Video - turistens foretrukne indholdstype

Digitalt Akademi d. 3. April 2019
Destination Fyn

SEISMONAUT

Dagens program

- **Introduktion:** Online Video - udvikling og trends v. Maria Schwarz
- **Samtale:** Din egen brug af video
- **Oplæg:** Video og storytelling v. Trine Thielfoldt Nielsen og Jesper Mathies Jørgensen fra Nordic Story Studio
- **Pause:** Kaffe
- **Interview:** Odense Aafart og Ditlevsdal Bisonfarm
- **Workshop:** Ideen til den gode video (mulighed for feedback fra Trine og Jesper)
- **Handlingsplan:** Hvad tager du med og hvad vil du gøre når du kommer hjem
- **Fremtidig akademidag:** Mulighed for at komme med forslag
- Frokost

SEISMONAUT

Menti

Hop ind på menti.com og skriv koden
15 31 90

SEISMONAUT

Online Video - udvikling og trends

Oplæg v. Maria Schwarz
Destination Fyn

Video BOOMER på nettet

82%

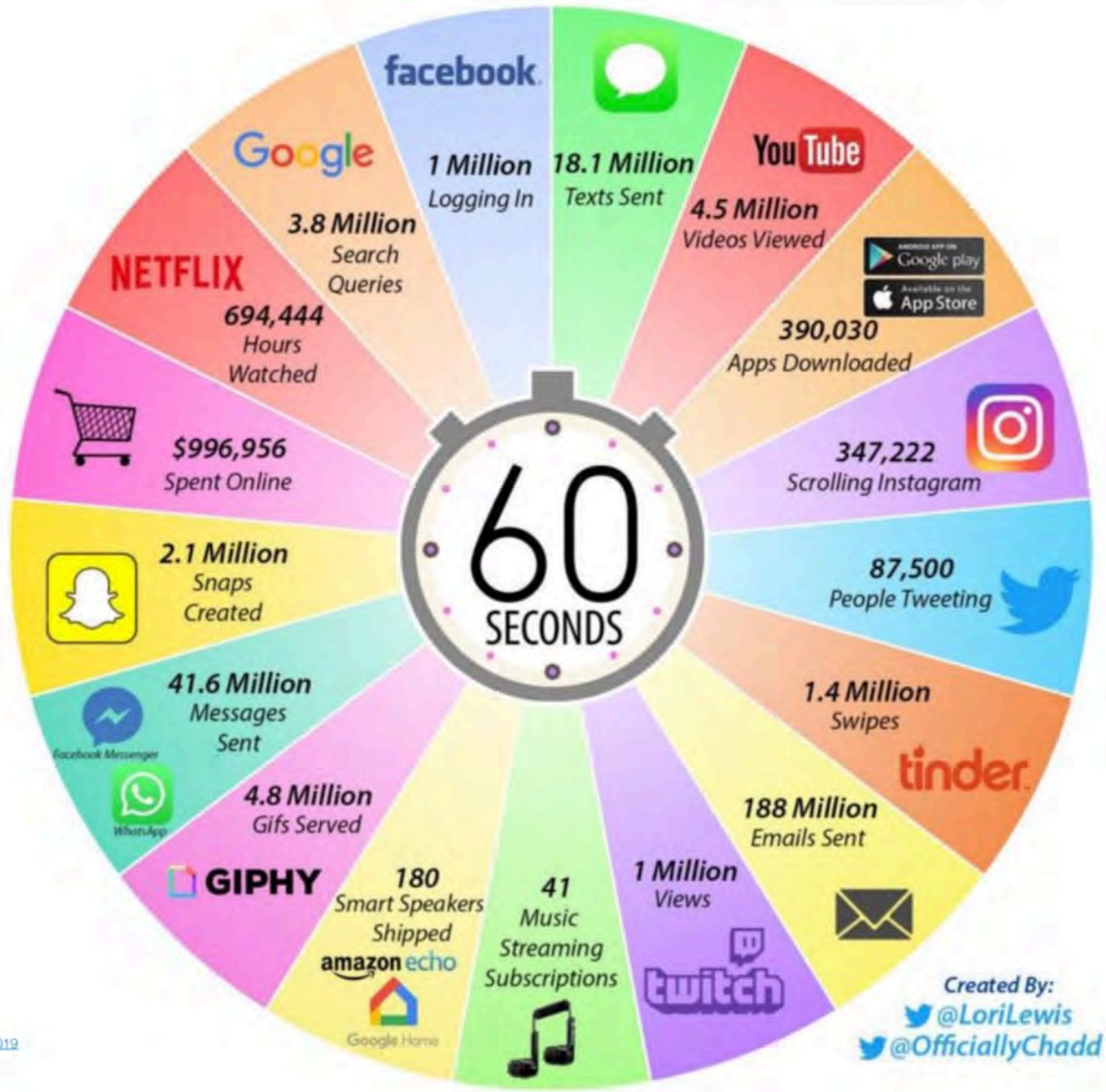
af trafikken på internettet vil inden 2020 være video

SEISMONAUT

Cisco Visual Networkin Index

2019

Det sker på ét minut på internettet



Kilde: World Economic Forum

https://www.weforum.org/agenda/2019/03/what-happens-in-an-internet-minute-in-2019

SEISMONAUT

4.146.600

videoer bliver set på YouTube hvert minut

Kilde: https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2018/05/21/how-much-data-do-we-create-every-day-the-mind-blowing-stats-everyone-should-read/

SEISMONAUT

8 milliarder

videoer bliver set på Facebook dagligt

https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/11/07/facebook-statistics

SEISMONAUT

Evolution of creation tools

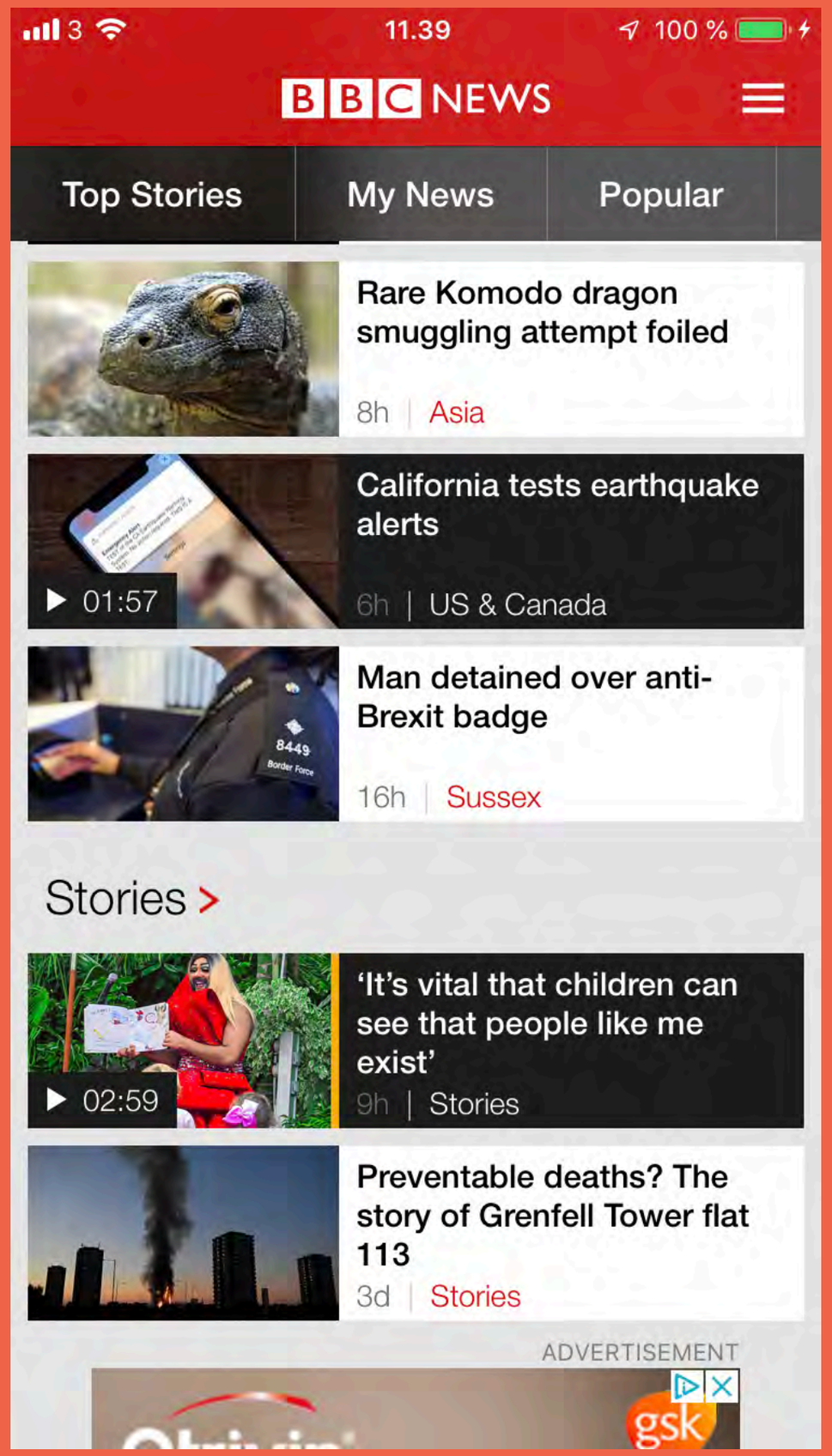
The rise of mobile

62% af alle videoer ses på mobil

Ooyala video Index 2018 Q2

Video på sociale medieplatforme

Traditionelle medier bruger også video



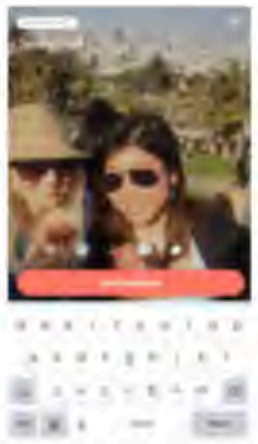
SEISMONAUT

Videoformatet i konstant udvikling

Video Evolution = Accelerating
Live (Linear) → On-Demand → Semi-Live → Real-Live

Live (Linear)	On-Demand	Semi-Live	Real-Live
Traditional TV 1926	***DVR / Streaming 1999***	***Snapchat Stories 2013***	***Periscope + Facebook Live 2015 / 2016***
Tune-In or Miss Out	Watch on Own Terms	Tune-In Within 24 Hours or Miss Out	Tune-In / Watch on Own Terms
Mass Concurrent Audience	Mass Disparate Audience	Mostly Personal Audience	Mass Audience, yet Personal
Real-Time Buzz	Anytime Buzz	Anytime Buzz	Real Time + Anytime Buzz

NETFLIX



@KPCB

Images: Facebook, Twitter, Snapchat, Netflix, TiVopedia, BT.com
1926 - First television introduced by John Baird to members of the Royal Institution. 1999 - First DVR released by Tivo. 2013 – Snapchat Stories launched

