چرا باید زودتر پخش زنده را شروع کنید!

نویسنده: ویکتور بوس - ترجمه: بنفشه عطرسائی

در عصری که فناوری، پیشرفت‌های جدید و مهیج را با روندی سریع به ما عرضه می‌کند، نپذیرفتن فناوری‌های جدید و درخشان در ابتدای ظهورشان، اقدامی معقول به‌خصوص برای صاحبان کسب‌وکار است.

این بهترین نوع مدیریت ریسک است. افرادی که در همان ابتدا از یک فناوری استفاده می‌کنند، در صورت موفقیت فناوری از مزایای آن بهره‌مند می‌شوند، اما در صورت شکست آن، همه‌چیزشان را از دست می‌دهند.

کمی شک و تردید می‌تواند مانع ریختن پول کلان در شبکه اجتماعی بزرگ بعدی شود که هرگز موفق نخواهد شد، اما در عین‌حال می‌تواند مانع سازگاری فروشگاه فیزیکی شما با روند جدید خرید مشتریان شود؛ زیرا فرایند جدید خرید از فضای آنلاین

شروع‌شده و به فروشگاه فیزیکی ختم می‌شود. درنتیجه ممکن است مشتریان باارزش را از دست بدهید.

صاحبان کسب‌وکارها باید در اختصاص وقت، پول و توجهشان دقت کنند. اما وقتی می‌گوییم الان موقع آن است که سری هم به ویدیوهای لایو بزنید، بیراه نگفته‌ایم. حتی شاید این اقدام یکی از بهترین فعالیت‌های کسب‌وکارتان باشد.

تولید ویدیو برای بازاریابی محتوا چقدر مهم است؟

چه ویدیو را استریم (پخش زنده) کنید، چه آن را بارگذاری کنید، محتوای ویدیویی قدرت جلب‌توجه مردم را دارد. اگر می‌خواهید ببینید محتوای ویدیوهای لایو چقدر نتیجه می‌دهد، بهتر است ابتدا تصویر کلی‌تر را ببینید. اول باید ببینید انواع ویدیوها چطور در صنعت بازاریابی محتوا رقابت می‌کنند.

گزارش شرکت «ویزول» درباره بازاریابی ویدیویی در ۲۰۲۰ نشان می‌دهد سهم بازاریابانی که از محتوای ویدیویی استفاده می‌کنند از ٦١ درصد در سال ۲۰۱٦ به ۸۷ درصد در سال ۲۰۱۹ رسیده است. امسال، ۸۵ درصد بازاریابان برای بازاریابی از محتوای ویدیویی استفاده کرده‌اند که نسبت به سال گذشته کاهش ناچیزی داشته، اما از محبوبیت زیاد ویدیوها نمی‌کاهد.

این جایگاه برجسته ویدیوها اصلا تصادفی نیست. ۹۲ درصد بازاریابانی که از ویدیو استفاده می‌کنند، آن را بخش مهمی از استراتژی‌های خود می‌دانند، این عدد نسبت به ۹۱ درصد سال ۲۰۱۹ یا ۸۵ درصد سال ۲۰۱۸ افزایش داشته است. ۹۹ درصد بازاریابانی که از ویدیو استفاده می‌کنند می‌گویند که این کار را ادامه خواهند داد، اگرچه ۹۲ درصدشان موافق‌اند که رقابت و سروصدای ویدیوها روزبه‌روز بیشتر می‌شود.

بااین‌وجود، ویدیوها برای افرادی که از آن‌ها استفاده می‌کنند، نتیجه‌بخش هستند. ۹۴ درصد بازاریابان معتقدند که محتوای ویدیویی برای توضیح محصول یا خدمت مفید است. ۸۷ درصد می‌گویند محتوای ویدیویی به آن‌ها کمک می‌کند تا ترافیک را به وب‌سایتشان هدایت کنند و ۸۳ درصد می‌گویند که ویدیو به تولید علاقه‌مندان کمک کرده است. جالب اینجاست که ۴۳ درصد بازاریابان می‌گویند محتوای ویدیویی در کاهش تماس مشتریان با بخش پشتیبانی بسیار موثر بوده است.

