Elérkezett az első lecke, amiben egy átfogó tudást szeretnénk átadni a videó marketing stratégiád megalkotásához.  (Úgy olvasd el, hogy ez lesz az alapja majd a többi leckének, ezért nagyon figyelj oda, és mindenképp csináld majd meg a legvégén a feladatokat.) Elég vaskosra sikerült, de ahogy mondtuk is az elején, nem apróztuk el.  Ami pedig még inkább meg fog győzni a végigolvasásról, hogy ezzel az anyaggal tudsz majd olyan brutál előnyre szert tenni, amit csak nehezen tudnak lemásolni a versenytársak.

Mert a stratégiai gondolkodásmód hiányzik a cégek 95%-nál.

Ezt talán tapasztaltad is. Nem terveznek, beleugranak egyik feladatból a másikba, egyik divatos marketing eszközből a másikba. De tudatosságnak semmi nyoma, ami bizony az eredményre is hatással van (ez viszont neked fantasztikusan jó hír). Próbáltunk neked összefoglalni 10+1 olyan dolgot, ami a videó marketing stratégia alkotásához elengedhetetlen.

1. Jelenlegi online és offline csatornáid, felületeid felmérése

Ez azt jelenti, hogy össze kell írnod jelenleg hol kommunikálsz a célcsoportoddal. Facebookon, e-mailben, weboldalon, TV-ben, stb. A lényeg, hogy mindent írj össze, ha kell, kérd az illetékes kollégáid segítségét is. Ezután pedig jelöld be azokat, amelyeken valamilyen videós tartalom is megjelenik.

Ha ez megvan, akkor következő lépésben írd össze, hogy szerinted, milyen csatornákon kellene megjelennetek: ezt alapozhatod meglévő piackutatásra, konkurenciaelemzésre, de akár vevői visszajelzésekre is.

Fontos megjegyzés: Kutass! A legjobb, ha statisztikák alapján hozod meg a döntésed. Ha nincs ilyen, akkor gondolkozz el azon, hogy csinálj egyet. Hidd el, az eredmények szempontjából ez jelentős lesz.

2. Számolj költségekkel

Nem kell túlmagyarázni, hogy egy videó készítésének bizony vannak költségei. Nem csupán akkor, ha egy csappattal dolgozol, hanem akkor is, ha Te csinálod meg. Nem véletlen, hogy mi egy részletes ajánlatkéréssel indítunk, hogy kiszámoljuk a költségvetésedből hogyan hozzuk ki a legtöbbet. Ebben az esetben mindent ránk bízhatsz a tervezéstől a forgatáson át egészen az utómunkáig, a marketinggel bezárólag. Ha viszont úgy döntesz, Te magad vágsz bele, akkor az alábbiakat gondold át: technikai felszerelés (kamera, mikrofon, fények), forgatási helyszín, ki végzi majd az utómunkát, az eszközöket megveszed vagy bérled, mennyi pénzed marad a marketingre, ki lesz a marketinges stb.

3. Állítsd fel a fontossági sorrendet a csatornáidban

Amennyiben a költségek kötnek, úgy érdemes egy sorrendet kialakítani a csatornáidban. Itt is érdemes alapul venni egy piackutatást, de ha nincs, akkor a következőket gondolt át:

Lesz-e valami újdonság a termékedben, szolgáltatásodban a következő időszakban?

Részt veszel-e valamilyen kiállításon, tartasz-e majd valami fontos prezentációt?

Lesz-e nagyobb online kampányod?

Gondolkodsz-e jelenleg értékesítési tölcsérben?

Mostanában megújítod-e a weboldalad?

Természetesen megannyi kérdés felmerülhet, de mindegyiknek egy lényege van:  
Ha a közeljövőben tervezel valami nagy dobást a cégedben, azt vedd előre, és mindenképp gondolkodj videós tartalmakban is.

4. Csináld meg a marketing- és tartalomnaptáradat

Ha sorrendbe raktad a csatornákat, akkor itt az ideje, hogy a feladataidnak határidőt adj, sőt, csinálj hozzá egy marketing naptárat is, hogy mikor, mit és hogyan csinálsz. Így tudod majd magad mihez tartani. Hidd el, sokat tesz ez is az eredményességhez.

Mit tartalmazzon ez a naptár?

A videó elkészítésének pontos menetét (árajánlatkérés, szerződéskötés, forgatás, kész videó elkészítése, utómunka).

Videó felhasználásának folyamatát: élesítés, teszt időszak, stb.

Online marketing kampány: perszonalizált videók.

5. Döntsd el, hogy mi legyen a tartalom

Magyarul: miről szóljon a videó. A videó tartalmát tekintve rengeteg mindenről szólhat:

edukálhatod a nézőket

kérdezz-felelek videók

bemutathatod a terméked

lehet brandvideó

szólhat egy aktuális sikeredről, egy jó munkádról

Íme egy egyszerű példa: vegyük alapul a Neten a Videóm YouTube csatornánkat. Itt Német János szakértő beszél a videós felszerelésről, a videó marketingről, tippekről, tanácsokról, projektmunkákról, videó technológiákról és minden olyan érdekes szakmai tartalomról, ami a videózáshoz kapcsolódik.

