

Wideomarketing, a blog firmowy - czy warto zastąpić słowo pisane treścią wideo?

Popularność video content marketingu w ciągu ostatnich kilku lat znacznie wzrosła. Trend ten będzie utrzymywał się w najbliższym czasie. Odbiorcy chętnie klikają w filmiki i oglądają przedstawione w ten przystępny sposób informacje. Dlatego specjaliści od trendów w content marketingu zgodnie przewidują, że rok 2018 będzie należał do treści wideo. Jednak czy oznacza to, że treści pisane odejdą do lamusa?

Video marketing - najsilniejszy trend w content marketingu w 2018 roku

Treści wideo są obecnie jedną z najpopularniejszych form komunikacji z odbiorcami. Mimo iż konsumenci są wyraźnie zmęczeni klasycznymi spotami reklamowymi, których dostarcza im w ogromnych dawkach telewizja, to chętnie oglądają różnego rodzaju treści wideo w internecie. W ciągu jednej sekundy na portalu YouTube przybywa aż 72345 nowych odtworzeń filmików. Ta liczba pokazuje doskonale, jak ogromnym zainteresowaniem cieszą się wszelkiego rodzaju materiały **wideo**, dostarczane zarówno przez konta prywatne, jak i firmowe **vlogi** oraz treści od szerokiej grupy influencerów. Według prognoz podawanych w raporcie Perspektywy Rozwojowe Reklamy Online w Polsce 2017- 2018, pod koniec 2018 roku **materiały wideo** będą stanowiły 80% treści w internecie. Wśród form wideo, wykorzystywanych przez firmy, najprawdopodobniej najczęściej używane będą vlogi i webinary, czyli wideo szkolenia i wykłady dotyczące konkretnego zagadnienia.

Klasyczne blogi firmowe - czy nadal warto je prowadzić?

Jeśli ze względu na powyższe dane zastanawiasz się, czy warto prowadzić tradycyjnego bloga firmowego, to odpowiedź jest bardzo prosta i brzmi: oczywiście, że tak. Statystyki podawane przez IAB Polska nie oznaczają, że **treść pisana** w sieci kompletnie zaniknie. Zgodnie z trendami na rok 2018 można spodziewać się reaktywacji **blogów firmowych** i ich bardziej regularnego prowadzenia. **Artykuły blogowe** nadal są bardzo chętnie czytane przez klientów, którzy poszukują w nich ciekawych i wartościowych informacji na temat branży, produktów i usług. Ważne jest jednak, aby każdy **artykuł na bloga** posiadał odpowiednią oprawę graficzną. Sam tekst może wydawać się suchy i mało atrakcyjny, dlatego warto urozmaicić go Infografikami, wykresami i zdjęciami nawiązującymi do tematu. Przyciągają one uwagę i często przeważają szalę w podejmowaniu decyzji o tym, czy warto zapoznać się z danym artykułem.

Ogromnym atutem **treści pisanej** jest możliwość lepszego i łatwiejszego wypozycjonowania strony w porównaniu do **materiałów wideo**. Dzięki regularnemu prowadzeniu bloga firmowego, zamieszczeniu na nim ciekawych i przyciągających uwagę wpisów oraz używaniu odpowiednich **fraz kluczowych** popularność Twojej strony ma szansę bardzo wzrosnąć. Jeśli oferowany przez Ciebie content w formie słowa pisanego będzie dostarczał ciekawych informacji, to masz szansę w prosty sposób zwiększyć zainteresowanie swoimi produktami i usługami.

Jedno nie wyklucza drugiego, czyli jak to połączyć?

Prowadzenie klasycznego **bloga pisanego** nie wyklucza posiadania vloga i odwrotnie. Bardzo dobrym pomysłem jest połączenie tych dwóch metod przekazywania **wartościowej treści** konsumentom. **Content marketing** się rozwija i nie możesz pozostawać w tyle. Zamiast ciekawych infografik i zdjęć możesz śmiało zamieszczać w swoich **artykułach blogowych** ciekawe **filmy wideo** związane z danym tematem. Mogą być to treści przygotowane specjalnie na potrzeby Twojego bloga firmowego lub powiązane i wartościowe treści znalezione w internecie, pasujące do tematyki **artykułu**.

Korzystanie z jednej formy przekazywania informacji nie wyklucza używania też drugiego sposobu komunikowania się z odbiorcami. W **content marketingu** warto łączyć różne formy wypowiedzi. Dlatego na swoim blogu firmowym śmiało możesz umieszczać ciekawe **artykuły**, odpowiednio zoptymalizowane pod **SEO** oraz dodawać do nich interesujące **filmy wideo**, takie jak **webinary**, krótkie spoty reklamowe i inne wartościowe treści wizualne, które dostarczą Twoim odbiorcom możliwie jak najwięcej informacji i przyciągną ich uwagę. W przypadku jednej i drugiej treści bardzo istotne jest, aby była powiązana z branżą firmy, jej usługami i produktami. Należy jednak pamiętać, że zarówno w przypadku **treści pisanych**, jak i **treści wideo** bardzo istotne jest nie skupianie się tylko i wyłącznie na reklamie i zachwalaniu działalności przedsiębiorstwa, ale przede wszystkim przekazywanie odbiorcom wartościowych informacji.