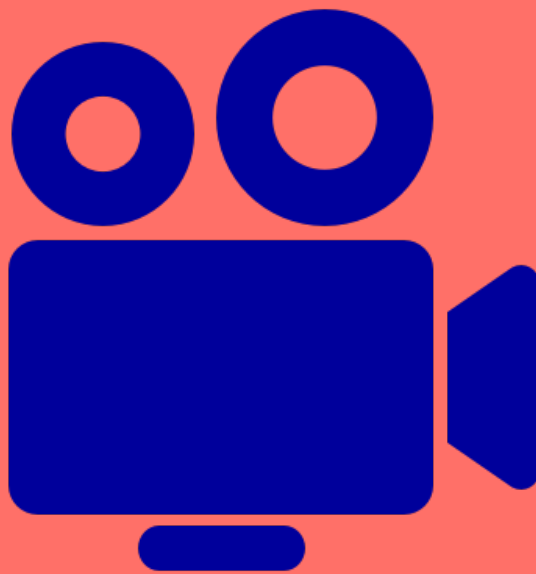


MINIGUIDE:

6 tips til videomarkedsføring du trenger å vite



avidly

Introduksjon

Visste du at det er 85 % mer sannsynlig at en potensiell kunde kjøper et produkt etter å ha sett en produktvideo?

Bruk av video i markedsføringen din kan være effektivt og kan i tillegg bidra til en høy konverteringsrate. Hvis ikke video allerede er en del av din bedrift sin markedsføring bør du gjøre en helomvending og dra nytte av alle konkurransefortrinnene videomarkedsføring vil kunne gi deg.

Vi gir deg derfor miniguiden:
6 tips til videomarkedsføring du trenger å vite.

Vi håper du liker den. God lesning!

Med vennlig hilsen

Vilde Diesen

Inbound Marketing Konsulent
& Videospesialist



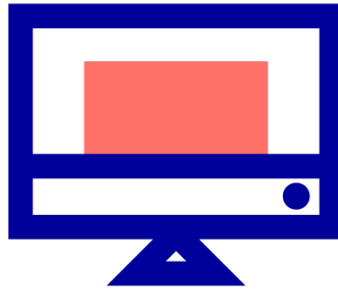
A clapperboard with a red title box at the top. The clapperboard has a black and white striped pattern. The red box contains the text "6 tips til videomarkedsføring du trenger å vite:".

6 tips til videomarkedsføring du trenger å vite:

1. Video på landingssider og i bloggposter
2. 8 kritiske sekunder
3. Tenk på lengde og innhold
4. Bruk Call-to-Actions
5. Gjør videoen mobilvennlig
6. Bygg opp ditt brand

Video på landingssider og i bloggposter

Video på en landingsside kan **øke konverteringen med 80 % eller mer**. Bruk derfor video på dine landingssider så ofte det lar seg gjøre. Dette vil ikke bare kunne bidra til å øke konverteringsraten deres, men også få de besøkende til å bli værende lengre på nettsiden. Dette er noe som igjen øker sjansen for at din bedrift sitt budskap fester seg bedre.



En annen grunn til at video på landingssider fungerer godt, er at de fleste foretrekker video som informasjonskilde, fremfor å lese. Har dere en **bedriftsblogg** i virksomheten din? Ikke vær redd for å bruke video i bloggposter heller.

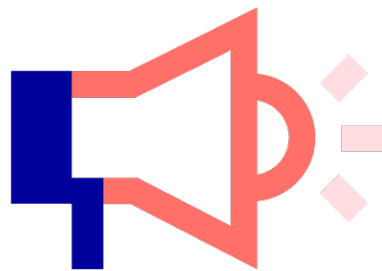
De fleste søkemotorene har en tendens til å rangere innhold som inneholder video høyere. Du kan med andre ord øke konverteringen ved bruk av video, samtidig som det hjelper på **søkemotoroptimaliseringen (SEO)**.

