

## ۵ نکته برای تهیه یک ویدیوی بازاریابی تاثیرگذار



نویسنده: مهران منصوری فر

تدوین

در این مقاله به ۵ نکته بسیار مهم و تاثیرگذار در تولید یک ویدیوی بازاریابی جذاب می پردازیم و نحوه انجام کار هر کدام از این نکات را نیز شرح می دهیم، استفاده از این نکات در بازاریابی ویدیویی بسیار مهم است. واضح است که تولید یک ویدیو (یا مجموعه ای از ویدیوها) برای کمک به بازاریابی محصولات یا خدمات شما سودمند خواهد بود. در واقع، تهیه ویدیو برای بازاریابی راهی آسان با قابلیت به اشتراک گذاری برای انتقال پیام اصلی شرکت شما است.

با اینحال، این احتمال وجود دارد که خودتان منابع لازم برای تولید یک کلیپ یا زمان مورد نیاز برای یادگیری کار با نرم افزارهای ویرایش ویدیو را در اختیار نداشته باشید.

به نظر می رسد که اگر تجربه زیادی در تولید ویدیو ندارید، تنها گزینه شما این باشد که مبلغ فراوانی به فرد دیگری بپردازید تا این کار را برای شما انجام دهد و یا اینکه خودتان یک ویدیوی افتضاح را سرهم بندی کنید.

خبر خوب این است که گزینه سومی هم وجود دارد. علیرغم منابع محدود، همواره بسیاری از شرکت ها کار خود را با تولید ویدیوهای بی نظیری آغاز می کنند. این مطلب را مطالعه کنید تا نسبت به پنج نکته مهم برای تولید یک ویدیوی فوق العاده جهت بازاریابی کسب و کار خود آگاهی پیدا کنید.

### ۱. شخصیت خود را به نمایش بگذارید

احتمالا شما اولین سازنده محصولی که تولید می کنید نیستید. مهم ترین چالش بازاریابی که در طول آغاز به کار خود با آن مواجه خواهید شد این است که چگونه می توانید از رقبای خود در آن حوزه کاری متمایز باشید. به عنوان مثال اگر محصول شما یک اسب چوبی گهواره ای باشد، چه چیزی اسب چوبی گهواره ای دوستدار محیط زیست شما را از بقیه پیش می اندازد؟

می توان گفت که تقریباً هیچ یک از مشتریان توضیح مکتوب هزار کلمه ای شما درباره اینکه چرا اسب گهواره ای چوبی تان نسبت به محصول رقبای شما سازگاری بیشتری با محیط زیست دارد را مطالعه نخواهد کرد. برای مردم عادی، محتوای تصویری بسیار قابل هضم تر و موثرتر است و قابلیت به اشتراک گذاری بیشتری نیز دارد. اگر بتوانید راهی برای نمایش دادن شخصیت محصول خود (یا شرکت تان یا خودتان) پیدا کنید که حس تفاهم ایجاد کرده و به یادماندنی باشد، امتیاز اضافی نامحدودی برای خود در بازار کسب می کنید.

آیا تاکنون تنها به این دلیل که شخصیت یک برند را پسندیده اید از آن خرید کرده اید؟ این احتمال وجود دارد که یک قطعه محتوای بصری – شاید یک ویدیو – را مشاهده کرده باشید و از آنجایی که به نظرتان دوست داشتنی آمده است با آن ارتباط برقرار کرده اید. تولید این چنین محتوای ویدیویی را در دستور کار قرار دهید. اگر مورد علاقه مردم قرار بگیرید، این علاقه را با تبدیل شدن به مشتری شما به شما نشان خواهند داد.

