ما هو التسويق بالفيديو وما هي أهميته

التسويق بالفيديو Video Marketing: هو ببساطة استخدام الفيديو لتوصيل رسالة تسويقية من أجل التوعية بالعلامة التجارية أو لتحقيق مبيعات أو لتحقيق أي هدف تسويقي آخر.

مثال: أنت كصاحب علامة تجارية وتود استخدام التسويق بالفيديو فهنا ستقوم بعمل فيديو، والذي ستوفر فيه محتوى يتناسب مع الرسالة التسويقية التي تود توصيلها لجمهورك، ومن ثم نشر هذا الفيديو على مواقع التواصل الاجتماعي لكي يشاهده الجمهور المستهدف وأنت تحقق النتائج التي تريدها.

“لماذا أحتاج إلى التسويق بالفيديو لعملي؟”

86% من المسوقين المحترفين يستخدمون التسويق بالفيديو.

92% من المسوقين بالفيديو يقولون أن العائد على الاستثمار من التسويق بالفيديو ممتاز مقارنة بغيره.

8 من 10 عملاء يقومون باتخاذ قرار الشراء بعد مشاهدة فيديوهات من العلامة التجارية التي يشترون منها.

معظم مستخدمي الإنترنت يقضون في المتوسط ما يقارب الـ 7 ساعات في مشاهدة الفيديوهات أسبوعياً.

**مصدر الإحصاءيات مدونة OBERLO**

وإليك في نقاط أسباب أهمية التسويق بالفيديو:

الفيديو لا يحتاج لمجهود لمشاهدته مقارنة بقراءة المقالات أو المنشورات النصية، ولذا الفيديو يستحوز على نصيب الأسد بين أنواع المحتوى، ويفضله مستخدم الإنترنت.

الفديو لديه القدرة على عرض المعلومات التسويقية بشكل مشوق يجذب العميل المستهدف.

الفيديو لديه القدرة على توضيح المعلومات والأفكار بشكل مرئي حي مما يجعل العميل قادر على اتخاذ قرار الشراء بشكل واثق.

من خلال الفيديو يمكنك كصاحب منتج عرض منتجك أمام المستخدم وتوضيح طريقة عمله واستخدامه بشكل حي.

كيف وأين تستخدم التسويق بالفيديو؟

هل تبحث عن أفكار حول كيفية ومكان دمج الفيديو في الاستراتيجية التسويقية الخاصة بك؟ من الممكن ياعزيزي دمج الفيديو في أي مجال من مجالات التسويق الإلكتروني الخاصة بك مثل:

أولاً التسويق بالفيديو على مواقع التواصل الاجتماعي

يحصل الفيديو على نسبة وصول ومشاركة أكبر من الأنواع الأخرى من المنشورات على مواقع التواصل الاجتماعي، بما في ذلك النصوص والصور والروابط، وقد أصبح حقًا أمرًا ضروريًا للشركات التي تخاطب جمهورها على وسائل التواصل الاجتماعي.

ما هي المنصات الاجتماعية التي يمكنك استخدام تسويق الفيديو عليها وكيف؟

في هذا القسم، سنشارك نظرة عامة على تسويق الفيديو على Facebook و Instagram و LinkedIn و YouTube.

1. التسويق بالفيديو عبر فيسبوك وانستقرام

في 2018 قال مارك زوكربيرج مؤسس الفيسبوك: أن “الفيديو هو جزء هام من المستقبل، وهذا ما يريد مجتمعنا”. مع أكثر من 8 مليارات مشاهدة في المتوسط ​​يوميًا وأكثر من 100 مليون ساعة من مشاهدة الفيديو كل يوم، أصبح الفيديو مهماً على Facebook.

على الجانب الآخر أصبح Instagram سريعًا منصة اجتماعية أخرى لا تستطيع الشركات تجاهلها، حيث تحتوي منصة انستقرام على أكثر من 2.35 مليار حساب نشط كل شهر، و 80 بالمائة يتابعون الأعمال!

أيضًا يوفر Instagram فرصة رائعة للتواصل مع العملاء المحتملين من خلال المشاعر المتعلقة بعملك، وأكثر من ذلك، فهو يدفعهم للشراء.