6. Gondosan ügyelj a videó felépítésére

Alig 3-5 másodperced van arra, hogy meggyőzd a nézőt, hogy érdemes végig néznie a videód. Kevés, ugye? Ne alapozz arra, hogy vannak olyan fizetett megjelenési lehetőségek (pl.: YouTube), ami miatt kötelező neki végig nézni, mert hidd el: az idegesítő, unalmas reklám a márkádra is hatással van. Így törekedj arra, hogy minél érdekesebb, informatívabb és hasznos legyen.

7. Ne felejtsd el a CTA gombot

A "call to action" gombról talán hallhattál már, ha nem, akkor ez az a gomb, amivel egy fontos cselekvésre (konverzióra) ösztönzöd a látogatódat. Ezt kétféleképpen kell egyszerre megoldanod: ha a videóban hangként és szövegként is megjelenik. Ügyelj arra, hogy tökéletesen leírja azt, amit a nézőtől kérni akarsz. Tehát ne csak annyit mondj, hogy Vásárold meg! hanem mondjuk ahogy ő mondaná Megvásárolom ezt a tévét!, vagy Feliratkozom a YouTube csatornára!

8. Optimalizálj

Az optimalizálásról majd a 8. leckében fogunk részletesen írni, még ne ugorjunk előre ennyire. Hidd el, hogy az nagyon fontos rész lesz, legfőképp SEO (keresőoptimalizálás) szempontból, tehát semmiképp se ugord át.

9. Mérj, amit csak lehet, és tesztelj

Ez szintén egy nagyobb lélegzetvételű anyag lesz majd a 9. leckében. Erről se feledkezz meg semmiképp, hiszen ebből fogod majd látni, hogy a videóid milyen eredményeket érnek el.

10. Gondold újra, ha kell

Ha már a jó pap is holtig tanul, akkor tegyük mi is ezt. Ha folyamatosan monitorozod, elemzed a videóid az előző pont szerint, akkor látni fogod, hogy mi az, ami hasít és hozza az eredményeket, és  mi az, amivel baj van (nem nézik meg elegen, nem konvertál, nem jelenik meg fontos kulcsszavakra, stb.). Ami viszont még jobb, ha már az elején folyamatosan tesztelj. Ne ijedj meg, nem jelenti azt, hogy több különböző videót kell csinálnod, elég ha csak 1-1 momentumában változtatod meg azt: más intro, más CTA, rövidebb vagy hosszabb verzió, stb.

+1 Kérj szakértői segítséget

Ne félj segítséget kérni olyanoktól, akik napi szinten, több éve ezekkel foglalkoznak. Sokan megpróbálják saját erőből megoldani, ami nem lehetetlen, de biztos, hogy rengeteg időbe telik majd, amit sokkal hasznosabban is el lehetett volna tölteni. E mellé párosul a tanulópénz, hiszen zsebbe kell nyúlnod, ha mindent magad szeretnél kipróbálni.

FELADATOK

Mérd fel, hogy milyen online és offline csatornáid vannak, azokon szerepel-e videó.

Írd össze, hogy milyen más egyéb csatornákon lenne érdemes még megjelenni egy-egy jó videóval.

Ha megvagy, akkor minden videós csatornát állítsd fontossági sorrendbe.

Ezután számolj egy budget-tet, amit erre szánnál, majd próbáld szétosztani ezek között. Érdemes előtte árajánlatot is bekérned, hiszen magadtól nem fogod tudni mi mennyibe kerül.

Készíts egy naptárat, mondjuk Excelben, amibe felviszed, hogy mikor, mivel kell elkészülni a videókhoz.

Az utolsó feladatod pedig az lesz, hogy eldöntsd, milyen témában szeretnél videókat készíteni (mérlegeld, hogy a következő időszakban milyen fontos mérföldkövek lesznek a céged életében).

Nos, ez még csak a bemelegítés volt, remélem hasznosnak találtad és ne feledd: ez csak akkor fog a hasznodra válni, ha a feladatokat meg is csinálod!

2. lecke

Itt az ideje, hogy beindítsd

a YouTube csatornád

Olvasási idő: 5:20 perc+ #youtube

A 2. leckében a YouTube videómegosztó oldallal ismerkedhetsz meg, és meg fogod érteni, hogy miért lesz kulcsfontosságú szerepe a videó marketingedben. A Google után ez a második legnagyobb kereső, amit használnak világszinten a felhasználók.

Kezdjük egy adattal: az internetes felhasználók közel egyharmada - több mint egymilliárd ember - használja a YouTube-ot videós tartalmak fogyasztására, megosztására. Honnan ered ez a hatalmas, töretlen népszerűség egy olyan oldal iránt, ahol "csak" videókat lehet megosztani? A megoldás a Google-nél keresendő. Már 2015-ben arról számolt be a Google, hogy a YouTube-on a "hogyan kell" keresések száma 70%-kal nő évről évre. Ugye, hogy ismerős ez valahonnan? Bizony, ez a sima Google keresőjében is pontosan így van (az sem véletlen, hogy ma már a keresőből indított hasonló kérdésekre videókat találsz az első helyen).

Azt nem engedheted meg magadnak, hogy elmenj mellette.

Mert ha a célcsoportod tagjai azt kérdezik, hogy "Tudsz segíteni?", akkor kutya kötelességed erre válaszolni. Az online platformok, mint a YouTube is hagyják, hogy válaszolj. A YouTube hiteles (ezt nagyon jól jegyezd meg) és vonzó platform, ahol tökéletesen kiépíthető a közösséged.

