



## Videosisällöt osaksi strategista markkinointia

Videon kulutus kasvaa tasaisen varmasti: on ennustettu, että vuonna 2019 jopa 80% kaikesta nettiliikenteestä on videota ja jopa kolmasosa online-ajastamme kuluu videoiden parissa jo nyt. Mitä jokaisen markkinoijan tulisi tietää videoista vuonna 2018?

### Videosisältöjen määrä kasvaa, miksi laatu ja tulokset eivät?

Trendejä tulee ja menee, mutta jotakin liikkuvan kuvan strategisesta asemasta kertoo se, että ruutuajastamme kilpailevat valtavat markkinajätit, kuten HBO, Netflix, YouTube Red, Facebook Watch ja perinteinen televisio – sekä yhä enemmän myös brändit.

Videotrendi houkuttelee helposti mukaansa, mutta vaarana on vauhtisokeus.

Brändien videosisällöt lisääntyvät lähes painajaismaiseen tahtiin, mutta ikävä kyllä markkinoinnin tulokset ja laatu eivät. Suurin osa brändeistä tekee nimittäin videota täysin vääristä syistä.

Tähän asti videoita on tehty joskus heppoisinkin perustein: koska ne ovat trendikkäitä, koska kilpailijatkin tekevät tai koska lanseerausvideo nyt vain on tapana tehdä. Päämäärätöntä tuotantoa on saatettu perustella myös ketterällä kokeilukulttuurilla, vaikka sen todellinen tavoite on ihan päinvastainen – asettaa tavoitteita, kokeilla ja oppia, mikä toimii ja mikä ei.

### Videon strateginen merkitys on hukassa – “Lanseerausvideo nyt vain on tapana tehdä”

Jatkossa on siis yhä selvempää, ettei tavoitteeton räiskintä riitä. Tulevaisuudessa parhaat brändit erottautuvat sillä, että jokainen video on strateginen elementti ja saumaton osa liiketoimintastrategiaa – aivan kuten muukin markkinointi.

Kun videoiden määrä lisääntyy, kohoavat samalla kuluttajan vaatimukset sisällön ja katselukokemuksen laadusta. Markkinoijan tärkein tehtävä on pystyä tuottamaan lisäarvoa kaikella sisällöllä. Tässä muutama tärppi vuodelle 2018.

### Katoavat videot ja livestriimaus koukuttavat

Livevideot koukuttavat paitsi aitoudellaan ja välittömyydellään, myös psykologisesti: FOMO eli fear of missing out pitää huolen siitä, että katoava livevideo on katsojalle houkuttelevampi kuin sellainen, joka on aina saatavilla. Livevideoita katsotaankin keskimäärin kolme kertaa kauemmin kuin ennakkoon kuvattuja!

**Videoita tehdään heppoisin perustein: koska ne ovat trendikkäitä, koska kilpailijatkin tekevät tai “koska lanseerausvideo nyt vain on tapana tehdä”.**

**Tavoitteeton räiskintä ei tulevaisuudessa enää riitä - jokaisen videon on oltava strateginen elementti.**

Minivideokulttuuri antaa brändeille mahdollisuuden testata erottuvan brändi-identiteetin rakentamista näppärästi kokeilemalla. Parhaimmillaan formaatti tarjoaa inhimillisiä ja samastuttavia kokemuksia sekä houkuttelevan mahdollisuuden kurkistaa brändin kiillotetun imagon taakse.

Monet alustat, kuten Facebook ja LinkedIn ovat panostaneet viime aikoina juuri livevideo-ominaisuuksiensa kehittämiseen, eikä suunnan muutosta näy lähitulevaisuudessa.

### **Interaktiivisuus mahdollistaa shoppailun suoraan videosta**

Interaktiivinen video mahdollistaa sen, että videon katsoja pääsee hyppäämään pois passiivisen sivustaseuraajan roolista ja aktiiviseksi osaksi visuaalista kokemusta.

Katsojaa voi myös aktiivisesti ohjailta kohti haluttua päämäärää, kuten ostoskorista tai tilauslomaketta. Klikkaus vain, ja tuote on jo ostoskorissa!

Shoppailua ei voisi juuri helpommaksi tehdä, jos se onnistuu suoraan siellä, missä kuluttaja on jo valmiiksi. Nyt kun Instagramin, YouTuben ja Snapchatin kaltaiset suuret alustat ovat viimein loikanneet mukaan trendiin, tulee shoppable video yleistymään entisestään.

### **Näin saat videosta strategisen hyödyn irti vuonna 2018**

1. Tee jatkossa vain strategista videomarkkinointia, älä tyydy kuluneisiin näkemyksiin.
2. Tuota vain laadukasta ja relevanttia sisältöä, niin erotut hälinästä.
3. Hyödynnä uudet formaatit, kuten livevideon kokeilumahdollisuudet – mutta analysoi kokeilut ja opi virheistäsi.



Brando Louhivaara  
Creative Director, Dingle Oy