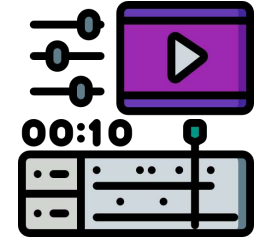


ویدیو مارکتینگ

موثرترین استراتژی بازاریابی



ویرایش ۱،۲



دقیقا مثل آهنربا مخاطب جذب کنید.

جذب کردن مثل آهنربا یعنی مردم را وادار کنیم تا خود خواسته محل خاصی را ببینند یا درباره آن جستجو کنند. در واقع این کار از جنس ایجاد علاقه برای مخاطب است تا با میل شخصی کاری که ما می خواهیم را انجام دهد. این ها تعاریف ساده ای از جذب هستند که در دیشکنری ها می توانند معادل جستجوی کلمه ی Attract باشند.

خوش آمدید!

ما در کسب و کار اغلب در مورد گشت و گذار مشتری حرف میزنیم. هر گشت و گذار، هر چقدر هم که طولانی باشد، با یک قدم شروع میشود. در یک دنیای ایده آل، مشتری شما باید آن قدم را خودش به تنهایی بردارد.

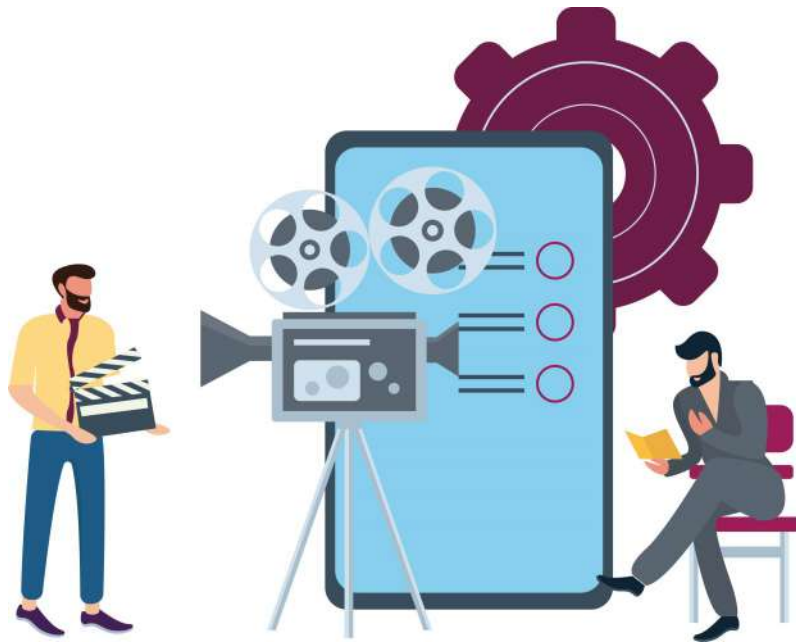
ولی متاسفانه زندگی انقدرها هم ساده نیست.



کسب و کار امروز، شاید بیشتر از همیشه، نیاز به این دارد که قدم هایی فراتر از ساختار خود بردارد تا یک مخاطب پیدا و جذب کند. در یک دنیای پر سر و صدا و حواس پرت کن، برندهای موفق باید جلب توجه کنند، اطلاعاتشان را به اشتراک بگذارند و به قدری علاقه و هیجان ایجاد کنند که مخاطبشان بیصبرانه دنبال اطلاعات بیشتر باشد. با جذب موفقیت آمیز مخاطبتان، شما برندگان را میشناسانید و برای وب سایت و دیگر کانال های آنلاین ترافیک ایجاد میکنید.

ولی از همه مهمتر، اولین قدمتان را برخواهید داشت: یعنی یک گشت و گذار برای مخاطبتان شروع میکنید که دستاوردهای بزرگی برای کسب و کارتتان میتواند داشته باشد.

چرا ویدیو؟



دنیا پر از محتواست -البته "محتوا" برچسب بزرگی برای بسیاری از چیزهای متنوع است. از مقالات اینترنتی و اینفوگرافیک ها گرفته تا وبینارها، پادکستها و پست های شبکه های مجازی.