بازار استریمینگ ویدیو بسیار داغ است

بازار استریمینگ ویدیو بسیار بزرگ است و هرروز بزرگ‌تر می‌شود. پیش‌بینی می‌شود که در شش سال آینده با نرخ سالانه ۲۰٫۴ درصد رشد کند و در سال ۲۰۲۷ به ۱۸۴٫۳ میلیارد دلار برسد. آموزش‌ها و یادگیری‌های شرکت (نه بازاریابی) موجب رشد بازار استریمینگ می‌شود.

استریمینگ ویدیوهای زنده چند مزیت مهم دارد که آن را برای تازه‌کارها جذاب می‌کند. چهار نفر از هر پنج بازاریاب که قبلا از محتوای ویدیویی در کسب‌وکارشان استفاده کرده‌اند، دانش فنی لازم برای شروع استریمینگ ویدیوهای زنده را دارند، اما ویدیوهای زنده حتی برای آن‌یک بازاریاب باقیمانده از ۵ نفر که هنوز بازاریابی ویدیویی را امتحان نکرده هم جذاب است، زیرا:

یادگیری استفاده از استریمینگ اصلا سخت نیست و راهکارهای ارائه‌شده به کاربران بسیار ساده است.
سخت‌افزار لازم برای این کار ارزان و در دسترس است و تنها یک تلفن هوشمند برای شروع استریمینگ کافی است.
همه به کانال‌های ارتباطی دسترسی دارند و حالا دیگر همه شبکه‌های اجتماعی بزرگ خدمت استریمینگ زنده ارائه می‌دهند.

هزینه تولید این ویدیوها در مقایسه با تولید محتوای ویدیویی ضبط‌شده کمتر است.

بازار پررونق استریمینگ یک‌طرف ماجرا است و داشتن مخاطبی که مایل به تماشای کل محتوای استریمینگ باشد، بحث دیگری است. خوشبختانه، استریمینگ زنده مخاطبان مشتاق خود را دارد و مخاطب را حسابی با محتوا درگیر می‌کند.

مردم می‌خواهند ویدیوهای زنده بیشتری ببینند

اولین و بزرگ‌ترین پلتفرم استریمینگ یعنی پلتفرم توییچ متعلق به آمازون، ماهانه بیش از ۵/۵ میلیون پخش‌کننده فعال ویدیو دارد. آن‌ها محتواهایی تولید می‌کنند که به‌طور متوسط ۱/۹ میلیون بیننده آنلاین دارد و این کاربرها روزانه بیش از یک و نیم ساعت ویدیو تماشا می‌کنند. فقط باید بدانید که توییچ بر گیمرها تمرکز کرده و مانند سایر شبکه‌های اجتماعی برای بازاریاب‌ها و کسب‌وکارها مناسب نیست.

پس فیس‌بوک را در نظر بگیرید. مردم عاشق تماشای ویدیو در فیس‌بوک هستند. بیش از ۸۰ درصد از ۵۰۰ پست برتر فیس‌بوک در سال ۲۰۱۸ پست‌های ویدیویی بودند. همین مطالعه نشان می‌دهد که پست‌های ویدیویی ۵۹ درصد بیشتر از انواع دیگر پست‌ها مخاطبان را جذب می‌کنند.

وقتی فیس‌بوک لایو در ۲۰۱۶ راه‌اندازی شد، این محبوب‌ترین شبکه اجتماعی جهان ۵۰ میلیون دلار به ۱۴۰ شرکت و فرد مشهور رسانه‌ای داد تا برای این ابزار جدید محتوای زنده تولید کنند. دو سال بعد از معرفی این ابزار، فیس‌بوک بیش از ۳/۵ میلیارد ویدیو پخش کرده بود.