Mary Meeker - Global Internettrends 2016

1ud af 5

videoer på Facebook er live visning

https://www.facebook.com/business/news/insights/shifts-for-2020-

Search

Maria Home Create

Danmarkshistorien på et minut | Go´ Morgen P3 | DR P3

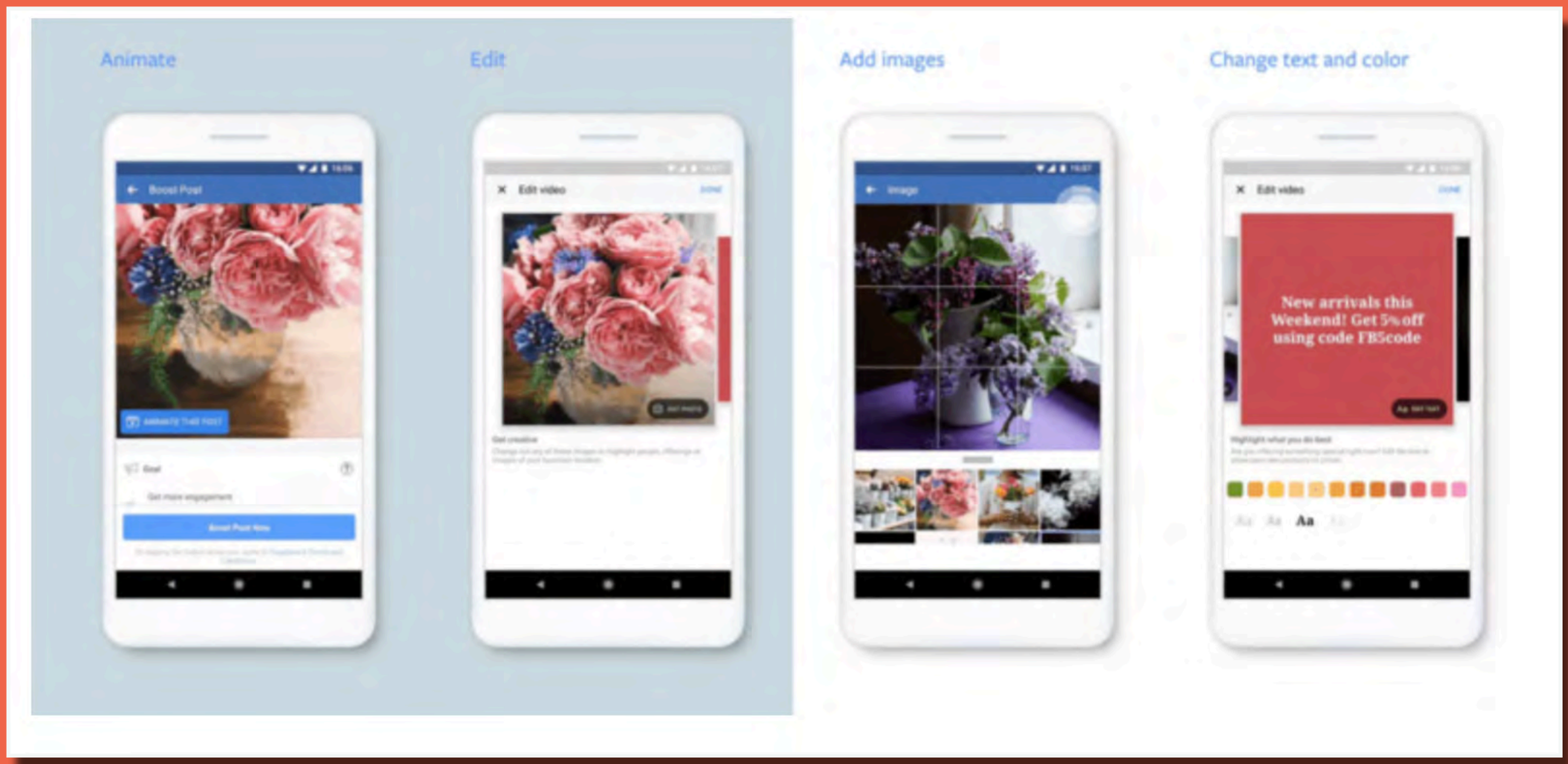
Like Comment Share

P3 - DR Follow

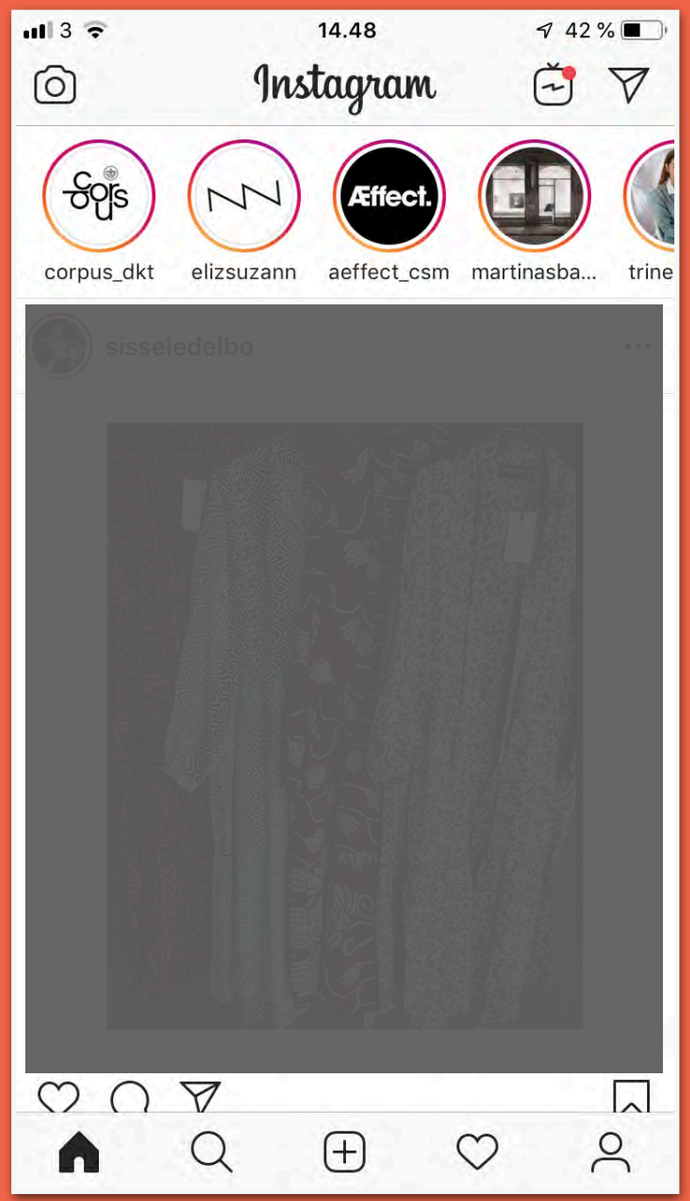
3.5K 1,242 Comments 993 Shares

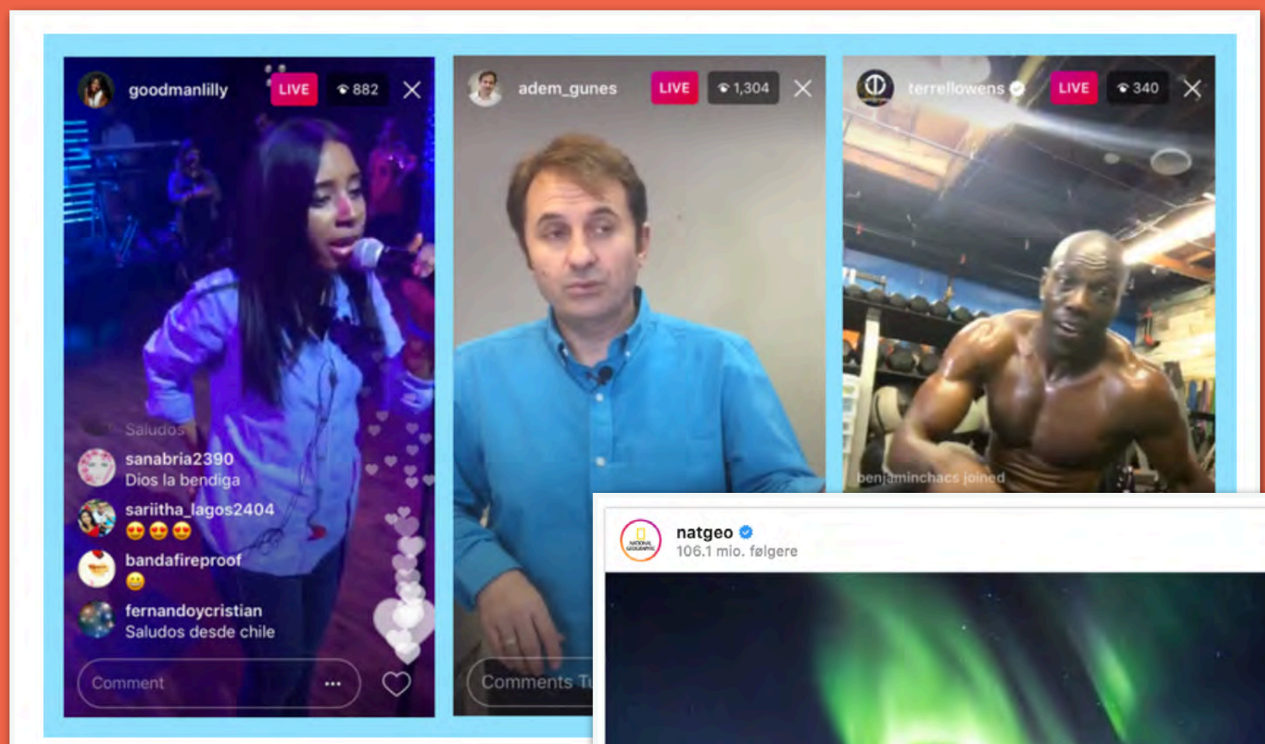
https://www.facebook.com/p3radio/videos/3119600861785 61/