"محتوا" می تواند برای یک میلیون نفر متفاوت، یک میلیون معنای متفاوت داشته باشد. هر نوع محتوا نقاط قوت و ضعف خودش را دارد، ولی آمار بارها و بارها ثابت کرده که ویدیو یکی از بهترین هاست.

راحت تر در ذهن می ماند.

هیچ نوع مدیای دیگر مثل ویدیو منتهای یادگیری را ترکیب نمیکند. ترکیبی از دیدار، شنیدار و عناصر متحرک پتانسیل فوق العاده ای در امر یادگیری دارد. نتیجه ی خالص این مسئله این است که محتوای ویدیویی ماندگاری بیشتری در ذهن دارد. مطالعات نشان میدهند که احتمال اینکه بینندگان انجام کاری را یادشان بماند، بعد از دیدن ویدیو ۹۵ درصد در مقایسه با متن بیشتر است.

جلب توجه و ایجاد انگیزه می کند.

این ویژگی ها، ویدیو را به یک ابزار داستان سرایی خارق العاده تبدیل میکنند. با کنترل کردن هر جنبه از ویدیوتان، از ظاهر و حس آن گرفته تا پیام و موزیک آن، میتوانید با ویدیو احساساتی ایجاد کنید به نحوی که هیچ نوع محتوای دیگر نمی تواند اینکار را انجام دهد.

مشتری ها عاشق ویدیو هستند.

اگر ویدیو و متن هر دو در دسترس باشند، ۷۲ درصد مردم ترجیح میدهند از ویدیو برای دانستن در مورد یک محصول یا خدمت استفاده کنند.

برند سازی می کند.

به همان میزان، این گزینه های خلاقانه این قدرت را به شما می دهد که تجربیاتی به یاد ماندنی و پایدار از برندان را منتقل کنید که شرح کارتان و چرایی خاص بودن آن را ارتقا می بخشد.

کانالها و مسیرهای متفاوتی را باز می کند.

یوتیوب رویای یک بازاریاب محتواست.

یوتیوب فقط جایی برای دیدن ویدیوهای باحال نیست-جایی است که میرویم چیزی یاد بگیریم. بر اساس تحقیقات گوگل (Google research)، ۶۵ درصد مردم از یوتیوب برای حل مشکلاتشان استفاده میکنند، و ۸۶ درصد بینندگان اذعان میکنند که از یوتیوب برای یادگرفتن چیزهای جدید استفاده میکنند. اگر بتوانید محتوای ویدیویی ای بسازید که کمک به یادگیری مخاطبتان کند، فرصت های جدیدی ایجاد کرده اید که برای بازاریابی های غیرویدیویی وجود ندارد.



چرا ویدیو؟

از پدیده ی کوری بنر جلوگیری می کند.

کوری بنری مسئله ی مهمی است و میتواند برای کسب و کار، گران تمام شود. کوری بنری پدیده ای است که در آن وبگردها به صورت ناخودآگاه شرطی شده اند که تبلیغات کلاسیک بنر نمایش مانند را نادیده بگیرند. علاوه بر این تقریباً نصف (۴۷ درصد) وبگردها در جهان، از ابزار مسدود کننده ی تبلیغات استفاده میکنند، پس میبینید که تاثیر تبلیغات نمایشی و حتی جستجوی پرداخت شده (Paid search) روز به روز در حال کمتر شدن است. ویدیو در برابر مسدودکننده های تبلیغات کمتر آسیب پذیر است و اثرگذاری بهتری دارد، پس یک گزینه ی بسیار مناسب برای تبلیغات است.

نحوه ی جذب مخاطب با ویدیو

خب،

بیاپید نگاهی به راه های واقعی جهت استفاده از ویدیو به عنوان وسیله ای برای دستیابی،
علاقه مند سازی، جذب مخاطب بیاندازیم.

