

ОЦЕНКА КАДРОВ.РУ

30 сентября 2020

5 развенчанных мифов о видеомаркетинге

5 развенчанных мифов о видеомаркетинге

Грег Келли

По сценарию Грега Келли

@gregjameskelly

К настоящему времени вы, наверное, слышали, что видеомаркетинг - это мощный инструмент для привлечения потенциальных клиентов и новых клиентов.

Так почему вы еще не пользуетесь им?

Для многих малых и средних предприятий нежелание использовать видео происходит из-за страха перед неизвестностью. Видеомаркетинг кажется дорогим, громоздким и трудным для отслеживания. И это были бы веские причины ... если бы хоть одна из них была верна в 2020 году.

Видеотехнологии прошли долгий путь за последние несколько лет. Мы перешли от принципа «поместите его на YouTube и надеемся, что миллениалы найдут его» к платформам поддержки видео, которые позволяют малому бизнесу создавать, публиковать и анализировать видео без участия агентств, актеров или средств.

Фактически, 88% видеомаркетологов сообщили, что видео дает им положительную рентабельность инвестиций - на 5% больше, чем в прошлые годы, и это намного больше, чем скромные 33%, которые так думали в 2015 году.

Если вы не видели, что видео может сделать для вашей компании, пора перестать откладывать его.

В этом посте давайте рассмотрим основные мифы о видеомаркетинге.

→ Доступ сейчас: бесплатный стартовый пакет для видеомаркетинга

5 развенчанных мифов о видеомаркетинге

1. Видео слишком дорогое.

Конечно, «Мир Дикого Запада» HBO, возможно, побил рекорд «Игры престолов» с ценой в 10 миллионов долларов за серию, но вам не обязательно играть в их игру. На самом деле держитесь от него как можно дальше.

Видео не обязательно должно быть дорогим. Сегодняшние покупатели и потребители действительно ценят подлинность выше стоимости продукции.

Согласно Fast Company, потребители предпочитают товары и услуги более низкого качества, но «аутентичные», а не более качественные, но кажущиеся «неаутентичными».

Стремление к подлинности - вот почему мы наблюдаем такой взрыв в маркетинге

микровлиятельных лиц и пользовательском контенте. С помощью обеих этих маркетинговых стратегий бренды полагаются на собственных покупателей для создания контента, обычно с немногим более чем iPhone.

Создавая собственный видеоконтент, не переживайте из-за небольшого производственного бюджета, если вам есть что сказать. Например, Vidyard выпускает Chalk Talks, где они просят экспертов своей компании обсудить такие темы, как исходящие продажи, аналитика и видеостратегия, перед классной доской. Видео распространяли тысячи раз, а сколько стоит? Несколько минут чьего-то времени и много цветного мела.

2. Видео громоздкое.

Под этим обычно подразумевают многие владельцы малого бизнеса: «Я не знаю, с чего начать». Когда они думают о видео, они представляют себе трудоемкий процесс придумывания сценариев и раскадровок, приобретения актеров и оборудования, а также найма кого-нибудь в жокейских штанах, чтобы он работал с хлопушкой и кричал: «Действуй!» Однако современный видеомаркетинг находится далеко от Голливуда и требует гораздо меньше усилий.

Когда дело доходит до оборудования для камеры, все еще остается верным извечный афоризм: лучшая камера - та, которая находится с вами.

Сегодня большинство камер iPhone конкурируют со всеми, кроме топовых зеркальных фотокамер и видеооборудования, и являются отличной заменой. Вы можете легко снимать видеоролики о себе, своем офисе, мероприятиях и клиентах, которые дают немедленные отзывы, когда их навещают сотрудники отдела продаж и обслуживания клиентов.

А когда дело касается актеров, не беспокойтесь, что вы не можете позволить себе Галь Гадот: она вам не нужна. Ваши сотрудники будут работать намного лучше, потому что они действительно знают ваши продукты, ваших клиентов и детали вашей отрасли. После того, как исчезнет первоначальная неловкость видеть себя в кадре, у вас появятся все необходимые вам актеры.

И, наконец, не все нужно писать в сценарии. Сценаристы великолепны, и подготовка имеет свое место, но можно создать много отличного контента с минимальными усилиями или без них. Возьмем, к примеру, предпринимателя и интернет-человека Гари Вайнерчука. Он построил медиа-империю из селфи-видео, записанных на его мобильный телефон. Приведенное ниже видео, в котором он дает советы молодым предпринимателям, может быть тем, что в Интернете назвали бы «качеством картофеля», но оно все же дает мощный толчок.

Если вы чувствуете, что не знаете, с чего начать, курс по видеомаркетингу HubSpot может стать отличным помощником на вашем пути.

3. Наша индустрия на самом деле не использует видео.

Большинство брендов, как мы надеемся, подразумевают под этим «наша индустрия еще не использует видео». Видео не зависит от отрасли, и спрос определяется не компаниями, а людьми, которые в них работают. Помните, что и B2B, и B2C на самом деле являются просто B2H (бизнес-человеку), и люди любят видео. Достаточно взглянуть на цифры для напоминания:

54% людей хотят видеть больше видеоконтента от маркетологов.

В целом 83% потребителей во всем мире предпочитают YouTube для просмотра видеоконтента.

В целом 73% потребителей во всем мире предпочитают смотреть "развлекательные" видео в

социальных сетях.

В 2019 году видео было средством массовой информации №1, используемым в контент-стратегии, обогнав блоги и инфографику.

Фактически, отрасли с наибольшими возможностями - это те, в которых видео традиционно использовалось недостаточно. Просто посмотрите на недавнее распространение онлайн-vi

Ссылка на статью: [5 развенчанных мифов о видеомаркетинге](#)