فیس‌بوک و آمازون شرط بسته بودند که ویدیوهای زنده موفق خواهند شد، زیرا مردم دوست دارند آن‌ها را تماشا کنند. بر اساس گزارش «دفتر تبلیغات تعاملی» در

مورد استریمینگ ویدیوهای زنده، تقریبا دوسوم مصرف‌کنندگانی که به دستگاه‌هایی مانند تلفن‌های هوشمند، تبلت‌ها یا کامپیوترهای شخصی دسترسی داشته‌اند، محتواهای ویدیویی زنده را تماشا کرده‌اند.

تقریبا نیمی‌از آن‌ها (۴۷ درصد) می‌گویند که بیشتر از سال گذشته محتوای ویدیویی زنده تماشا می‌کنند. ۵۲ درصد برای دیدن محتوای ویدیویی زنده سراغ پلتفرم‌های اجتماعی می‌روند و ۴۱ درصد آن‌ها برای دریافت خدمات استریمینگ دیجیتال درجایی عضو شده‌اند. وب‌سایت‌های بازی با ۳۳ درصد در رتبه چهارم هستند.

تماشای محتوای زنده معمولا با فعالیت‌های اجتماعی، ازجمله ارتباط با افراد در رسانه‌های اجتماعی (چه کسانی که محتوا را تماشا می‌کنند و چه کسانی که تماشا نمی‌کنند) گره‌خورده است. برندها با پخش ویدیوهای زنده، مشارکت مخاطبان را افزایش می‌دهند. حتی فیس‌بوک گفته که محتوای زنده شش برابر محتوای معمولی باعث مشارکت کاربران در این رسانه شده است.

نکته کلیدی این است که محتوای زنده محبوب مخاطبان است، زیرا باعث رابطه و تعامل میان آن‌ها می‌شود.

بهترین رسانه برای استریمینگ رسانه فعلی‌تان است

شعار «کسب‌وکارها باید به‌جایی بروند که مشتریان هستند» برای وبکست هم صادق است. اگرچه پلتفرم‌های مخصوصی برای لایو استریمینگ در اختیار کسب‌وکارها است، اما مخاطبان هنوز هم برای دیدن محتوای ویدیویی زنده بیشتر سراغ رسانه‌های اجتماعی می‌روند.

بر اساس شاخص اسپروت سوشیال در سال ۲۰۱۹، ویدیوی زنده، روند معمول رسانه‌های اجتماعی است و ۴۵ درصد مصرف‌کنندگان دوست دارند ویدیوهای

زنده بیشتری از برند محبوبشان ببینند. ٦٣ درصد بازاریابان هم در مورد مطلوبیت محتوای ویدیویی زنده در رسانه‌های اجتماعی با آن‌ها موافق‌اند.

همه این آمارها خوب است، اما نشان نمی‌دهد که بهترین پلتفرم برای استریمینگ محتوای ویدیویی زنده کسب‌وکارتان کدام است. با توجه به شعار «همان‌جایی بروید که مخاطب هست»، برندها سعی می‌کنند سراغ پلتفرم‌هایی بروند که از قبل بیشترین فالوئر را در آن‌ها دارند. ٦٦ درصد مصرف‌کنندگان برندهای محبوبشان را در فیس‌بوک، ٤١ درصد در اینستاگرام، ٣٥ درصد در یوتیوب و ٢٢ درصد در توییتر دنبال می‌کنند.

صرف‌نظر از اینکه کدام شبکه اجتماعی را انتخاب می‌کنید، احتمالا افرادی هستند که دوست دارند ویدیوهای زنده بیشتری از شما ببینند و ازآنجاکه انتظار کیفیت ویدیوهای از پیش ضبط‌شده را ندارند، می‌توانید ویدیوهای زنده را با صرف وقت و پول کمتر تولید کنید.