تبلیغات ویدیویی

میزان دستیابی رایگان (organic reach) در کانال های اجتماعی طی سال های اخیر رو به کاهش بوده است. دانستن میزان واقعی غیرممکن است، ولی بیشتر مطالعات تخمین میزنند که حدودا ۵ تا ۶ درصد است-که این هم احتمالا با سخاوت اعمال شده است. پس چون دستیابی رایگان در حال کاهش است و پیدا کردن مخاطبتان سخت تر و سخت تر میشود، لزوم تبلیغات پولی بیشتر می شود.



ولی این خبر خیلی بدی هم نیست.

چون از لحاظ دیگر به این معنی است که **دیگر محدود به مخاطبان موجود حال حاضران نیستید.**

اغلب کانال های اجتماعی، از گزینه های هدف یابی با جزئیات بالا برخوردارند، که برای رساندن پیامتان به **شخص خاص موردنظران** قدرت بی نظیری به شما می دهند، حتی افرادی که اصلا تا حالا چیزی از شما نشنیده اند.

پلتفرم ها و شبکه های بسیار زیادی برای تبلیغات ویدیویی وجود دارند، اما سه تا از بزرگترین آنها با **عناوین YouTube، Facebook و Instagram** شناخته می شوند.

YouTube

همه می دانند که یوتیوب بهترین جا برای پیدا کردن محتوای ویدیویی است. که این قضیه یوتیوب را به یک پلتفرم خوب برای تبلیغات ویدیویی تبدیل می کند. البته گزینه ها و فرمت های متنوعی در دسترس هستند- که انتخاب آنها کاملا به محتوا و اهداف شما بستگی دارد.

* برای شروع، می توان تبلیغات ویدیویی کلاسیک قابل رد کردن (skippable) را نام برد- که بیننده می تواند آن را بعد از ۵ ثانیه رد کند. شما فقط در صورتی پول پرداخت می کنید که کسی حداقل ۳۰ ثانیه آن را ببیند یا روی آن کلیک کند تا به عنوان مثال وارد وب سایت شما شود.

* هیچ محدودیتی برای مدت زمان ویدیو وجود ندارد اما-مثل هر ویدیوی دیگر-منطقی این است که حد الامکان کوتاه و مختصر باشد. گزینه ی دیگری هم داریم به اسم: none-skippable pre-roll ads (تبلیغ پیش از فیلم و غیر قابل رد کردن) که حداکثر می تواند ۱۵ تا ۲۰ ثانیه باشد (بسته به لوکیشن بیننده) و-همانطور که از اسمش پیداست-قابل رد کردن نیست!

* اگر می خواهید کارتان مختصر و مفید باشد، شاید بهتر باشد از bumper ads استفاده کنید. اینها حداکثر ۶ ثانیه هستند و بیننده قادر به رد کردن آن نیست. یک راه عالی برای اینکه جلوی مخاطبتان بپرید، خیلی سریع محصول یا خدمت خودتان را پیشنهاد کنید، بدون اینکه آزار یا مزاحمتی را تجربه کنند.

Facebook and Instagram

با اینکه فیسبوک و اینستاگرام واضحاً دو کانال متمایز هستند، ما آنها را در یک گروه آورده ایم چون که هر دو متعلق به شرکت فیسبوک هستند! یعنی، قرار دادن یک تبلیغ ویدیویی در هر کدام از آنها باید از طریق پلتفرم مدیریت تبلیغات فیسبوک (Facebook Ads Manager) صورت گیرد. اما، همانطور که مستحضرید، این چیز بدی نیست- شما می توانید با سرعت و قدرت، مخاطبانی بر اساس سن، جنیست، زبان، جمعیت شناسی (دموگرافی)، علایق و رفتارها بسازید. تبلیغات وقتی اجرا شوند، می توانند روی فیسبوک یا اینستاگرام نمایش داده شوند.

در فیسبوک و اینستاگرام، تبلیغات و محتوای ویدیویی به صورت پیش فرض بدون صدا پخش می شوند.