وكما تعرف ياعزيزي أن Instagram مملوك لشركة Facebook، لذا فهو يستخدم نفس مدير الإعلانات مثل Facebook، مما يعني أنه أيضًا مكان رائع وفعال للغاية لتشغيل حملات إعلانات الفيديو المستهدفه في الفيديو.

2. التسويق بالفيديو عبر لينكد إن

منصة LinkedIn هي تمامًا مثل Facebook و Instagram و X، فمن خلالها يمكنك نشر مقاطع الفيديو التسويقية بشكل طبيعي على حسابك أو تشغيلها كإعلانات فيديو.

ووفقًا لبيانات LinkedIn تتم مشاركة الفيديو بمعدل 20 ضعفًا أكثر من الأنواع الأخرى من المحتوى على LinkedIn، وتولد حملات إعلانات الفيديو معدلات مشاهدة تقارب 50٪ زيادة عن الحملات الأخرى.

هناك عدة طرق رئيسية لاستخدام التسويق بالفيديو على LinkedIn ومنها:

1. الترويج لمنتج أو خدمة أو حدث من خلال إعلانات الفيديو، ويعمل هذا بشكل جي] مع شركات B2B – (أي شركة تبيع خدمة أو منتجًا لشركات أخرى).

2. استخدام فيديو LinkedIn للتوظيف؛ حيث يلجأ أكثر من نصف الباحثين عن عمل إلى الشبكات الاجتماعية المهنية عندما يبحثون عن وظيفة جديدة.

لذا يُعد الفيديو طريقة رائعة لإعطاء الموظفين الجدد المحتملين لمحة عن الكواليس لفهم قيمتك حقًا، وما سيكون عليه العمل في شركتك.

3. التسويق بالفيديو عبر اليوتيوب

موقع YouTube هو واحد من مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ثاني أكبر محرك بحث بعدد مستخدمين يقترب من 2.5 مليار مستخدم، بما في ذلك العملاء المحتملين.

وفقًا لاستطلاع أجرته Google Consumer Survey، “يوافق 67٪ من جيل الألفية على أنه يمكنهم العثور على مقطع فيديو على YouTube حول أي شيء يريدون تعلمه”.

إذا لم يكن لديك جمهور خاص بك على YouTube، فلا داعي للقلق، فعلى غرار الشبكات الاجتماعية الأخرى يمكنك الوصول إلى جمهور مستهدف وثيق الصلة على YouTube من خلال الإعلانات المستهدفة.

ثانياً التسويق بالفيديو عبر البريد الإلكتروني “Video Email Marketing”

يمكن أن يوفر الفيديو دفعة كبيرة لجهودك في التسويق عبر البريد الإلكتروني. وإليك بعض النصائح لتعزز عمليات النفر داخل بريدك الإلكتروني:

قم بتضمين صورة مصغرة جذابة يمكن للمشاهدين النقر عليها لمشاهدة الفيديو الخاص بك.

حاول تثبيت زر تشغيل فوق الصورة لحث المشاهدين على النقر عليها.

لجذب المزيد من النقرات، حاول إنشاء صورة GIF قصيرة تحتوي على بعض الإطارات من الفيديو الخاص بك مع إضافة زر تشغيل فوق.

ولا تنس إنشاء ارتباط تشعبي لصورتك أو صورة GIF الخاصة بك، بحيث عندما ينقر المشاهدون عليها، ستنتقل بهم إلى صفحة يمكنهم من خلالها مشاهدة الفيديو الخاص بك.

قم بتضمين نص في بريدك الإلكتروني لإعلام الأشخاص بأنه يمكنهم النقر لمشاهدة الفيديو الخاص بك.

الجدير بالذكر أنه في الآونة الأخيرة أصبح تضمين مقاطع الفيديو الشخصية في رسائل البريد الإلكتروني اتجاهًا مهماً لتحقيق مبيعات مباشرة…

ثالثاً التسويق بالفيديو على موقع الويب الخاص بك

هناك أيضًا طرق لا حصر لها لإضافة فيديو إلى موقع الويب الخاص بك.

لكن أولاً، لماذا يستحق ذلك؟ إليك بعض الإحصائيات التي توضح أهمية تضمين تسويق الفيديو على موقع الويب الخاص بك:

متوسط ​​نسبة النقر إلى الظهور (CTR) لموقع ويب يستخدم الفيديو هو 4.8٪، هذا مقارنة بمتوسط ​​نسبة النقر إلى الظهور 2.9٪ للمواقع التي لا تحتوي على فيديو.