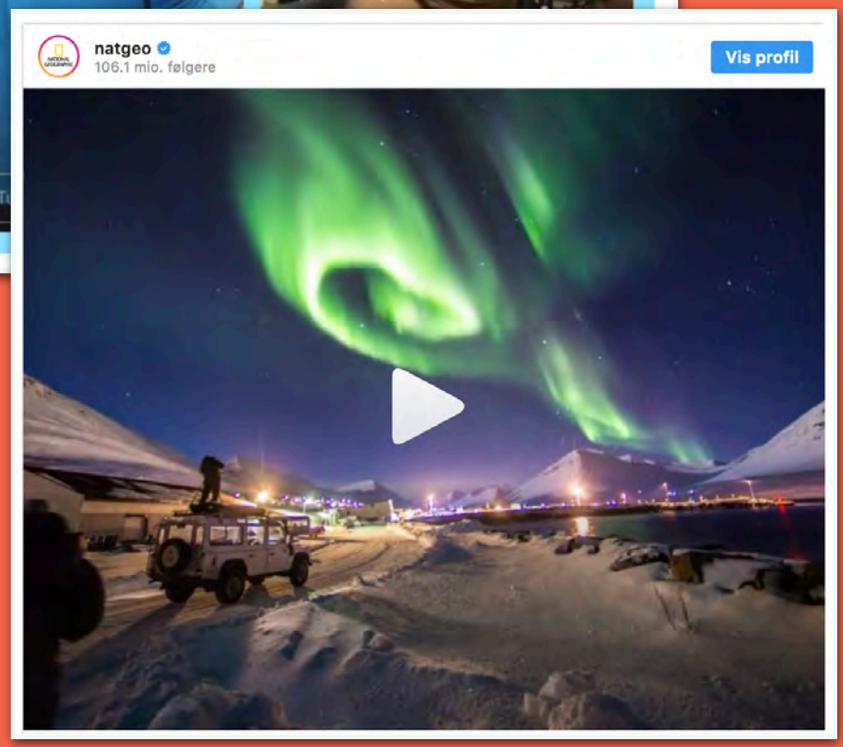
Facebook add Video Creation Tool



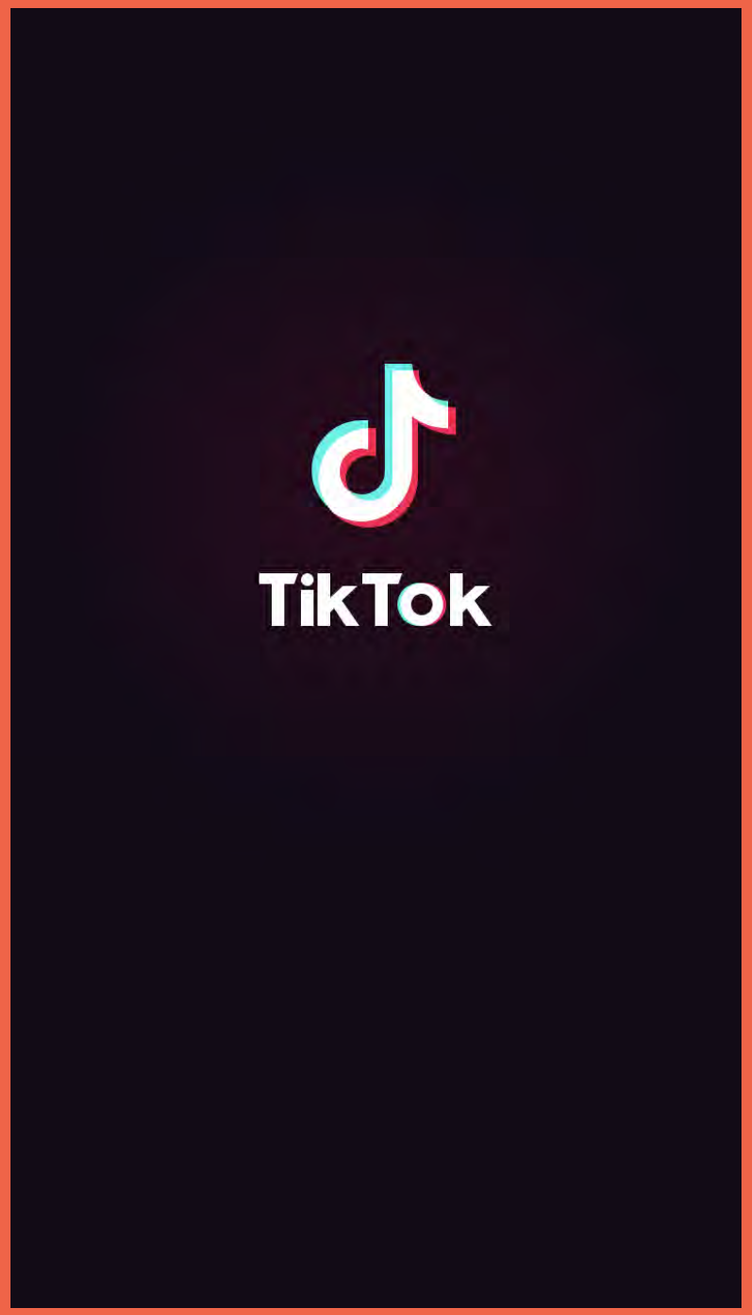
Instagram Video: Stories, IGTV, Live, post

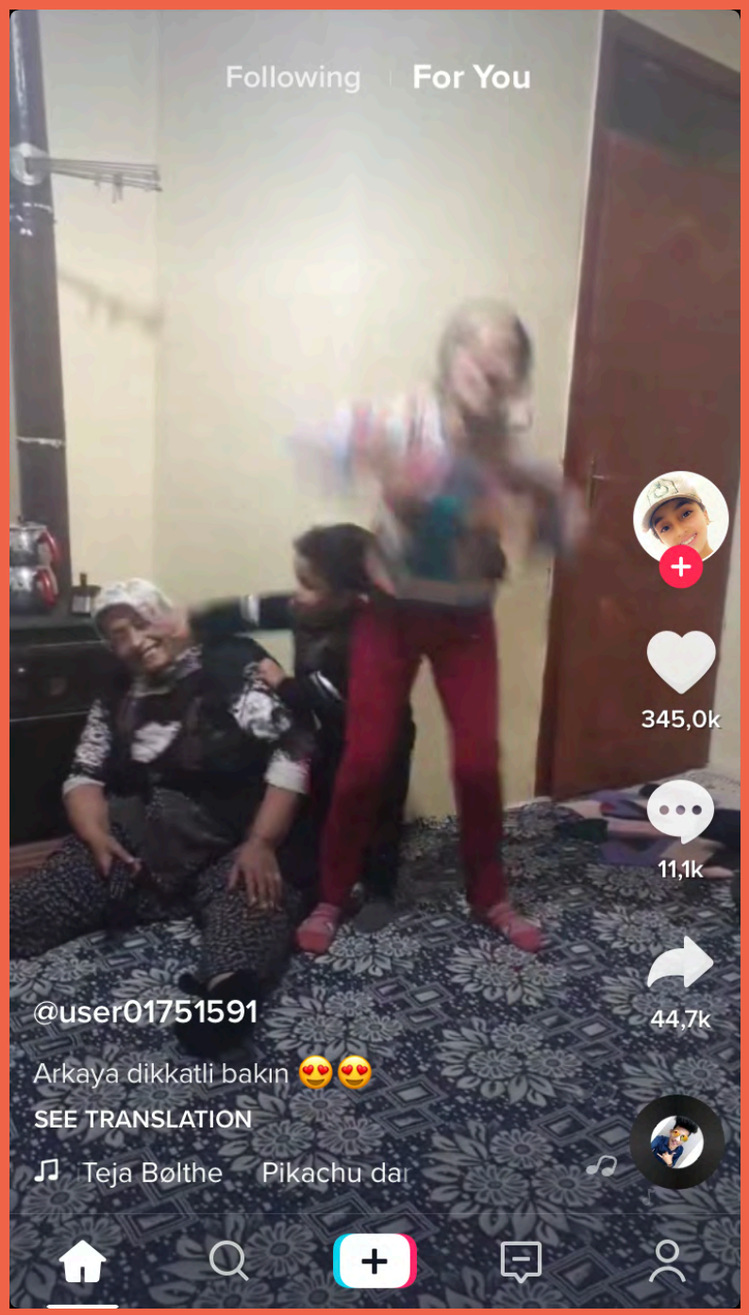






Tik Tok - 15 sekunders video





SEISMONAUT

Det er lettere for vores hjerne at se en video

…end det er at læse en tekst

SEISMONAUT

Vores hjerne opfatter et billede på 13 millisekunder

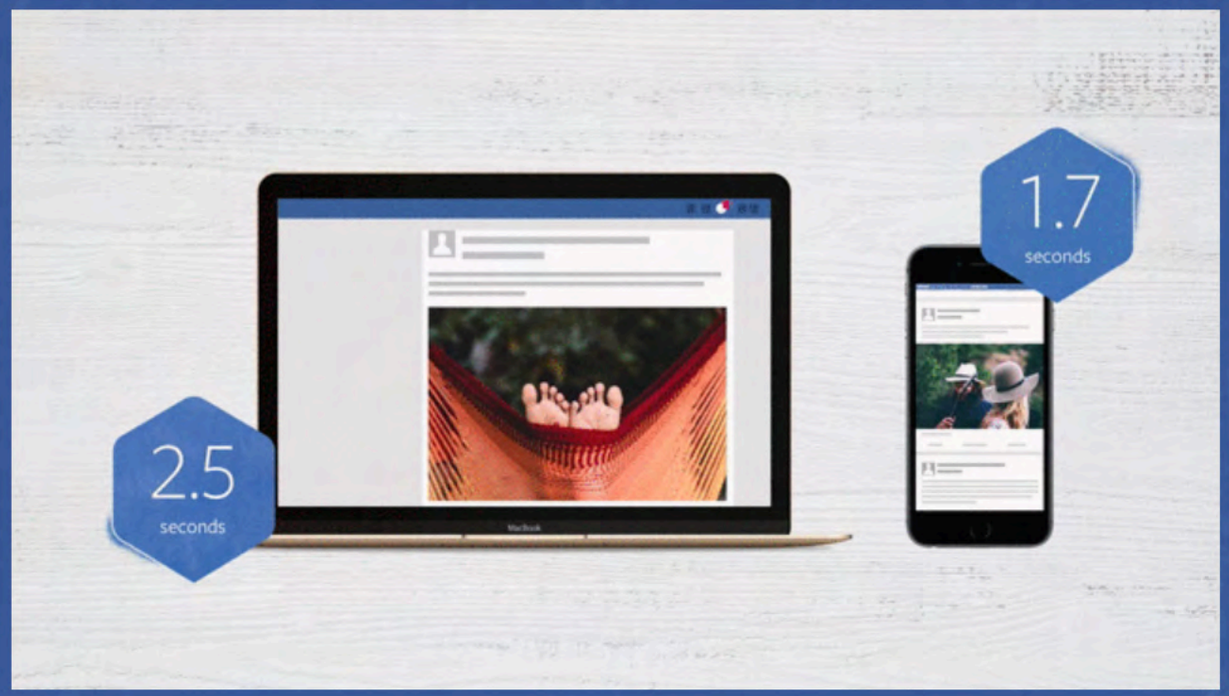
- viste en undersøgelse fra MIT i 2014

SEISMONAUT

Vores hjerne kan opfange video 60.000 gange hurtigere end tekst!!

På Instagram scroller vi hurtigere end noget andet medie, derfor vigtigt at være engagerende…

SEISMON UT



Facebook IQ Source: Facebook data, Q3 2015.