در واقع تا ۸۵ درصد ویدیوهای فیسبوک بدون صدا دیده میشوند.

پس این مهم است که مطمئن شوید که محتوای ویدیویی شما با یا بدون صدا معنی دار باشد.

توصیه های مهم

همیشه امتحان راه های مختلف و فراوان در تبلیغات وسوسه انگیز بوده است. گرچه، باعث میشود که یکی از نقاط قوتمان را که راجع به آن صحبت کردیم از بین ببرد- گزینه های هدف گیری موجود (Targeting options). تبلیغات ویدیویی وقتی **مستقیماً با مخاطب هدف صحبت کند** بهترین کارکرد خود را دارد. یک مثال خوب برای این رویکرد، سری تبلیغات موقعیتی Burger King است، که در واقع شامل ۶۴ نوع متفاوت تبلیغ بود و در صورتیکه امکانش بود، مستقیماً راجع به فیلمی که بیننده منتظر بود ببیند، صحبت میکرد. یک توصیه ی خوب دیگر در مورد هر کمپین تبلیغات ویدیویی، **مختصر و مفید بودن آن** است. تمرکزتان روی این باشد که اصل مطلب مورد نیازتان را به مخاطب برسانید، مثل ویدیوی تبلیغی بامزه بیمه سلامت اسکار (Oscar Health Insurance) اصلاً تلاش نمی کند کار بزرگی انجام دهد، به راحتی فقط اصل مطلب را بیان میکند، و با نهایت سادگی و شوخ طبعی فقط در ۱۵ ثانیه پیامش را میرساند. اگر پیامی که به اشتراک میگذارید به اندازه کافی جالب توجه باشد، مخاطبتان خودش به دنبال اطلاعات بیشتر می آید.



ویدیوهای تیزر



مغز انسان چیز بامزه ای است؛ واقعا اطلاعات ناکامل را دوست ندارد. ما تکه ی کوچکی از یک عکس را میبینیم، و بی اختیار جاهای خالی را با تصوراتمان پر میکنیم. ما عاجزانه دنبال اطلاعات بیشتریم. این مسئله اساسا، توجیه علمی **ویدیوهای تیزر** است. با این ایده که شما یک نیم نگاه و سوسه آمیز از یک محصول، خدمت یا برند را نشان میدهید- و به بیننده راهی برای دریافت اطلاعات تکمیلی پیشنهاد میکنید. **سونی** در سال ۲۰۱۳ برای پیش نمایش کنسول آتی **PS4** از این رویکرد به خوبی استفاده کرد. آنها با آگاهی از اینکه گمانه زنی ها در مورد جدیدترین محصول پلی استیشن به چه صورت است، آسیاب شایعات را با یک ویدیوی با بزرگنمایی آهسته و تار از کنسول، پر کردند که در این میان از ماهایی نزدیک و سوسه کننده از محصول نیز استفاده کردند. این ویدیو **میلیون ها بازدید خورد** و و جرقه ای از علاقه ی شدید به رونمایی اصلی کنسول ایجاد کرد. و نتیجه ی نهایی؟ **سونی بیش از ۱۰۰ میلیون** کنسول PS4 فروخته و در حال افزایش است.

همین منطق در مورد تریلرهای فیلم و تلویزیون هم صدق میکند، که با نشان دادن قسمت هایی کوچک از محصول نهایی یک شوق و انتظاری برای معرفی های آتی ایجاد میکند. زیبایی ساخت ویدیوهای تیزر که در مورد محصولات آینده و ویژگی های آنها، انتظار ایجاد میکند این است که میتوانند شوق و ذوق، حرف و حدیث و انتظاراتی را ((خیلی جلوتر)) از معرفی محصول بوجود آورند- و اغلب حتی قبل از اینکه خود محصول تکمیل شود. محصول لازم نیست حتما آماده ی معرفی باشد- فقط برای پیش نمایش. این یعنی برندها میتوانند با استفاده از واکنش های مشتریان، بازخوردی در مورد چگونگی توسعه و معرفی محصول بسازند- که این امکان را به شما میدهد که از طریق پیام رسانیتان از نارضایتی مشتریان پیشگیری کنید.

