REDINK

«Vi må ha no’ video»

Det viktigste først:

Video funker!

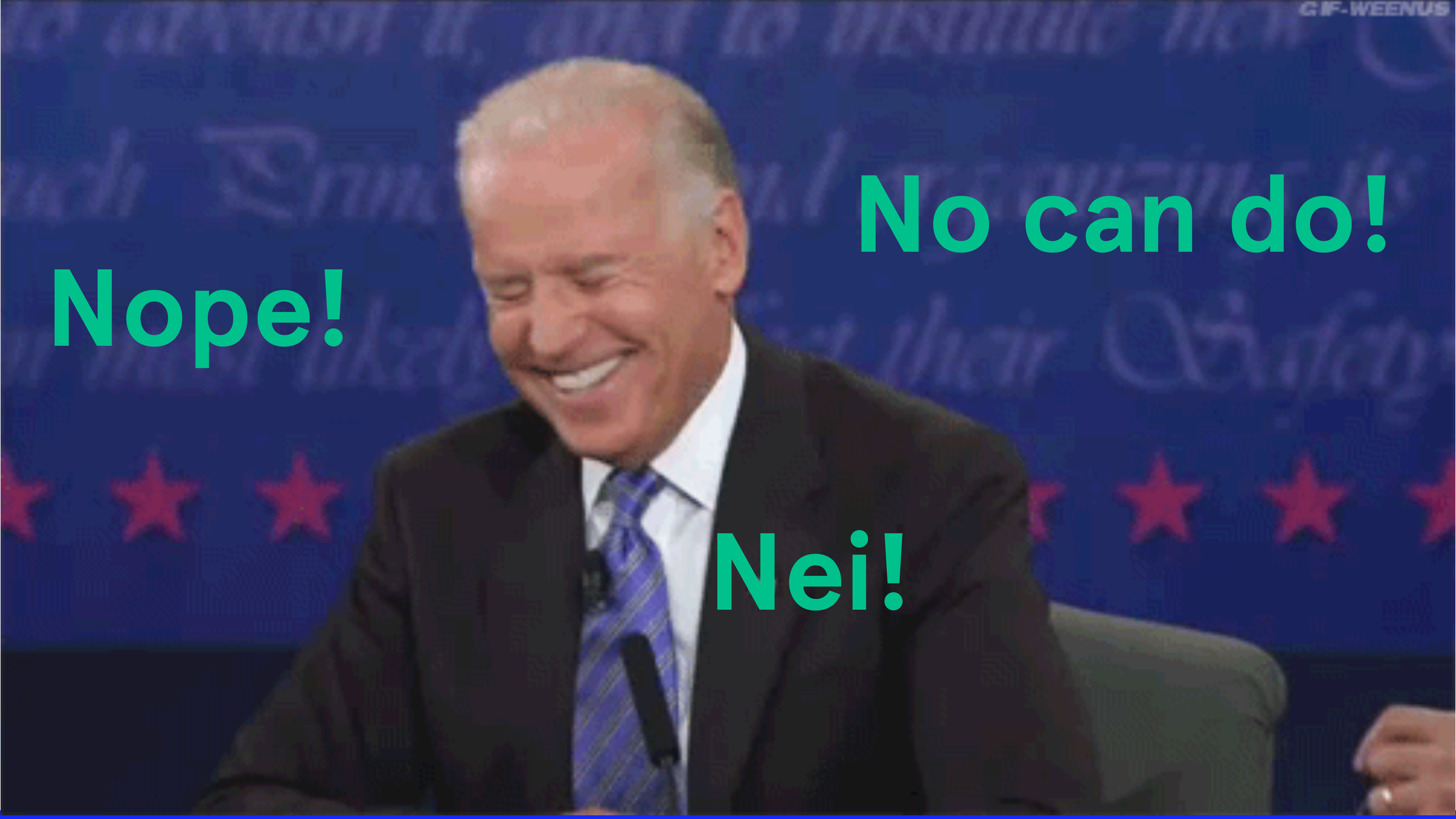
YouTube pre-roll
6 sekunder
Spesialtilpasset publiseringsflatene
Twitterstorm - 135.000 tweets
132 millioner dollar første helg

Tall og greier:

- Video på sosiale medier gir 1200% høyere engasjement enn tekst og bilde i kombinasjon.
- Å bytte et bilde med en video på en landingsside øker konverteringen i snitt med 12,5%
- 90% av de som så en produktvideo sier at den hjelp dem med å avgjøre kjøpet.
- YouTube har mer enn en milliard aktive brukere
- En halv milliard mennesker ser video på Facebook hver dag

Kilder: YouTube, Forbes, SocialmediaToday, Digitalinformationworld, TechCrunch

«Kan dere lage én film vi kan bruke på tv, insta, face, snap og til native?»


GIF-WEENUS
No can do!
Nope!
Nei!

Hvorfor ikke?!??

Fordi den ikke er tilpasset Snap!

Det er publiseringsflaten og bruken av den som legger premissene for filmen.

