

Sådan kommer du i gang med din video marketing: 7 trin du kan følge



INTRODUKTION

Dette whitepaper er til dig, der enten overvejer at komme i gang eller allerede så småt er gået i gang med at inkorporere video i din marketing og kommunikation.

Hvis du er i overvejelsesfasen og en snert af skepsis over for videomediet stadig hænger ved, så vil vi i [afsnit 1](#) starte med at give dig **7 konkrete grunde til, at video er en god investering**. Udviklingen går nemlig kun i én retning, og det er mod mere video. I 2019 er det hele 87% af dem, der arbejder professionelt med marketing, der bruger video som værktøj.¹⁾

Hvis eller når du er overbevist om, at video kan være et relevant og effektivt redskab i din markedsføring, er målet med dette whitepaper at hjælpe dig godt i gang med din video marketing.

I [afsnit 2](#) giver vi dig derfor **7 trin, du kan følge for at komme bedst muligt i gang med at bruge video**. For selvom du er solgt, så er der en række vigtige overvejelser og beslutninger, du skal igennem for at skabe det bedste fundament for succes med video.

En af disse overvejelser er valget af videotyper. Der findes nemlig mange forskellige typer af video, der alle er geniale til hver deres formål. I [afsnit 3](#) forsøger vi at **guide dig gennem nogle af de videotyper**, der findes, så dit valg bliver nemmere.

Endelig vil vi i [afsnit 4](#) give dig nogle **konkrete råd til, hvordan du kan måle på dine videoindsatser**, så resultaterne af investeringen i video bliver tydeliggjort.

God læselyst!

Kilde: <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics-2019/>

INDHOLD

AFSNIT	TEMA	SIDE
1.	<u>7 gode grunde til at bruge video</u>	5
2.	<u>7 trin til at komme i gang med video marketing</u>	9
3.	<u>Hvilken type video skal du bruge?</u>	17
4.	<u>Sådan måler du effekten af din video marketing</u>	23



KOM GODT I GANG MED VIDEO MARKETING

Allerede tilbage i 2017 blev video spået som en af de største online marketingtrends i 2018. Nu skriver vi snart 2020, og video er stadig lige hot. Og det bliver det garanteret ved med at være.

Så hvis du ikke allerede er i gang med at bruge video, kan du stadig nå at komme med på moden og udnytte de mange fordele, der er ved det.



Se filmen med 8 rigtigt gode grunde til at bruge film:

<https://vimeo.com/135234799>

MEN HVORFOR ER VIDEO EGENTLIGT SÅ POPULÆRT?

Du kan læse 7 mere konkrete fordele nedenfor, men i bund og grund handler det om, at video som medie bare fungerer – undskyld mit sprog – skide godt til at fortælle historier.

Vi kender det jo fra spillefilm, serier, dokumentarer osv. Videoer formidler historier på den mest virkelighedsnære måde, du kan tænke dig. På video får du det hele med – ansigtsudtryk, kropssprog, lyde – alle de detaljer, der sætter din hjerne og dit hjerte i gang.

Video er nøglen til den mest effektfulde storytelling. Det mener vi. Gør du også – hvad venter du så på?

Kender du allerede fordelene ved video, så spring videre til [de 7 trin til at komme i gang med video marketing.](#)

7 GODE GRUNDE TIL AT BRUGE VIDEO

#1 Video springer i øjnene og giver dig opmærksomhed

Bevægelsen i videoer skaber et helt andet blikfang, end billeder og tekst kan. Hvis du føler, dit indhold drukner lidt i mængden, er video et godt værktøj til at fange folks opmærksomhed. Selv korte videoer og billeder i bevægelse, der kun varer et par sekunder, kan gøre tricket.

Hvis du er i tvivl om, hvorfor du skal bruge video giver vi dig i dette afsnit nogle gode argumenter.



#2 Video taler til dine sanser og følelser

- på en måde, som tekst ikke formår. En af grundene til, at video marketing er blevet så populært, er at videoer taler direkte til både vores følelser og sanser – og det på en måde, som tekst og billeder ikke formår.

Farverne, bevægelserne, lydene. Det er alt sammen med til at stimulere vores hjerne, så vi forstår og husker et budskab bedre.

Faktisk viser undersøgelser, at 95% af seerne til en video vil huske og forstå budskabet bedre end hvis det var tekst. Vi opfatter kun ca. 7% af et budskab gennem talte eller skrevne ord. Resten af forståelsen afhænger af kropssprog, mimik, stemmeføring osv. Video rammer altså flere sanser på én gang, og det er med til at forstærke vores forståelse for budskabet, og de følelser det giver os.

“

Statistikker viser, at over 70% af internetbrugere foretrækker at se en video fremfor at læse en tekst.



#3 Video øger forståelsen for din virksomhed og jeres produkter

Hvor mange gange har du ikke skulle samle et møbel eller afkalke din kaffemaskine eller noget i den dur, der kræver en lille uforståelige manual? Hvor mange gange har du bandet over at skulle tyde de bittesmå bogstaver og den – hvis du er heldig – dertilhørende illustration? Og opgaven ender med at tage dobbelt så lang tid, ikke fordi den er svær, men fordi informationerne er svære at tyde.

Det er her de 7% fra før gør sig gældende. Hvis du kun husker ca. 7% af, hvad der står skrevet, og det samtidig er skrevet i et sprog, der er svært at forstå, så er det da klart, at det tager lang tid at samle den reol!

Uanset hvad din virksomhed laver, og hvilke produkter/ydelser I tilbyder, kan de garanteret illustreres og forklares meget bedre på video. Video øger forståelsen for din virksomhed og dine produkter, fordi din målgruppe kan bruge flere sanser til at tyde dit budskab. Lige meget hvor simpelt eller kompliceret, det må være.

#4 Video giver dig den nødvendige information hurtigere og nemmere

Det kan tage lang tid at læse en tekst – i hvert fald, hvis man rent faktisk skal forstå, hvad der står. Med video kan du præsentere dine budskaber for din målgruppe på en måde, der gør det hurtigere og nemmere for dem at forstå. Statistikker viser, at over 70% af internetbrugere foretrækker at se en video fremfor at læse en tekst. Fordi det er nemmere at indtage viden på den måde.

VIDEO MARKETING



#5 Video øger engagementet i din målgruppe

Hvis du kæmper med at skabe engagement i din målgruppe, hvad enten det er på de sociale medier, på din hjemmeside, eller noget helt tredje, så er du ikke alene. Video kan hjælpe med at fange din målgruppes opmærksomhed, men det kan også hjælpe til, at flere i din målgruppe engagerer sig i dit indhold.

Som jeg kommer ind på i næste punkt, så har folk ofte nemmere ved at relatere sig til video, og derfor er de også mere tilbøjelige til at engagere sig. Så hvis de kan lide, hvad de ser i de første fem sekunder, vil de højst sandsynligt se videre og måske kvittere med et like eller en kommentar.

#6 Video giver et mere personligt og relaterbart indtryk af din virksomhed og skaber derved tillid og tryghed i din målgruppe

Menneskene og omgivelserne i en video giver din målgruppe et bedre indblik i, hvem din virksomhed er. Pludselig bliver I til rigtige mennesker og et rigtigt sted, som målgruppen kan forholde sig til, fremfor "bare" at være en virksomhed.

