیل‌وقال؛ افزایش جذابیت، منحصربه‌فرد کردن و پیدا کردن راه‌هایی برای افزودن ارزش ویدیوها کار بسیار دشواری است که درست انجام دادنش لذت موفقیت را شیرین‌تر خواهد کرد.

خوشبختانه طرح‌های بسیار زیادی برای تولید محتوای ویدیویی ارزشمند و پر معنی وجود دارد. من به بعضی از این طرح‌ها نگاه دقیق‌تری داشتم و نکات مهم آن‌ها را در این دستورالعمل «کوتاه و لذت‌بخش» گنجانده‌ام تا بتوانید ارزش ویدیوهای خودتان را بالا ببرید. من تازه‌ترین مطالعات، بهترین نکات تخصصی و چند نمونه عالی از محتواهای ویدیویی موفق را در این مقاله جای داده‌ام.

آمار و ارقامی در مورد محتوای با ارزش ویدیویی

ممکن است در نگاه اول اضافه کردن محتوای ویدیویی به فرایند بازاریابی کار دشواری برای شما به نظر بیاید. پس چرا باید چنین کار طاقت‌فرسایی را به عهده بگیرید؟ به خاطر اینکه:

۱. در مقایسه با روش‌های دیگر، محتوای ویدیویی تا سه برابر ترافیک بیشتر ماهانه برای وبسایت شما تولید می‌کند.

۲. بازدیدکننده‌ها ۸۸ درصد زمان بیشتری در سایتی که محتوای ویدیویی داشته باشد، سپری می‌کنند.

۳. ترافیک عادی از راه موتورهای جست‌وجو با وجود ویدیو تا ۱۵۷ درصد افزایش پیدا می‌کند.

۴. مصرف‌کنندگانی که محصول یا خدماتی را در یک ویدیوی اینترنتی دیده باشند، ۴۶ درصد احتمال بیشتری نسبت به پیگیری اطلاعات درباره آن دارند.

۵. بعد از تماشای ویدیوی محصول تبلیغاتی، احتمال خرید مصرف‌کنندگان ۸۵ درصد بیشتر می‌شود.

۶. مصرف‌کنندگان با دیدن ویدیو ۵۷ درصد اطمینان بیشتری نسبت به خرید اینترنتی خودشان خواهند داشت.

ویدیوی اینترنتی، فرصت بسیار بزرگی برای افزایش ارزش نام تجاری شما فراهم می‌کند؛ حال هدف نهایی شما هر چه می‌خواهد باشد: از بر سر زبان انداختن نام تجاری شما گرفته تا بهبود اعتماد نسبت به نماد تجاری‌تان یا فقط نشان دادن اهمیت مصرف‌کنندگان برای شما.

با ظهور و ورود پلت‌فرم‌های اجتماعی انتشار ویدیو مثل پریسکوپ در جهانی که بیشتر بازاریاب‌ها راهی ضبط ویدیوهای کیفیت بالا و دسترسی به برنامه‌های ویرایشی

آسان را دارند، روشن است که شما می‌توانید با توجه به بودجه و توانایی خود، محتوای ویدیویی ارزشمند تولید کنید.

فرآیند ۵ مرحله‌ای برای تولید محتوای ویدیویی

بعد از مطالعه تعدادی از بهترین دستورات عمل‌های تولید ویدیوهای جذاب، چند مرحله مختصر را گردآوری کردم که متخصصان توصیه کرده‌اند در هنگام تولید محتوای ویدیویی به آن‌ها توجه کنید.

۱. به مخاطب خود گوش بدهید و آن‌ها را درک کنید.
۲. ویدیویتان باید همسو با اهداف کسب‌وکارتان باشد.
۳. محتوایی تولید کنید و سعی کنید آن را فراگیر سازید.
۴. تا حد توان آن را به اشتراک بگذارید.
۵. بسنجید، تحلیل کنید، درک کنید.