8 kritiske sekunder

I en undersøkelse gjort av Microsoft Corp kommer det frem at du bare har **8 sekunder på å holde på noens oppmerksomhet**. Dette høres kanskje litt skremmende ut? Men det er faktisk her video kommer inn som en vinner.

Video har en unik evne til å fange oppmerksomheten og i tillegg holde på den. Du bør derfor sørge for at du har en introduksjon som fanger oppmerksomheten til den du ønsker å nå, samtidig som den vekker interessen for å se videre.

Tenk deg at de første sekundene i videoen din er som en tittel i en artikkel. Tittelen har som oppgave å fange interesse og få leseren til å ønske å lese hele artikkelen. Akkurat slik er det med video også. Fanger du ikke interessen og oppmerksomheten med en gang, vil de fleste krysse ut videoen din innen de 8 kritiske sekundene.



Tenk på lengde og innhold

Husk på de 8 sekundene du har før gjennomsnittet mister konsentrasjonen. Det betyr ikke at du skal holde videoene dine innenfor disse 8 sekundene. Men hvor lang bør egentlig en video være? Og er det forskjell på anbefalt lengde på de forskjellige plattformene?

HubSpot har sett nærmere på dette og hentet inn data fra sine egne digitale plattformer og YouTube. Lengdene de kom fram til var:



Instagram: 30 sekunder

HubSpot oppdaget at Instagram-videoene som fikk flest kommentarer var gjennomsnittlig 26 sekunder lange. De så også en sammenheng med hvordan hjernen prosesserer det visuelle 60.000 ganger raskere enn tekst. Dette gjør at det på Instagram scrolles betydelig mye raskere, i forhold til andre plattformer - hold derfor videoen kort.



Twitter: 45 sekunder

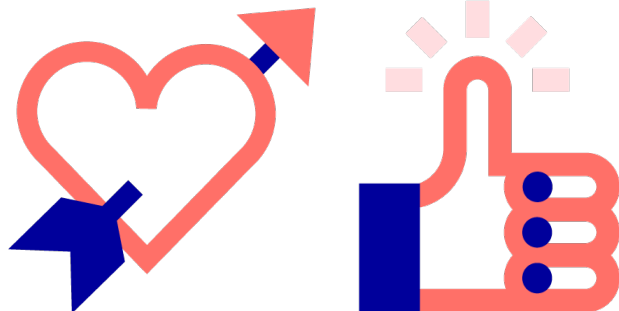
Her har HubSpot kalkulert seg frem til 45 sekunder. Twitterbrukere er gjerne vant med korte oppdateringer limitert til 140 tegn. Hold derfor også video kort dersom du skal poste den på Twitter.

**Facebook: 1 minutt**

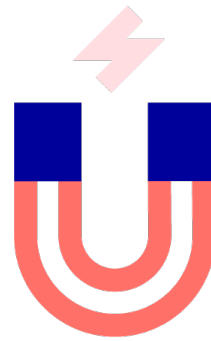
HubSpot sitt eget Facebook publikum engasjerte seg mest med videoer som hadde en lengde på 1 minutt. De konkluderte også med at de fleste på Facebook foretrekker å se snappy (korte og fengende) videoer som de raskt kunne like eller dele, før de scroller videre.

**YouTube: 2 minutter**

HubSpot så at videoer på rundt 2 minutter var de som skapte mest engasjement. De som er inne på YouTube er gjerne vant til å tilbringe mer tid der inne og er derfor mer mottakelig for en lengre video. YouTube er med andre ord den perfekte plattformen dersom dere vil lage video som er både litt lenger og samtidig går litt mer i dybden.



Bruk Call-to-Actions



Du burde alltid ha med en **Call-to-Action (CTA)** i videoene du lager. CTA'er er et av de viktigste elementene når det gjelder leadsgenerering, nettopp fordi det har som formål å lede videre til neste steg ved å oppfordre til handling. På denne måten kan videoene dine sørge for at leadet blir varmere og mer kjøpsklare.