Tegyük fel, hogy most akarod elindítani a csatornád (vagy csak jobban csinálni, mint eddig), nézzük miket is kell figyelembe venned. De hogyan kezdd el? És ami még fontosabb: hogyan növekedj? Ebben a leckében kulcsfontosságú növekedési eszközöket fedünk majd fel, mint a márka- és a közösségépítés, illetve a tartalomstratégia.

1. Branding - márkaépítés

Azt valószínű már Te is tudod, hogy a jól kivitelezett márkastratégiának mekkora befolyása van, mert egyszerre tud kapcsolódni a fogyasztói igényekhez, érzelmekhez és a versenykörnyezethez. Ne feledd, a márkád több, mint a logód, vagy a terméked. A márkád a víziódról és céljaidról szó, így ezt érdemes a legelején tisztázni magadban.

Nézzük mi az, amit feltétlenül meg kell csinálnod és át kell gondolnod már az elején:

1.1 A csatorna logója (800x800px)

Ebben az esetben elég vajon a sima céglogó? Igen, elég lehet, de ha igazán jól akarod csinálni, akkor érdemes egy csatornára szabott logót készíteni. Hagyd meg a sima logót, és építs hozzá egy olyan elemet, ami majd a csatornád témáját szimbolizálja. Ha az égvilágon semmi ötleted sincs, akkor egy tv ikont is beépíthetsz, de ha egy jó grafikusnak kiadod, biztos remek végeredményt kapsz majd.

1.2 A csatorna borítója (2560x1440px, hasznos terület 1280x350px)

Tekints úgy rá, mint a Facebook borítóképedre: közölj rajta friss híreket, új kampányokat. Figyelj arra oda, hogy méretét tekintve ne csupán asztali gépre tervezd meg, hanem mobilra is. Ha megteheted, egy saját YouTube arculatot is készíthetsz hozzá, hogy tényleg nagyon menő legyen.

1.3 A csatorna leírása

Írd le, hogy miről szól a csatornád, milyen tartalmakkal találkozhat majd itt az odatévedő, és persze ne feledkezzen el feliratkozni (tudod, CTA gomb!). Lehet triviális, de kérünk, ne magázódj se itt, se a videókban.

1.4 Egyedi indexképek (1280x720px)

A YouTube szerint a legjobban teljesítő videók 90%-nak van egyedi indexképe. Ha sorozatokban gondolkodsz, márpedig muszáj lesz ilyet is csinálnod, akkor azoknak mindenképp egyedi indexképet készíts, ezzel ugyanis segíted a nézőidet, hogy beazonosíthassák az adott sorozatot. Az indexképre érdemes 20-30 karakternyi címet is írni.

A YouTube Videóindexképek hozzáadása részletes leírásához kattints ide.

1.5 Kártyák

Szerencsére mind asztalin, mind pedig mobil eszközökön megjelenő kártyák arra adnak lehetőséget, hogy más videókra vagy csatornákra irányítsd át a nézőidet. Ezzel azt tudod elérni, hogy még több tartalmat fogyasszon el a néző. Érdemes lehet már az elején bedobni, hiszen ha a nézőnek nem tetszik az adott, elindított videó, így könnyen egy másikra át tudod majd csalni. De egy termék aloldalára is irányíthatod, ahol rögtön megvásárolhatja azt, vagy fel tud iratkozni az e-mali listádra.

A YouTube Kártyák hozzáadása részletes leírásához kattints ide.

1.6 Vízjelek

A videóhoz adhatsz vízjelet, amit a jobb alsó sarokba helyezhetsz, amelyre, ha a kurzort rávisszük, akkor a feliratkozás lehetőségét ajánlhatjuk fel a nézőnek. Érdemes kísérletezni és tesztelgetni a vízjeleket, mert érdekes különbségek születhetnek.

A YouTube Márkajegyhasználati vízjel hozzáadása részletes leírásához kattints ide.

1.7 Bevezető videó

Ez az első videó, ami elindul, ha valaki felkeresi a csatornád. A lényege, hogy tükrözze a csatorna energiáját, dinamikáját, adjon egy átfogó élményt a csatornáról, a közösségről, amihez majd a néző csatlakozni szeretne. A visszatérő nézőidnek lehetőséget biztosít a YouTube, hogy egy másik bevezető videót lássanak, ezzel pedig plusz motivációt, információkat, kedvezményeket biztosíthatsz.

1.8 Videók

Ha elkészítetted a videóidat, akkor könnyedén fel is töltheted a csatornádra. Arra ügyelj, hogy legalább FullHD 1920x1080px felbontást használ. Ne spórolj a kamerán és a felszerelésen, mert a nézőnek nem csak a tartalom a fontos, hanem a videó minősége is.

2. Közösségépítés

Nincs az a mennyiségű karakterszám, ami elég lenne ehhez a témakörhöz. Most mégis megpróbáljuk neked összefoglalni a legfontosabb tudnivalókat:

Ha csinálod, jönni fognak a számok. Igen, csak ne felejtsd el, hogy a munka nem áll meg annyiban, hogy közzéteszed a videóid. Azokat fel kell építeni, optimalizálni, mérni.