وجود مقطع فيديو على صفحة مقصودة يزيد من احتمالية ظهوره في الصفحة الأولى من نتائج البحث.

يقضي المستهلك العادي وقتًا أطول بنسبة 88٪ على موقع الويب إذا كان يحتوي على فيديو.

اقتنعت، أليس كذلك؟ إذن كيف يمكنك دمج تسويق الفيديو في موقع الويب الخاص بك؟

ابدأ بفيديو يشرح عملك؛ ويمكن أن يعمل هذا بشكل جيد على صفحتك الرئيسية أو صفحة من نحن، ولا تنس ياصديقي أنه يمكنك إعادة توظيفه لفيديو مميز على Facebook وقناتك على YouTube أيضًا!

والآن بعد أن تعرفنا على أهمية تسويق الفيديو، وأين تستخدم تلك الفيديوهات في التسويق، دعنا نتعرف على:

أنواع الفيديوهات التسويقية

1. مقاطع فيديو توضيحية “Demo Videos”

تعرض مقاطع الفيديو التوضيحية كيفية عمل منتجك – مثال أن يأخذ المشاهدين في جولة في برنامجك وكيف يمكن استخدامه.

2. مقاطع فيديو عن العلامة التجارية “Brand Videos”

عادةً ما يتم إنشاء مقاطع فيديو العلامة التجارية كجزء من حملة إعلانية أكبر، تعرض رؤية الشركة أو رسالتها أو منتجاتها وخدماتها عالية المستوى.

الهدف من مقاطع الفيديو الخاصة بالعلامة التجارية هو بناء الوعي حول شركتك، وإثارة اهتمام الجمهور المستهدف وجذبهم.

3. فيديو الحدث “Event Video”

هل تستضيف في عملك مؤتمرًا أو مناقشات، أو هل يتم جمع تبرعات أو أي نوع آخر من الأحداث؟

أنتج مقطعًا مميزًا أو أطلق مقابلات وعروضًا تقديمية شيقة من التجمع هذا.

4. مقابلات الخبراء “Expert Interviews”

يعد إجراء المقابلات مع الخبراء أو قادة الفكر في مجال عملك طريقة رائعة لبناء الثقة مع جمهورك المستهدف، لذا عليك يا عزيزي البحث عن المؤثرين في مجال عملك – سواء كانوا يشاركونك وجهة نظرك أم لا – أطلق هذه المناقشات أمام جمهورك، أعدك أنها سوف تبدو ممتعة.

5. مقاطع فيديو تعليمية أو إرشادية “Educational or How-To Videos”

يمكن استخدام مقاطع الفيديو التعليمية لتعليم جمهورك شيئًا جديدًا، أو بناء المعرفة الأساسية التي سيحتاجون إليها لفهم أعمالك بشكل أفضل.

يمكن أيضًا استخدام مقاطع الفيديو هذه بواسطة فرق المبيعات والخدمة أثناء عملهم مع العملاء.

6. مقاطع فيديو توضيحية “Explainer Videos”

يُستخدم هذا النوع من الفيديو لمساعدة جمهورك على فهم سبب حاجتهم إلى منتجك أو خدمتك بشكل أفضل،

أن العديد من مقاطع الفيديو التوضيحية تسلط الضوء على رحلة خيالية لشخصية المشتري الأساسية للشركة والتي تعاني من مشكلة ما، وفي النهاية يتغلب هذا الشخص على المشكلة من خلال شراء المنتج الخاص بك.

7. مقاطع فيديو متحركة “Animated Videos”

يمكن أن تكون مقاطع الفيديو المتحركة تنسيقًا رائعًا للمفاهيم التي يصعب فهمها، والتي تحتاج إلى صور قوية أو لشرح خدمة أو منتج مجرد.

8. دراسة حالة ومقاطع فيديو شهادات العملاء”Case Study and Customer Testimonial Videos”

من أفضل الطرق لإثبات نتيجة أي خدمة أو منتج هي إنشاء مقاطع فيديو لدراسات الحالة تعرض العملاء الراضين والمخلصين، فهؤلاء الناس هم أفضل مسوقين لك؛ اجعلهم أمام الكاميرا يصفون تحدياتهم وكيف ساعدت شركتك في حلها.

