TUBIFIERING

ETT NYHETSBREV FRÅN FUTUREWISE

— APRIL 2019 —

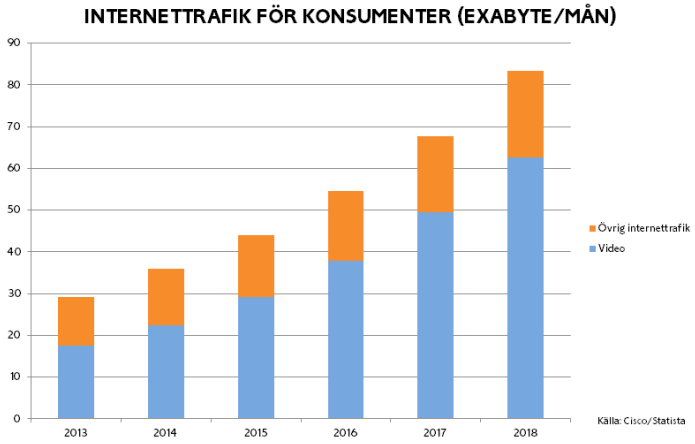
FUTUREWISE

CHOCKADE BIOBESÖKARE

Full panik utbröt i biosalongen när tåget närmade sig.

En av världens allra första filmer premiärvisades 1896 på en biograf i Paris. Bröderna Lumières film L'arrivée d'un train en gare de La Ciotata var i sig inte särskilt märkvärdig, utan visade ett tåg som närmade sig en station, för att till sist anlända vid perrongen. Men för många i publiken blev det istället en skräckfilm. När tåget till synes kom rusande mot dem blev många vettskrämda och tog skrikande skydd i den bakre delen av biografsalongen.

Idag kan vi småle åt deras okunskap. Trots att vi rent biologiskt är näst intill identiska med dessa panikslagna biobesökare, har våra moderna hjärnor utvecklat en fantastisk förmåga att förstå och tolka visuella budskap. Redan från barnsben matas vi med visuella intryck från filmer, tv, videoklipp och dataspel. Vår aptit på rörliga bilder tycks omöjlig att mätta – vi slukar allt från musikvideor och dokusåpor till roliga kattvideor och nyheter från krigszoner. Att sträcktitta på en serie är mer normalt än kolla på tablålagd tv. Detta nyhetsbrev viks således åt denna ökade videokonsumtion – eller *tubifiering* som man kanske kan kalla det.



Internettrafiken ökar kraftigt – snabbast ökar video.

TALANDE STATISTIK

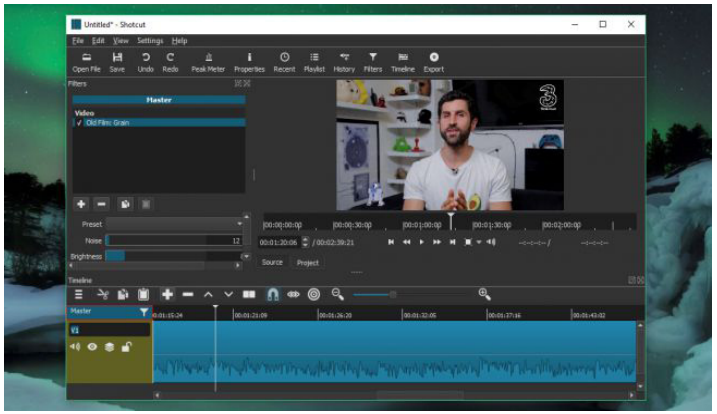
Idag består 75 procent av all internettrafik av video, en siffra som stadigt ökar och enligt Cisco kommer att passera 80 procent inom ett par år. Varje dag tittar världens befolkning på en miljard timmar YouTube-videor. Om en enskild person skulle sätta sig ner och titta så länge skulle det ta 100 000 år. För att ytterligare sätta saken i perspektiv: antalet YouTube-klipp som startas varje sekund är fler än antalet Google-sökningar.