A rajongók és a márkaépítés inkább egy lassú folyamat, ám idővel minden egyes izzadságcsepp kifizetődik.

A legfontosabb feladatod, hogy erősítsd a kapcsolatod a közönségeddel a tartalmaiddal, miközben megpróbálsz különböző eszközökkel új feliratkozókat szerezni.

A közösség felépítésének egyik legnehezebb része az első ezer feliratkozó megszerzése. És ahogy a YouTube szakértői mondják "a közösség kiépítése a YouTube-on egy evolúciós folyamat".

Ha azt szeretnéd, hogy az emberek feliratkozzanak a csatornádra, akkor azt kérni kell.

Nevezd el a nézőidet, és szólítsd így őket minden alkalommal.

Ütemezz! Készíts egy tartalom és közzétételi tervet. A legjobb, ha rendszert is teszel bele, például hétfőn kérdezz-felelek videók, pénteken terméktesztek.

Kérdezz! Folyamatosan kérdezd meg a nézőidet, milyen tartalmak, témák érdeklik őket.

3. Tartalomstratégia

Elérkeztünk a puzzle utolsó darabjához. Mint a marketing összes területén, a hosszú távú siker és a növekedés kulcsa a stratégia. Mivel a videózáshoz több idő, erőforrás szükséges, mint mondjuk egy írásos blogbejegyzéshez, így nem engedheted meg magadnak, hogy lehet csináld. Egy dolgot jegyezz meg: ha folyamatosan tanulni tudsz a teljesítménymutatókból, akkor fel tudod majd mérni a közönséged igényeit. Szerencsére a YouTube ehhez hatalmas elemzéseket kínál, neked már csak értékelned kell őket. Ehhez viszont majd a 8. és a 9. leckében fogunk bővebben kitérni, ahol az optimalizálásról és mérésről fogsz tanulni.

FELADATOK

Gondold át a YouTube csatornád miértjét: téma, írd le a közönséged akihez szólni szeretnél, találj ki sorozatokat.

Ha megvagy, készítsd el a csatornád, és töltsd fel azzal a minimális tartalommal, amit a brandépítés menüpont alatt írtunk: logó, borítókép, vízjelek, indexképek, csatorna leírása és kártyák.

Ha esetleg elakadsz, akkor olvasd át a YouTube Videók és videobeállítások szerkesztése oldalát, ahol részletesen minden kérdésre kapsz választ. Sajnos nem lehet egy cikkben több ezer oldalnyi információt leírni, ezért is adtuk meg a YouTube Súgóját, hogy ott bármire rá tudj keresni.

Ne feledd: csak akkor fog a hasznodra válni, ha a feladatokat meg is csinálod!

Elhiszed, hogy már a 3. leckénél tartunk? Reméljük jól haladsz a feladatokkal és csinálod őket becsülettel, hiszen ez a te érdeked. Hiba! Nincs megadva fájlnév. Na de térjünk is rá gyorsan a mai leckénk témájára, a Facebook videókra.

Hoztunk neked pár száraz adatod, amelyekkel nem árt, ha tisztában vagy:

Naponta több mint 4 milliárd videómegtekintés történik a Facebookon.

A Facebook összes videójának 65%-át mobilról nézik.

A Facebook-felhasználók 85%-a néz videókat hang nélkül.

A felhasználók 10x hajlamosabbak kommentelni egy videó alá, ha az élő.

A Facebook élő videókat átlagosan 3x tovább nézik az emberek, mint a sima videós tartalmakat.

A felhasználók 2/3-a preferálja a 60 másodperc alatti videós tartalmakat.

Ez az a platform, ahol simán megtörténhet az, hogy a konkurenseid sokkal jobb videókkal vannak már most fenn, mint Te.

De a leckéink után kizárt, hogy tudatosabban csinálja, így ezt az előnyt gyorsan túlszárnyalhatod. Mondjuk is, hogy hogyan, de ehhez szedjük ketté a Facebook videókat, page (oldal) és hirdetési megoldások szerint.

Tegyük fel, hogy most akarod elindítani a csatornád (vagy csak jobban csinálni, mint eddig), nézzük miket is kell figyelembe venned. De hogyan kezdd el? És ami még fontosabb: hogyan növekedj? Ebben a leckében kulcsfontosságú növekedési eszközöket fedünk majd fel, mint a márka- és a közösségépítés, illetve a tartalomstratégia.

1. Hogyan tudod hasznosítani a Facebook oldaladon a videós tartalmaidat?

Nagyvonalakban 3 olyan dolgot tudunk megemlíteni, amit a vállalkozásod Facebook oldalán vethetsz be a videós sikeredért.

1.1 Borítókép

Még ha az csak egy GIF is, de sokkal eredményesebb egy borítóvideó egy egyszerű képnél. Persze itt se feledkezz meg a CTA gombról, amit a borítóképed jobb alsó sarkában találsz. A legjobb, ha kettő összecseng, a videód utaljon rá, akár mutasson a gombra. A hossza 20 és 90 másodperc között lehet, az optimális eredmény érdekében pedig 820 × 462 képpont felbontású videót használj.  
PRO tipp: ha a CTA gombról a weboldalra tereled a forgalmat, akkor ezt is könnyen megtesztelheted, csak UTM paraméterezd fel a linket.