۱. به مخاطب خود گوش بدهید و آن‌ها را درک کنید

اول از همه قبل از شروع به جست‌وجوی ایده یا انتخاب نرم‌افزار ویرایشی و دوربین مناسب، باید به این سوال پاسخ بدهید:

مخاطب شما علاقه‌مند به دیدن چه کاری است؟

سعی در پی بردن و درک نیازهای مخاطبان مورد نظر، ارزش‌هنگفتی را به ویدیوی شما اضافه خواهد کرد. قبل از اینکه برای ویدیوی خود موضوعی انتخاب کنید، کمی وقت صرف آشنایی بیشتر با قشر مخاطب خود کنید تا ببینید علاقه به دانستن چه چیزی درباره برند شما دارند و اینکه در صنعت، سخن از چیست. اوایل امسال، کیون در مقاله‌اش چندین ابزار واقعا مفید را معرفی کرد که می‌توانند شما را در درک و آشنایی بیشتر با مخاطبان خود یاری کنند. با توجه به آن فهرست، ایده‌های زیر به شما نشان

می‌دهد که از کجا می‌توانید گوش دادن به مخاطب را شروع کنید:

۱. گفت‌وگوها و پرسش و پاسخ در شبکه‌های اجتماعی.
۲. فرستادن پرسش‌نامه برای کاربران، مشتریان و فالوئرهایتان.
۳. سوالات متداول فرستاده شده به صندوق پستی پشتیبانی شما.
۴. جست‌وجو میان هشتگ‌های توئیتر در مورد موضوعی که برای نام تجاری شما حائز اهمیت است.
۵. جست‌وجوی عناوین سوالات و کلمات کلیدی پرتکرار مرتبط با نام تجاری‌تان در سایت BuzzSumo

۲. ویدیوی شما باید همسو با اهداف کسب‌وکارتان باشد

بعد از اینکه موضوعی را برای محتوای ویدیوی خود پیدا کردید که فکر می‌کنید مورد پسند مخاطبان شما خواهد بود، نکته بعدی که باید در نظر بگیرید رابطه میان شما و نام تجاری‌تان است.

آیا ایده ویدیو شما مطابق با اهداف نام تجاری شما هست؟

کاترین هیپول از «red bee media» توصیه می‌کند که بعد از صرف زمان برای درک مخاطبان خود، دقت کنید که اهداف نام تجاری شما به چه شکل با نیازهای مخاطبان شما همسو می‌شود.

هدف یک برند تجاری چیست؟ مخاطب علاقه‌مند به چه چیزی است؟ و این دو اصل چگونه می‌توانند به طور هم‌زمان اعمال شوند؟

اگر در همسو کردن اهداف نام تجاری خود با نیازها و خواسته‌های مخاطبان‌تان دچار مشکل شدید، شاید بهتر باشد که ایده را به طور موقت کنار بگذارید.

شاید انجامش کار سختی باشد، ولی به تمرکز روی پر ارزش‌ترین ایده‌ها، هم برای نام

تجاری و هم برای مخاطبان شما، کمک می‌کند.

۳. محتوایی تولید کنید و سعی کنید آن را فراگیر سازید

بعد از اینکه به نیاز مخاطبان و چگونگی تطبیق آن با اهداف نماد تجاری خود مسلط شدید، می‌توانید شروع به تولید محتوای ویدیویی خود کنید. وبلاگ Buffer چند راهکار ساده برای شروع پیشنهاد می‌کند:

دوست دارید که ویدیوی شما چه تاثیری روی طرز فکر، انگیزه و رفتار بیننده داشته باشد؟

از نظر احساسات و روانشناسی، نکات بسیار اثرگذاری پشت محتوای ویدیوها وجود دارد که می‌توانید از آنها برای گیراتر کردن و افزایش ارزش اشتراک‌گذاری ویدیوهای خود بهره ببرید.

در پژوهشی ۱۸ واکنش روانی تعیین شده که شما باید در محتوای ویدیویی‌تان، برای القای آنها به مخاطب خود تلاش کنید.