9. مقاطع الفيديو المباشرة “Live Videos”

يمنح الفيديو المباشر المشاهدين نظرة خاصة من وراء الكواليس لشركتك، كما أنها تجذب تدفقات أطول ومعدلات تفاعل أعلى – حيث يقضي المشاهدون ما يصل إلى 8.1 مرة أطول مع الفيديو المباشر مقارنة بالفيديو عند الطلب.

10. فيديوهات الواقع الافتراضي وال 360° “360° & Virtual Reality Videos”

باستخدام مقاطع الفيديو بنطاق 360 درجة، “يتنقل” المشاهدون لمشاهدة المحتوى من كل زاوية – كما لو كانوا يقفون جسديًا داخل المحتوى.

يتيح نمط الفيديو الكروي هذا للمشاهدين تجربة موقع أو شيء ما؛ مثل استكشاف القارة القطبية الجنوبية أو مقابلة سمكة التونة العنيدة.

أيضًا يسمح الواقع الافتراضي (VR) للمشاهدين بالتنقل والتحكم في تجربتهم، وعادةً ما يتم عرض مقاطع الفيديو هذه من خلال أجهزة مثل Oculus Rift أو Google Cardboard.

11. فيديوهات الواقع المعزز “Augmented Reality Videos“

في فيديو النمط هذا، تتم إضافة طبقة رقمية إلى ما تشاهده حاليًا في العالم. على سبيل المثال، يمكنك توجيه كاميرا هاتفك إلى غرفة المعيشة الخاصة بك، وسيسمح لك الواقع المعزز بمعرفة كيف ستبدو الأريكة في المساحة.

يعد تطبيق IKEA Place مثالاً رائعًا على ذلك، أنصحك بتجربته.

12. الرسائل الشخصية “Personalized Messages”

يمكن أن يكون الفيديو طريقة إبداعية لمواصلة محادثة أو الرد على شخص ما عبر البريد الإلكتروني أو الرسائل النصية، قد نرى أن مقاطع الفيديو هذه تخلق لحظة مبهجة وفريدة من نوعها لعملائك المحتملين، ويمكن أن تدفعهم إلى الأمام في رحلة الشراء.

والآن أظنك تيقنت من ضرورة البدء في تسويق الفيديو “Video Marketing”، وتفكر في كيفية صنع فيديو تسويقي، وهذا ما سنتناوله في الجزء التالي.

كيف تصنع فيديو تسويقي خاص بك في خطوات عملية

**ملحوظة: ليس بالضرورة أن تمر عملية صناعة الفيديو التسويقي بكل الخطوات بالأسفل، ففي بعض الأحيان يتم الاستغناء عن بعض الخطوات، وذلك وفقاً لكل حالة وظروفها الخاصة.**

أيضأً عليك أن تعي أننا نقدم الخطوات بالأسفل بالشكل الاحترافي المثالي، وليس عليك بالضرورة تنفيذها بهذا الشكل، ففي أحياناً كثيرة يكون الخيار المثالي هو استغلال المتاح.

1. حدد هدفك التسويقي

أولًا وقبل أي شيء عليك تحديد هدفك التسويقي الأساسي من محتوى الفيديو الخاص بك، تمامًا مثل أي نوع آخر من المحتوى، لا يمكنك الوصول إلى هدفك دون تحديد ماهيته أولاً.

سواء كنت تريد استخدام الفيديو لزيادة الوعي بعلامتك التجارية، أو تشجيع موظفيك على تبني عملية داخلية جديدة، فأنت بحاجة إلى تحديد أهداف فيديو ويجيب أن تكون SMART.

هذا يعني التأكد من أن هدفك:

محدد “Specific”

يمكن قياسه “Measurable”

قابل للتحقيق “Achievable”

ذات صلة “Relevant”

له زمن محدد “Time-bound”

إذا كنت تسعى لتحديد ما تريد تحقيقه باستخدام محتوى الفيديو، فحاول التفكير في المشكلات في عملك التي يمكن حلها بالفيديو.

وأخيرًا، ضع في اعتبارك مقاييس النجاح التي ستحتاج إلى تتبعها لمعرفة مدى سرعة تحقيق أهدافك، فلا فائدة ياصديقي من تحديد الأهداف إذا كنت لا تستطيع قياسها.

2. ابحث عن جمهورك

يعتمد نجاح أي مشروع فيديو على فهمك لجمهورك المستهدف.

