



۱۲ نوع ویدیو برای ویدیو مارکتینگ

سایت hubspot، ترجمه ژان بقوسیان، بنفشه عطرسائی

قبل از این که 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 کسب و کارتان 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 ارائه‌شده، بر مشکلش غلبه می‌کند.

۷. ویدیوهای انیمیشنی

ویدیوهای انیمیشنی بهترین نوع ویدیو 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 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 شخصا تجربه‌شان

را هدایت و کنترل کنند. این ویدیوها معمولا 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 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 منحصر به فرد برای مشتریان ایجاد می‌کنند و آن‌ها را به خرید از شما تشویق می‌کنند.