چگونه این کار را انجام دهیم؟

درباره مهارتی که در جلوی دوربین می توانید از خود به نمایش بگذارید با خودتان صادق باشید. آیا شریک تان بهتر می تواند دیگران را تحت تاثیر قرار دهد؟ به جای خودتان از او در جلوی دوربین استفاده کنید. ممکن است صحبت کردن پشت میکروفون با مخاطبی که نمی بینید آسان به نظر برسد، اما اغلب اینطور نیست. چند برداشت انجام دهید، همه را آپلود کنید و مکث های ناخوشایند را ویرایش کنید. به برش و قطعه قطعه کردن کلیپ ها ادامه دهید تا زمانی که انتقال از بخشی به بخش دیگر (transitions) طبیعی به نظر برسد.

مردم دوست دارند با مشاهده پشت پرده برند، درباره شخصیت آن اطلاعات کسب کنند. اگر یک محصول فیزیکی تولید می کنید، یک راه فوق العاده

برای ایجاد درک نسبت به محصولاتان این است که قطعه فیلمی از فرآیند تولید تهیه کنید. اگر لحظه خاصی را از دست دادید، از استفاده از دوربین موبایل تان درنگ نکنید، این لحظه می تواند افزودن آخرین جزئیات برای یکی از محصولات فوق العاده ی شما باشد، یا اینکه لحظه ای باشد که رئیس تیم توسعه دهندگان شما پشت میز خود خوابیده است.

### ۲. کار خود را توضیح دهید:

آیا هرگز به شوخی گفته اید که با کار خود ازدواج کرده اید؟ اینجا هم همانند یک ازدواج معمولی، «همسر» خود را به شکل شگفت آوری می شناسید. شما چیزهایی درباره یکدیگر می دانید که هیچ کس از آنها اطلاعی ندارد.

شما بهتر از هر فرد دیگری محصول خود را می شناسید. این خیلی خوب است، اما ممکن است این اشتباه را مرتکب شوید که تصور کنید همه مانند شما از زیر و زبر محصول شما آگاهی دارند. تنها به این دلیل که تصور می کنید که در فهرست امکانات فوق العاده محصول شما، موارد ۱ تا ۴ واضح هستند، به سراغ بازاریابی مورد شماره ۵ نروید.

چنان به محصول خود نگاه کنید که گویی اصلا نمی دانید چیست، چه کاری انجام می دهد، یا چه مسائلی را می تواند حل کند. ماجرای محصولاتان را طوری برای خود تعریف کنید که گویی هیچ اطلاعی از آن ندارید. سپس این داستان را برای بقیه بازگو کنید.

چگونه این کار را انجام دهیم؟

اگر برای یک محصول دیجیتال بازاریابی انجام می دهید، زمان آن فرا رسیده است که تصویربرداری با کیفیت از صفحه نمایش را یادگیرید. استفاده معمول از محصول خود را نشان دهید، با این حال به سرعت به سراغ این کار نروید

– از تصویربرداری از صفحه برای نمایش مساله یا مشکلی که محصول شما قادر به حل آن است استفاده کنید. اگر تماشاگر بتواند با شما در مساله ای که به نمایش گذاشته اید همزادپنداری کند، به هنگامی که محصول خود را معرفی می کنید به میزان بسیار بیشتری جذب محصول شما خواهد شد. از تکرار استفاده کنید و بیش از حد سریع جلو نروید. این اولین باری است که آنها محصولات را در عمل می بینند و شما باید فرصتی برای تجربه تاثیر کامل ویژگیهای آن برایشان فراهم کنید.

اگر یک محصول فیزیکی را معرفی می کنید، بر نمایش کارکرد محصول و بر اینکه چگونه می تواند به مشتریان کمک کند تمرکز کنید. ویدیوهای دمو یا تبلیغاتی که برای محصولات محبوب مرتبط با فناوری دیده اید را به خاطر بیاورید. این ویدیوها دو یا سه دقیقه را صرف صحبت درباره عمر باتری یا حجم حافظه آن نمی کنند. آنها از این سرمایه ویدیویی برای نشان دادن محصول خود در عمل استفاده می کنند، در همان حالتی که یک مشتری معمولی می خواهد از آن استفاده کند.