ویدیوهای رویداد (Event videos)

بازار یا صنعت شما هر چه که باشد-نمایشگاه ها، رویدادها و کنفرانسها جاهای پرجمعیت و شلوغی هستند. غرفه های نمایشگاهی شلوغ هستند. بازدیدکنندگان زمان و منابع محدودی دارند. و این به این معناست که بازدیدکنندگان نمی توانند با همه صحبت کنند. به عنوان یک غرفه دار این یعنی که مشتری های بالقوه ی زیادی بدون اینکه نگاهی دوباره ببینند، از جلوی چشم شما عبور می کنند.

این یک موقعیت بزرگ است که از دست میرود. ویدیو یک راه بسیار خوب است برای اینکه مشکل عبور مردم را به حداقل برسانید. این امکان را به شما میدهد که گیرشان ببندید، توجهشان را جلب کنید و در مورد کارتان و علت خاص بودنشان کمی توضیح دهید.



داشتن یک ویدیو که با تکرار پخش میشود یک سرمایه گذاری زیرکانه است.

هر وقت از رویدادی بازدید می کنیم، در صورت امکان، ویدیوی ما پشت سرمان در حال پخش است. این یعنی مردم کار ما را می بینند و ارزیابی می کنند حتی اگر مشغول صحبت با شخصی دیگر باشیم. نکته ی مهم این است که حتما در یاد داشته باشید به خاطر سروصدای پس زمینه در رویدادهایی از این قبیل، ویدیوی شما باید با یا بدون صدا معنی داشته باشد.

ویدیوهای وایرال

ما قبلا در مورد این موضوع بحث کردیم که دسترسی رایگان، مسیر در حال نزول دارد. یک راه جالب برای غلبه به این مشکل، تولید محتوایی است که **مخاطبانان خودشان بخواهند آن را به اشتراک بگذارند.**

واضحا، این مسئله میتواند دسترسی به یک محتوا را به شدت تقویت کند، یعنی افراد بیشتری آن را ببینند. خب، چگونه باید محتوایی بسازیم که آن را به اشتراک بگذارند؟

در قدم اول: **ویدیو یک شروع بسیار خوب است.**

تحقیقات ما نشان میدهد که ۴۸ درصد مردم، ویدیو را به احتمال خیلی بیشتری، نسبت به هر نوع محتوای دیگری با دوستانشان به اشتراک میگذارند - از جمله پست های رسانه ای (۲۳٪)، مقالات اخباری (۱۶٪)، پست های اینترنتی (۵٪) و پیج های محصولات (۳٪). ولی فراتر از این، مسئله کمی پیچیده تر می شود.

مردم اغلب در مورد **محتوای وایرال** به عنوان "محتوایی که خیلی سریع و وسیع از یک وبگرد به وبگرد دیگر منتقل میشود" صحبت می کنند.





