



تنها در یک هفته رشد صد در صدی داشته‌اند. جالب است بدانید در سال ۲۰۲۰ نزدیک به ۷۵ درصد ترافیک موبایل در جهان صرف بازدید از ویدئو شده است.

مخاطب و مشتری منتظرند

فضا در شبکه‌های اجتماعی به گونه‌ای مخاطب را ترغیب می‌کند که مشتریان و مخاطبان انتظار دارند هر برندی با هر نوع فعالیت، ویدئوهای سرگرم‌کننده‌تری را به اشتراک بگذارد. شاید به دلیل واکنش‌های زیاد مخاطبان به ویدئوها، بتوان گفت ارزیابی میزان بازدید یک ویدئو، یک شاخص دقیق برای تعیین انتقال پیام به مخاطب است.

دهه هشتادی‌ها

Generation Z در ادبیات غربی به افراد ۱۸ تا ۲۴ ساله می‌گویند که امروزه این گروه را نسل دهه هشتادی‌ها در ایران تشکیل می‌دهند؛ نسلی که بیش از نسل‌های قبلی خود با اینترنت مانوس هستند و از یوتیوب و اینستاگرام به عنوان منبع اصلی سرگرمی و آموزشی استفاده کرده‌اند. طبعاً اگر رسانه‌ها و کسب و کارها بخواهند این نسل را مخاطب خود قرار بدهند، اولین و سریع‌ترین راه ارتباطی با آنها تولید ویدئو است. به عنوان مثال تیک‌تاک - فارغ از حاشیه‌های آن - به عنوان پلتفرمی که بستری برای انتشار ویدئوهای کوتاه است؛ بسیار موفق در ارتباط‌گیری با نسل جدید عمل کرده است، به طوری که ۸۰۰ میلیون نفر (۳۵ درصد) از مخاطبان تیک‌تاک بین ۱۸ تا ۲۴ سال دارند.

ابزاری قدرتمند برای انتقال مفاهیم

اگر یک عکس بتواند هزار کلمه را بیان کند، یک ویدئو می‌تواند میلیون‌ها کلمه ارزش داشته باشد. به همین دلیل به عنوان اصلی‌ترین فرم تولید محتوا شناخته می‌شوند. بازاریاب‌ها می‌گویند پس از انتشار ویدئو درباره یک محصول، مشتریان ۲٫۵ برابر بیشتر آن محصول را خرید می‌کنند. البته در گذشته ساخت ویدئوها زمانبر و پرهزینه بود اما این روزها تولید محتوای ویدئویی با کیفیت آسان‌تر شده و اپلیکیشن‌ها و نرم‌افزارهایی مانند Sellamations و VideoMakerFX، GoAnimate تولید محتوای ویدئویی را به اندازه نوشتن یک متن آسان کرده‌اند. حالا قدرت خرید محصول از ویدئو به اندازه‌ای بالا رفته است که پلتفرم‌هایی ساخته شده که فقط روی ویدئوهایی تمرکز دارد که محصولات درون آن قابل خرید باشد. مثلاً Google's Shoploop به مشتریان کمک می‌کند محصولات را در قالب ویدئویی سرگرم‌کننده ببینند و اطلاعات محصول مورد نظرشان را از ویدئو کشف کنند.

بستر ویدئویی مورد نظر شما هر کدام باشد، وقت آن است خلاقیت خود را به کار بیندازید و با روش‌هایی مختلف محتوای ویدئویی پویا را به اشتراک بگذارید. تقریباً تضمین شده است شما به سمت جذابیت بیشتر سوق داده می‌شوید.

شبکه‌های اجتماعی

الگوریتم‌ها را به

شیوه‌ای طراحی کنند

تا مخاطب برای تقویت

عملکرد خود، نیاز

به انتشار ویدئوهای

بیشتر داشته باشد



دلیل که نشان می‌دهد «ویدئو» مهم‌ترین سرمایه هر رسانه و کسب و کار در فضای مجازی است

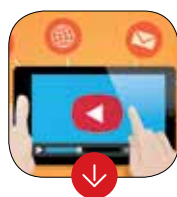
معجزه تصویر

تاکنون بارها ثابت شده ویدئوها قدرتمندترین سرمایه و دارایی کسب و کارها و رسانه‌ها در شبکه‌های اجتماعی هستند؛ چرا که باعث افزایش فراوان مخاطب و مشتری می‌شود. رسانه‌ها توانسته‌اند با ویدئوهای خود تبلیغات بیشتری بگیرند و تأثیرگذاری گسترده‌تری داشته باشند. از طرفی برندها و کسب و کارها نیز علاوه بر فروش بیشتر به مشتری وفادارتی دست یافته‌اند. با این حال چرا فرم ویدئو برای هر برندی مهم است؟ خواه رسانه باشد و خواه فروشگاه یا حتی یک اینفلوئنسر اینستاگرامی!