Video giver altså et mere personligt og autentisk indtryk, som folk kan relatere sig til. Og det skaber en helt anden form for troværdighed omkring jer som virksomhed. En troværdighed, der er med til at skabe tillid og gøre din målgruppe tryk.



#7 Video er universelt content – et sprog, alle kan forstå

Videor kombinerer sprog og billeder, og derfor kan alle være med. Med video behøver du ikke i samme grad bekymre dig for, om teksterne i dit indhold er for komplicerede, eller om folk forstår dit billede uden at læse din tekst. I videoer er det hele bundet sammen til én historie, hvor modtageren kan koble det talte eller skrevne ord og billederne sammen til et samlet indtryk. Og det gør det nemmere at forstå den store sammenhæng.

Læg alle fordelene sammen og få bedre resultater.

Alle ovenstående punkter bidrager til den effekt, som mange oplever med video. Video virker forskelligt på forskellige målgrupper og personer, men alt i alt tyder alle nyere statistikker og undersøgelser på, at video kan give din virksomhed bedre resultater.

Kan video f.eks. sikre, at dine potentielle kunder nemmere forstår fordelene og funktionerne ved dit produkt, er de mere tilbøjelige til at handle med dig. Eller måske kan video vise din arbejdsplads på en måde, der tiltrækker de helt rigtige medarbejdere.

Der er mange fordele ved video, det handler bare om at finde ud af, hvilke fordele du skal udnytte og hvordan.

7 TRIN TIL AT KOMME I GANG MED VIDEO MARKETING

2

TRIN 1: DEFINÉR FORMÅLET MED DIN VIDEO MARKETING

På trods af min kærlighed til video, er det ikke nødvendigvis alle, der skal kaste sig hovedkulds ud i at producere de første 50 videoer. Mange starter den ene marketing indsats efter den anden, fordi de har læst eller hørt et sted, at det er vejen frem. Og det er det sikkert også for nogen. Men måske er det ikke for dig.

Hvis du er i tvivl om, hvordan du kommer i gang med at bruge video, giver vi dig i dette afsnit 7 konkrete trin, du kan følge.

Med andre ord: Før du går i gang med noget – om det så er video eller noget helt andet – bør du starte med at finde ud af, hvad formålet er. Hvad skal dine videoer bidrage til at opnå for din virksomhed?

Hvad er dine forretningsmål?

Tag udgangspunkt i din virksomheds overordnede forretningsmål og gør det klart for dig selv, hvorfor du vil bruge video. Hvordan skal video bidrage til at skabe resultater, der kan opfylde målene?

Om målet er:

- at få flere hjemmesidebesøgende til at konvertere til kunder
- at tiltrække flere kvalificerede medarbejdere
- at I har brug for et redskab, der kan gøre det nemmere for sælgerne at præsentere virksomheden

Uanset hvad skal du gøre det klart, hvorfor og hvordan video marketing kan være med til at opnå det mål.

Kan du ramme din målgruppe med video?

Det er, utroligt nok, ikke alle, der foretrækker video. Selvom mange foretrækker at se video fremfor f.eks. at læse en lang tekst, så er der også grupper, der ikke gør.

I dine indledende overvejelser bør du derfor tænke på din målgruppe. Udgør din målgruppe folk, der ser video, og er de til stede på de platforme, hvor video giver mening? Video kan tjene mange forskellige formål, bruges på mange forskellige medier og ramme mange forskellige målgrupper, men spørgsmålet er, om de kan tjene dit formål og ramme din målgruppe på de rette platforme?



TRIN 2: SÆT MÅL FOR DINE VIDEOER

Video skal hjælpe dig på vej mod at nå din virksomheds overordnede strategiske mål – hvad enten det er mere salg, flere leads, øget kendskab eller noget helt andet.

I [afsnit 4](#) kan du læse om, hvordan du måler effekten af dine videoer.

Derfor skal video marketing tænkes ind i din generelle marketing og kommunikationsstrategi på lige fod med alle andre indsatser. Og ligesom med alle andre strategiske tiltag, anbefaler vi, at du sætter nogle delmål med dine videoer, som er i tråd med dine overordnede mål. Delmålene for alle dine indsatser skal fungere som pejlemærker eller milepæle på vejen mod de overordnede mål.

Med delmål kan du altså nemmere følge med i, om tingene går den rigtige vej, eller om du skal tænke i andre baner.

TRIN 3: BEGYND AT FINDE IDEERNE TIL DINE VIDEOER

Inden du går i gang med at brainstorme, så husk, at dette trin skal være i tråd med det, du fandt frem til i trin 1. Du skal finde ud af, hvilke historier og budskaber du gerne vil fortælle med dine film, og samtidig skal du have øje for dit formål og din målgruppe.

Måske kommer de første 20 ideer til dig som regn fra en skyfri himmel, men for mange kan det at finde ideerne til filmene, ja til indhold generelt, være lidt af en udfordring. Så hvordan kommer du i gang?



“

Mange situationer kan være svære at forklare med tekst. Men kan du i stedet vise det med billeder og bevægelse, er det en helt anden sag.

Find dit hovedbudskab først

Nogle frygter, at de ikke har nok spændende indhold til at lave interessante film. Men det er sjældent tilfældet. Der er historier overalt, de skal bare graves frem. Og netop dét at få dem frem og få dem fortalt, kan være svært.

Har du først fået ideen om, hvilke hovedbudskaber du vil frem med, bliver det nemmere at finde de historier og vinkler, der kan understøtte budskaberne. Skal du f.eks. bruge film til at vise, hvordan dine produkter virker, vil du sikkert allerede kunne komme i tanker om de første tre udfordringer, dine produkter kan løse.

Brug video som formidlingsværktøj

I modsatte hjørne er der også mange, der har masser af ideer og historier at fortælle, men bare ikke har knækket koden til hvordan. Og her kan film være svaret. Mange ting og situationer kan være svære at forklare med tekst, da det ofte er noget halv-kompliceret noget. Men kan du vise det med billeder og bevægelse i stedet, er det en helt anden sag. Og så handler det "bare" om at få lavet et manuskript til din historie, der sikrer, at de vigtige budskaber præsenteres på den rette måde.

Uanset om du står i den ene eller anden lejr, handler det om at tage udgangspunkt i formål og målgruppe. Og så bed om hjælp. Hvis du ikke selv er verdensmester til at finde de gode historier, der skal få kunderne til at købe eller potentielle medarbejdere til at ansøge, så find nogen, der er. Vi er overbevist om, at der altid er gode historier nok, det handler bare om at finde og fortælle dem.

**PRODUKTFILM**

En skarp reklamefilm, der forklarer fordelene og funktionerne i dit produkt meget bedre end brochurer, annoncer og tekst på hjemmeside.

**ONBOARDING FILM**

Fortæl nye, kommende medarbejdere om kultur, regler og ønsket adfærd, således at de hurtigt bliver produktive og føler sig godt hjemme i virksomheden.

**TIMELAPS FILM**

Har du en proces, som tager længere tid - og vil du gerne præsentere det i en film? Vi dækker helt korte projekter og opsætter specialiserede kameraer i op til 2 år.

