



## ۵ نکته که باید درباره بازاریابی ویدیویی بدانید

قطعا همه جا این مطلب را شنیده‌اید که: بازاریابی ویدیویی برگ برنده شما در آینده و حال حاضر است. هابس عقیده دارد: «محتوای ویدیویی دیگر یک گزینه نیست بلکه مولفه‌ای ضروری برای هر استراتژی بازاریابی موفق است».

## چند حقیقت درباره بازاریابی ویدیویی

بسیاری از مردم ترجیح می‌دهند ویدیویی درباره یک محصول ببینند تا اینکه مطلبی درباره آن بخوانند.

اگر در قسمت موضوع ایمیل واژه «ویدیو» نوشته شود، شانس شما برای دیده شدن ایمیلتان ۱۹ درصد و باز شدن آن ایمیل ۶۵ درصد افزایش پیدا می‌کند.

قرار دادن یک فایل ویدیویی در صفحات اینترنتی می‌تواند تعداد بیننده و خریدار کالای آگهی شده را تا ۸۰ درصد بالا ببرد.

یوتیوب بالغ بر یک میلیارد کاربر دارد، که تقریباً معادل یک‌سوم کاربران اینترنتی است.

۹۲ درصد کسانی که ویدیوها را با گوشی تلفن همراه خود نگاه می‌کنند، آن‌ها را با دیگران نیز به اشتراک می‌گذارند.

امسال برنامه ۴۲ درصد از مالکان کسب‌وکارهای کوچک و متوسط و بازاریاب‌ها این بوده است که از طریق محتوای ویدیویی در فیس‌بوک کسب درآمد کنند.

ارزش یک دقیقه ویدیو می‌تواند با ۱.۸ میلیون واژه برابری کند که این موضوع بازاریابی ویدیویی را به کارآمدترین روش استفاده از بودجه مالی و زمانی بازاریابی‌تان تبدیل می‌کند.

بنابراین حتی اگر به بازاریابی ویدیویی به عنوان شیوه‌ای موثر در آینده باور ندارید، آمارها می‌توانند شکل را مجاب کنند که دل به دریا بزنید و از این گزینه بازاریابی ویدیویی استفاده کنید. در اینجا ۵ مورد را که باید قبل از بازاریابی ویدیویی بدانید بیان می‌کنیم.

## ۱. داستان‌سرایی کنید (البته نه با لحن فروش)

بر اساس گزارش موسسه بازاریابی دیجیتالی، همان قاعده‌ای را که برای محتوای بازاریابی نوشتاری‌تان استفاده می‌کنید برای محتوای بازاریابی ویدیویی نیز می‌توانید به کار ببرید: بر ارزشی که برای مشتریان‌تان فراهم می‌کنید، تمرکز کنید. آن‌ها را با معرفی بیش از حد کالا یا خدمت‌تان آزار ندهید و در عوض ویدیوی خود را پیرامون یک داستان متمرکز کنید. درباره نیازها، خواسته‌ها و آرزوهای مشتریان‌تان تحقیق کنید. از طریق داستان تصویری آن‌ها را مجذوب کنید. بعد از همه این‌ها، داستان‌گویی، میدان جدید فروش است. شرکت امریکن گریپتینگ دقیقاً همین کار را با ویدیوی بسیار موفق خود به نام «سخت‌ترین شغل دنیا» انجام داد. شرکت محصول خود را در پس‌زمینه فیلم قرار داد و در عوض روی احساسات انسانی تمرکز

کرد. این شرکت داستانی درباره محصولش ساخت و به مردم اجازه داد تا با این برند/جنس ارتباط برقرار کنند.

## ۲. فیلم‌های آموزشی بسازید

اگر قصد محصول یا خدمت جدیدی را در سال جاری روانه بازار کنید، ویدیویی بسازید که طرز کار آن را نشان دهد. ویدیوها قدرت این را دارند تا همه چیز را شرح دهند. در حقیقت، بینندگان ۹۵ درصد از پیامی را که در یک ویدیو می‌بینند به خاطر می‌سپارند. به علاوه، ۳۰ درصد از جست‌وجوهای مردم در یوتیوب برای سوال «چگونه» بوده است. توجه داشته باشید، یوتیوب بعد از گوگل بزرگ‌ترین موتور جست‌وجو است (یوتیوب در مالکیت گوگل است). در پایان، ۷۳ درصد از مشتریان سپس از تماشای ویدیوهایی که به اصطلاح «طرز کار» کالا یا خدمتی را شرح می‌دهد، بیشتر تمایل دارند تا آن کالا یا خدمت را خریداری کنند. شرکت رسانه اینترنتی بازفید تیستی (BuzzFeed's Tasty) در ساخت ویدیوهای «طرز کار» بسیار تبحر دارد و اغلب ساخته‌هایش در حجمی تولید می‌شود که در اینترنت به سرعت دست‌به‌دست می‌شود. «چگونه پاستای عالی بپزم» مثال خوبی در زمینه ویدیوهای «طرز کار» است که یک موضوع پیش پا افتاده را مرحله به مرحله و به شیوه‌ای قابل فهم توضیح می‌دهد. این رسانه برای افزایش سرعت نمایش ویدیوها از اپلیکیشن هایپرلس استفاده می‌کند؛ بنابراین بینندگان اطلاعات را با سرعت هر چه تمام‌تر دریافت می‌کنند. میزان توجه افراد در حال کم شدن است، از این‌رو ویدیوهای تا دو دقیقه‌ای بیشترین تعامل را با بیننده برقرار می‌کنند. پس ویدیوها را کوتاه و بامزه بسازید.