Framtidens Youtuber

Kursplan | Proudly presents | FAQ | Sagt av deltagare om utbildningen | #framtidensyoutuber

Drömmer du om att bli Sveriges främsta Youtuber? Skulle du tycka att det vore fantastiskt att tjäna pengar på något du gillar? Eller ser du helt enkelt Youtube som en spännande del av mediavärlden? Vi erbjuder dig en utbildning där du har möjligheten att förverkliga dina drömmar kring världens största videoplattform. För den som är intresserad av mer än Youtube så kan vi rekommendera att komplettera med Morgondagens influencer. Den kan läsas före eller efter denna kurs.

Kalix folkhögskola är en av alla aktörer som erbjuder utbildning till youtuber.



Shotcut, ett av många gratisverktyg för videoredigering.

FLERA DRIVKRAFTER

Ett av skälen till utvecklingen är att det är så enkelt att konsumera bilder. Och rörlig bild är det som bjuder allra minst motstånd för den bekväma och lata mediekonsumenten. Text är ett betydligt krångligare, och framförallt långsammare, sätt att överföra komplexa budskap. Enligt uppskattningar bearbetar människans hjärna bilder 60 000 gånger snabbare än text.

Numera finns det också många eftergymnasiala utbildningar för den som vill bli en professionell youtuber och årligen hålls galan Guldtuben där de mest framgångsrika inom området hyllas.

En annan drivkraft bakom utvecklingen är att kostnaderna för att producera video har sjunkit, samtidigt som verktygen blir allt mer kraftfulla. Den som vill skapa enkla animeringar där en produkt eller tjänst beskrivs på någon minut kan använda onlineverktyg med färdiga mallar till en mycket låg kostnad. Tidigare var man tvungen att betala en smärre förmögenhet för avancerade verktyg för videoredigering, men nu finns det massvis med gratisalternativ. YouTubes egna videoredigerare har förvisso lagts ner, men de erbjuder en utbildningsserie för den som vill lära sig göra bättre videor liksom studior i många storstäder för proffsig inspelning.

Att spela in och redigera en kortare video direkt med sin egen smartphone är också ett alternativ. Syftet är då inte en superproffsig produktion utan snarare ett sätt att dela idéer och tankar. Fördelen är att det går snabbt och är enkelt, och att man kan nischa videor mot mycket smala kundgrupper.

Home Depots YouTube-kanal har anständiga 250 000 prenumeranter, Red Bulls har 8 miljoner.

Gary V babblar på om entreprenörsskap och annat i en av många vardagliga scener.

VIDEO VÄXER INOM MARKNADSFÖRING

Många B2C-företag har upptäckt möjligheterna med att till låga kostnader nå sina kunder via video. Företag som Red Bull och Home Depot har snudd på blivit medieföretag. Inom B2B är det för många organisationer ett mer outforskat område, men rörlig media och video blir en allt viktigare ingrediens i den framtida marknadsföringsmixen även där. Det kan handla om annonsplatser på de olika videoplattformarna, men kanske framför allt möjligheten att berätta sina egna historier, att underhålla och utbilda sina kunder.

Sannolikt kommer videomarknadsföring fortsätta växa med element som instruktionsfilmer, videomöten, livesändning av evenemang, vittnesmål från kunder, virtuella turer i fabriker eller lokaler och beskrivande animeringar av produkter och tjänster.

Några som framgångsrikt har lyckats med videomarknadsföring är IBM. De analyserade vad IT-chefer sökte efter på Google och skapade en lista med de exakta formuleringarna. Utifrån denna kunskap skapade de ett antal korta förklarande videor för var och ett av ämnesområdena. På så sätt blev de direkt relevanta och kunde visa potentiella kunder att de förstod deras problem och hade lösningar på dem.