سیده زهره حسینی

خبرنگار



در سال ۲۰۱۹ کاربران به طور متوسط ۶ ساعت و ۴۸ دقیقه در هفته را صرف تماشای فیلم و ویدئوی آنلاین کرده‌اند

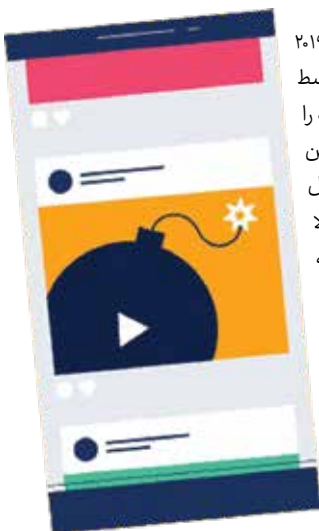
یوتیوب و اینستاگرام جذاب‌ترین بسترهای مجازی برای انتشار اخبار به شمار می‌آیند و فرم ثابت همه خبرها ویدئو است. با این حال اگر هنوز از مزیت‌های ویدئوها در شبکه‌های اجتماعی مطمئن نیستید، این گزارش را تا انتها بخوانید.

ماندگاری بیشتری دارد!

محتوای ویدئویی علاوه بر جذابیت زیاد نسبت به سایر محتواها ماندگاری بیشتری هم دارد. به طور مثال یک ویدئو می‌تواند تا هفته‌ها پس از انتشار در شبکه‌های اجتماعی در دسته ویدئوهای پربازدید باشد و در اکسپلور مخاطب‌ها دیده شود اما یک عکس یا محتوای متنی این قابلیت را ندارد. مخاطب نسبت به محتوای ویدئویی واکنش بیشتری نشان می‌دهد و نسبت به آن تعامل می‌کند. همین موضوع سبب می‌شود زمان بیشتری در اکوسیستم فضای مجازی بماند.

پربازدیدترین فرم محتوا

تحقیقات نشان می‌دهد در سال ۲۰۱۹ کاربران فضای مجازی به طور متوسط شش ساعت و ۴۸ دقیقه در هفته را صرف تماشای فیلم و ویدئوی آنلاین کرده‌اند که ۵۹ درصد نسبت به سال ۲۰۱۶ افزایش داشته است. حالا تصور کنید در یک سال و نیم اخیر که جهان درگیر پاندمی کرونا شده این آمار تا چه اندازه رشد داشته است. فیسبوک و اینستاگرام اعلام کرده‌اند در ایام کرونا بازدید ویدئوهای آنها بیش از ۴۰ درصد افزایش داشته و مخاطبان لایوهای اینستاگرامی و فیسبوک نیز



در دهه اخیر شبکه‌های اجتماعی از مکانی برای ارتباط با دوستان به محلی برای آموزش، سرگرمی و تجارت تبدیل شده است. در این دنیای جدید فرم ویدئو از هر فرم دیگری برای انتشار محتوا جذاب‌تر است.

اینستاگرام، پینترست، فیسبوک، توئیتر و حتی لینکدین هم به تدریج به سمت ویدئو حرکت کرده‌اند و رشد سریع پلتفرم تیک‌تاک و لایکی هم نشان می‌دهد تا چه اندازه ویدئوها اعتیادآورند. همین موضوع باعث شده پلتفرم‌های اجتماعی نه تنها فرم ویدئو را در دسترس مخاطب قرار دهند، بلکه الگوریتم‌ها را به شیوه‌ای طراحی کنند تا مخاطب برای تقویت عملکرد خود، نیاز به انتشار ویدئوهای بیشتر داشته باشد.

مثلاً اینستاگرام در حال حاضر تبلیغات زیادی برای بخش ریلیز خود کرده و مدت‌هاست آن را برای برخی کاربران فعال کرده که اتفاقاً با استقبال گسترده‌ای هم از سمت مخاطبان روبه‌رو شده است یا پینترست، پین کردن ویدئوها را هم به قابلیت‌های خود اضافه کرده و علاوه بر این، قابلیت استوری را هم به بالای صفحه خود افزوده است.

همه این ابزارها برندها را مجاب کرده فعالیت خود را در این زمینه بیشتر کنند؛ از طرفی رسانه‌ها نیز خود را در شبکه‌های اجتماعی جا انداخته و برای خود اعتباری کسب کرده‌اند. از آنجا که نمی‌توان همان شیوه‌های قدیمی اعلام خبر را در این پلتفرم‌ها پیاده کرد، این رسانه‌ها هم سعی کرده‌اند به فراخور نوع پلتفرم، محتوای مناسبش را تولید کنند. اکنون توئیتر،