1.2 Videó posztok

GIF, vagy videó, mindegyik jó megoldás, ha sokkal jobb organikus eredményeket szeretnél elérni, mint egy sima képes hirdetéssel, DE SOHA NE YouTube linket rakj ki, hanem töltsd fel a Facebook oldaladra, ugyanis a Facebook nem igazán szereti a konkurense tartalmait. A két platform olyan mint, Amerika és Oroszország: nem szívlelik egymást. Másrészt teljesen más célt is szolgálnak ki. Míg a Facebook-on max pár perc a nézési elköteleződés, addig a YouTube-on hosszú és mély videótartalmakat esznek a fogyasztók, mint egy TV műsor keretében.

Ha 1 percnél hosszabb a videód, akkor legyen hozzá feliratod. Ugyanis a fogyasztók több mint fele némán nézi meg a videót, magyar felirattal. Hogy miért? Mert hétköznap 09-16 óra között a legaktívabbak a felhasználók és akkor hol vannak? Hát persze, hogy munkában és lájkolnak pl.: egy-egy vicces cicás képet. Hiba! Nincs megadva fájlnév. Na jó, ne vicceljük el, de valljuk be őszintén, hogy többeket be tud szippantani a Facebook "csak egy videót nézek meg" indítás után.

1.3 Live (élő) videók

Elérkeztünk a szuperfegyverhez, az élő videókhoz. Nem győzünk eleget áradozni róla, mert tényleg fantasztikus eredményei vannak. Ha még nem tetted, akkor próbáld ki és nézd meg a saját szemeddel.

A Facebook egyértelműen ezeket a videókat részesíti előnyben, így olyan organikus elérést generálhatsz, amit más megoldással aligha.

A [Hubspot](https://omwingsmail.hu/mail2/page.php?link=aa787k1e&id=2512&b=1&x=53884&y=1331&z=7&dt=1700456475) vizsgálata alapján 1200%-kal több megosztást tud generálni, mint a képes vagy szöveges bejegyzések. Hiba! Nincs megadva fájlnév.

A felhasználók 3x annyi időt töltenek live videók nézésével, mint a szokásos videókkal.

Az élő videók növelik az elköteleződést a márkád iránt.

Az élő videók maguk a social media: pillanatban lenni

Ha már jelen vagy a Facebookon, akkor már csak egy okostelefonra és stabil internetre van szükséged… és már mehet is. Néhány ötlet, amiről nagyon jó élő videókat készíthetsz:

a színfalak mögött (cégen belül, nagy esemény előtt, stb.)

konferenciák, események

friss hírek, sztorik

kérdések, válaszok, interjúk

podcastek videós lenyomata

versenyek, kihívások indítás

2. A Facebook videós hirdetések, amelyet egy kisebb kampány felépítésén keresztül tudunk a legjobban szemléltetni.

Már előre van egy rossz hírünk: itt bizony nem lesz elég 1 videó. Nézzünk meg egy kisebb, nem túl bonyolult, tölcsér alapú kampányt lépésről lépésre (ha már pro vagy Facebook hirdetésekből, akkor bocsi).

Először is gondold ki, hogy mi lesz a kampányod célja. Vegyük példának, hogy el akarsz adni egy fantasztikus ágymatracot. Tehát itt a célod (konverziód) a vásárlás lesz.

Indítsuk el a vásárlói tölcsért. Elsőként egy olyan videót kell készítened, amiben röviden elmondod, hogy milyen súlyos következményei lehetnek annak, ha valakinek nem jó az ágymatraca, rosszul alszik. Így, akinek ilyen gondja van, az rögtön magára ismerhet, vagyis a leendő ügyfeled "fájó pontjára" kell megoldást nyújtanod.  
Ajánlott videómegtekintés típusú hirdetést indítanod, mert a Facebook célzottan azoknak fogja majd feldobni, akik rendszeresen néznek videót, így sokkal hatékonyabb lesz a kampányod.

Ha ezzel megvagy, akkor az érdeklődőket a videódról át kell vezeteded egy landing (érkező) oldalra, ahol részletesen leírsz minden előnyt a matracodról. Az oldal alján pedig ott a vásárlás gomb, hogy meg is tudja vásárolni, hiszen az értékesítést a célod.

Na, de mi van akkor, ha nem mindenki vásárol elsőre?

Azoknak, akik megnézték a videód legalább 75%-át (ezt a Célközönségekben tudod beállítani), vagy akik a landing oldaladon voltak (szintén Célközönségek), de nem vásároltak, azoknak egy új videót kell készítened. Tehát indítanod kell egy retarketinget.

Miről szóljon ez a második videó? Mondjuk elégedett vásárlókat mutathatsz be, vagy adhatsz egy jó ajánlatot (pl.: ingyenes kiszállítás). Egy a fontos, hogy ne ugyanarra a landingre vezesd át, hanem annak egy mutációjára. Ahol az ajánlat szemszögéből próbáld meggyőzni a vásárlásra. Ha nem tudod eldönteni, hogy melyik ajánlat lenne a legjobb, akkor A/B tesztelj.

A legegyszerűbb kampányt írtunk le neked, de talán a logikájára rájöhettél, így Te is könnyen el tudsz majd egy ilyet indítani. Ha még sosem hirdettél a Facebook-on, vagy még nem alakítottál ki vásárlói tölcsért, akkor sajnos nem lesz egyszerű, de a jelen leckében csak iránymutatást tudtunk adni a videós tartalmakról.