**COLOUR DOODLE**

Tegninger pålagt farver opnår en ekstra effekt til at kunne forklare komplekse koncepter, evt. i virksomheden farve nuancer.

**TESTIMONIALS / KUNDECASE**

Nogle siger, at dit firma er kompetent og behageligt at arbejde sammen med. OK, så lad dem fortælle det på film, hvilket giver masser af troværdighed.

**E-LEARNING**

Drop nogle af de dyre kurser og lad i stedet medarbejderne uddanne sig ved computeren. Film er fantastisk til at forklare komplekse budskaber.

**VALGFILM**

Skal der være valg, afstemning eller nominering af kandidater? Så lav en kort præsentation med en interessant vinkel, som skaber opmærksomhed.

**GRAFISKE ANIMATIONSFILM**

Mange koncepter kan være svære at forklare, så andre forstår mulighederne og hvordan det fungerer. Med grafisk animation i 2D eller 3D opnår du klarhed.

**PERSONLIG BRANDING**

Er du rådgiver, lever du af at sælge det, du har mellem ørerne - men i høj grad også din personlighed, som tydeligt træder igennem på film.

**INSTRUKTIONSFILM**

Don't tell it - show it. På film kan du meget hurtigere end i en manual forklare, hvordan tingene virker. Og hvem læser for øvrigt manualerne?

**SOME FILM**

Kommunikation på de sociale medier bliver stærkere og når længere ud, når du bruger film. Få lavet små, korte professionelle film, som afleverer budskabet helt præcist.

**MESSE- OG EVENTFILM**

Som udstiller kan du lade besøgende eller potentielle kunder genopleve stemningen på messen samt høre om din præsentation af nye produkter.

**SUPPORT**

Hvis medarbejdere og kunder ofte støder ind i det samme problem, vil det tit være mest effektivt at fortælle løsningen på film.



Valget af filmtype hænger sammen med både formålet, målgruppen og historierne.

Når du finder de gode ideer, så sørg for at skrive dem ned. Notér situationen, vinklen, eventuelt en kontaktperson, der kan fortælle mere om emnet. I vores optik bør video marketing være en løbende aktivitet. Og derfor bliver ideer, der opstår pludseligt vigtige. Hvis din virksomhed kontinuerligt skal fortælle de gode historier på video, er det vigtigt, at du begynder at oparbejde et system, en form for idebank. På den måde kan I løbende lave nyt video indhold, der understøtter jeres rejse mod målet.

Du kan læse mere om de forskellige filmtyper, og hvad de egner sig til i [afsnit 3](#).

TRIN 4: FIND UD AF, HVILKEN FILMTYPE DU SKAL VÆLGE

Valget af filmtype hænger også sammen med både formålet, målgruppen og historierne. Når du ved, hvilke historier dine film skal fortælle til hvem, og med hvilke formål, skal du vælge den type film, der vil egne sig bedst. Der findes mange forskellige filmtyper, der er gode til hvert deres formål. Nogen er nærmest skræddersyet til ét bestemt formål, såsom en profilfilm eller en employer branding film, hvor andre typer kan bruges forskelligt afhængigt af jeres stil og behov.

TRIN 5: HVEM SKAL LAVE VIDEOERNE - OG KOM SÅ I GANG

Når du er nået til trin 5, er du ved at være klar til at producere videoerne. Men inden du kan gøre det, er der endnu en vigtig beslutning at træffe: Hvem skal producere dem?

Igen er der en række overvejelser, du bør gøre dig. Først og fremmest bør du overveje, hvilke ressourcer og muligheder du har internt i virksomheden, så du sikrer, at du får lavet alle de film, du har brug for på den måde, du ønsker det. Overvej hvilke typer af film, og hvad/hvilke medier de skal bruges til. Er det film til de sociale medier, er det måske nok, at din marketingmedarbejder (hvis du har sådan en) bruger tid på at dykke ned i mulighederne med at filme og redigere på en iPhone. Vil du gerne have mere professionelle film, er det måske et eksternt filmbureau, du skal involvere.



Jeg er klar over, at en del af beslutningen ligger i økonomien. Men er du seriøs omkring at opnå dine forretningsmål og tror på, at video kan bidrage til dette, så er det nok pengene værd at gøre arbejdet ordentligt. Og tiden du bruger internt kan jo gå fra andre, måske vigtigere ting.

Skal du finde en ekstern partner til at producere video for dig, er der igen forskellige parametre, du bør overveje. En ting er selvfølgelig **prisen** – det skal hænge sammen med dit budget. En anden ting er **tiden og koordineringen**. Vi ved af erfaring, at ting der er for besværlige at sætte i gang, bliver heller aldrig gennemført. Og det er lige meget, om vi snakker video, skifte af mobilabonnement eller noget helt tredje. Er det bøvlet, uoverskueligt og tidskrævende, så gider vi det ikke. Selvfølgelig kræver videoproduktion lidt tid, men du vil måske blive overrasket over, hvor hurtigt en god video kan fremstilles, og hvor lidt involvering det kræver fra din side. Det tredje du bør kigge efter, er **kvaliteten og tilgangen til video**. Er du ude efter det flotteste af det flotteste (så hænger det naturligvis også sammen med prisen), er du ude efter deciderede reklamefilm, eller er det vigtigere, at vinklingen er i orden, og filmen er autentisk? Igen hænger det sammen med dit formål, din målgruppe og din virksomhed, men det er en vigtig overvejelse at gøre dig.

Når du har besluttet, hvem der skal lave dine videoer, er det bare at komme i gang.

TRIN 6: PLANLÆG DINE VIDEOER I DIN MARKEDSFØRINGSPLAN

Når du er nået til trin 5 og 6, er du ved at være klar til at eksekvere. Få lavet en plan for, hvordan og hvornår de skal bruges. Her anbefaler vi, at du tager din almindelige markedsføringsplan, content kalender, eller hvad du nu kalder det, i brug.

Dette trin lyder måske nemt, men det er faktisk her, at mange går i stå.



“

En markedsføringsplan er en plan for, hvor og hvornår alt dit indhold skal deles.

Du kan have de bedste intentioner om at få lavet en masse videoer, der skal deles på alverdens online medier og generere en masse visninger. Men desværre ender videoerne lidt for ofte med at samle støv i en skuffe. Og mange får slet ikke lavet alle de videoer, de oprindeligt ville. Men hvis video udgør et stærkt strategisk middel på din vej mod dine forretningsmål, så er du nødt til at komme i gang og gøre det ordentligt. Og her kan en lavpraktisk markedsføringsplan eller content kalender være guld værd.

Hvis du allerede bruger en markedsføringsplan til dine sociale medier og nyheder, er det simpelt blot at plote videoer ind sammen med resten af dit indhold. Hvis ikke, så anbefaler jeg kraftigt, at du kommer i gang hurtigst muligt. En markedsføringsplan er en plan for, hvor og hvornår alt dit indhold deles – både video og andre typer content. Og til sådan en kan du bruge noget så simpelt som et Excel ark. I dit Excel ark laver du de felter og kolonner, der giver mening for dig, så hvis du f.eks. bruger LinkedIn, Google Ads og en blog eller nyhedsside på din hjemmeside, er det de platforme, du inkluderer.