کاری کنید که ویدیوی شما سودمند و کمک کننده باشد و حتی به سمت و سوی توضیح بیش از حد متمایل شود. از زیرنویس یا توضیحات ویدیویی برای توضیح هرچیزی که واضح به نظر نمی رسد و یا جهت اضافه کردن مکملی به توضیحات صوتی خود روی ویدیو استفاده کنید.

### ۳. ارزش ارائه کنید:

فارغ از باور شما، همه مردم برای مشاهده ویدیوی شما از ابتدا تا انتها تمایلی ندارند، حتی اگر کوتاه باشد. چرا باید چنین تمایلی داشته باشند؟ میلیون ها ویدیو در اینترنت وجود دارد، و حتی در برخی از آنها گربه های ملوس هم نقش آفرینی می کنند!

مشخص کنید ویدیوی شما باید چه ارزشی برای مخاطب خود به نمایش بگذارد. آیا داستان فوق العاده ای را روایت می کند؟ آیا راه حل یک مشکل را توضیح می دهد؟ آیا مخاطب را یکی از افراد حلقه درونی شرکت در نظر گرفته و پاداشی همانند یک کد تخفیف یا لینکی برای یک دوره آزمایشی رایگان ارائه می دهد؟ و یا تنها سه دقیقه پر از گزافه گویی های شما جلوی دوربین است، مثلاً با این موضوع که چرا اسب های گهواره ای چوبی که با محیط زیست سازگاری ندارند بدترین اختراع بشر هستند؟

مقداری ارزش و سودمندی برای مخاطب به ویدیوی خود اضافه کرده و توجه کنید که اشتراک گذاری آن از حلقه داخلی دوستان و همکاران علاقمند به اسب های گهواره ای فراتر برود. فارغ از باور شما، مردم نوع دوست هستند و اگر ببینند از مشاهده ویدیوی شما به وضوح، سودی حاصل می شود، نسبت به اشتراک گذاری آن با دوستان و مخاطبانشان از خود علاقه نشان می دهند.

چگونه این کار را انجام دهیم؟

آخرین ویدیویی که به اشتراک گذاشته اید را به یاد بیاورید. چرا آن را به اشتراک گذاشتید؟ اگر مثل غالب مردم باشید، به احتمال زیاد می خواستید مرجعیت و اعتبار خود را درباره آن موضوع به اثبات برسانید. شما می خواستید اولین فردی باشید که آن بخش از اطلاعات را با افرادی که در حلقه ارتباطی شما بودند به اشتراک می گذارد. دلیل اغلب اشتراک گذاری های محتوا همین است و برای کسب اعتبار اجتماعی.

شما می توانید با خلق ویدیوهای آموزنده و هوشمندانه، اعتباری که مردم می خواهند با اشتراک گذاری به دست بیاورند را به آنها تقدیم کنید. اگر محصول شما مشکلی را حل می کند، راه حل را به نحوی ارائه کنید که انقلابی به نظر برسد. به عنوان مثال، اگر محصول شما به یکی از وظایفی که مشتری هدف در اغلب اوقات باید انجام دهد سرعت می بخشد، از ویژگی تصویر در تصویر استفاده کنید تا تفاوت سرعت انجام کار با استفاده از محصول خود را

به نمایش بگذارید. اینکه به فردی بگویید که در فرآیند جستجوی بهترین قیمت برای پرواز بعدی خود می تواند ۳۰ ثانیه زمان کمتری صرف کند خوب است، اما اگر بتوانید فرآیند معمول را در کنار ابداع خود به نمایش بگذارید، به واقع کاری انجام داده اید که باعث می شود مخاطب شما ۳۰ ثانیه از وقت خود را برای مشاهده ویدیوی شما صرف کند. این زمان اضافی به نظر آنها عذاب آور خواهد رسید و لذا اپلیکیشن شما را خریداری خواهند کرد.