در حال‌حاضر، بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی یک سرمایه‌گذاری چشمگیر برای کسب‌وکارها است. انتظار می‌رود که در ٢٠٢٠ هزینه تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی فقط در ایالات‌متحده به ٤٣ میلیارد دلار برسد که نسبت به سال گذشته ٢٠/٤ درصد افزایش داشته است. شروع فعالیت در یک کانال جدید هم می‌تواند مبلغ قابل‌توجهی به این هزینه‌ها اضافه کند. به همین دلیل کسب‌وکارها باید از همان کانال‌هایی استفاده کنند که قبلا بیشترین فعالیت را در آن‌ها داشته‌اند. باید از همان رسانه‌های اجتماعی استفاده کنید که بیشترین فالوئر را در آن‌ها دارید.

همچنین نباید فقط به یک کانال لایواستریمینگ بچسبید. با استفاده از خدمات مالتی‌استریمینگ، می‌توانید هم‌زمان و بدون تغییر زیاد درروند کار، چیدمان یا روش تولید محتوا، در کانال‌های مختلف لایو بدهید. شاید این بهترین فرصت

برای کسب‌وکارها باشد تا بدون صرف زمان بیشتر، میزان دسترسی افراد به ویدیوهایشان را افزایش دهند.

بازاریابان B2B هم باید به این قابلیت توجه کنند!

شاید فیس‌بوک، اینستاگرام، یوتیوب و توییتر محبوب‌ترین شبکه‌های اجتماعی جهان باشند، اما اهمیت چندانی برای بازاریابان B2B ندارند. لینکدین یک شبکه اجتماعی برای استخدام، شبکه‌سازی کاری و بازاریابی بی‌توبی است. این رسانه بیش از ۶۳۰ میلیون کاربر، بیش از ۳۰ میلیون کاربر شرکتی و ۲۸۰ میلیارد پست در سال دارد.

پس لینکدین شکارگاه بازاریابان B2B است. همچنین یک شبکه اجتماعی است که محتوا نقش مهمی در آن ایفا می‌کند. استرینگ گویان یک از اینفلوئنسرهای لینکدین که در عرض ۱۴ ماه ۳۰ هزار فالوئر پیدا کرد، یکی از ترفندهای خود برای معروف شدن در این رسانه را استفاده از ویدیو بیان می‌کند.

در اوایل سال ۲۰۱۹، لینکدین هم به جمع شبکه‌های اجتماعی ارائه‌دهنده محتوای ویدیویی پیوست. حالا باید کمی منتظر باشیم تا تاثیر ویدیوهای زنده در لینکدین را ببینیم، اما می‌دانیم لینکدین ویدیو را جدی می‌گیرد. ما می‌دانیم که ویدیو برای بازاریابانی که از آن استفاده می‌کنند، نتایج خوبی به ارمغان می‌آورد. همچنین می‌دانیم وقتی بحث معیارهای مشارکت به میان می‌آید، ویدیوی زنده بر ویدیوی ضبط‌شده برتری دارد. به‌علاوه می‌دانیم که لینکدین با اصلی‌ترین استریمرهای بازار مشارکت می‌کند. پس اگر یک بازاریاب بی‌توبی هستید و از لینکدین استفاده می‌کنید، می‌توانید از این نکات مهم استفاده کنید.

مخاطبان به شما می‌گویند چه نوع محتوایی تولید کنید

اشکالی ندارد در مورد انواع محتواهایی که قرار است به‌صورت زنده برای مخاطبان پخش کنید، شک داشته باشید، زیرا ارائه محتوای نامربوط (پس از خدمات مشتریان ضعیف) دومین دلیل مردم برای آنفالو کردن برند محبوبشان در رسانه‌های اجتماعی است. شناخت آنچه مخاطبان نمی‌خواهند ببینند، گامی مهم در جهت ارائه محتوای محبوبشان به آن‌ها است.