Inden du begynder at plote dine videoer ind i planen, skal du igen overveje, hvad du vil opnå med dem. Hvad egner den enkelte video sig til, og hvornår giver det mening at bruge den? Har du f.eks. fået produceret en employer branding video to måneder før, din virksomhed skal på en karrieremesse, så sørg for at time videoens udgivelse med, hvornår det giver mest værdi ift. messen. Husk også at der er forskel på videoens levetid på de forskellige platforme. Bruger du den i et LinkedIn-opslag, er de første par timer vitale for videoens præstation, så der betyder timingen meget. Skal videoen ligge mere permanent på specifikke sider på din hjemmeside, er det vigtigere, at du tager tid til at få set-up'et til at spille helt. Og husk så endeligt, at når først du har fået produceret nogle fine videoer, kan du lige så godt bruge og genbruge dem på tværs af alle de platforme, der giver mening.

Gør video til en fast integreret indsats

Mange starter med at få produceret 1-5 flotte film, og stopper så der. Og det kan være rigtig fint at gå stille og roligt i gang. Start f.eks. med at få lavet de film, der skal bære dine hovedbudskaber og måske vises på dine mest besøgte sider på hjemmesiden. Men er du seriøs omkring video, må du ikke stoppe der. Noma stoppede heller ikke med at lave mad, efter de fik den første Michelin-stjerne. Vil du for alvor skabe resultater, mener vi, at du bør indtænke video som en fast og integreret del af dine indsatser. Du skal vælge at bruge video, fordi du tror på, at det er et godt middel til at fortælle dine budskaber til din målgruppe. I din markedsføringsplan implementeres de forskellige filmtyper. Nogle videoer er større produktioner, der kræver flere midler, men samtidig har længere levetid. Og så er der andre, der kan fungere som "nemt og hurtigt" indhold.

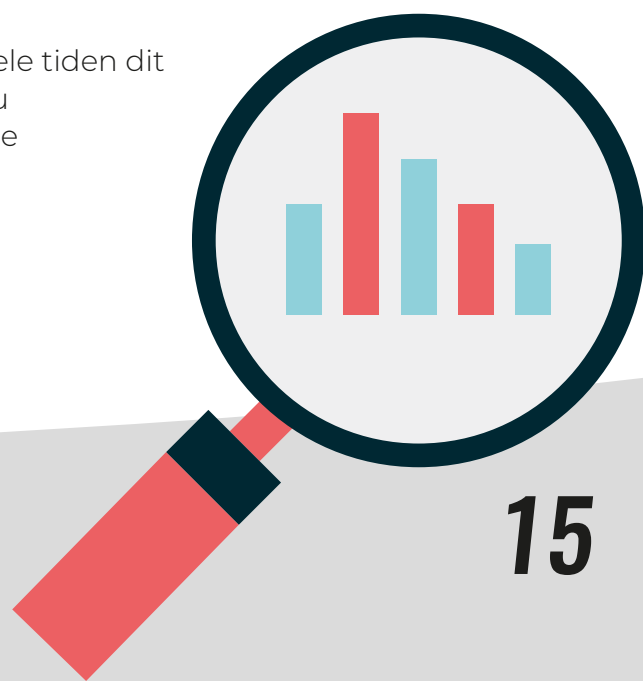


TRIN 7: LÆN DIG TILBAGE OG SE EFFEKTEN – MEN HUSK AT MÅLE!

Når du er blevet skarp på formålet med din video marketing, videoerne er produceret, og du har styr på din markedsføringsplan, er der kun én ting tilbage at gøre: Læn dig tilbage og se effekten. Vent på, at kunderne strømmer ind og dit salg eksploderer.

Okay, så nemt går det måske ikke. Men har du hele tiden dit formål, dine mål og din målgruppe for øje, når du producerer og deler dine videoer, bør du begynde at se resultater.

Så husk at måle...





Mål på effekten af dine videoer

Ved at følge op på de delmål, du satte tilbage i trin 2, kan du når videoerne begynder at leve, indsamle resultater og effekter. Følg dine delmål og gør det struktureret f.eks. hver måned. På den måde har du hele tiden overblikket over, hvad dine videoer giver, og på den måde kan du nemmere tilpasse strategien hen ad vejen. Hav dog tålmodighed – det kan tage tid at præge din målgruppe med en ny type indhold. Men har du defineret de rette formål, målgruppe og hovedbudskaber, går du nok ikke helt galt i byen.

Er du i tvivl om, hvordan du skal måle på effekten af din video marketing, så læs med i [afsnit 4](#).

HVILKEN TYPE VIDEO SKAL DU BRUGE?

Nu vender vi igen tilbage til dine formål og mål. Hvorfor vil du gerne have lavet video, og hvad vil du gerne have ud af det? Svaret på dette har nemlig afgørende betydning for, hvilke filmtyper du skal vælge. Men hvad så, når du har defineret dit formål og dine mål med at få lavet en film. Hvordan vælger du så, hvilken type der passer bedst til at indfri det? For at hjælpe dig på vej, har vi samlet en oversigt over nogle af de forskellige typer film, der findes, og hvad de hver især egner sig bedst til.

PROFILFILM: SKAB TILLID OG TRYGHED

En profilfilm går typisk også under navnene virksomhedsfilm eller præsentationsfilm, og det forklarer meget godt, hvad sådan en type film går ud på – at vise din virksomheds profil og præsentere din virksomhed. Man kan sige, at en profilfilm er lidt ligesom din elevatortale, som på 1-2 minutter kan fortælle, hvem din virksomhed er, og hvad I står for.

Et overordnet mål de fleste har med at få lavet en film er, at det kan føre til nye leads og salg. Og som mennesker har vi en tendens til at købe af folk, vi stoler på og finder troværdige. Det er netop, hvad en profilfilm er god til – at skabe tillid og tryghed hos seerne, så de er mere tilbøjelige til at vælge lige netop dig til at levere et produkt eller en ydelse.

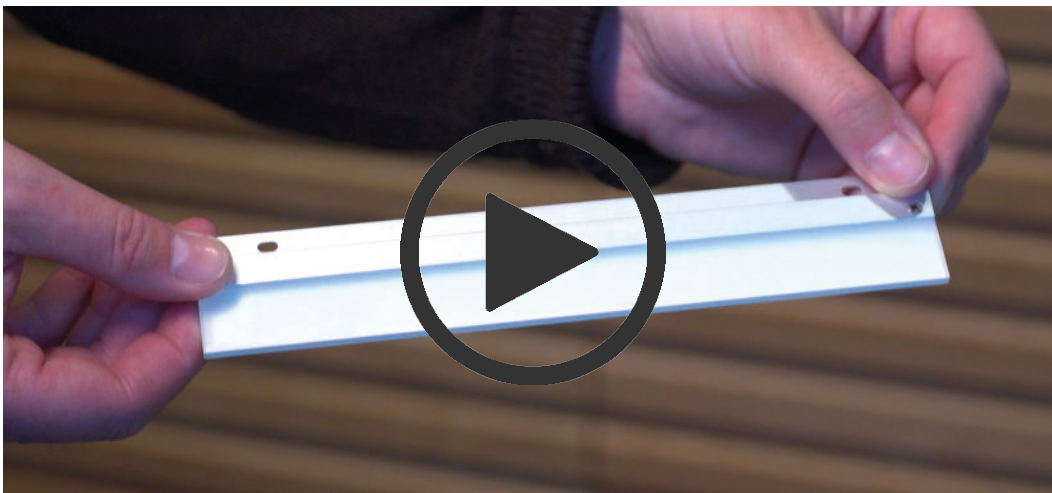
[Læs mere om profilfilm her.](https://signafilm.dk/profilfilm/)

<https://signafilm.dk/profilfilm/>



En profilfilm er en kort præsentation af virksomheden, og hvad I står for.