ما لم يكن لديك فهم قوي لمن هم جمهورك، وما الذي يعجبهم وكيف يفكرون، فهذا يعني أنك ستواجه صعوبة في إنشاء محتوى فيديو يجذبهم ويشركهم.

لهذا السبب تحتاج ي إلى إجراء بحث شامل عن جمهورك المستهدف، ومن هنا يمكنك أن تبني جميع قرارات إنشاء الفيديو على حقائق وأبحاث قوية.

وإذا كان لديك بالفعل شخصيات كجزء من استراتيجية التسويق أو الاتصالات الخاصة بك، فقد حان الوقت لاستخدامها.

لا تركز فقط على التركيبة الجغرافية لجمهورك المستهدف مثل العمر والجنس والموقع، ولكن حاول اكتساب نظرة ثاقبة لجمهورك مثل:

ما هي أكثر مشاكلهم شيوعًا؟

ما الذي يريدون تفهمه حقًا؟

إن إجراء المقابلات وطلب الملاحظات والاستماع إلى الأسئلة التي يطرحها جمهورك المستهدف عبر الإنترنت كلها طرق جيدة لمعرفة المزيد.

3. بناء استراتيجية الفيديو

الخطوة التالية هي إنشاء استراتيجية قوية لمحتوى الفيديو الخاص بك، حيث يتضمن ذلك التخطيط لعدد من الأشياء، بما في ذلك:

كيف تنشئ محتوى الفيديو الخاص بك – داخليًا أو خارجيًا؟

كيف تستهدف جمهورك وتوزع الفيديو الخاص بك حتى يصل إليهم؟

كيف ستعيد استخدام الفيديو الخاص بك وإعادة توظيفه لتحسين عائد الاستثمار؟

كيف ستحقق كل هذا في حدود ميزانيتك والموعد النهائي؟

في الحقيقة، تعتبر الاستراتيجية الجيدة أمرًا حيويًا لنجاح الفيديو الخاص بك، وهذا يمثل ضغطًا كبيرًا على صانعي الفيديو، ولكن لا تشعر بالإحباط يا عزيزي، بالتدريب والتجربة سيصبح الأمر على ما يرام.

4. صياغة خطة لإنتاج الفيديو التسويقي

إذا وصلت معنا إلى هنا فدعنا نبدأ بداية حقيقية في إنتاج الفيديو، وعليك إتباع بعض النقاط:

أ) التخطيط قدر الإمكان وإنشاء موجز لإنتاج الفيديو قبل مرحلة البدء في الإنتاج؛ سيكون ذلك التخطيط بمثابة دليل يرشدك في عملية الإنتاج، لأنه سيؤدي إلى جعل عملية الإنتاج والتحرير تتدفق بسلاسة أكبر.

ب) عليك يا عزيزي تحديد أهدافك ومهمتك من أجل إنشاء مقطع فيديو، لضمان عدم خروج أي شيء عن المسار الصحيح.

ج) والآن ضع خطتك التي تتماشى معك، وقم بإنشاء نص أو لوحة عمل تشرح ما ستعرضه في الفيديو الخاص بك، والنقاط الرئيسية التي ترغب في إيصالها إلى جمهورك.

د) وأخيرًا عليك مشاركة هذا مع أعضاء الفريق المشارك في الفيديو، وذلك حتى يتمكن الجميع من تقديم التعليقات والمساهمة في التعديل، لتتمكن من الخروج بأفضل صورة ممكنة من الفيديو.

ويجب أن يتضمن الملخص جميع الأبحاث والمعلومات التي جمعتها حتى الآن:

أهداف الفيديو الخاص بك.

جمهورك المستهدف وأي رؤى لديك حولهم.

ما تريد أن يشعر به جمهورك ويفكر ويفعله.

الرسالة الأساسية وراء الفيديو الخاص بك.

ميزانيتك والموعد النهائي.

تأكد من أن الملخص يحتوي على جميع البيانات المهمة التي جمعتها خلال مرحلة التخطيط، ويجب أن يكون مفصل أيضًا اعمل على ألا تكون طويلة للغاية.

