

4 элемента продающего видео-контента



Контент инструмент убеждения покупать

Контент сокращает время принятия решения о покупке, усиливает лояльность клиентов и повышает доверие к вашему продукту и компании

Работайте не только над продающими видеороликами, но и другими типами видео, которые помогут повысить лояльность и доверие клиентов

Видеоролики- получают приоритеты в показах в социальных сетях

1. Включайте эти типы видео в свой контент
 - 1.1. Продающий
 - 1.2. Презентационный (презентация нового продукта, компании)
 - 1.3. Познавательный (обучение продукту, видео-инструкция)
 - 1.4. Видео-отзывы клиентов
 - 1.5. Инфографика
 - 1.6. Опросы, интервью
2. Подключайте некоторые из этих триггеров в видео (Триггер-это причина купить ваш товар. Для разных клиентов используются разные триггеры)
 - 1.1. Дефицит, ограниченность предложения. Что-то ценное и/или желаемое для клиента, которое пропадёт, если не будет принято решение купить сейчас. Действует, когда уже создана ценность. (Например «Осталось 5 штук»)
 - 1.2. Детальность, высокая экспертность. Во-первых, триггер детальность — это способ показать свою экспертность и вызвать доверие. Во-вторых, будучи способом выделить частности из общего, он даёт большую ценность, потому что становится понятным и доступным для клиента.

- 1.3. Гарантия (Гарантия результата, гарантия цены и т.п.). Гарантия результата или доказательство будущей удовлетворенности клиента услугой или продуктом. Используется, когда причин не покупать у клиента уже не осталось. Это «козырь в рукаве» для продавца, который склоняет к покупке.
 - 1.4. Простройка будущего (Рисование будущего в голове клиента, которое само собой не произойдет, без продукта. Продукт — это ключ к этому будущему.)
3. Используйте Call to action (призыв к действию) в своих видео («Звоните по этому номеру», «Закажи до...», « Подпишись на страницу и поставь лайк» и т.п.)
 4. Составляйте контент-план для своих страниц в соц. сетях на неделю, месяц и т.п.