FELADATOK

Gondold át a Facebook hirdetéseket, vagyis a videókat hogyan építsd be a vásárlói tölcséred folyamatába.

Akár okostelefonnal is, de készítsd el a videóidat.

Ha esetleg a hirdetések témájában elakadsz, akkor olvasd át a Facebook [Tudnivalók a videós hirdetésekről](https://omwingsmail.hu/mail2/page.php?link=85k47eka&id=2513&b=1&x=53884&y=1331&z=7&dt=1700456475) oldalát, ahol részletesen minden kérdésre kapsz választ. Sajnos nem lehet egy cikkben több ezer oldalnyi információt leírni, ezért is adtuk meg a Facebook hirdetési Súgóját, hogy ott bármire rá tudj keresni.

Megérkezett a 4. leckéd, amiben - ahogy már a cím is elárulta - az Instagram videómarketingről lesz szó.

Ismét hoztunk neked pár száraz adatod az indulás előtt

Nagyjából több mint 1 milliárd ember használja havonta a felületet, így az Instagram az egyik legnépszerűbb social platform a Facebook után.

A felhasználók 73%-a vallja azt, hogy számított a vásárlási döntése meghozatalában a platform, 32%-uk pedig az üzleti oldalt is megnézte, mielőtt felkereste volna a weboldalt.

A felhasználók 47%-ka mondja azt, hogy imádja az Instagram Story videókat.

21% -kal több interakció érhető el videókkal, mint képekkel.

És ami a legfontosabb: a videós tartalmak dupla olyan jól teljesítenek elérésben!

Már a levelünk tárgyában felvetettünk egy igen fontos kérdést, amit az elején jobb tisztázni: nem minden márkának (cégnek) való az Instagram. Ezt nagyon sokan nem tudják, vagy nem fogadják el, mert hallották ilyen-olyan konferencián, hogy mekkora pénztermelő. Így ők is ki akarják használni a lehetőséget, így belekezdenek. Majd csalódnak.

3 dolgot mérlegelj, mielőtt belevágnál az Instagram marketingbe

A célközönséged megfelel-e az Instagram felhasználók többségének? Ha az Y generáció női tagjai azok, akkor mindenképp. Többségében a 18-35 év közötti nők a legaktívabbak, de mivel egyre többen regisztrálnak, így a többieket sem kell elvetni, csak mérlegelni.

Ha ez pipa, akkor azt gondold át, hogy tudsz-e megfelelő tartalmat gyártani. Mert az Instagram a látványról szól, ne feledd! Akármit nem rakhatsz ki, így számíts rá, hogy ezzel külön kell majd foglalkoznod, nem is keveset, főleg, ha videókról van szó.

Tudsz-e rendszeresen egyedi tartalmat gyártani. Hogy mennyi az annyi, az sok mindentől függ, de a min. heti 3-4 tartalom már-már kötelező.

Plusz 1 - A minőség csúcsra járatott, tehát a felhasználók szinte megkövetelik, hogy a képek és a videók magas felbontású, tűéles legyen a kreativitással egybekötve,

Ha ezekre mind IGEN volt a válaszod, akkor itt az ideje, hogy megismerd a benne rejlő lehetőségeket.

Így használd a videókat az Instán!

Amikor az Instagram elindult, csak képeket lehetett feltölteni. Ma már sokkal több lehetőséggel tudsz kalkulálni, többek között a videós tartalmakkal, amikből a legjobbakat most ki is emeljük.

Üzleti oldal videók

Ha az Instagram fiókodba videót töltenél fel, akkor azt legkönnyebben a [Facebook Creator Studiójában](https://omwingsmail.hu/mail2/page.php?link=ee3f736k&id=2499&b=1&x=53884&y=1403&z=7&dt=1700542877) tudod megtenni. A legideálisabb videó méret 864x1080 px, illetve 3 és 60 másodperc között időtartamúnak érdemes lennie.  
Mire figyelj, ha videókkal szeretnél dolgozni:

azonos filter, színvilág, mint amit a képeknél is használsz

legyen íve a videódnak

törekedj a friss és kreatív tartalomra

legyél hiteles!

Plusz van egy csúcs dolog, amit nem hagyhatsz ki, ha van webshopod: a termékmegjelölés, amit mind képen, mind pedig videóban meg tudsz tenni. Ez remek lehetőség arra, hogy ne csak egy érzést tudj átadni, hanem meg tudd mutatni a termékeid is. Néhány szuper márka, akik remekül használják az Instát és mozgatják meg követőiket: Red Bull, Tamaris, Nike, KitKat.

Instagram sztorik

Ezek azok a tartalmak, amelyek csak 24 óráig láthatóak az oldaladon, és a profilképedre kattintva érhetők el. Nagyon fontos, hogy csak akkor kezdj bele a sztorizásba, ha van elég követőd (kb.: 1.000-től már el lehet kezdeni), különben teljesen feleslegesen csinálod meg őket. Egy Story videó mérete 1080x1920 px, és 15 másodperc lehet. Itt pedig még CTA gombot is beállíthatsz, ezt se felejtsd el. Témája lehet egy egy friss hír, akció, új kampány, nyereményjáték, stb.