In mobile feed

People spend an average of

1.7s

looking at a given piece of content[5]

Younger people scroll

2x

faster than older generations[5]

People can recall content after seeing it for just[6]

0.25s

https://www.facebook.com/business/news/insights/shifts-for-2020-multisensory-multipliers

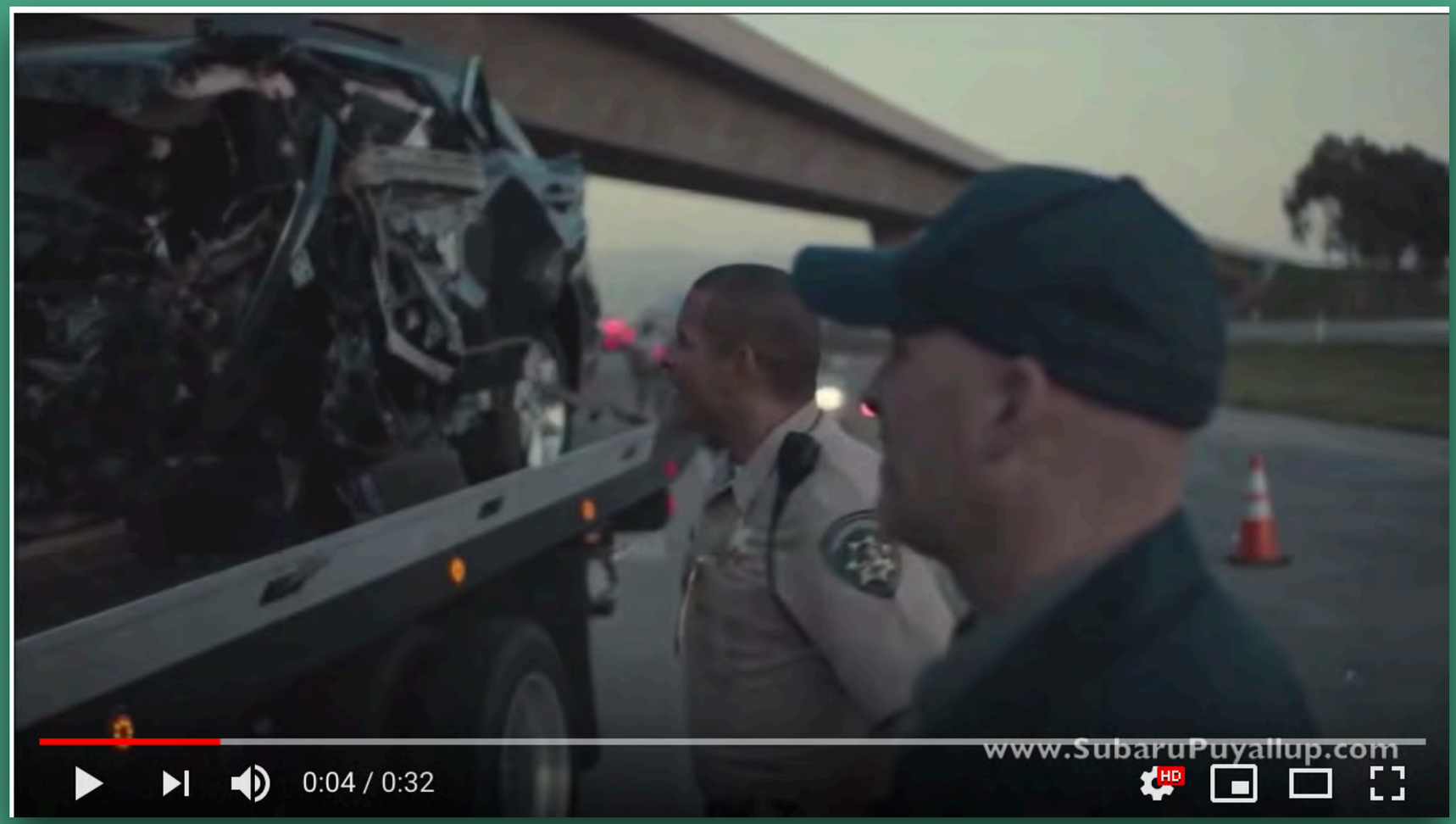
SEISMONAUT

Vores hjerne kobler sig til det vi ser og skaber en emotionel reaktion

Brands kan bruge video til at sætte et spor hos kunderne.

SEISMONAUT

Visuel storytelling



https://www.youtube.com/watch?v=trMcnOoqWYs

SEISMONAUT

Mirror Neuron:
Ren kemi i hjernen

“A mirror neuron is a neuron that fires not just when we ourselves perform an action but also when we watch someone else perform that same action. Our brains mirror what’s unfolding before us as if we were part of the scene, even if we are just sitting passively on the sidelines.”

Psykolog Liraz Margalit Ph.D., Psychology Today

Storytelling

En Powerpoint-præsentation aktiverer to områder i hjernens sprogcenter (Broca og Wernicke), som omdanner ord til mening – og det er det.

https://blog.bufferapp.com/science-of-storytelling-why-telling-a-story-is-the-most-powerful-way-to-activate-our-brains?utm_content=buffer74c0c&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer

Storytelling

En Powerpoint-præsentation aktiverer to områder i hjernens sprogcenter (Broca og Wernicke), som omdanner ord til mening – og det er det.

En fortælling aktiverer (*udover* de to førnævnte områder i sprogcentret) alle områder i hjernen, som bruges, når vi selv oplever ting – og det pirrer nysgerrigheden og forbedrer hukommelsen.

https://blog.bufferapp.com/science-of-storytelling-why-telling-a-story-is-the-most-powerful-way-to-activate-our-brains?utm_content=buffer74c0c&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer

Visuel storytelling

https://www.youtube.com/watch?v=QOE18za85bQ

SEISMONAUT

Visuel storytelling

Passer fantastisk godt til turisme- og oplevelsesøkonomien fordi…

“Memories in digital form - transport the viewer to a time and place where the picture was taken.”

Ian Mallory, rejseblogger

http://malloryontravel.com/2014/11/hot-tips/photography/tips-visual-storytelling/

Recap

- **Video** har **eksploderet** i vækst og vi forbruger **mere video end nogensinde før**
- Video **formatet** er i konstant **udvikling**
- Vores **hjerner elsker video** og det visuelle mere end tekst
- Vi kobler os **emotionelt** til en videofortælling - perfekt når man gerne vil sælge **oplevelser**

SEISMON UT

Øvelse

Gå sammen med sidemanden og
diskuter hvordan du bruger video idag.
Som dig selv og som virksomhed.

SEISMONAUT

Oplæg: Video og storytelling

Trine Thielfoldt Nielsen og
Jesper Mathies Jørgensen,
Nordic Story Studio

SEISMONAUT

Oplæg: Video og storytelling

Trine Thielfoldt Nielsen og
Jesper Mathies Jørgensen,
Nordic Story Studio

SEISMONAUT

Pause

SEISMONAUT

Interview:

Isabella Jakobsen,

Odense Aafart

SEISMONAUT

Odense Aafart

https://www.facebook.com/odenseaafart/videos/246752692590164/

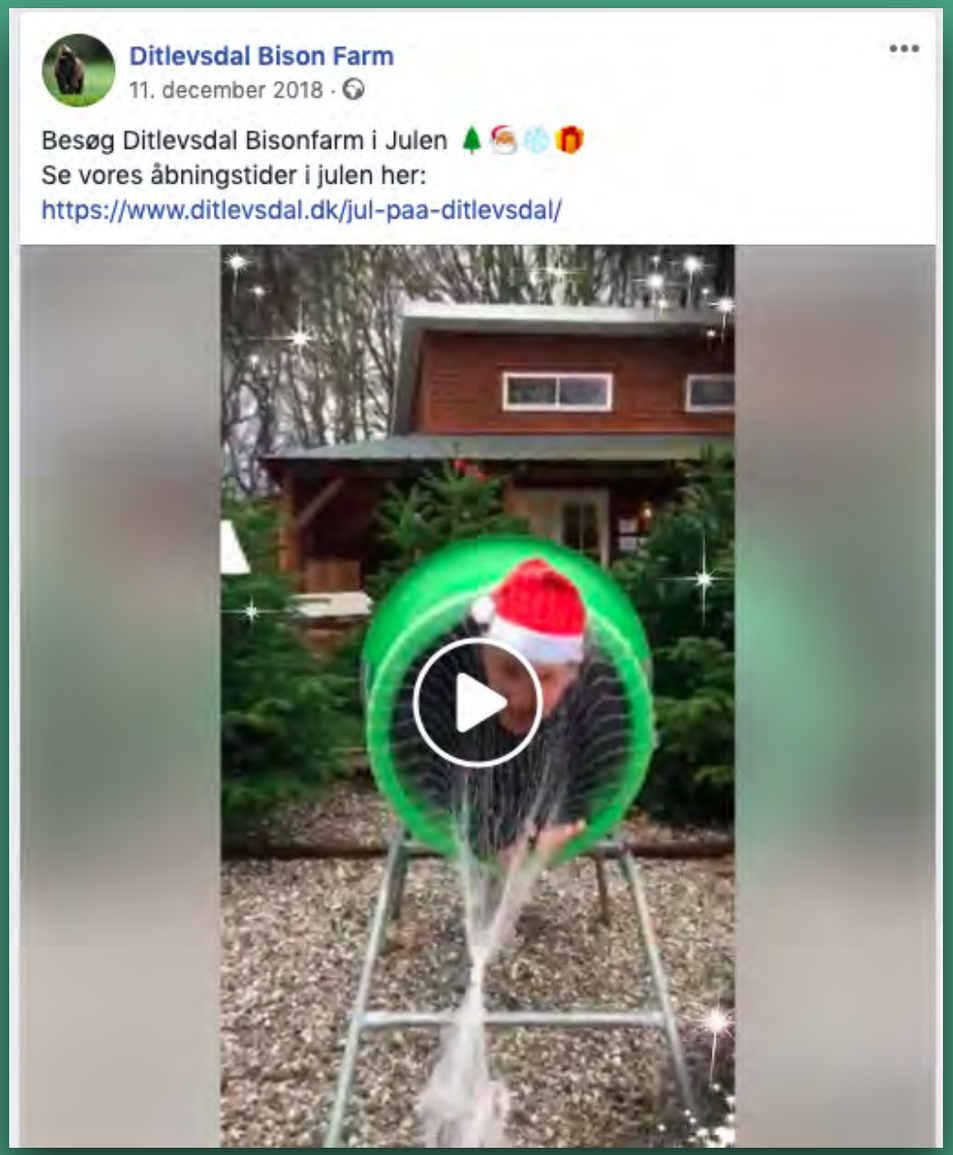
SEISMONAUT

Interview:

Nicoline Cridland og
Helene Ove
Ditlevsdal Bison Farm

SEISMONAUT

Ditlevsdal Bison Farm



https://www.facebook.com/ditlevsdalbisonfarm/videos/1965335370212268/?__tn__=%2Cd%2CP-R&eid=ARCWNF-8PKn8K_y3qfMOzPuoh2zpIGJhryYd7Ctra5O4T2hVTGJ9_MVIMFL8PrNIjXuozcUZwQx3HUWu