Brug gerne drone hvis det er muligt, da det giver en lækker WOW effekt.



Undgå så meget beskrivelse - vis produkter frem i en film.

PRODUKTFILM: DON'T TELL IT - SHOW IT

Et produkt eller en service kan have mange forskellige features og fordele, som kan være svære at forklare med tekst i en brochure, annonce eller på din hjemmeside. Her kan en spændende produktfilm give en meget bedre forståelse hos din målgruppe, hvor du har muligheden for at vise, hvordan dit produkt bliver brugt i praksis, eller hvordan du udfører en service i praksis.

[Læs mere om produktfilm her.](https://signafilm.dk/produktfilm/)

<https://signafilm.dk/produktfilm/>

TESTIMONIAL FILM: LAD DINE KUNDER SÆLGE FOR DIG

En ting er, hvad du siger om din virksomhed. En helt anden er, hvad dine kunder siger om den. Og hvis det står og falder på, hvem dine potentielle kunder vil stole mest på, så bliver det med sikkerhed dine kunder og ikke dig. Som forbrugere har vi nemlig en tendens til at være lidt skeptiske, når en virksomhed udtaler sig om, hvor fantastisk deres produkt eller service er, for det skal de jo sige, når de arbejder der.



En kunde som deltager i en testimonial, fremstår meget troværdig, når de fortæller om brugen af dit produkt.

Når vi derimod hører det fra andre forbrugere ligesom os selv, har vi slet ikke samme tvivl, og vi bliver meget lettere overbevist. Så har du nogle glade kunder, der gerne vil være ambassadører for din virksomhed, skulle du måske prøve med en testimonial film, som kan hjælpe dig med at få endnu flere glade kunder.

[Læs mere om testimonial film.](https://signafilm.dk/testimonial-film/)

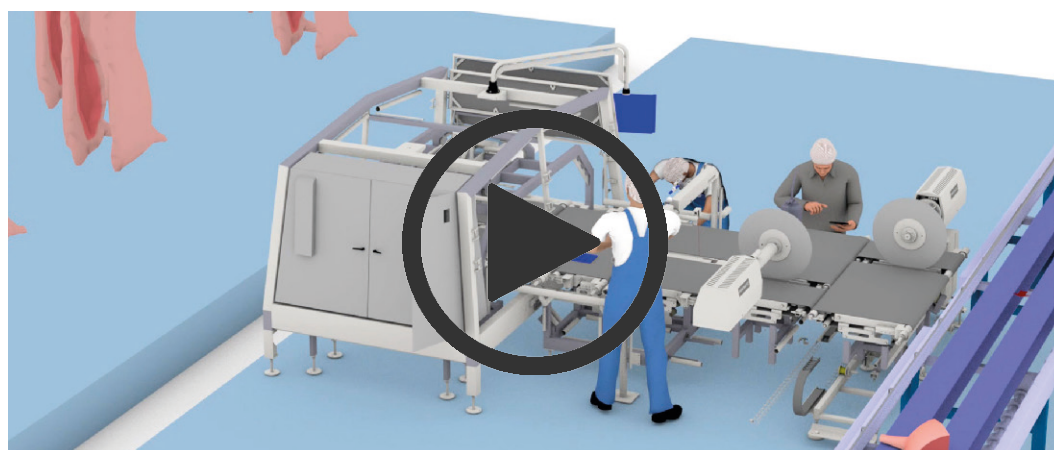
<https://signafilm.dk/testimonial-film/>

ANIMATIONSFILM: OPSTIL SCENARIER OG FORKLAR KOMPLEKSE BUDSKABER

Der findes rigtige mange forskellige typer animationsfilm, men fælles for dem alle er, at mulighederne for, hvad du vil have med i din film, er uendelige. Det betyder, at du kan få tegnet eller animeret lige præcis de scenarier, du ønsker at opstille for din målgruppe. En flyvende pony er for eksempel en smule svær at støve op i virkeligheden, men i en animationsfilm kan du have så mange med, som du ønsker. Og når du netop kan opstille præcis de scenarier, som du ved, at din målgruppe vil reagere på, er der ikke særlig langt fra at se din film til at foretage en købs-handling.