IGTV

A funkcióját tekintve nagyon hasznos lehetőség, hiszen lehetővé teszi, hogy hosszabb videókat tudjunk közzé tenni. DE sajnos van egy rossz hírünk: az Instagram úgy döntött, hogy megszünteti, így ezzel már inkább ne számolj.

Hashtag

Az Instán a hastagek használata kiemelten fontos. Sokan nem megfelelően használják, pedig főként ezek alapján keresnek tartalmat az Insta lakók. Szánj időt a hashtagek kutatására az alábbiakat figyelembe véve:

mellőzd az általános szavakat, legyen jól átgondolt

legyen saját #brandnev amit minden posztodba helyezz el

posztonként és célcsoportonként eltérő, tehát releváns legyen

max 10 db-ot használj

nézd meg a konkurenciádat, de ne másolj

Ha profi akarsz lenni, gondold át a következőket

Influencerek  
Ha van elég marketing büdzséd, akkor érdemes együttműködnöd Instás véleményvezérekkel, akik könnyebben meg tudják ismertetni a márkád, terméked a nagyközönséggel. Ehhez megannyi eszközt felhasználhatsz, legfőképp a videókat. De vigyázz, ne legyen túl átlátszó a hirdetés, mert ma már sokan kiszúrják ezeket. Legyen mindenképp egyedi, ne nagyon másolj senkit. Hosszú távon viszont azt javasoljuk, hogy neveld ki a saját influencereid.

Hirdetések  
Ha nem vagy épp Johnny Depp, aki pár óra alatt 3,6 millió követőt szerzett, akkor bizony muszáj lesz hirdetned (ezt a Facebook hirdetési fiókodban tudod megtenni). Az elején többet, utána már picit kevesebbet. A tapasztalataink és a statisztikák alapján a videós tartalmak szinte dupla olyan teljesítenek, mint képes társaik: mind organikus (hagyományos posztok), mint pedig a fizetett hirdetésekben.

Piackutatás  
Keresd fel a hazai és a külföldi konkurenciákat és nézd meg, milyen tartalmaikra reagál jól a célközönség. Ezt a tudást pedig szívd fel, és alkosd meg a saját Instagram tartalom naptárad minimum negyed évre… sok-sok videóval!

FELADATOK

A fentiek alapján gondold át az Insta kampányodat, hogy biztosan tudsz-e folyamatosan magas minőségű és kreatív tartalmakat gyártani.

Legrosszabb esetben akár okostelefonnal is, de készítsd el tartalmaidat (képeket és videókat).

Mérd fel a konkurenciáidat.

Kutass hashtageket.

Keress influenszereket, amiben [ez az oldal is segíthet](https://omwingsmail.hu/mail2/page.php?link=k5f575da&id=2500&b=1&x=53884&y=1403&z=7&dt=1700542877).

Ne feledd: csak akkor fog a hasznodra válni, ha a feladatokat meg is csinálod!sak akkor fog a hasznodra válni, ha a feladatokat meg is csinálod!

Nem tudom, hogy észrevetted-e, de túl vagyunk már a leckék felén. Eddig megtanulhattad, hogy hogyan csinálj meg egy videó marketing stratégiát, illetve azon belül is hogyan használd ki videós lehetőségeidet a Facebook-on, a YouTube-on, az Instagram-on, és más online csatornákon. Ma két olyan területet veszünk górcső alá, ahol a videókkal elképesztő nagyot durranthatsz, ami a konverziós rátádra is elég nagy hatással lesz. Nézzük is őket!

Videók az e-kereskedelemben

Biztosan azt gondolod most, hogy túlzásokba estünk, pedig kicsit sem. Ha Te is webshop tulajdonos vagy, akkor valószínű érzékeled, hogy mennyire nehéz normális konverziós rátát elérni. Ennek viszonylag több oka is lehet, de az egyik biztosan a videós tartalmak hiánya.  
Itt van 4 olyan adat, ami igazán meggyőző lehet:

Már írtunk a HubSpot felméréséről, ami tényleg fontos: a vásárlók 90%-a mondja azt, hogy a videók hozzásegítették őket a vásárlói döntés meghozatalához.

Szintén az ő kutatásuk, miszerint akik a webshopban egy termékről videót is megnéztek, 1,8x nagyobb eséllyel vásárolnak (ez azért konverziókban sem lenne kevés).

A felhasználók 95%-a vásárás előtt videókat néz az adott termékről, hogy többet megtudjon róluk.

De legyen egy konkrét márka is: az amerikai Zappos cipőt (és most már ruhákat) forgalmazó cég például azt tapasztalta, hogy a termékvideók használata 6-30% közötti konverzió növekedést hozott nekik.

"Mégis hogyan tudom bemutatni a termékem egy videóban?"  
Nos, mielőtt beleásnánk magunkat, szögezzünk le előtte egy nagyon fontos dolgot: ha nincsenek az adott termékről iszonyat jó minőségű és szemet gyönyörködtető fotóid, akkor a videós témát kicsit rakd félre, és kezdj bele először egy nagyobb termékfotózásba.

Hogyan mutasd be a termékedet

Összeszedtük neked a legfontosabb videótípusokat és tudnivalókat, amiből tudsz majd meríteni.