پس خود را جای مخاطبان بگذارید و ببینید چرا شمارا در رسانه‌های اجتماعی دنبال می‌کنند؟ به گزارش اسپروت سوشیال، پنج دلیل اصلی مردم برای فالو کردن شما عبارت‌اند از:

کسب اطلاعات بیشتر درباره محصولات و خدمات جدیدتان
علاقه به سرگرمی
اطلاع از جدیدترین اخبار کسب‌وکار شما
استفاده از جوایز و تخفیف‌ها
نیاز به ارتباط با افرادی که علایق مشترکی با آن‌ها دارند

همچنین می‌دانیم پست‌هایی که بیشترین مشارکت را برمی‌انگیزند، پست‌های سرگرم‌کننده هستند و بعدازآن پست‌های انگیزشی، آموزشی، داستانی و ارائه‌دهنده جایزه و تخفیف بیشترین بازدید را دارند. ویدیوهای معرفی محصول تا زمانی که جالب و آموزشی باشند خوب هستند. لایوهای جذاب معرفی محصولات که یک جایزه با محدودیت زمانی هم ارائه می‌دهند، خیلی خوب هستند و یک‌راه مطمئن برای افزایش فروش به‌حساب می‌آیند.

این تمام اطلاعاتی است که برای تهیه استراتژی محتوا نیاز دارید. شما می‌دانید مردم از محتوا چه می‌خواهند. وقتی ارائه محتوا در لایو را شروع می‌کنید، می‌توانید

از واکنش مردم برای تولید محتوای بعدی ایده بگیرید. حداقل اینکه ارائه محتوا در لایواستریمینگ بازخوردهای مفید زیادی برایتان دارد.

نتیجه‌گیری

اجازه ندهید حرف‌های اغراق‌آمیز فریبتان دهد. بازاریابی دیجیتال واقعا سخت است. هیچ میانبری برای موفقیت در این راه وجود ندارد. شاید خطر کردن نتیجه بدهد، اما شاید هم باعث شود که تمام بودجه بازاریابی‌تان را صرف پدیده‌های جدید و پرزرق‌وبرق کنید که هیچ سود و فایده بلندمدتی ندارند. صاحبان کسب‌وکارها باید میزان این خطرات را ارزیابی و مدیریت کنند.

تولید محتوای لایواستریمینگ چندان مخاطره‌آمیز نیست. اکثر کسب‌وکارها به تمام کانال‌های توزیع موردنیازشان دسترسی دارند، زیرا مردم برای تماشای ویدیوهای زنده سراغ شبکه‌های اجتماعی می‌روند و بیشتر کسب‌وکارها مدت‌ها است که از این شبکه‌ها استفاده می‌کنند. استفاده از این قابلیت نیازی به خرید تجهیزات زیاد ندارد، حداقل تا زمانی که از این لایوها نتیجه نگرفته‌اید (نکته مهم: اول‌ازهمه تجهیزات صوتی خوب بخرید). به لطف مالتی‌استریمینگ، می‌توانید در همه پلتفرم‌ها به مخاطبان دسترسی داشته باشید. مالتی‌استریمینگ با کمک ابزار «ری‌استریم استودیو» کار بسیار ساده‌ای است و فقط باید وب‌کم را وصل کرده و مرورگر وب را روشن کنید.

مهم‌تر از همه این‌که می‌دانیم لایواستریمینگ نتیجه می‌دهد. اگر این کار را درست انجام دهید و آنچه مخاطبان می‌خواهند را در زمان مطلوب در اختیارشان قرار دهید، آن‌ها هم جوابتان را می‌دهند و تعامل خوبی با کسب‌وکارتان برقرار می‌کنند. حتی شاید یک گروه حامی برایتان تشکیل دهند. بنابراین اگر هنوز برای استفاده از لایو در ۲۰۲۰ مردد هستید، باید بگویم که با انجام این کار نتایج فوق‌العاده‌ای کسب می‌کنید و چیز زیادی از دست نمی‌دهید.