شما چه محتوایی را با احتمال بیشتری با دوستانتان به اشتراک میگذارید؟

ولی در واقع اقدام برای تولید محتوای وایرال همیشه بهترین راه نیست، چون مشخص است: هیچ کس نمیتواند بگوید که چه محتوایی وایرال خواهد شد. چون تضمینی برای وایرال شدن نیست، برندها باید آزمایش کنند تا ببینند که چه چیزی به مذاق مخاطبشان خوش می آید. البته از سوی دیگر، اگر موفق شوید با جو فکری و فرهنگی مخاطبانتان ارتباط برقرار کنید و یک محتوای وایرال واقعی ایجاد کنید، پاداش های شگفت انگیزی خواهد داشت. شاید بهترین مثال برای تاثیر ویدیوی وایرال، **مرگهای احمقانه** باشد. در سال ۲۰۱۲، شرکت Metro Trains در شهر ملبورن استرالیا، دنبال راهی برای افزایش امنیت ریلی بودند. آنها به جای اینکه یک اطلاعیه سنتی امنیت عمومی درست کنند، که احتمالاً به گوش مردم هم نمیرسید، تصمیم گرفتند جهتگیری دیگری انتخاب کنند. راه حل، یک انیمیشن عجیب و غریب بود که به طرز سرگرم کننده ای، چند راه احمقانه برای مردن را نشان میداد. نتایج باورنکردنی بود. نه تنها میلیون ها بازدید اجتماعی خورد، بلکه تبدیل به پراشتراک ترین اعلامیه و سومین تبلیغ وایرال در تاریخ شد. بیشتر از ۳ میلیون بار به اشتراک گذاشته شد و از همه مهمتر، منجر به کاهش ۲۱ درصدی در تصادفات و مرگ و میر سیستم مترو شد. **نتایج شگفت انگیزی مثل این واضحاً استثنای هستند تا یک قانون.** ولی اگر تمرکزتان این باشد که برای مخاطبتان ارزش بیشتری قائل شوید و ویدیویی بسازید که پیامتان را به چیز سرگرم کننده ای تبدیل کند، شانس بالایی دارید که دسترسیتان را به حد کمال برسانید..

ویدیوی استخدامی

جذب مخاطب فقط آوردن مشتری برای کسب و کارتان نیست. شما همچنین میتوانید از ویدیو برای جذب و استخدام بهترین استعدادها استفاده کنید. هر کسی با استخدام سروکار داشته باشد حتما میداند که افراد مستعد همیشه به شدت مورد نیازند. همیشه قرار نیست کاندیدای مورد نظر ارزشش را به شما بقبولاند، شما نیز اغلب مجبورید برندگان را سعی کنید به او بفروشید (تا با مهارت بازاریابی شما آشنا شود). گزارش شده که ۸۰ درصد مدیران استعدادیابی معتقدند که برند کارفرمایی (employer branding) تاثیر به سزایی روی توانایی استخدام افراد با استعداد دارد. امروزه با وجود جوانهای مستعد و جویای نام در کارشان، ویدیو یک راه بسیار خوبی است برای اینکه مشخص کنید که شرایطتان



چیست. همچنین برای اینکه ارزش های کسب و کارتان را به تصویر بکشید یا مزه ی کارکردن در شرکتتان را به مخاطب بچشانید. بهترین مثال برای این مسئله Dropbox است، که این ویدیوی خلاقانه را ساخت....

اینجا میتوان از یک عنصر آموزشی نیز استفاده کرد. برندها اخیرا از تکنولوژی مثل ویدیو در پروسه ی استخدام بیشتر استفاده میکنند. ۶۰ درصد مدیران و کارفرمایان از تکنولوژی ویدیو استفاده میکنند. این برای خیلی از مردم مشکلی نیست، ولی برای افرادی که خیلی با تکنولوژی میانه خوبی ندارند ممکن است نیاز به آموزش و تشویق ملایم تری باشد. این ویدیو از Virgin Mobile نشان میدهد که پروسه ی مصاحبه ی ویدیویی چگونه کار میکند، که علاوه بر آسان ساختن درک پروسه برای کاندیدها، کارجو را به خوبی تشویق میکند که تصمیم خود را بگیرد و فرم پر کند..

خوب، اکنون که این چند راه برای جذب مخاطبتان با استفاده از ویدیو را توضیح دادیم، بیایید نگاهی بیندازیم به چند نوع مختلف ویدیو که میتوانید برای رسیدن به این هدف استفاده کنید....

ویدیوی انیمه (Animated video)

انیمیشن یکی از پرکاربردترین رسانه های موجود است، و ما فکر میکنیم که در جعبه ابزار بازاریابی هر کسب و کاری جا دارد. زیبایی انیمیشن این است که شما قادرید اساسا هر جنبه ای از آن را روی صفحه کنترل کنید... کنترل کامل روی ظاهر و حس ویدیو- صحنه آرایی، طراحی شخصیت، رنگ بندی، زمان بندی، انتقال (Transition)، موزیک و بیشتر. بدون اینکه نگران پیدا کردن بازیگر مناسب یا مکان فیلمبرداری باشید- همه چیز دست شماست. و برخلاف انواع دیگر ویدیو که کوچکترین خطایی به معنی فیلمبرداری مجدد است، میتوانید در انیمیشن انقدر خطا کنید و اصلاح کنید تا بالاخره درست شود.