5. عليك بالإبداع

خذ موجز الفيديو الخاص بك كنقطة انطلاق للتوصل إلى نهج إبداعي، وهذا بشكل أساسي هو فكرة أو مفهوم المحتوى الخاص بك، وابني الرؤى الخاصة بك على جمهورك المستهدف، واستخدامها لخلق طريقة شيقة وجذابة لتقديم رسالتك الأساسية التي ستساعد في تحقيق أهدافك.

وكما هو الحال مع أي نوع من العصف الذهني، يجب أن تبدأ هذه العملية بالكثير من الأفكار المحتملة التي يتم تصفيتها بعد ذلك للوصول إلى الأفضل فقط، ويجب عليك تدوين كل الأفكار في البداية بغض النظر عن مدى غرابتها.

يمكن أن يكون الأسلوب الإبداعي للفيديو أي شيء تقريبًا، ولكن الأفضل: أخذ الإلهام من مقاطع الفيديو الناجحة الأخرى، ولكن عليك أن تجعل المقاطع الخاصة بك فريدة من نوعها بما يكفي عن المقاطع الفيديو الأخرى، لتُظهر وتعكس رؤية حقيقية للجمهور المستهدف المعني.

6. اشرح بوضوح منتجك أو خدمتك.

أنت تعرف منتجك أفضل من أي شخص آخر، هذا رائع، ولكن قد ترتكب خطأ افتراض أن كل شخص آخر يعرف خصوصيات وعموميات منتجك أيضًا.

لا تقفز مباشرة لتسويق “شيء رائع عن المنتج رقم أربعة”، فقط لأنك تفترض أن الأشياء من واحد إلى ثلاثة واضحة.

انظر إلى منتجك كما لو أنك لا تعرف شيئًا عن ماهيته أو ما يفعله أو أنواع المشكلات التي يمكنه حلها، أخبر نفسك بقصة منتجك وكأنك لا تعرف شيئًا، ثم خذ هذه القصة وأخبرها للآخرين.

إذا كنت تقوم بتسويق منتج رقمي، فقد حان الوقت لتتعلم كيفية إنشاء فيديو التقاط شاشة بجودة عالية …

اشرح الاستخدام النموذجي لمنتجك، ولكن لا تقفز إليه مباشرة – استخدم لقطة الشاشة لتوضيح مشكلة أو نقطة ألم يحلها منتجك.

إذا تمكن المشاهد من التعرف على المشكلة التي تعرضها له على الشاشة، فسيكون أكثر تفاعلًا عند تقديم منتجك، استخدم أيضًا التكرار، ولا تمضي بسرعة كبيرة.

هذه هي المرة الأولى التي يرى فيها منتجك قيد التنفيذ، وتريد أن تمنح المشاهد الفرصة لتجربة التأثير الكامل لعبقريته.

إذا كان منتجك ماديًا، فركز على إظهار ما يفعله منتجك وكيف يمكن أن يساعد، فكر في مقاطع الفيديو التوضيحية أو الإعلانات التجارية التي شاهدتها للقطع الشائعة من التكنولوجيا.

7. كتابة السيناريو للفيديو التسويقي

قد تلاحظ ن الأسلوب الإبداعي يؤثر بشكل كبير على كتابة السيناريو لمحتوى الفيديو الخاص بك.

لذ مهما كان ما تنتجه، فمن المحتمل أنك لست أول من يفعل ذلك. التحدي التسويقي الأول الذي ستواجهه أثناء الإطلاق هو التميز عن المنافسين في مجالك.

والسؤال المهم في تلك اللحظة هو: ما الذي يميز الفيديو الخاص بك؟

وهنا دعني أقول لك أعمل على اكتشاف طريقة لإبراز شخصية منتجك (أو شركتك، أو خدمتك) بطريقة لا تُنسى.

هل سبق لك إجراء عملية شراء لمجرد أنك أحببت شخصية العلامة التجارية؟ من المحتمل أنه كان جزءًا من المحتوى المرئي – ربما مقطع فيديو – الذي اتصلت به على الفور لأنه كان محبوبًا جدًا.

إذا قرر الناس أنهم معجبون بك، فسوف يظهرون لك من خلال أن يصبحوا عملاء.

فكر في كيفية فعل ذلك؟

دعني اوضح لك عليك يا صديقي أن تكون صادقًا مع نفسك بشأن مهاراتك في الكاميرا، هل شريكك في العمل أكثر جاذبية؟ بدلاً من ذلك، ضعه أمام الكاميرا.