Innhold som funker på TV ikke nødvendigvis gjør det på Facebook eller YouTube!

Blir ikke det dyrt, da?!??

Altså. Vi kan lage en tv-reklame og måke den ut på Insta og Snap! No stress!

Men det kommer til å funke dårlig, fordi måten man ser film på er forskjellig fra flate til flate.

Så hva skal jeg
gjøre, da?!??

Skal jeg fortsette å dytte ut glossy reklamefilmer på Facebook og kalle det content?

Alle andre gjør jo det...

HOW
imgPlay

Du skal få deg en videostrategi!

Så du vet hva
du gjør!
...og hvorfor!
What the hell am I doing?

Bottom line: Ikke lag én film i ett format og måk den ut på fjorten forskjellige flater.

Så hva må du ta stilling til?

1: Flate / publikum

Brukermønstrene er ikke like.

Målgruppene er ikke på samme sted.

1: Flate / publikum

Hvem skal du nå?

Hvor befinner de seg?

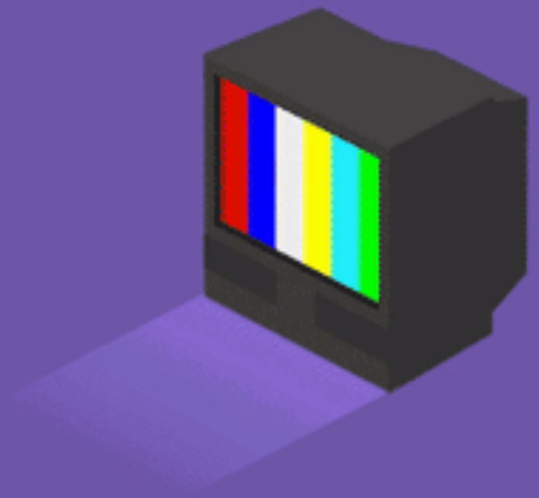
Hvordan bruker de flaten?

Hva trigger dem?

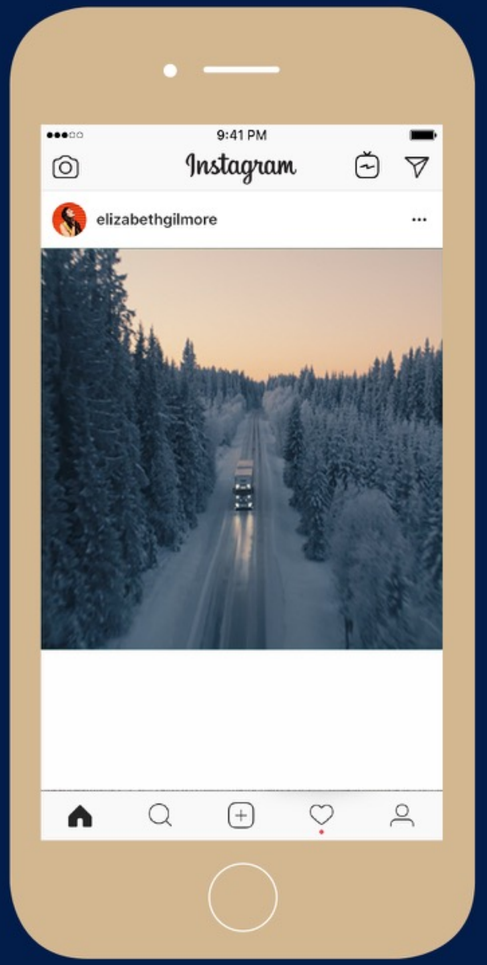
Hvor rask må du være?

Hva er de vant til å se?