## ۳. در ده ثانیه منظور را برسانید

۱۰ ثانیه: مدت زمانی که در بازاریابی ویدیویی فرصت دارید توجه بیننده را جلب کنید قبل از اینکه آن‌ها به مطلب جالب‌تری در اینترنت جذب شوند. پژوهش‌ها نشان

می‌دهد در عرض ۳۰ ثانیه ۱.۳ از بینندگان و ۶۰ درصد آن‌ها را در عرض دو دقیقه از دست می‌دهید؛ بنابراین، فرصت بسیار کمی دارید تا هدف خود را بفهمانید و بینندگان را متقاعد کنید که ویدیوی شما ارزش دیدن دارد. مانند نکته‌ای که برای پست‌های وبلاگی و معرفی کالا نیز صادق است. ویدیوی خود را نیز با یک تله جذاب آغاز کنید تا توجه مردم جلب شود. سپس بلافاصله این پیام را برسانید که چرا بیننده‌ها باید ویدیو را تا انتها ببینند. مثال بسیار خوب در این‌باره ویدیو «نقاشی با پنکیک» است که بلافاصله توجه و علاقه بیننده را جلب می‌کند.

## ۴. دلسرد نباشید

ممکن است در طول روز با صدها ویدیو مواجه شوید، بعضی از آن‌ها واقعا خوش‌متن بوده و با هزینه‌های فراوان ساخته شده‌اند. با اینکه همه ما دوست داریم ویدیوهای فوق‌العاده حرفه‌ای بسازیم، کسب‌وکارهای بسیار کوچک و متوسط بودجه یا نیروی انسانی کافی برای این کار ندارند؛ اما دلسرد نشوید! شما به تجهیزات ویدیویی گران‌قیمت نیاز ندارید تا فیلم خوبی بسازید. در واقع در بازاریابی ویدیویی، کیفیت ویدیو آنقدرها هم مسئله مهمی نیست. ۳۷ درصد از بینندگان ویدیویی را که به طور واضح کالا یا خدمتی را توضیح نمی‌دهد نگاه نمی‌کنند (در مقابل ۲۵ درصد از افراد انگیزه خود را برای تماشای فیلمی که کیفیت پایینی دارد از دست می‌دهند). محتوا مهم‌ترین عامل در **بازاریابی ویدیویی** موفق است. پس تلاشتان را به خاطر اینکه استودیوی فیلم‌سازی حرفه‌ای ندارید متوقف نکنید. اکنون گوشی‌های هوشمند قابلیت فیلم‌برداری فوق‌العاده‌ای دارند.

## ۵. کسل‌کننده نباشید

یک ویدیوی کسل‌کننده بیشتر از اینکه برای کسب‌وکارتان فایده داشته باشد به آن آسیب می‌رساند. بیننده را بخندانید، به آن‌ها مطالب جدید بیاموزید یا به دنیای

دیگری ببرید. محبوب‌ترین شکل از محتوای ویدیویی آنلاین، کم‌دی‌ها هستند. همان‌طور که حدس می‌زنید، تعداد دنبال کنندگان آن‌ها با تعداد دنبال کنندگان شبکه‌های خبری و موسیقی برابری می‌کند.

اپلیکیشن چت‌بوکس (Chat books) همه این نکات را در بطن ویدیوی خود به نام «وقت خود را برای تهیه آلبوم عکس هدر ندهید» به کار گرفته است. همان‌طور که ممکن است متوجه شده باشید، زمان این ویدیو از سه دقیقه و پنجاه ثانیه بیشتر است که خلاف آمارهای سرگرمی است؛ اما با این ترکیب عالی از شوخی، جذابیت و صداقت، مردم به مدت‌زمان طولانی آن اهمیت نمی‌دهند. ۱۰ میلیون بازدید ثابت می‌کند این ویدیو تبدیل به اثری بدیع شده است.

حتی اگر کسب‌وکارتان کسل‌کننده است، ویدیوها همچنان می‌توانند بهترین راه برای جذب مشتری باشند. کسل‌کننده‌ترین موضوعات می‌توانند با ویدیو بسیار جذاب شوند. همه ما جیمز از شرکت استیت فارم (State Farm) را می‌شناسیم؛ کسی که توانست شرکت بیمه کسل‌کننده را به لذتی سرگرم‌کننده تبدیل کند. ویدیو اینجاست تا بماند! اگر می‌خواهید رقیبتان را شکست دهید و در این بازار شلوغ دوام بیاورید، بازاریابی ویدیویی می‌تواند سکوی پرتاب شما باشد.