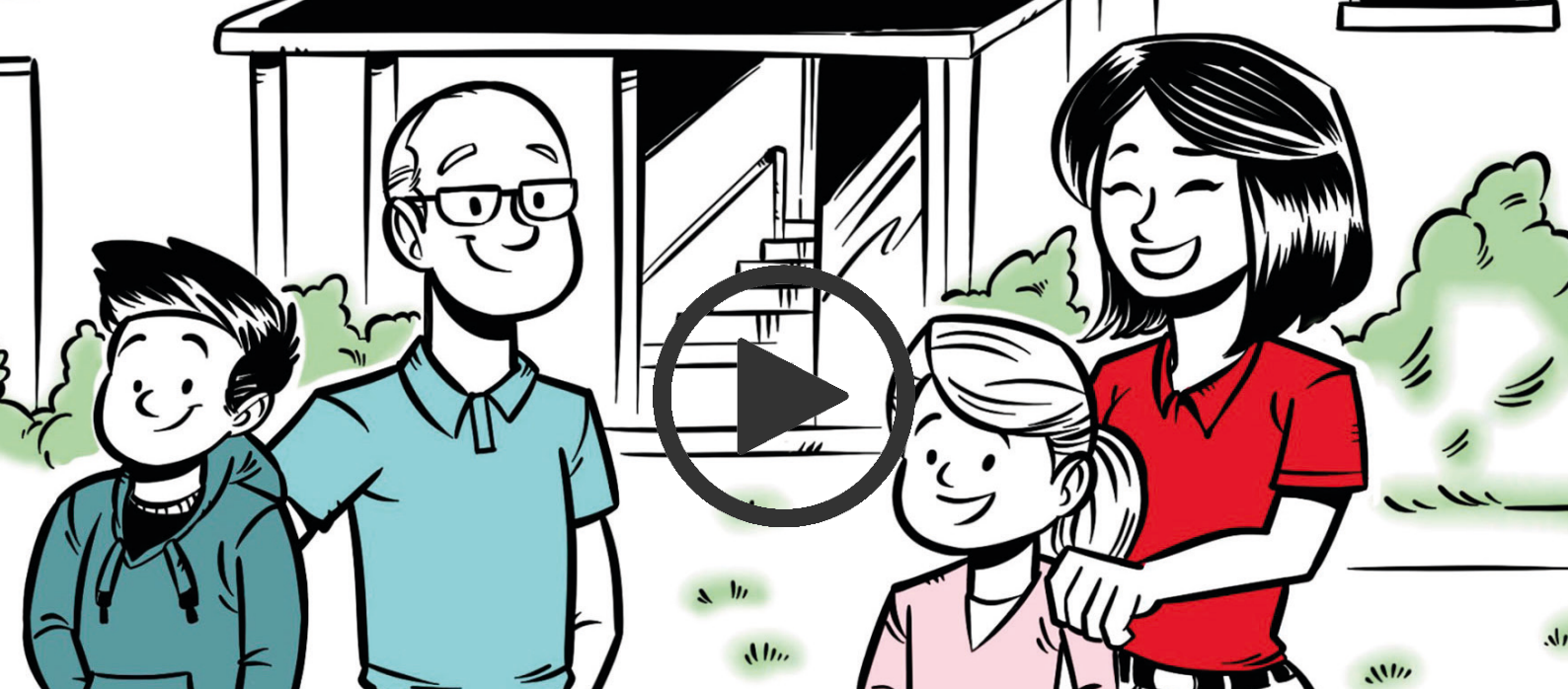


2D animation skaber lidt cartoon agtig stemning med mange detaljer.



Skal det være livagtigt, så er 3D animation vejen frem.

En anden ting, som animationsfilm er gode til, er at forklare lidt mere komplekse budskaber. De tegnede elementer har en evne til at gøre det



komplerede langt nemmere at forstå, og det giver dig nogle helt andre muligheder for at kommunikere med din målgruppe.

Animationsfilm kan laves både som tegnede doodle film eller 3D og 2D-animationsfilm alt efter, hvilken stil du hælder mest til.

Med en animeret film kommer du uden om GDPR problemer og tilladelse ved brug af personer i film.

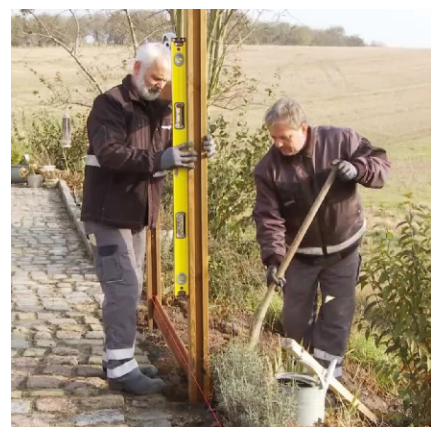
[Læs mere om animationsfilm her](https://signafilm.dk/animationsfilm/)
<https://signafilm.dk/animationsfilm/>

INSTRUKTIONSFILM: BEDRE END EN MANUAL

Du kender det selv, når du får tilsendt en manual med et produkt, du har købt, eller når du skal læse en lang tekst på nettet om, hvordan du skal installere eller bruge et program. Det er ALTID en tidsrøver, og mange gange giver manualerne ikke mening for helt almindelige mennesker, der ikke er fedtet ind i den specifikke branche eller IT-løsning, der er tale om.

Den lette, og absolut mest brugervenlige, løsning vil derfor være at lave en instruktionsfilm, hvor du på få minutter kan give en vejledning til, hvordan dine kunder bruger eller samler dit produkt eller anvender din service. Udover at det giver pluspoint på kundekontoen, kan det også reducere et eventuelt arbejdspress i din virksomheds service- eller supportafdeling, som slipper for sure opringninger, fordi dine kunder ikke kan finde hoved og hale i din manual. En instruktionsfilm kan du også få lavet som en animationsfilm, hvis det passer bedst til din virksomheds udtryk.

[Læs mere om instruktionsfilm.](https://signafilm.dk/instruktionsfilm/)
<https://signafilm.dk/instruktionsfilm/>



**5 GODE RÅD FRA
ERGOTERAPEUTERNE**



EVENT- OG MESSEFILM: FORLÆNG OPLEVELSEN

Mange virksomheder bruger en stor pose penge på at udstille på messer rundt om i verden eller holde store events. Problemet er, at events og messer ofte kun varer en dag eller to, og så er de overståede.

Så hvorfor ikke sørge for, at oplevelsen bliver forlænget og få lavet en event- eller messefilm, der efterfølgende kan bruges på hjemmesiden og de sociale medier til at sprede din virksomheds budskaber.

Afholdelse af messer, store arrangementer eller events koster penge. Og med film kan oplevelsen forlænges.

[Læs mere om event- og messefilm her.](https://signafilm.dk/messefilm/)

<https://signafilm.dk/messefilm/>

PERSONLIG BRANDING FILM: VIS DIN PERSONLIGHED

Hvis du er rådgiver, konsulent eller sælger, betyder hvem du er som person ligeså meget for dine kunder, som den service eller det produkt du tilbyder dem. Du kan sagtens beskrive i tekst, hvem du er, men det er utrolig svært at vise en personlighed på tekst og skabe den samme tillid, som du kan med film.

Med en personlig branding film kan din personlighed virkelig komme til sin ret og skabe den indledende tillid hos potentielle kunder, før de overhovedet har mødt dig. Herudover betyder det rigtig meget i en købsbeslutning, om vi synes godt om og kan lide den person, der prøver at sælge os noget. Og det kan dine kunder også meget hurtigt finde ud af, om de kan, efter de har set din film.

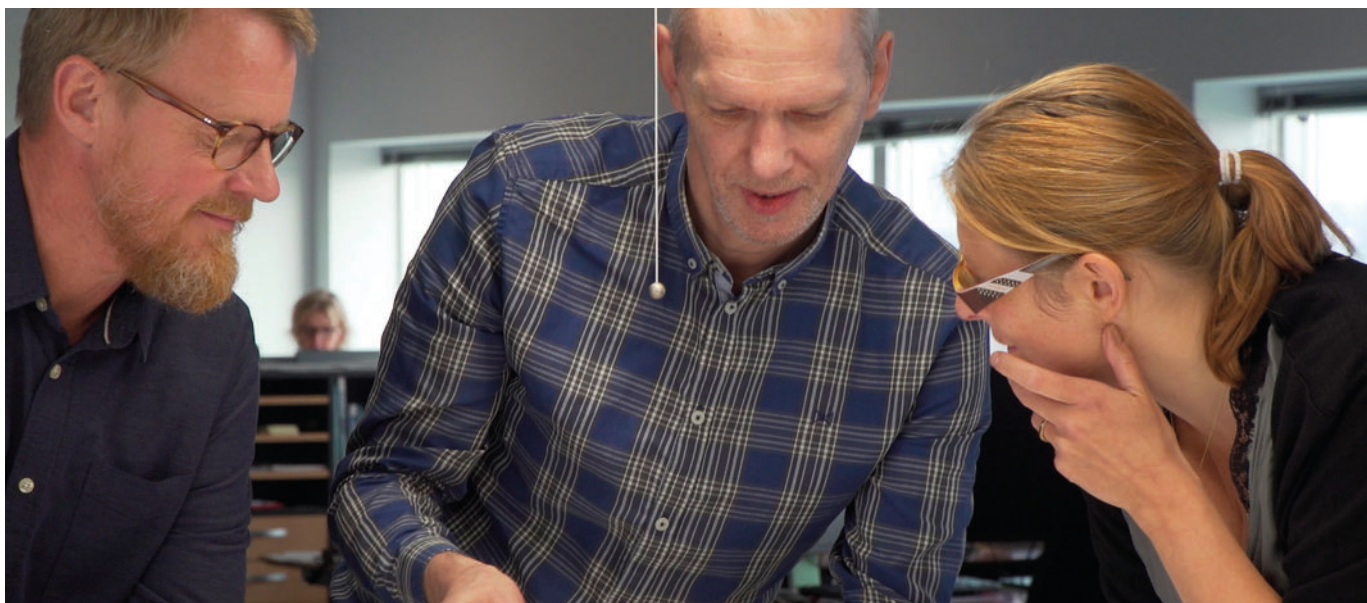
[Læs mere om personlig branding film her.](https://signafilm.dk/personlig-branding-film/)

