

Hvorfor bør du bruke video i markedsføring?

Statistikk og tips til bruk av video i markedsføring

“ 1 minutt video tilsvare
1,8 Millioner ord ”

Dr. James McQuivey



30 millioner
besøkende daglig



10 mrd.
videovisninger daglig



100 millioner
timer med video
vises daglig



Markedsføring i eide kanaler



- Bedrifter som bruker video i sin markedsføring har rundt **27 % høyere klikkrate** (CTR) og **34 % flere konverteringer**
- Besøkende bruker i snitt **2,6 ganger lengre tid** på en nettside med video enn uten
- En video på nettsiden **50-dobler** sannsynligheten for å havne øverst på Google
- **59 % av ledere** foretrekker å se en video fremfor å lese tekst

Hvordan kan du dra nytte av video?

- 1 Velkomstvideo** Plasser en video på forsiden for å ønske besøkende velkommen og fortelle om virksomheten.
- 2 Produktdemo** Lag en videopresentasjon av produktet eller en how-to video som lærer seeren mer om ditt produkt eller tjeneste.
- 3 Landingside** Plasser en video på landingssider, som en introduksjon til et innholdsprodukt. Det kan **øke konverteringsraten med opp til 80 %**.
- 4 Video i e-post** Bruk video i e-poster – **både i epostmarkedsføring og 1:1-e-poster**
 - Video i e-post kan **øke klikkraten opp til 300 %**
 - Husk å skrive ordet "Video" i emnefeltet på e-posten

Markedsføring i sosiale medier



- 92 % av videobrukere på mobil deler videoer med andre.
- Video i sosiale medier generer 1 200 % flere delinger enn tekst og bilder til sammen.
- Innlegg med video har 135 % større organisk visning på Facebook enn innlegg med bilder.
- Direktesendinger vil bli sett på 3 ganger lengre enn video-opptak.

Hvordan kan du dra nytte av video?



YouTube er verdens nest største søkemotor med 3 milliarder søk hver måned

- Utnytt de første 3-10 sekundene. Omtrent 20-25 % av seerne ser ikke mer enn 10 sekunder. Visninger på YouTube teller ikke før etter 30 sekunder. Video på rundt 2 minutter opplever størst engasjement.
- Ettersom YouTube er verdens nest største søkemotor, tenk søkeordsoptimalisering og sett en tittel som passer med hva målgruppen din søker etter. Skriv også en beskrivende tekst, slik at ord kan bli fanget opp og funnet i søk.
- YouTube foretrekker høyoppløsningsformatene 720p eller 1080p HD i formatforholdet 16:9. Live- og 360-graders video blir også høyere rangert på YouTube.



Videoer på Facebook bør være underholdende og lette å dele

- 1:1** Bruk et kvadratisk 1:1-format. Det øker visningen med 30-35 % sammenlignet med landskap-format
- 85 % av videoene på Facebook blir vist uten lyd. Benytt derfor undertekst!
- Sørg for å fange oppmerksomheten de første sekundene. En video som blir sett i 3 sekunder eller mer teller som en visning. Video på kun 1 minutt har mest engasjement!
- I snitt bruker seerne mer enn 3 ganger så mye tid på å se direkteendt video (LIVE) sammenlignet med forhåndsinnspilt video.
- Engasjer seerne slik at videoen oppnår organisk visning i feeden. Oppmuntre seerne til å like, kommentere og dele innlegget.



På Snapchat skal video være ferskt og autentisk - Bruk både snap og stories!

- Rundt 33 % av all video på Snapchat blir sett uten lyd. Skriv derfor tekst, emoji og tegn på videoen.
- Bestem deg for om innlegget skal legges på Snap eller Stories. Optimal lengde på Snap er 5-15 sekunder, mens en Story bør være mellom 1-2 minutter lang.
- I en story, sørg for at den første videoen fanger oppmerksomheten. Det er vanlig at 22 % av seerne faller av etter den første videoen.
- Film i vertikalt format! Snapchat blir kun brukt på mobil, og målgruppen foretrekker vertikal visning. Alle filtre og annonser blir også kun vist vertikalt.



Video på Instagram bør være fengende, tankefullt og inspirerende

- Vanligvis spilles Instagram-videoer med lyden av helt til du trykker på posten. Skriv derfor tekst, emoji og tegn på videoen.
- 1:1** Bruk kvadratisk format på videoene for å få mest engasjement.
- #** Bruk minst én hashtag og få 12 % mer engasjement.
- Optimal lengde på video er 30 sekunder på Instagram. Fang oppmerksomheten til brukeren, hvis ikke blar de videre i feeden.

Kilder

Bufferapp
<https://blog.bufferapp.com/video-marketing>

Forbs
<https://www.forbes.com/sites/miketempleman/2017/09/06/17-stats-about-video-marketing/>

HubSpot
<https://blog.hubspot.com/marketing/video-marketing>
<https://blog.hubspot.com/marketing/video-content-ideas>
<https://blog.hubspot.com/marketing/2017-year-to-take-snapchat-seriously>
<https://blog.hubspot.com/marketing/how-long-should-a-video-be-on-native-video-platforms>

Power web video
<https://www.powerwebvideos.com/the-importance-of-a-website-welcome-video/>

Wistia
<https://wistia.com/blog/video-time-on-page>