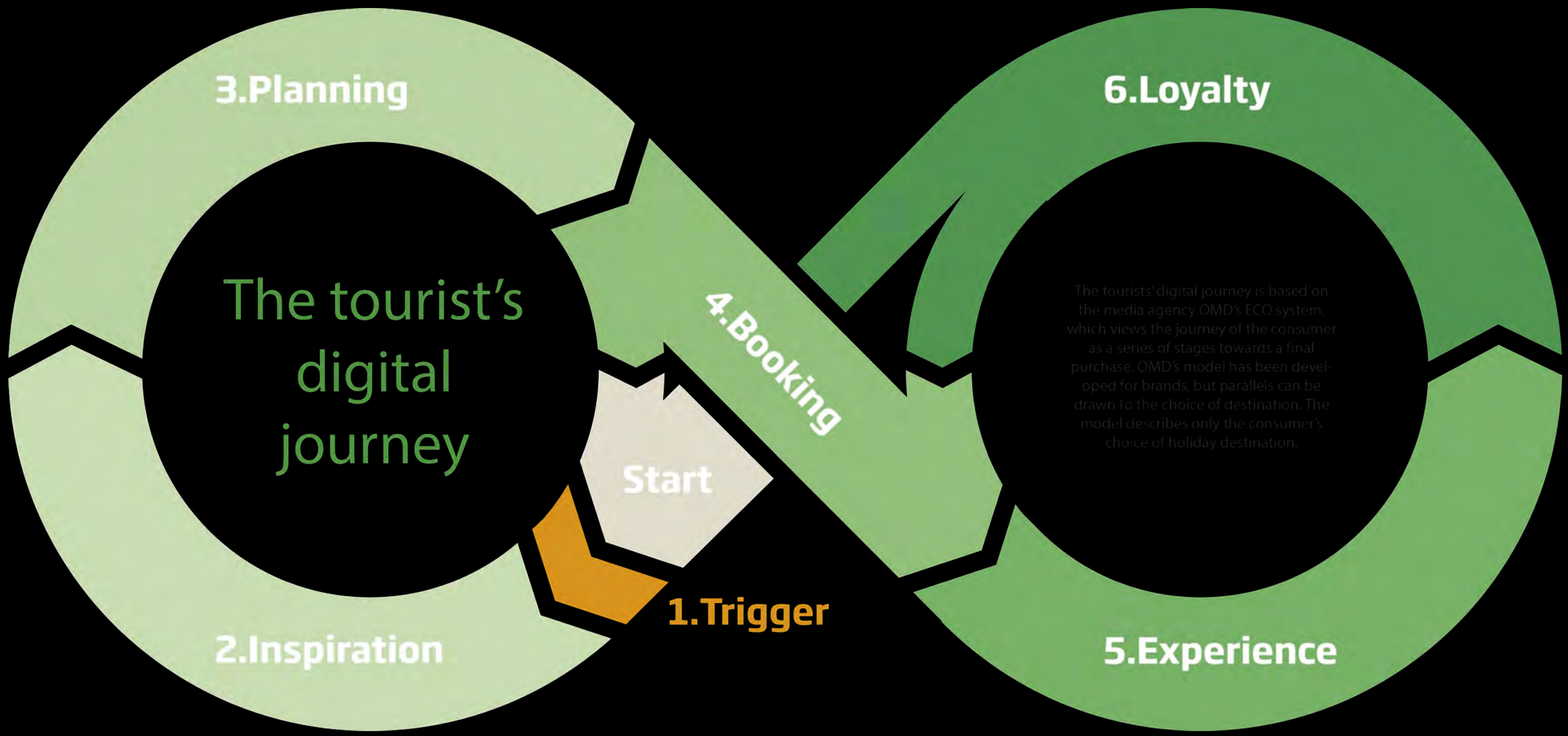
https://www.facebook.com/hcandersenmuseum/videos/10156623965254835/?__tn__=%2Cd%2CP-R&eid=ARDKX7klV0CCfeifljsuctqNiecw_ICTeKN63CfNQfAj95sD3o7VBYiQfZ-KyNvlXibEOjdGcWNbGTmo

SEISMONAUT

Hvordan bruges video strategisk?

SEISMONAUT

Turistens digitale beslutningsrejse



Indhold til turistens købsproces

http://www.slideshare.net/NewsCred/best-practices-in-content-marketing-for-the-travel-industry-48405556/24-Key_factors_to_content_marketing

SEISMON UT

Målgruppe

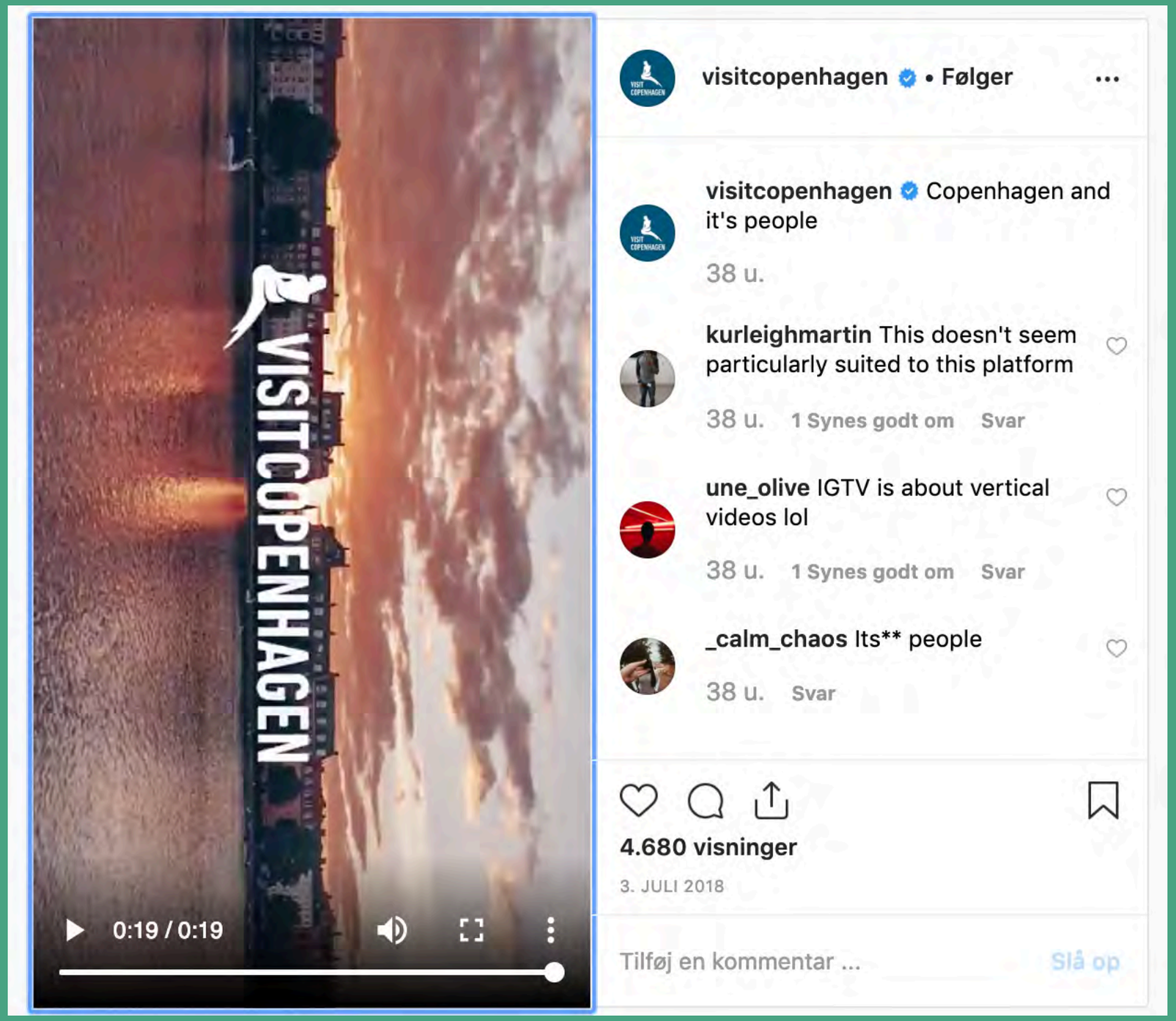
- Hvem laver du din video til?
- Lærer som skal på skoleudflugt? Hvad har de brug for at vide?
- Virksomhedslederen som skal lave teambuilding? Hvad gør de sig af overvejelser?
- Den udenlandske turist som rejser med børn til Fyn?
- Lokale som I gerne vil have med til et event?

Hvad vil du med din video

- Undervise folk
- Øge lead/salg
- Øge kendskab til brand
- Underholde folk
- Lede traffic til website el. lign
- etc.