قد يبدو التحدث إلى الميكروفون والتحدث إلى جمهور غير مرئي أمرًا سهلاً، لكنه في الغالب ليس كذلك، لذا قم بعدة لقطات، وقم بتحميلها جميعًا، وقم بتعديل فترات التوقف المربكة. تدرب على قص المقاطع وتقسيمها حتى تبدو انتقالاتك طبيعية.

يحب الناس التعرف على شخصية العلامة التجارية من خلال إلقاء نظرة خلف الستار.

إذا كنت تصنع منتجًا ماديًا، فإن بعض لقطات عملية التصنيع هي طريقة ممتازة لجعل منتجك مرتبطًا به.

وفي رأيي إذا أردت كتابة سيناريو رائع عليك أن تكون:

إنسانًا جذابًا وممتعًا وعاطفيًا.

ممتعًا لجمهورك المستهدف.

بسيطًا وسهل الفهم.

قصيرًا ولطيفًا ومختصرًا.

النص يجب أن يبدو جيدًا عند القراءة بصوت عالٍ.

8. التخطيط والاستعداد للتصوير

هذه قد تكون العقبة الأخيرة قبل أن يبدأ التصوير نفسه.

في هذا الجزء من مرحلة ما قبل الإنتاج، يتم تنظيم وجدولة كل ما يتعلق بتصوير الفيديو.

ما الأدوات التي يجب عليك احضارها لبدء التصوير؟

نظام الإضاءة والميكروفونات.

جمع الطاقم معًا: المخرجون، ومشغلو الكاميرات، وفنيو الإضاءة والصوت، وغيرهم من الطاقم.

مقدمي العروض (سواء المحترفين أو الأشخاص في فريقك).

قم بتنظيم جميع المعدات.

التأكد من وجود الماكياج والأزياء إذا لزم الأمر.

الحصول على جميع التراخيص والأذونات اللازمة.

وضع خطط للطوارئ إذا حدث خطأ ما.

كتابة الخطة الزمنية للتصوير.

بشكل عام، يجب التعامل مع هذه العملية كمنتج متمرس.

هيا يا عزيزي نبدأ في الشغل الفعلي والتصوير…

9. تصوير اللقطات

يجيب أن يشعر كل من يظهر أمام الكاميرا بالراحة ويقدم أفضل أداء له.

الفيديو جيد الإضاءة وجيد التصوير.

صور ما يكفي من اللقطات لجعل عملية التحرير أسهل ما يمكن.

ثق بالمخرج والمنتج والطاقم، هذا هو تخصصهم، وسوف يقدمون على مستوى عالٍ.

الآن تكون قد انتهيت من خطوات إنتاج الفيديو وصورت بالفعل، دعني اشرح لك يا صديقي مرحلة ما بعد انتاج الفيديو الإعلاني الخاص بك…

10. تحرير محتوى الفيديو

بمجرد اكتمال التصوير، حان الوقت لبدء التحرير

يجب معالجة هذه الخطوة بواسطة محرر ماهر، ستقوم بفحص عدة ساعات من اللقطات واختيار أفضل ما يمكن استخدامه في الفيديو النهائي، ستقوم بعد ذلك بقص الفيلم وفقًا للسيناريو ولوحة العمل، بحيث تتألق رسالتك الأساسية.

إليك بعض الإقتراحات لتحرير الفيديو الخاص بك…

تكون قصيرة قدر الإمكان مع احتوائها على جميع المعلومات الضرورية.

يتم قصها بطريقة تجعل الفيديو سهل الفهم والمتابعة.

مثيرة للاهتمام بصريًا.

استخدم B-roll لإضفاء الحيوية على اللقطات الطويلة.

قم بتوصيل الرسالة الأساسية لموجز الفيديو والنص.

قم بتضمين “Call To Action” في محتواك لتشجيع جمهورك على اتخاذ إجراء.

في أثناء عملية التحرير، قد ترغب في طلب تعديلات أو مراجعات. تأكد من الموافقة على هذا مسبقًا مع المحرر الخاص بك أو وكالة الفيديو التي تعمل معها.

لتجنب سوء الفهم عند تقديم تعليقات على مقطع الفيديو الخاص بك، كن واضحًا ومحددًا وتأكد من بقاء كل شيء في طلبك موجزًا، انتظر دائمًا فترة زمنية معقولة لإجراء تغييراتك.