چنانچه تصمیم گرفته اید از یک منفعت ملموس تر، مانند کد تخفیف یا دوره آزمایشی رایگان استفاده کنید، روند دریافت آن را برای تماشاگر ویدیوی خود آسان سازید. یک لینک قابل کلیک در ویدیوی خود قرار دهید. از آنها نخواهید که به یک وبسایت دیگر بروند (یا اصلا هر کار دیگری انجام بدهند). آنها آن کار را انجام خواهند داد و شما آن فرصت را از دست خواهید داد. اگر می خواهید ویدیوهای شما مشتریان بالقوه را به مشتریان واقعی تبدیل کند، روند کار را تسهیل کنید.

## ۴. یک داستان هدفمند روایت کنید

کلاس های ادبیات دوره دبیرستان را به خاطر بیاورید، جایی که قسمت های مختلف یک داستان را یاد گرفتید و بخش های مقدمه، تعارض، اوج و گره گشایی. چنانچه هر یک از این بخش های حیاتی را نادیده بگیرید، تنها مجموعه ای از جملات خواهید داشت که بدون هیچ دلیلی در هم آمیخته شده اند.

نه تنها باید داستان منسجمی را روایت کنید (و این نیازمند برنامه ریزی قبلی، نوشتن و ویرایش است)، بلکه باید اطمینان حاصل کنید که این داستان هدفی را دنبال می کند. یک پایان خوب و رضایت بخش فوق العاده است، اما ایجاد تعلیق و حس هیجان بهتر است. آیا قصد دارید در ادامه داستان

یک ویدیوی دیگر بسازید؟ اگر پاسخ شما مثبت است، چرا تماشاگران باید برای مشاهده آن اشتیاق داشته باشند؟

چگونه این کار را انجام دهیم؟

تصور می کردید کل کار تصویری خواهد بود؟ اینطور نیست، شما باید به نوشتن پردازید. اگر برای داستان خود برنامه ریزی نداشته باشید، هدف شما را محقق نخواهد کرد. برای محتوای ویدیویی برنامه ریزی کنید و به فراتر از ویدیوی شماره یک خود فکر کنید.

برای اینکه بتوانید پا را از یک ویدیوی توضیحی فراتر بگذارید، از خود پرسید که آیا محصول شما برای تولید مجموعه ای از ویدیوهای آموزشی مناسب است؟ آیا می توانید به مردم کمک کنید که با محصول شما چیزی خلق کنند؟ آن «چیز» را به چند بخش تقسیم کنید و مجموعه ای از ویدیوهای کوتاه بسازید. حتی می توانید کل مجموعه را یکباره ضبط کنید و با استفاده از یک نرم افزار ویرایشگر، فیلم را به بخش های منطقی تقسیم کنید. تشنه نگه داشتن مخاطبان (البته تا زمانی که محتوا فوق العاده باشد)، راهی ممتاز برای ماندن در ذهن آنهاست.

اگر استعداد داستان سرایی دارید، می توانید با استفاده مجدد از کلیپ های قبلی، یک مجموعه ویدیویی منسجم بسازید (و حجم کار خود را کاهش دهید). مزایای محصولی که قبلا مورد بررسی قرار داده بود را به مخاطب یادآوری کنید و بر اساس آنچه قبلا روایت کرده اید داستان را ادامه دهید. فقط اطمینان حاصل کنید که ویدیوهای ویرایش شده تان را در جایی امن ذخیره می کنید - فضای ابری بهترین گزینه شما است - تا مجبور نشوید هر بار که ویدیوی تازه ای می سازید، تمام کار دشوار خود را تکرار کنید.