<https://signafilm.dk/personlig-branding-film/>



EMPLOYER BRANDING FILM: TILTRÆK NYE TALENTER

Talenterne er derude, men det er ikke kun dig, der er på udkig efter dem. Så hvordan får du fat på de rigtige talenter først? Når du ønsker at tiltrække de bedste og klogeste hjerner til at arbejde for din virksomhed, er det ikke altid nok, at du lægger et jobopslag op på diverse jobportaler og håber på gode ansøgere. I stedet bør du udnytte de muligheder, de sociale medier giver dig for at nå ud til specifikke målgrupper, som du ønsker at tiltrække. Og hvad tiltrækker bedre end en employer branding film eller rekrutteringsfilm, hvor du rigtig kan vise, hvad de kommende ansøgere kan forvente af jobbet?



Med en employer branding film kan du bruge nuværende medarbejderes udtalelser til at fortælle om, hvordan det er at arbejde i din virksomhed for at give et realistisk billede af, hvilke karrieremuligheder og omgivelser de potentielle medarbejdere bliver en del af. Sidst, men ikke mindst, behøver en employer branding film ikke kun være for at tiltrække nye medarbejdere – den kan også være med til at fastholde nuværende medarbejdere ved at skabe en stolthed af at være en del af din virksomhed.

Tiltrækning eller fastholdelse af medarbejdere er et problem for mange virksomheder. Film til employer branding kan gøre en forskel.

[Læs mere om employer branding film her.](https://signafilm.dk/employer-branding-film/)

<https://signafilm.dk/employer-branding-film/>

SÅDAN MÅLER DU EFFEKTEN AF DIN VIDEO MARKETING

Skal du skabe resultater med din video marketing, er du nødt til at måle på alle de mindre indsatser, du laver. Det nytter ikke noget at sætte en masse i gang, og et år senere bare kigge salgstallene efter for, om det er gået den rigtige vej. Er salget steget, kan det jo skyldes mange ting. Så vil du vide, hvilke konkrete effekter dine videoer giver, og hvordan du kan gøre det bedre, er du nødt til at måle. Så hvordan gør du det?

Er du i tvivl om, hvordan du måler effekten, så du kan vise resultaterne af din investering i video, så giver vi dig her nogle konkrete råd til målingerne.

HVAD SKAL DU MÅLE PÅ?

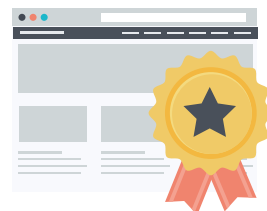
De måleparametre du opstiller, hænger selvfølgelig tæt sammen med de mål og KPI'er du har opsat i din video marketing strategi. Nogle ting er forholdsvis nemme at måle på, hvor andre er lidt mere indviklede og i højere grad bliver indikationer. Er du i tvivl om, hvilke parametre, der kan give mening at måle på med forskellige ønskede resultater for øje, får du her en liste med relevante eksempler:



Visninger

For mange er visninger en af de første ting, der popper op i hovedet, når vi snakker video. Antallet af visninger af en specifik video er noget de fleste kan forholde sig til. bruger du video på de sociale medier, kan du altid måle, hvor mange gange din video er blevet vist. Du skal selvfølgelig være opmærksom på, at det giver mest mening at måle på antallet af visninger, hvis du husker at sammenligne f.eks. med opslag, der ikke indeholder video. Videoerne skal gerne bidrage til, at dine opslag når ud til flere mennesker. Har du et mål om at øge kendskabet til din virksomhed eller et produkt, er videoer gode, og så giver det god mening at måle på antallet af visninger.

Obs! Vær dog opmærksom på, at forskellige sociale medier tæller en visning på forskellige måder. Facebook, Instagram og Twitter tæller en visning efter 3 sekunder, mens YouTube først tæller ved 10 sekunder.





Nyhedsbreve

Arbejder du på at skabe flere konverteringer, kan nyhedsbreve være et rigtig godt værktøj for dig. Især hvis du inkluderer video. De fleste er mere tilbøjelige til at indtage den viden du giver dem, hvis den serveres i en video. Brug videoer i dine nyhedsbreve til at skabe trafik til din hjemmeside, og brug video til at præsentere utroligt stærke budskaber – f.eks. gode kundecases – som påvirker din målgruppe til at foretage en handling.



Reaktioner, kommentarer og delinger

Hvis du arbejder på at øge kendskabet, engagementet og forståelsen i din målgruppe, er parametre som reaktioner (likes), kommentarer og delinger relevante for dig. Mange visninger på dine videoer kan være en fin indikator på, at flere lærer din virksomhed at kende. Men når Facebook f.eks. tæller en visning efter kun 3 sekunder, er det ikke en særlig stærk indikator på, at folk rent faktisk ser din video igennem, forstår dit budskab og tager del i dit indhold. Her kan likes, kommentarer og delinger give dig et bedre indblik i, om din målgruppe kan lide dit indhold.

Engagementet er dels en tilkendegivelse af, at folk får noget ud af din video og gider tage stilling til det, du viser dem (=interesse for din virksomhed). Og samtidig er et større engagement til at sprede dine videoer yderligere, hvilket igen bidrager til mere kendskab.



Kliks og trafik

Én ting er at nå bredere ud med dine budskaber på f.eks. de sociale medier. Men der hvor det rigtig sjove oftest sker, er når du får folk ind på din hjemmeside. Har du fokus på kendskab og trafik, bør du derfor måle på antallet af klicks på dine videoopslag samt trafikken på din hjemmeside.



Hvis du husker at inkludere links i dine videoopslag, kan du sende folk videre ind til en specifik side på din hjemmeside og tage dem i hånden derfra. Du kan både måle på antallet af klik på det enkelte sociale medie, og samtidig kan du bruge Google Analytics til at måle på trafikken og antallet af besøgende på siderne på din hjemmeside.

Bruger du dine videoer på denne måde, skulle de gerne bidrage til en øget mængde trafik til din hjemmeside.



Besøgstid på specifikke sider

Når du ved hvilke sider, du linker ind til fra dine videoopslag, kan du samtidig måle på, hvor længe de besøgende så rent faktisk bruger på siden. Du kan f.eks. bruge den samme video på to forskellige måder: Lav en fuld længde og et cutdown, og brug så dit cutdown til at vække interessen på de sociale medier og link ind til en side med den fulde video og noget mere viden. På den måde skulle dine besøgende gerne bruge længere tid på hjemmesiden.