ویدیوی دمو (Demo video)

ویدیوهای دمو یک راه خیلی خوب برای نمایش دقیق نحوه ی کار یک وبسایت، اپلیکیشن موبایل یا یک نرم افزار است. همچنین ابزار بسیار خوبی هستند برای ایجاد انتظارات واقع گرایانه بین مخاطبانتان در مورد اینکه محصولاتان قادر به چه کارهایی است. چون خود محصول را در حال استفاده نشان میدهند، کمک میکنند روی نکات مثبت چیزی که پیشنهاد میکنید دست بگذارید که خیلی نسبت به متن خالی پتانسیل بیشتری دارد-بالاخره، شنیدن کی بود مانند دیدن! همچنین ابزار آموزشی قدرتمندی هم هستند. چرا کاری را برای مخاطبتان توضیح دهید وقتی میتوانید خودتان به آنها نشان دهید؟



ویدیوی برکنشی (Interactive video)

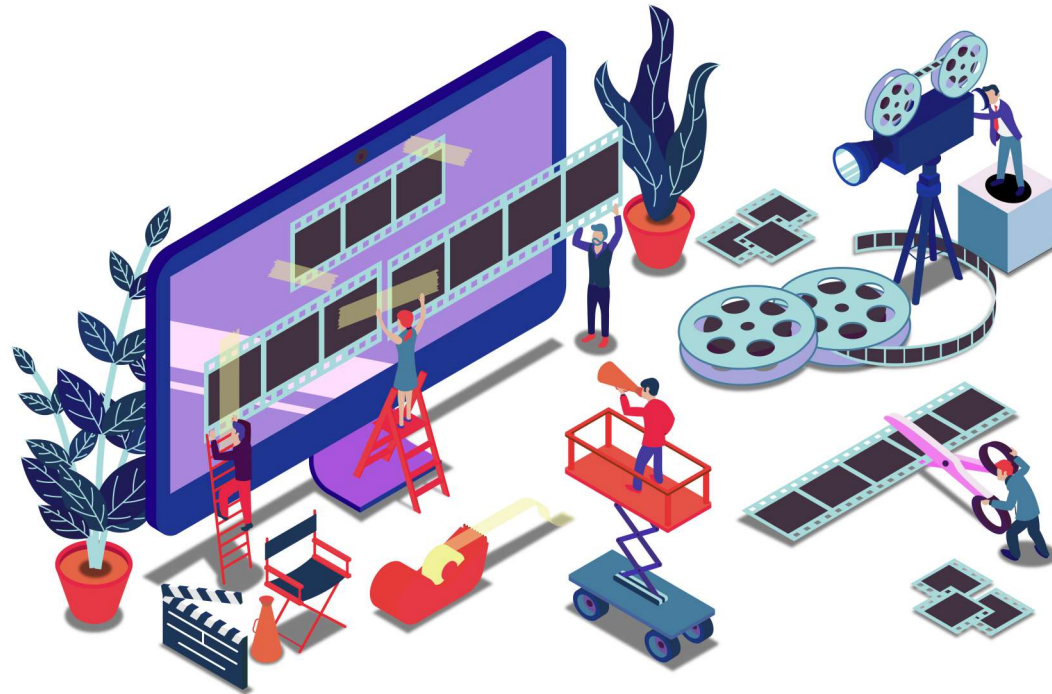
از گذشته، ویدیو یک چیز خطی بوده است. می‌توانید متوقف کنید، پخش کنید، به عقب برگردانید و سرعت آن را زیاد کنید. ویدیوی برکنشی یک ابزار جدید و هیجان انگیز است که این قضیه را تغییر می‌دهد، به این صورت که بیننده را به وجد می‌آورد و او را فعالانه در ویدیو شرکت می‌دهد. بینندگان قادرند ماجراجویی خودشان را انتخاب کنند، فرم پر کنند، محصول بخرند، به سوالات پاسخ دهند و این تازه آغاز ماجراست. این قدرت را به شما می‌دهد که یک تجربه ی ویدیویی هیجان انگیز و منحصر به فردی بسازید که می‌تواند مخاطبتان را جذب کند، کارتان را توضیح دهد و همکاران، مشتریان و تیمتان را حمایت کند.