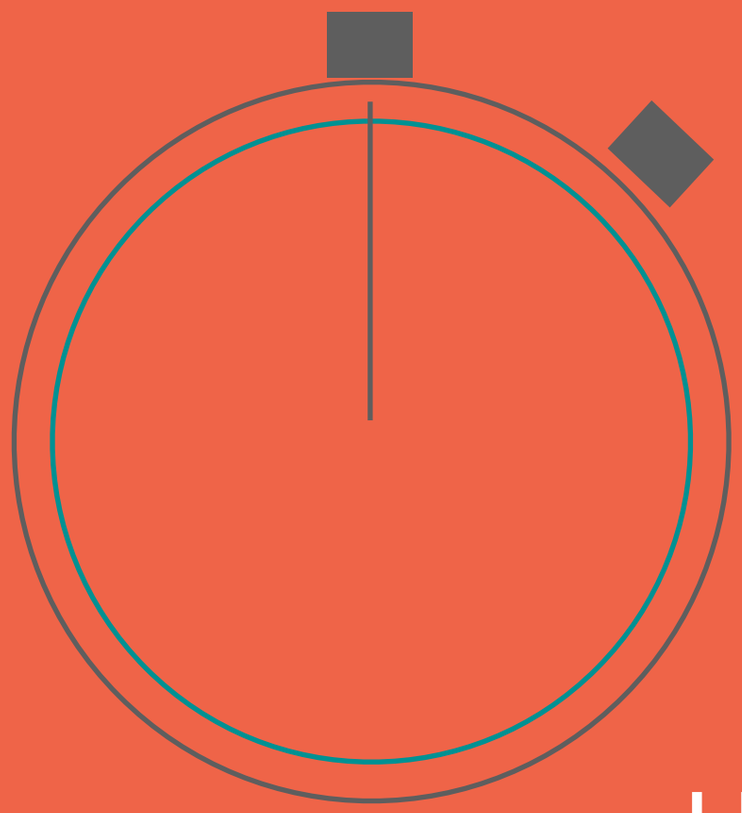
SEISMON UT

Sørg for at format tet passer til platformen



SEISMONAUT

Video på Instagram



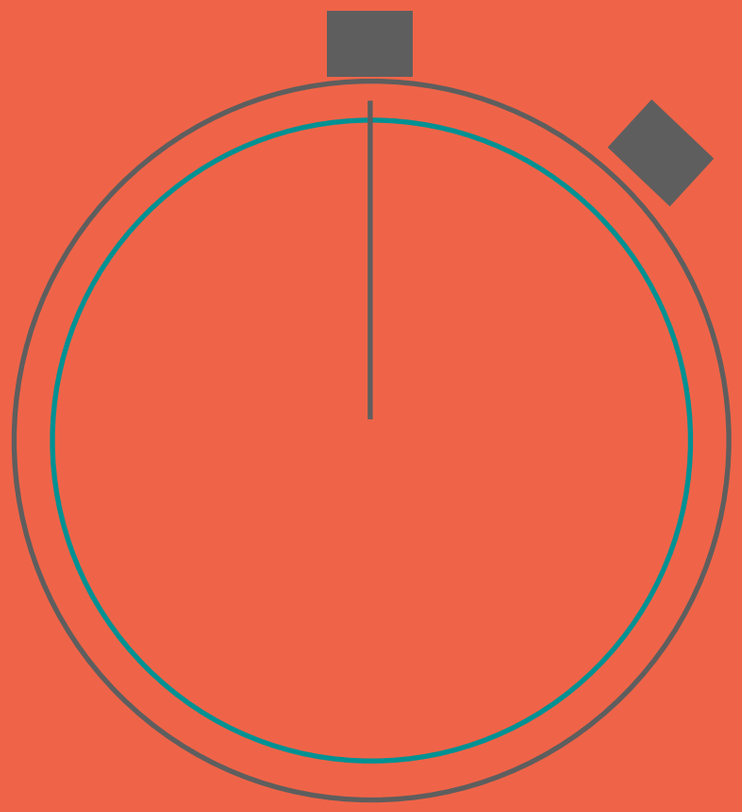
30 sekunder

HubSpot har identificeret at deres følgere kommenterer mest på videoer af 26 sekunders varighed

SEISMON UT

HubSpot

Video på Facebook



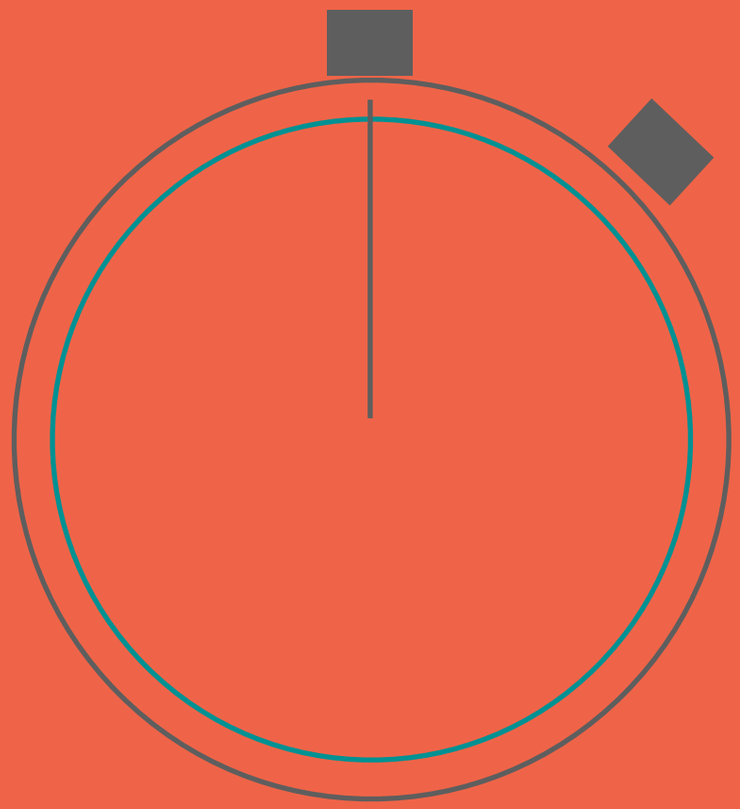
1minut

HubSpot har analyseret at deres fans engagere sig mest med videoer af 1 minuts varighed

SEISMONAUT

HubSpot

Video på YouTube



2 minutter

HubSpot har identificeret størst engagement på videoer af 2 minutters varrighed på YouTube

SEISMONAUT

Videotyper

SEISMONAUT

Produkt- og brandvideo

- **Indhold:** Hvad består produktet af? Hvad får man ud af det? Hvilke funktioner og hvordan det virker?
- **Hvorfor:** Øg kendskabet til dit produkt ved at vise brugen.
- Virker godt når kunden er ved at overveje dit produkt

https://www.facebook.com/BridgewalkingLillebaelt/videos/1759662520826194/?__tn__=%2Cd%2CP-R&eid=ARBc3-KuuYOxxHXYM41QD_oW_giXZjzz6k6LE_NCPIRJd0x3Bs6qpFbDMfl2hbT9_u43K-kFoPOa1sTT

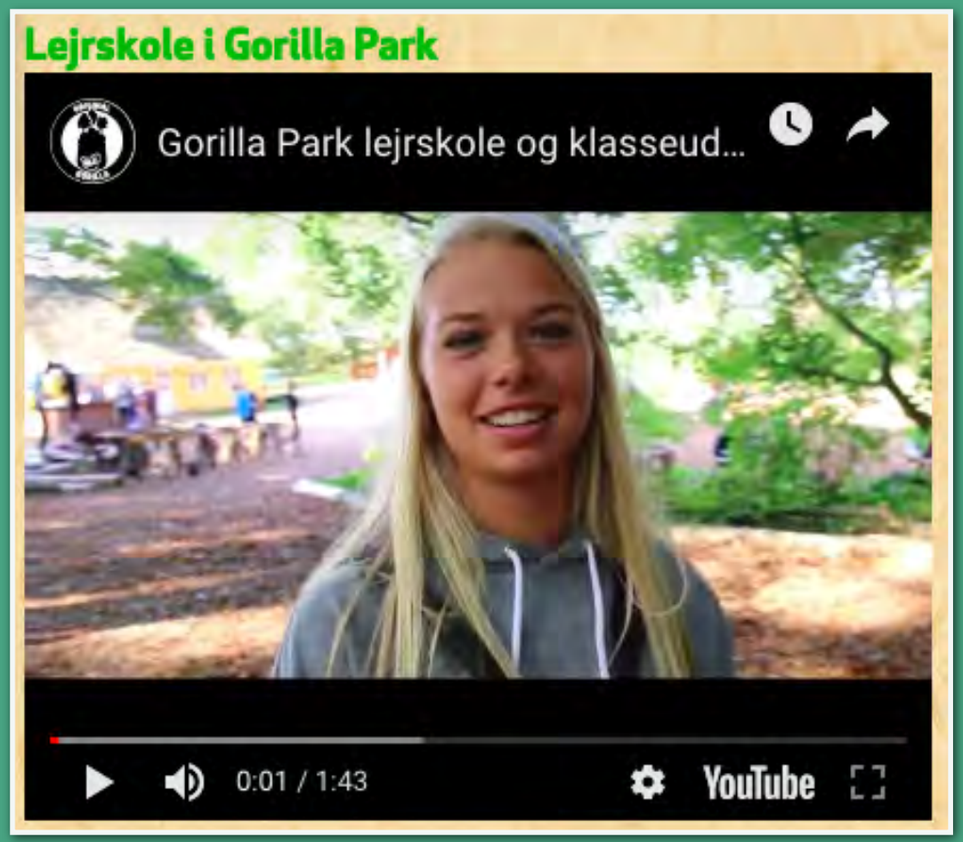
SEISMON UT

Produkt- og brandvideo

https://www.facebook.com/odenseaafart/videos/246752692590164/

SEISMONAUT

Case og testimonial



- **Indhold:** Vis hvordan andre kunder, har brugt dit produkt/ oplevelse og hvad de fik ud af det.
- **Hvorfor:** Vis værdien af dit produkt for en kunde.
- Øg kendskab og troværdighed.

https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=1ZBqCQfnwQ8

SEISMON UT

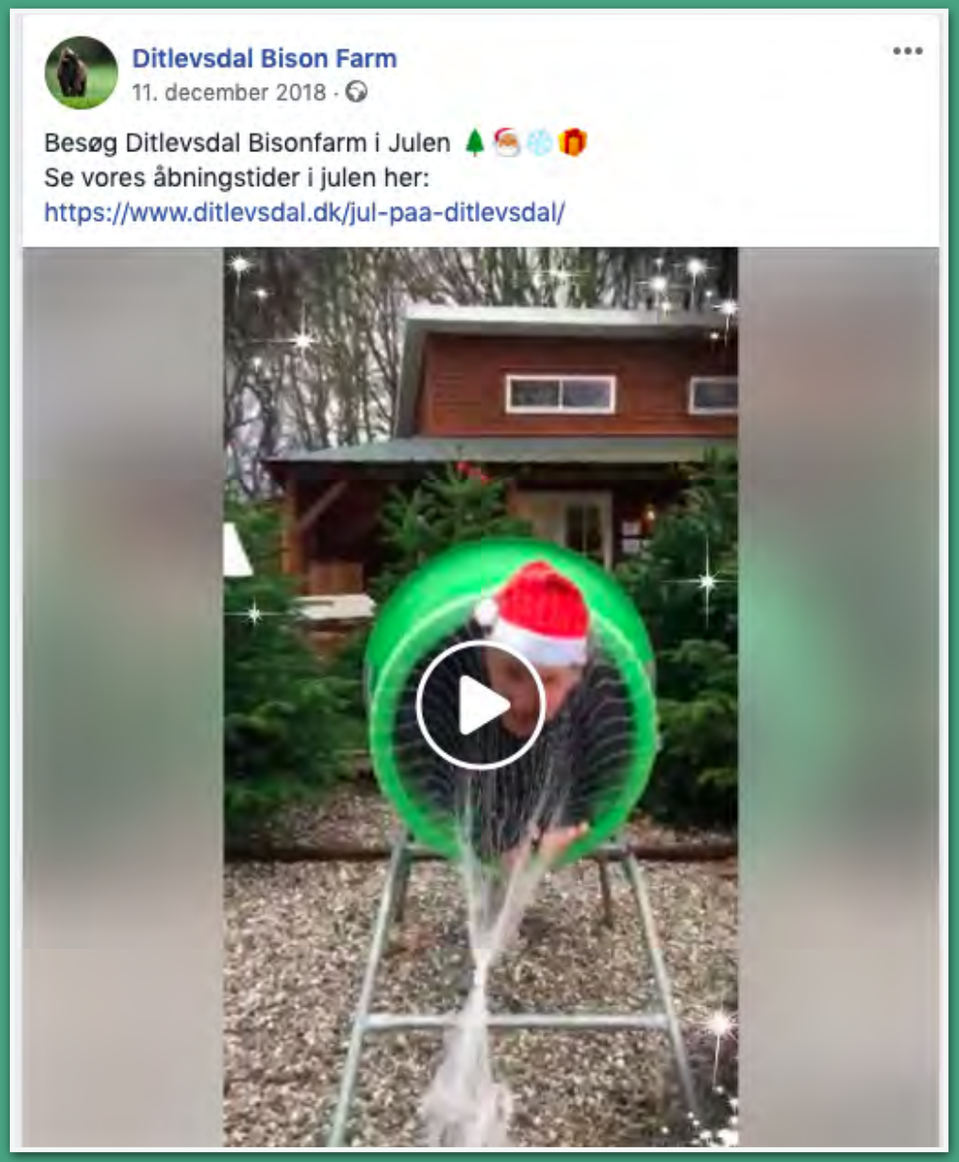
Case og testimonial

- **Indhold:** Vis hvordan andre kunder, har brugt dit produkt/ oplevelse og hvad de fik ud af det.
- **Hvorfor:** Vis værdien af dit produkt for en kunde.
- Øg kendskab og troværdighed.