Du kan også generelt måle besøgstiden på de sider på din hjemmesider, hvor du har valgt at placere en video. Ser dine besøgende en video på 1-5 minutter, skulle besøgstiden gerne være højere. Al erfaring peger på, at sider med videoer holder på de besøgende i længere tid, end sider uden video gør.



Splittests

Arbejder du med annoncering, kan du f.eks. bruge video til at teste, hvilket format af indhold, der fungerer bedst i din målgruppe. Alt peger på, at video generelt giver bedre resultater end "stillestående" indhold som tekst og billeder. Men vil du være sikker, kan du køre splittests på dine annoncer, hvor du sammenligner en video med et billede og på den måde finder frem til, hvad der fungerer godt for din virksomhed.



Forståelse

Mange virksomheder bruger video til at øge forståelsen for deres forretning og produkter. Og dette er et fokusområde, der kan være lidt svært at måle direkte på. Men der er stærke indikatorer at læne sig op ad. Én ting er engagementet, som vi allerede har været inde på. En anden indikator kan være presset på din kundeservice eller dine sælgeres oplevelse på møder. Kan dine servicemedarbejdere f.eks. mærke, at der er færre opkald omkring de samme spørgsmål, er det et godt tegn på, at dine kunder har forstået og kan varetage mere selv. Dine sælgeres opfattelse af møder kan også være et tegn. Oplever sælgerne f.eks., at kunderne har nemmere ved at forstå jeres koncept, efter de har set en video?



Kvalitative målinger

En gang imellem kan det være utroligt givende at supplere de kolde tal og statistikker med noget "blødere" data. Derfor anbefaler vi, at du f.eks. en gang om året indsamler nogle kvalitative data, der kan understøtte eller supplere til den viden, du har fra diverse tal og analyseværktøjer. Find f.eks. fem kunder eller medarbejdere og spørg dem, om de har set din virksomheds videoer, og hvilken effekt, de har haft på dem. Tal kan være rigtig gode til at få et hurtigt indblik i resultaterne, men tal forklarer bare ikke alt. Og derfor kan det være meget givtigt at få knyttet nogle ord og facetter til de tal.

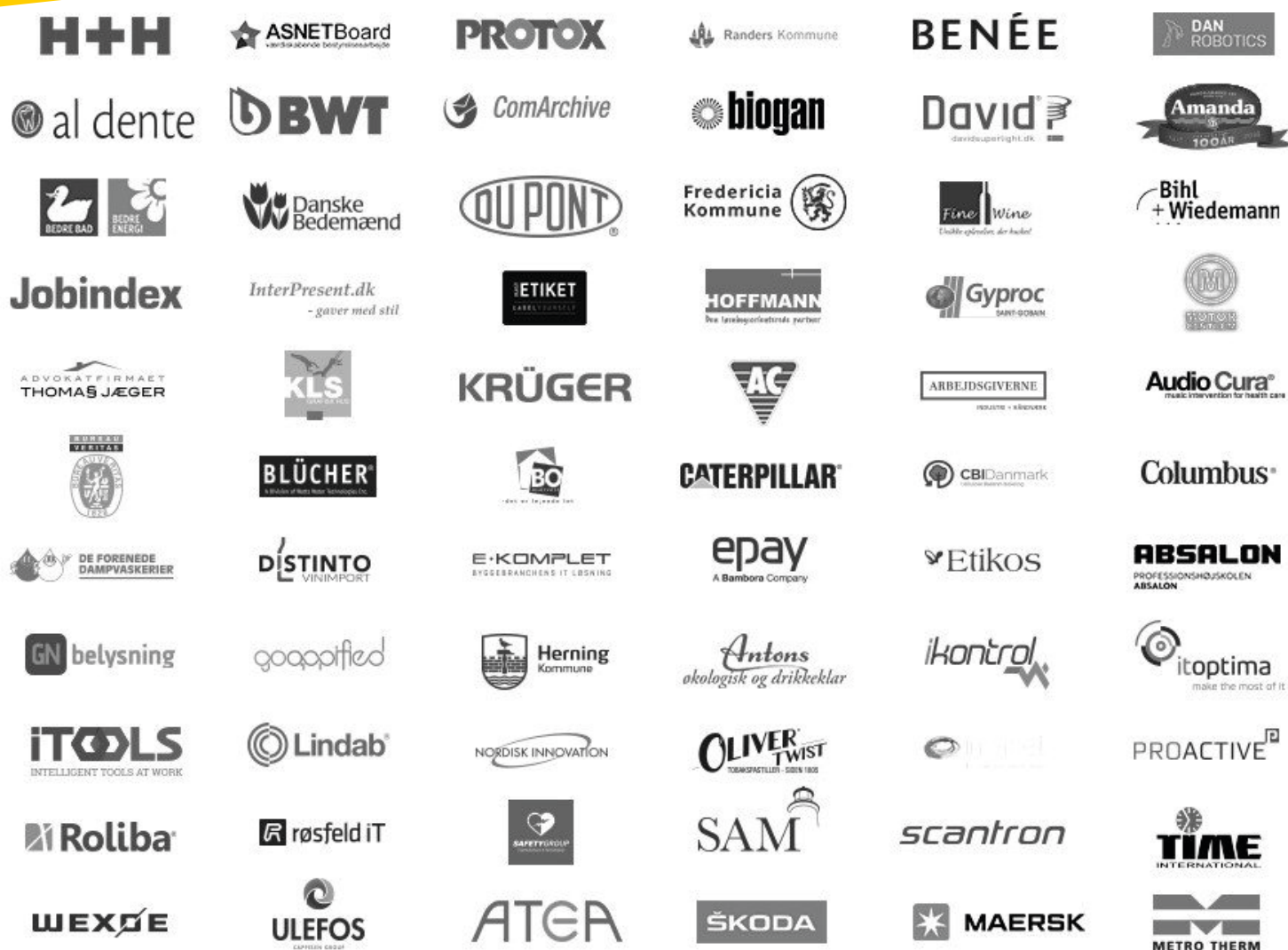
Gældende for alle måleparametre er, at du i en vis grad bør bruge dem til at sammenligne video content med ikke-video content. Har du vurderet video til at være et stærkt format for din virksomhed, bør du også kunne se en forskel på resultaterne fra video til f.eks. tekst. Herudover kan du bruge tallene til at blive klogere på, hvilke typer af video, der virker godt for din virksomhed.

LET'S TALK!

Ring hvis du er i tvivl om noget!

Michelle Hemmingsen
Content Marketing Manager
Mail: michelle@signfilm.dk
Telefon: +45 29 73 46 77

**Med mere end 1000 film om året
kan vi sikkert også hjælpe dig!**



Ring 86 12 47 00

HQ AAR: Bjørnholms Alle 22, 8260 Viby J - tlf. 72 46 47 57

CPH: Jernholmen 42a, 2650 Hvidovre - tlf. 91 52 47 57

FRC: Vesterballevej 5, 7000 Fredericia - tlf. 51 90 47 57

Se mere på www.signafilm.dk