۱. خوشحالی ۲. نشاط ۳. حیرت ۴. انگیزش ۵. سرزندگی ۶. تحقیر ۷. تنفر ۸. غم ۹. گرمی ۱۰. غرور ۱۱. دلتنگی ۱۲. غافلگیری ۱۳. آگاهی ۱۴. شوک ۱۵. سردرگمی ۱۶. برانگیختن ۱۷. ترس ۱۸. خشم

از میان این واکنش‌ها احساسات مثبت موثرترین محرک برای به اشتراک‌گذاری در شبکه‌های اجتماعی هستند. احساساتی مانند خوشحالی، نشاط و حیرت (به خصوص ۵ واکنش اول فهرست شده در بالا)، دو دلیل اصلی اشتراک‌گذاری محتوا از سوی یک فرد این است که او احساس کند:

خدمات برای دوستانش مفید باشند.

این کار آگاهی و نفوذ او را بر روی موضوع را به نمایش بگذارد.

پس هنگام تهیه ویدیو، به احساساتی که برمی‌انگیزد و دلایلی که مردم آن را به

اشتراک می‌گذارند، نظر داشته باشید.

۴. تا حد توان آن را به اشتراک بگذارید

بعد از تهیه یک ویدیوی عالی و جذاب باید خود را آماده اشتراک‌گذاری و دریافت سیلی از بازدیدها باشید. برای اینکه موثرترین نتایج را دریافت کنید، باید ویدیو را همان‌طور به اشتراک بگذارید که هر نوع محتوای دیگر را بازپخش می‌کنید. دفعات ارسال‌هایتان در شبکه‌های اجتماعی را برای بازه زمانی طولانی‌مدتی تنظیم و هر چند وقت یک بار روی شبکه‌های اجتماعی مختلف تبلیغ کنید.

۵. موفقیت خود را بسنجید

یکی از خسته‌کننده‌ترین و گیج‌کننده‌ترین بخش‌های تولید محتوای ویدیویی این است که بدانید موفقیت چیست و نرخ بازگشت سرمایه چگونه اندازه‌گیری می‌شود. بعد از اینکه ساعت‌ها وقت صرف تولید موفقیت‌آمیز این محتوای شگفت‌انگیز کردید که هم با اهداف نماد تجاری شما همخوانی دارد و هم درخور مخاطبان شما است، چطور باید تاثیر آن را مورد سنجش قرار دهید؟ شاید از قبل می‌دانید که باید مجموعه‌ای از شاخص‌های عملکرد کلیدی ایجاد کنید؛ اما آیا می‌دانید که کدام معیارها اهمیت دارند؟ کارلامارشار عنوان می‌کند که باید بر روی سه مورد کلیدی متمرکز شویم:

مخاطب: به تعداد دفعات یا به درصد بازدید گروه جمعیتی مورد نظرتان از یک ویدیوی خاص توجه کنید.

اعتبار: میزان زمان کلی بازدید از ویدیو و میانگین زمانی را که هر کاربر برای هر ویدیو صرف کرده است به دست آورید به تعداد مشترکان جدیدتان توجه کنید. همچنین می‌توانید تعداد کلیک‌هایی را که به سایت شما راه می‌یابد بسنجید.

اشتراک‌گذاری: تعداد اشتراک‌گذاری‌ها یا درصد آن‌ها نسبت به تعداد دفعات دیده

شده.

وقتی صحبت از معیارها می‌شود، به نظر تاکید زیادی بر تعداد دفعات دیده شدن قرار می‌گیرد در واقع اکنون متخصصان تعداد دیده شدن‌ها را معیاری جانبی در نظر می‌گیرند و اکثر آن‌ها، میزان اشتراک‌گذاری و زمان صرف شده روی تماشای ویدیوها را از تعداد دفعات آن مهم‌تر می‌دانند.

نکته کلیدی: برخلاف باور عموم، باید روی دفعاتی که ویدیوی شما به اشتراک گذاشته شده تمرکز کنید نه تعداد دفعات دیده شدن آن. عمل اشتراک‌گذاری استاندارد طلایی در شبکه‌های اجتماعی است که به خودی‌خود یک معیار محسوب می‌شود و فرصت بزرگی برای تاثیرگذاری روی معیارها و عملکرد نام تجاری عرضه می‌کند.