ویدیوی زنده (Live video)

ویدیوی لایو اکشن راه بسیار خوبی است برای ساخت چهره برای برندتان-به نمایش گذاشتن خودتان، تیمتان یا مشتریانانتان. کمک میکند اعتماد مشتری را جلب کنید و به دنیا نشان دهید که شما هم افرادی واقعی، با انگیزه و اهل فن هستید! اگر دنبال این هستید که یک ویدیو با فوت کوزه گری خودتان بسازید یا میخواهید حجم زیادی از محتوا را برای رسانه‌ی اجتماعی بسازید، ویدیوی لایو اکشن عالی است. ساخت و ویرایش آن سریع است، پس ایجاد آن در حجم انبوه نسبت به ویدیوهای دیگر آسانتر است.





گرافیک انیمه (Animated graphics)

چشم به صورت طبیعی به سمت جابجایی و حرکت، جذب میشود. اضافه کردن حرکت به گرافیک وبسایت، رسانه‌ی اجتماعی یا ایمیلتان یک راه خلاقانه برای جلب توجه است و تجربه‌ی تاثیرگذار و فراموش نشدنی برای مخاطبتان میسازد. مخصوصاً وقتی در جایی استفاده شوند که کسی انتظار ندارد ببیند- به عنوان مثال، میکرو اینترکشن‌ها (micro interactions) راه بسیار خوبی هستند تا اعمالی خسته کننده و پیش افتاده را به لحظاتی خلاقانه و سرگرم کننده تبدیل کنید که تا حد زیادی تجربه‌ی مخاطب را از برنردتان بهبود ببخشید.

داستان ساخت کلیپ

“ساخت کلیپ” اولین بار از یک اتاق کوچک در [استودیو فردا](#) شروع شد و از قلب استودیو، کارخانه ای با چند خط تولید ویدیو آغاز به کار کرد.

از سال ۱۳۸۸ با شروع فعالیت استودیو فردا، به اشخاص و صاحبان کسب و کار کمک کرده ایم با ساخت کلیپ به دستاوردهای ارزشمندی برسند.

همه چیز از یک ایده ساده شروع شد. ساخت کلیپ باید واضح، ساده و ارزان باشد.

ما برای دستیابی به این هدف یک روند را مدلسازی کردیم:

1. موفقیت پیوسته مشتری

2. قیمت ثابت

3. اصلاحات نامحدود سفارش

4. ایجاد ارتباط قوی از هر جهت.

ما با کمک این چند اساس ساده به اشخاص و صاحبان کسب و کار کمک کرده ایم که کار خود را با خلاقیت، انگیزه و استایل شرح دهند.

مشتریان زیادی از سراسر کشور، در هر بازار و کسب و کاری که تصورش را بکنید، با ما تماس میگیرند و داستان خود را برای ما تعریف میکنند.

این روزها، کار ما فراتر از توصیف محصولات، خدمات و ایده هاست. و همه نوع محتوای ویدیویی تولید میکنیم که کمک میکنند مشتریانمان را جذب کنید و آنها را در تمام طول سفرشان با برندتان توجیه و حمایت کنید.

امروز ساخت کلیپ “متمایز از ایده تا اجرا” مرجع فارسی معتبر و راهنمایی برای اشخاص و صاحبان کسب و کارهای در حال توسعه است تا کمک کند لذت جذب مخاطب، افزایش بازدید و تبدیل مشتری را با استراتژی ویدیو مارکتینگ در اینترنت تجربه کنند.