https://www.facebook.com/hcandersenmuseum/videos/10156623965254835/?__tn__=%2Cd%2CP-R&eid=ARDKX7klV0CCfeifljsuctqNiecw_ICTeKN63CfNQfAj95sD3o7VBYiQfZ-KyNvlXibEOjdGcWNbGTmo

SEISMON UT

Promovering - event



- **Indhold:** Skaber opmærksomhed omk. events, kampagner, produktlancering, etc.
- **Hvorfor:** Generer brand og produkt kendskab.
- Øg trafik til website el. Landing page. f.eks. booking side.
- Virker godt i den kontinuerlige relation med kunder.

https://www.facebook.com/ditlevsdalbisonfarm/videos/1965335370212268/?__tn__=%2Cd%2CP-R&eid=ARCWNF-8PKn8K_y3qfMOzPuoh2zpIGJhryYd7Ctra5O4T2hVTGJ9_MVIMFL8PrNIjXuozcUZwQx3HUWu

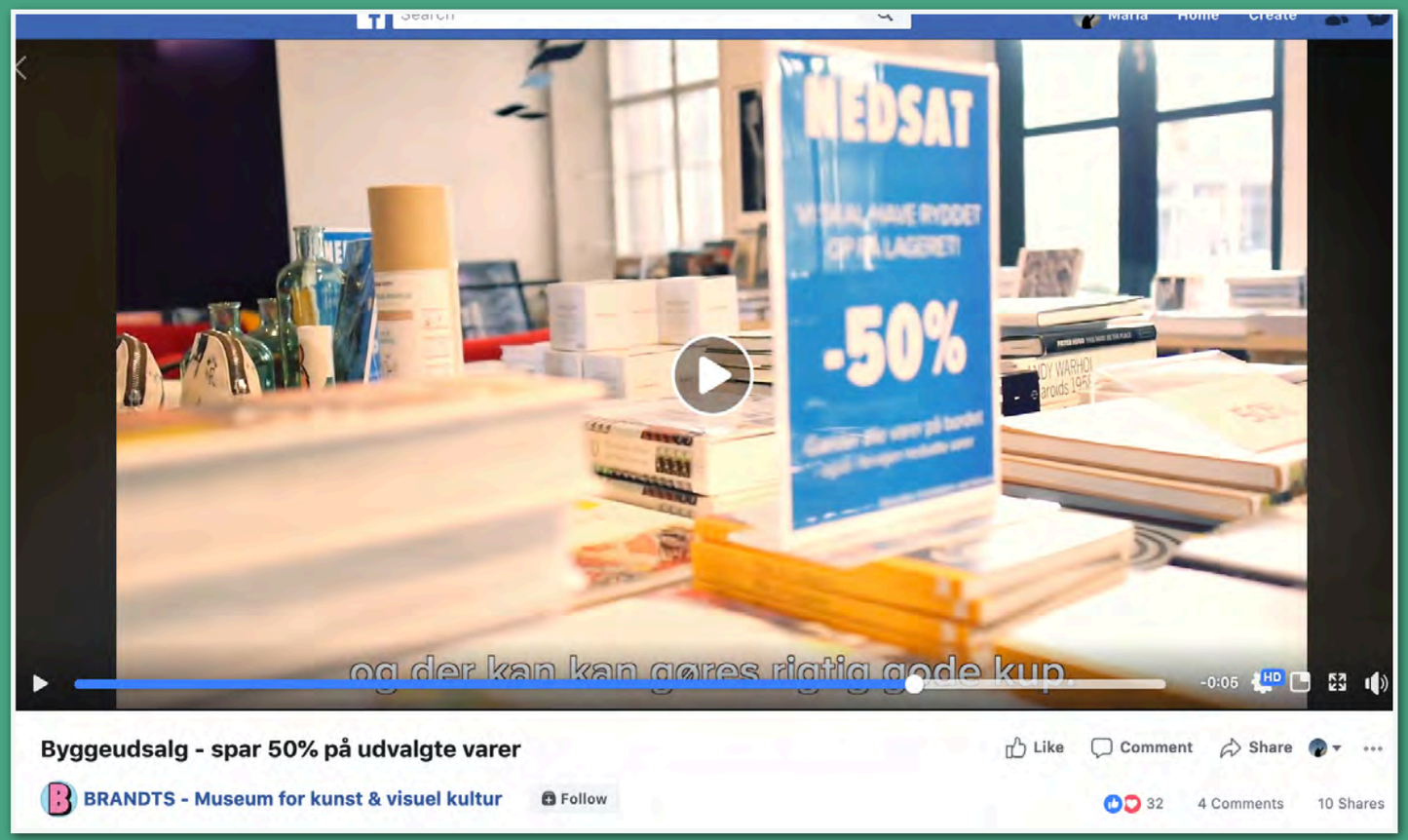
Promovering - event

- **Indhold:** Skaber opmærksomhed omk. events, kampagner, produktlancering, etc.
- **Hvorfor:** Generer brand og produkt kendskab.
- Øg trafik til website el. Landing page. f.eks. booking side.
- Virker godt i den kontinuerlige relation med kunder.

https://www.facebook.com/hcandersenmuseum/videos/10156623965254835/?__tn__=%2Cd%2CP-R&eid=ARDKX7klV0CCfeifljsuctqNiecw_ICTeKN63CfNQfAj95sD3o7VBYiQfZ-KyNvlXibEOjdGcWNbGTmo

SEISMON UT

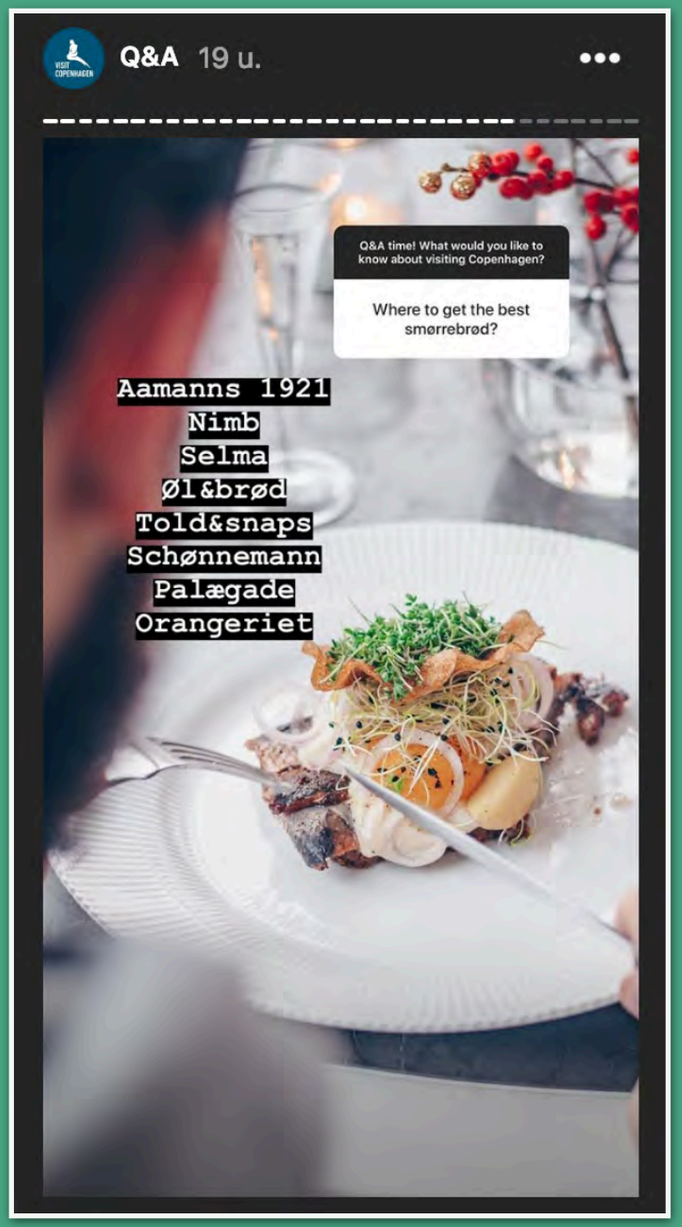
Promovering - tilbud



https://www.facebook.com/brandtsmuseum/videos/332189244051875/

SEISMONAUT

How to’s, lister el. Q&A



- **Indhold:** Step-by-step eller listet indhold. fx. De fem bedste steder af nyde mad …
- **Hvorfor:** Inspirer til brugen af dit produkt og underviser folk i hvordan man skal bruge produktet.
- Virker godt til nye kunder og i en kontinuerlig relation.