1. 360 fokos termékvideó

Ez talán a legegyszerűbb formája a videóknak, hiszen "csupán" annyi a lényege, hogy a terméket minden irányból bemutatod. Természetesen képet is használhatsz helyette, de azt egy picit bonyolultabb elkészíteni.

2. Oktató videók

Talán az egyik legfontosabb videófajta az összes közül. Itt annyit kell tenned, hogy használat közben és minden funkcióját előtérbe helyezve bemutatod a terméket. De nem csupán ennyi haszna van: például, ha valaki rákeres a Google-ben, hogy Samsung Galaxy S20 teszt / használata, akkor ott a Te videód jelenjen meg. Hidd el, ez óriási előnyt jelent majd Neked.

3. Társíts hozzá élményt

Ha a csomagolással, a házhoz szállítással, vagy a termékkel járó használattal igazi élményt tudsz átadni, akkor mutasd meg. Ilyen lehet egy unboxing videó is, amiben kicsomagolás közben mutathatod be a terméket. Vétek lenne egy ilyen videót kihagyni, ugyanis a YouTube-on szintúgy népszerű kategória.

4. Rajongók és influencerek videói

Ha elégedett vásárlóid kipróbálták a terméked és netalántán fel is vették videóra, majd megosztották, akkor kérj engedélyt, és használd fel ezeket a videó marketingedben. Ha pedig a büdzséd megengedi, akkor használd ki az influenszerekben rejlő lehetőségeket is.

5. Review (visszajelzés) videó/képek.

Egyre több webshop (főleg a ruházati oldalak) engedik meg, hogy az értékelésekhez képet és videót is csatoljunk, így mások is láthatják, hogy élőben pontosan milyen is az adott termék.

6. Vicces, hihetetlen videók

Vannak olyan termékek, amiket vagy nehezen  tudnánk bemutatni működés közben (mert mondjuk nem lehet), vagy annyira unalmasak, hogy fel kell őket dobni valamivel. Ilyenkor érdemes elővenni a humorunk, és kicsit viccesebb és könnyen fogyasztható módon bemutatni a termékünket.

Ha szeretnél inspirálódni termékvideó témában, akkor nézd végig az alábbi YouTube videókat:

[Nine Line Apparel - Kapucnis pulóver](https://omwingsmail.hu/mail2/page.php?link=ae668c2c&id=2576&b=1&x=53884&y=1501&z=7&dt=1700715688)

[Man Crates - Faláda kinyitása](https://omwingsmail.hu/mail2/page.php?link=ek89bkd3&id=2577&b=1&x=53884&y=1501&z=7&dt=1700715688)

[Native Union - Éjszakai telefonkábel](https://omwingsmail.hu/mail2/page.php?link=258b15fe&id=2578&b=1&x=53884&y=1501&z=7&dt=1700715688)

[Raspberry Pi - Eredeti 5$-os számítógép](https://omwingsmail.hu/mail2/page.php?link=c9688ac8&id=2579&b=1&x=53884&y=1501&z=7&dt=1700715688)

[Training Mask - Edzőmaszk](https://omwingsmail.hu/mail2/page.php?link=858fa5a2&id=2580&b=1&x=53884&y=1501&z=7&dt=1700715688)

Egyet ne felejts el!  
A felsorolt videótípusokat nem szabad egyszerre egy termék alá feltölteni, mindegyiknek meg kell találnod a maga helyét. Amire figyelj, hogy ne törd meg a vásárlási folyamatot, és fokozatosan tereld a látogatót a kosár és vásárlás felé. Akár több csatornát is felhasználhatsz közben, mondjuk egy kosárelhagyó e-mail-t, remarketing hirdetést stb.

A B2B marketing videóké a jövő!  
Te készen állsz erre?

Legalábbis ezt jósolják a legnagyobb amerikai marketingesek, és miért ne lenne igazuk, hiszen minden adat őket igazolja. Azért ennyi lecke és információ után, már gondolhatod, hogy ez sem működik másképp, mint amit eddig bemutattunk. Itt is ugyanazok az elvek működnek, mintha csak egy normál fogyasztó felé kommunikálnál.  
A Miért kell videó?-ra is ugyanaz a válaszunk:

Több időt töltenek a felhasználók a weboldalon.

Hitelességet és bizalmat építhetsz ki velük.

Nem mellesleg a SEO-dat is segíti.

Egyszerűen kialakíthatsz a márkádról (vagy önmagadról) egy jó véleményt.

A B2B szektor döntéshozóinak 59%-a  
jobban kedveli a videót a szöveges tartalommal szemben.

Milyen csatornákat és videófajtákat ajánljunk azoknak, akik ebben a szektorban tevékenykednek?

Ha van blogod, akkor mindenképp készíts néhány videót is a szöveges tartalmak mellé.

Csinálj minél több élővideót a szakértői státusz építéséhez Facebookra, LinkedIn-re.

Készíthetsz webinárokat, vagy oktató videókat is azoknak, akiknek mondjuk meg kell tanulniuk a terméked használatát (pl.: elektromoskapu telepítőknek)

Természetesen az elégedett vásárlókkal készített videókat se hagyd ki.

Ha egyszerű weboldalad van, akkor a kapcsolatfelvételi formhoz és  e-mail aláírásba is simán berakhatsz egy bemutatkozó videót, vagy imázs filmet.