حتی اگر داستان شما در پایان یک ویدیو تمام نمی شود، به هر حال آن قسمت به پایان می رسد. اطمینان یابید که مخاطب خود را در پایان ویدیو

رها نمی کنید و از او بخواهید کاری ملموس و عینی انجام دهد. حتی اگر این انتظار را برای مخاطب ایجاد کرده باشید که ویدیوی بعدی در راه است، باید در انتهای همه ویدیوها یک فراخوان به عمل وجود داشته باشد. شما هیچگاه نمی توانید بفهمید که مخاطبان ممکن است در چه زمانی ارتباط خود با محتوای شما را قطع کنند، لذا تا وقتی که توجه آنها به شما معطوف است، فرصت تبدیل به مشتری یا مشترک را برای آنها فراهم کنید.

### ۵. ویدیو را در معرض نمایش بگذارید

شما یک قطعه ویدیویی تولید کرده اید که شخصیت شما را به نمایش می گذارد، کاری که انجام می دهید را توضیح می دهد، به وضوح سودی ارائه می کند و داستان فوق العاده ای را روایت می کند. حالا چه کاری باید انجام داد؟

پاسخ به این سوال بسیار ساده است: باید به ترویج آن پردازید. دلیل انجام این مرحله از کار نیازی به توضیح ندارد، اما ما تمایل داریم به شما کمک کنیم تا این مرحله را به درستی انجام دهید.

چگونه این کار را انجام دهیم؟

بهترین راه برای اطمینان از اینکه مردم ویدیوی شما را تماشا خواهند کرد این است که عنوان فوق العاده ای برای آن در نظر بگیرید. بر خلاف پند حکیمانه ای که می گوید نباید از روی ظاهر به قضاوت پرداخت، تقریباً همه مردم کار شما را از روی ظاهر آن قضاوت خواهند کرد. یوتیوب پس از گوگل بزرگترین موتور جستجوی جهان است. همانطور که برای عناوین صفحات ورودی سایت خود تحقیق انجام داده و توجه به خرج می دهید، همین روند را برای ویدیوهای خود نیز باید پیش بگیرید، در غیر اینصورت تعداد کلیک های زیادی نصیب شما نخواهد شد. همین وضعیت در مورد توضیحات و تگ

های ویدیو نیز صادق است. سعی کنید در عنوان از هشتگ استفاده کنید تا اطمینان یابید که مخاطبان با استفاده از کلیدواژه های مناسب، شما را پیدا خواهند کرد.

اما در مورد کاور (COVER) ویدیو، شما باید مقداری زمان برای انتخاب تصویر مناسب برای ویدیوی خود اختصاص دهید. این تصویر تمام چیزی است که یک بازدیدکننده قبل از تصمیم گیری برای پخش ویدیو مشاهده می کند، لذا یک تصویر فوق العاده جالب و جذاب انتخاب کنید. ویدیوی خود را در چندین پلتفرم قرار دهید. بعضی از مردم از یوتیوب استفاده می کنند و برخی دیگر فقط ویدیوهای فیسبوک را مشاهده می کنند. خود را به یک پلتفرم محدود نکنید، در غیراینصورت تعداد انبوهی از مخاطبان بالقوه خود را از دست خواهید داد.

این مورد به خودی خود واضح است، اما ذکر آن لازم است: ویدیویی که ظاهر مناسبی ندارد را منتشر نکنید. شما امروزه برای تولید یک ویدیوی فوق العاده نیاز به یک گروه حرفه ای و بودجه ای سنگین ندارید. کار با ابزارهای ویرایشی که باید با آنها کار کنید را یاد بگیرید و از ویدیوی خود با کیفیت HD خروجی بگیرید. در این صورت هیچ دلیلی وجود نخواهد داشت که ویدیوی شما حرفه ای به نظر نرسد.

تمام شد! با استفاده از این پنج نکته می توانید به مانند یک تهیه کننده ویدیوی مجرب برای کسب وکار خود بازاریابی کنید. بروید کار خود و تبدیل مخاطب به مشتری را آغاز کنید!