https://www.instagram.com/stories/highlights/17904948367106397/

SEISMON UT

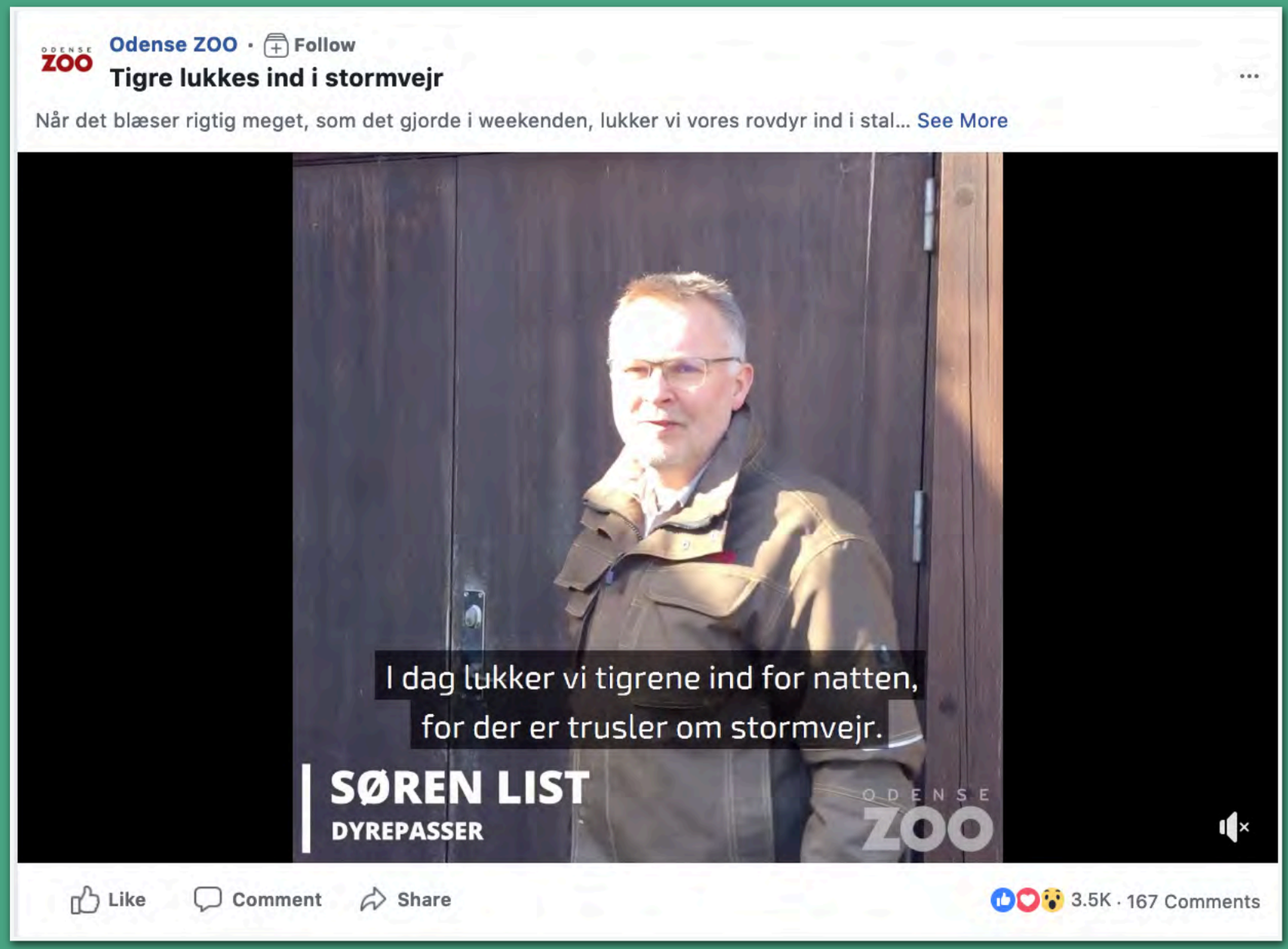
Behind the scenes

- **Indhold:** Hvordan medarbejderne arbejder på at levere en god oplevelse.
- **Hvorfor:** Øg kendskabet til dit produkt ved at vise hvordan der arbejdes med det.
- Virker godt i en kontinuerlig relation med kunder.

https://www.facebook.com/valdemars.slot/videos/348946039252766/?__tn__=%2Cd%2CP-R&eid=ARDXbpqdxZOUzr42Q4BrqZTWcDK8v4gsdqLgV_4_fCZl-duwuXuTtGVMqEcVnAeaAhrGNFCQPotamU3H

SEISMON UT

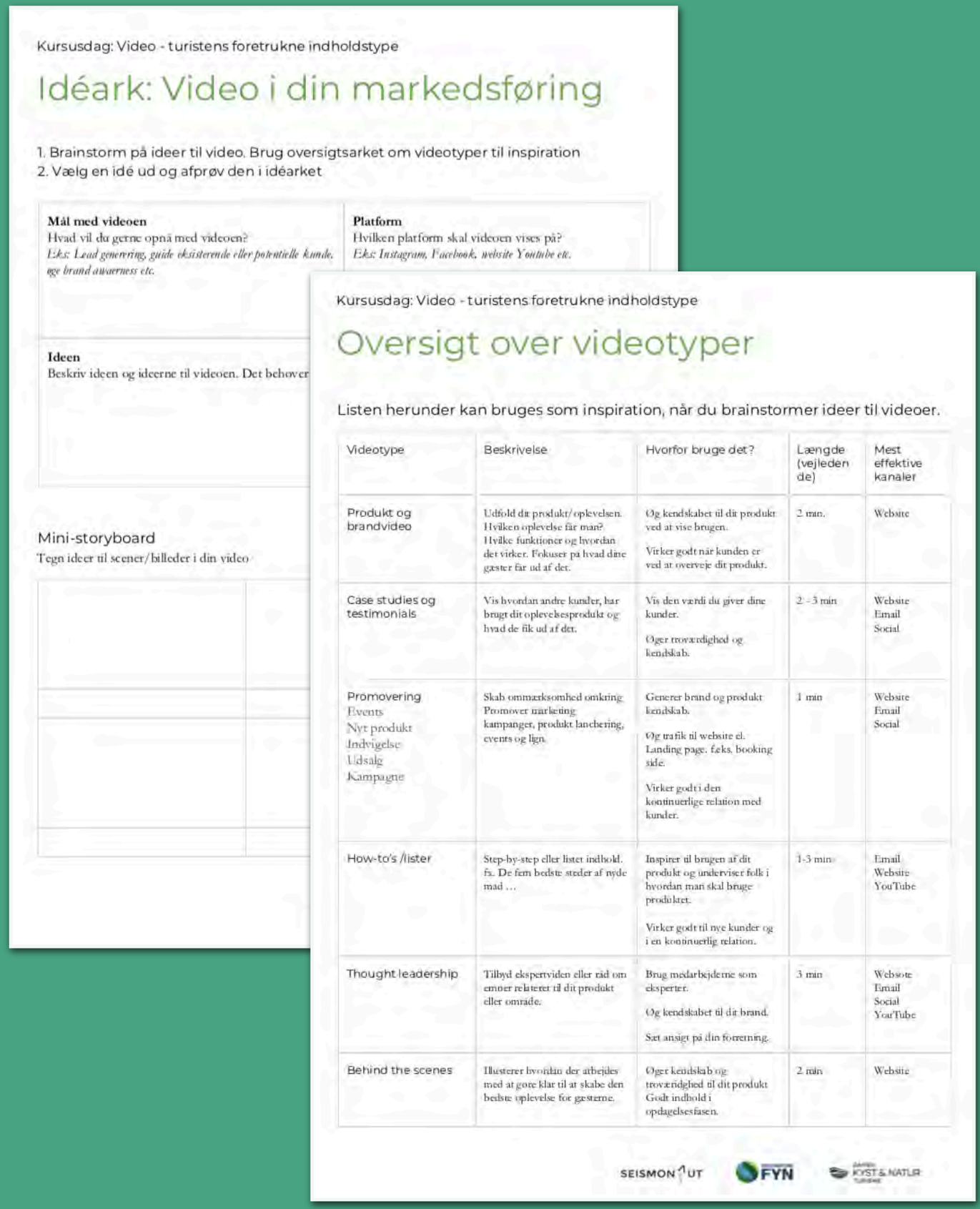
Behind the scenes



https://www.facebook.com/OdenseZOO/videos/399333294184764/?v=399333294184764

SEISMONAUT

Workshop:
Ideen til den gode video



Kursusdag: Video - turistens foretrukne indholdstype

Idéark: Video i din markedsføring

1. Brainstorm på ideer til video. Brug oversigtsarket om videotyper til inspiration
2. Vælg en idé ud og afprøv den i idéarket

Mål med videoen
Hvad vil du gerne opnå med videoen?
Eks: Lead generering, guide eksisterende eller potentielle kunde, øge brand awaerness etc.

Platform
Hvilken platform skal videoen vises på?
Eks: Instagram, Facebook, website Youtube etc.

Ideen
Beskriv ideen og ideerne til videoen. Det behover

Mini-storyboard
Tegn ideer til scener/billeder i din video

Kursusdag: Video - turistens foretrukne indholdstype

Oversigt over videotyper

Listen herunder kan bruges som inspiration, når du brainstormer ideer til videoer.

Videotype	Beskrivelse	Hvorfor bruge det?	Længde (vejleden de)	Mest effektive kanaler
Produkt og brandvideo	Udfold dit produkt/oplevelsen. Hvilken oplevelse får man? Hvilke funktioner og hvordan det virker. Fokuser på hvad dine gæster får ud af det.	Øg kendskabet til dit produkt ved at vise brugen. Virker godt når kunden er ved at overveje dit produkt.	2 min.	Website
Case studies og testimonials	Vis hvordan andre kunder, har brugt dit oplevelsesprodukt og hvad de fik ud af det.	Vis den værdi du giver dine kunder. Øger troværdighed og kendskab.	2 - 3 min	Website Email Social
Promovering Events Nyt produkt Indvigelse Udsalg Kampagne	Skab opmærksomhed omkring Promover marketing kampanger, produkt lanchering, events og lign.	Generer brand og produkt kendskab. Øg trafik til website el. Landing page. f.eks. booking side. Virker godt i den kontinuerlige relation med kunder.	1 min	Website Email Social
How-to's /lister	Step-by-step eller listet indhold. fx. De fem bedste steder af nyde mad …	Inspirer til brugen af dit produkt og underviser folk i hvordan man skal bruge produktet. Virker godt til nye kunder og i en kontinuerlig relation.	1-3 min	Email Website YouTube
Thought leadership	Tilbyd ekspertviden eller råd om emner relaterer til dit produkt eller område.	Brug medarbejderne som eksperter. Øg kendskabet til dit brand. Sæt ansigt på din forerning.	3 min	Website Email Social YouTube
Behind the scenes	Illusterer hvordan der arbejdes med at gøre klar til at skabe den bedste oplevelse for gæsterne.	Øger kendskab og troværdighed til dit produkt Godt indhold i opdagelsesfasen.	2 min	Website

SEISMON UT

Præsentation og feedback

SEISMONAUT

Lav en handlingsplan

Kursusdag: Video - turistens foretrukne indholdstype

Handlingsplan

Beskriv de vigtigste ideer eller pointer, du tager med hjem:

Beskriv de handlinger, du vil iværksætte, når du kommer hjem for at blive bedre til at arbejde med video:

1.

2.

3.

4.

5.

6.

7.

SEISMON UT

DESTINATION FYN

DANSK KYST & NATUR TURISME

SEISMON UT

Ønsker til fremtidig kursusdag - forslag

- **Brugergenereret indhold og influencer:** Arbejd strategisk med dine kunders indhold
- **Community management:** Forstærk relationen til dine eksisterende kunder
- **Digital strategi:** Fra strategi til måling
- **Moving pictures:** Instagram stories, Gif'er og andre tricks til visuel storytelling
- **Social selling:** brug dit digitale netværk til at sælge bedre (LinkedIn)
- **Sociale Medier:** Seneste nyt om Facebook og Instagram

SEISMONAUT

Tak for i dag

SEISMONAUT