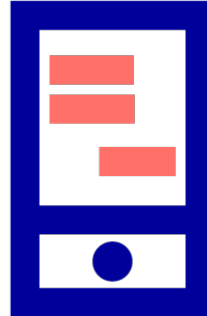
Dropper du å bruke en CTA i videoene dine kan det potensielle leadet resultere i å stoppe opp i sin **kjøpsreise**. Eksempelvis kan du ha med en CTA-knapp under videoen, eller på slutten av videoen, som oppfordrer seeren til å laste ned noe dere tilbyr, ta kontakt for rådgivning eller lese mer om deres bedrift.

I en undersøkelse KISSmetrics gjorde på sin blogg fant de ut at en CTA i en video hadde så mye som **380 % flere klikk enn de vanlige CTA'ene**. Så ja, CTA i video, det funker!

Gjør den mobilvennlig

Det spås at video vil stå for **75 % av mobiltrafikken innen 2020**. Derfor er det viktig at videoen er optimalisert for å bli sett på en mobil. Det skal godt gjøres å ikke ha en mobil tilgjengelig i den digitale tidsalderen vi lever i. Pass derfor på at du følger trenden og treffer folk der de ser video.

Et annen interessant tall å bite seg merke i er at **85 % av videoene som blir sett på Facebook blir sett uten lyd**. Dette betyr ikke at du skal begynne å lage stumfilmer, men du er langt på vei dersom du inkluderer undertekster i videoene dine. I tillegg viser tall fra Facebook at **96% av deres brukere er på mobile enheter**. Det er derfor viktig at dine videoer er optimalisert for Facebook, dersom du skal publisere eller promotere der.



Videre bør også aspect ratio, eller størrelsesforhold, være riktig for den beste brukeropplevelsen på mobile enheter. Facebook anbefaler at du bør fylle så mye av skjermen som mulig, for å fange oppmerksomheten. For både Facebook og Instagram bør du bruke 4:5 eller 1:1 for video som skal dukke opp i “feeden” til de dere ønsker å rette dere mot. Du finner en fullstendig liste med Facebook sine anbefalte aspect ratios [her](#).

Du bør også lagre videoene dine i filtypen **.MOV eller .MP4**, da dette anbefales av Facebook selv.

Bygg opp ditt brand

Videomarkedsføring skaper en unik mulighet til å fange folks oppmerksomhet. Når denne oppmerksomheten først er fanget kan video være veldig effektivt for å lede dem videre. Husk derfor på å tenke originalt. Hva vil du bruke tiden til seerne på?

Video behøver ikke kun ha som formål å selge deres produkter. Er det viktig for dere å bygge opp deres employer brand? Da er video det perfekte verktøyet.

Du kan lage en video om hvordan en typisk arbeidsdag ser ut hos dere, gjerne gjennom takeovers fra de ansatte på sosiale plattformer. [Et studie gjort av LinkedIn](#) viser at informasjon gitt av de ansatte i en bedrift fremfor bedriften selv, har tre ganger så stor kredibilitet når det kommer til hvordan arbeidsplassen er.



Med effekten video gir setter kun fantasien grenser for hva dere kan få ut av videomarkedsføring; øke konverteringen, bygge opp deres brand eller øke sannsynligheten for kjøp med produktvideo.

Last ned gratis webinar

”Ta makten med video”

Ønsker du å vite mer om videomarkedsføring eller har disse tipsene fått deg til å innse at du bør komme i gang så fort som mulig?

Sjekk ut vårt webinar om video, der vi går mer i dybden på hvordan du forteller en historie gjennom video, hvilke kanaler du bør ta i bruk og nyttige tips til opptak og redigering.

Trykk på knappen under for å laste ned webinarret - helt gratis!

LAST NED NÅ