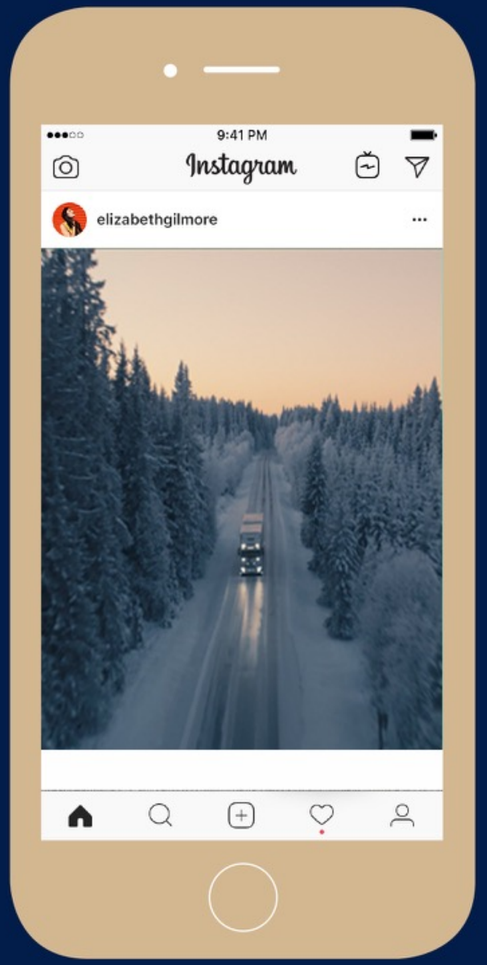
2: Format



Formater

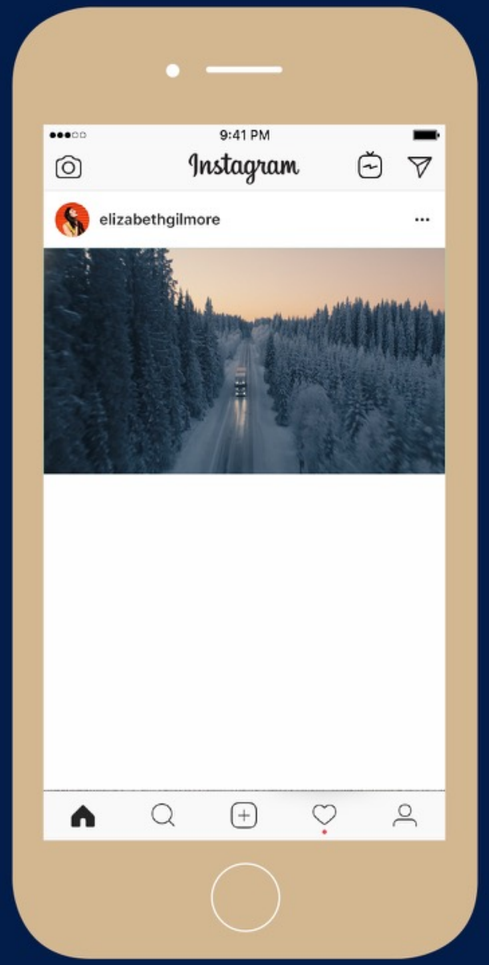


1:1
1080x1080



4:5
1080x1350

9:16
1080x1920



16:9
1920x1080

3: Grep

Forskjellige fortellergrep funker på forskjellige måter på forskjellige flater fordi bruk, modus og forventninger varierer.

Du må lage innhold som både overrasker og spiller på lag med seerne – og som er laget for å funke på den spesifikke flaten det skal vises på.

LAD
BIBLE

LadBible (Insta / Snap)

Enkelt poeng, enkel idé. Tar i bruk flatens premisser:

- Raskt
- Ekte og personlig

Format:

- 9:16 – dekker hele mobilskjermen

Grep:

- Hjemmevideo, compilation – stoff vi er vant til å se i denne settingen – overraskende dramaturgisk vending

YouTube / (TV)

Samme kampanje, samme budskap, annen flate, annen tilpassing:

- Dramatisering
- Bedre tid
- Skuespillere

Format:

- 16:9 dekker hele dataskjermen / nettbrettet / TVen

Grep:

- Høy produksjonskvalitet, klassisk, gjenkjennelig dramaturgi

TOP 5 MOST BIZARRE

WEDDING TRADITIONS

Facebook (Instagram)

Enkelt poeng, enkel idé. Tar i bruk flatens premisser:

- Umiddelbart (tidlig hook)
- Underholdende (kjent mønster)
- Tekstet (de fleste vil se den uten lyd)

Format:

- 1:1 - standardformatering

Grep:

- Toppliste, nedtelling. Holder på publikummet (alle vil se nummer 1). Uventet vending, spiller på forventninger.

Klassiske reklamefilmer har ikke den samme effekten på facebook som på tv.

Lag tilpasset innhold.

Det gir rom for:

Gjenkjennelige rammer, overraskende vendinger.

Dessuten:

Det blir billigere å lage **mange mindre**, flatetilpassede filmer til sosiale medier og native enn **én stor** til TV.

O hellige TV!

TV-en er ikke død.
Men:

Den er ikke frisk heller!

Daglig seertid:

2009: 184 minutter

2018: 143 minutter

Dropp på 27, 7%

Kilde: Medienorge / Kantar TNS

Når det skrives iltre forsvarstaler for TV på Kampanje, skjønner man at noe er i ferd med å skje...

«Du hopper jo ikke i livbåten før skipet definitivt er på vei ned. Det er mer behagelig å krysse Atlanteren i et cruiseskip, selv om det tar inn litt vann, enn å sitte der i en livbåt som ikke takler bølgene.»

Oversettelse:

«Cruiseskipet synker, men livbåtene er jo kalde og krevende. Selv om vi må over i dem til slutt, synes jeg ikke vi skal gjøre det nå. Bare bli sittende og kos dere, så venter vi heller til vannet når halsen.»

For all del:

Bruk TV. Men vit når og hvorfor. Og ikke bruk bare TV.

Altså:

Vil du øke kjennskap til merkevaren din hos de over 40, er TV ypperlig!

Vil du noe annet, putt pengene dine og filmene dine et annet sted!

Og lag andre filmer!

Tilpassing av filmer i en kundereise

(hvor skal filmen lede, hvordan får du den til å vare).

Det tar vi neste gang.

REDINK

Huskeregel:

Ingen video kan gjøre alt!