Sedan finns det förstås mer extrema exempel. Entreprenören och föreläsaren Gary Vaynerchuk har anlitat en personlig kameraman, David Rock, som följer honom med en videokamera i högsta hugg. De filmar hela dagarna måndag till fredag, vilket innebär 5-7 timmars filmmaterial – varje dag. Att redigera det kan ta upp till tio timmar. Ibland filmar de på lördagar och söndagar också. Det handlar om inte om perfektion, utan att snabbt få ut relevanta och aktuella budskap.

VIDEO FORTSÄTTER UTVECKLAS

Med 360-kameror kan man själv välja synvinkel.

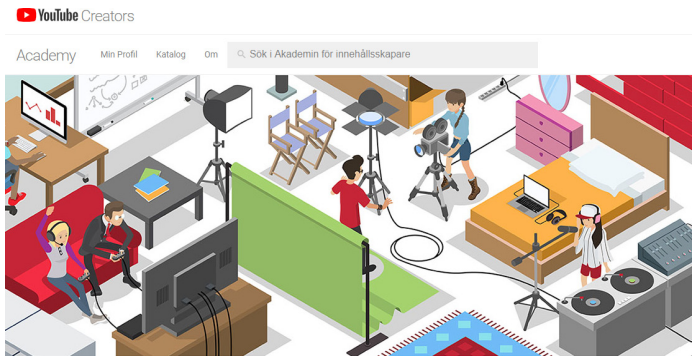
World Surf League sänder live på YouTube (ca 500 tittare) – liksom hundratals andra aktörer.

Nya kreativa format dyker också upp som till exempel drönarvideo och 360-graderskameror, där tittaren har möjlighet att själv styra kameravinkeln i efterhand. Och förstås innehåll producerat för virtual reality. Att skräddarsy innehåll mot olika kundsegment, eller för all del enskilda personer, är troligen något vi kommer att se mer av. Uberflip är ett exempel på ett verktyg där man kan skapa en anpassad samling videoklipp och lägga till en personlig hälsning till varje enskild mottagare.

Något som också växer är livesändningar med tjänster som Facebook Live, YouTube Live och Periscope. Vid en första anblick kan detta tyckas olämpligt ur ett marknadsföringsperspektiv eftersom det finns ett mått av oförutsägbarhet förknippat med livesändningar. Samtidigt kan de ge en mer mänsklig och äkta upplevelse än förinspelad film, liksom bättre möjligheter att direkt få feedback och skapa dialog. Och det som sker live blir ju per definition det allra senaste.

”Om fem år kommer det mesta av innehållet på Facebook att vara video”, sa Facebooks grundare Mark Zuckerberg i november 2014. Nu har det nästan gått fem år sedan dess och han har i alla fått halvt rätt. Det mesta är inte video på Facebook, men betydligt mer än tidigare.

Kanske är det så att inte bara företag blir medieproducenter, utan i högre utsträckning även deras anställda. Med plattformar som Instagram kan de på ett knapptrycks avstånd skapa personligt innehåll. Det finns förstås en risk i att varumärket inte längre upplevs helt konsistent, men eftersom människor är mer äkta än varumärken kan det ändå ge mervärden.



YouTube har en egen utbildningsserie för den som vill lära sig göra bättre videor.

MOT DEN VISUELLA ERAN

Denna förskjutning mot ett allt mer visuellt samhälle är inte begränsat till datorer, surfplattor och mobiler. Bildskärmar blir ett allt vanligare inslag även i butiker och i offentlig miljö i takt med att priserna på displayer fortsätter att sjunka. På busshållplatser, i matbutiker, i tunnelbanan, i varuautomater och på andra ställen ser vi allt fler bildskärmar som försöker fånga vår uppmärksamhet med information och reklam. Fysiska butiker som känner av konkurrensen från e-handel skapar interaktiva gränssnitt där kunder kan studera varuutbud och handla när butikerna är stängda. Displayer tycks tränga in på allt fler platser i vår omvärld.

Vi är på väg in i en visuell era där stillbild och rörlig bild håller på att bli det dominerande sättet för kommunikation och marknadsföring. Det börjar bli uppenbart att de flesta föredrar en kort film istället för att läsa långa rapporter eller manualer. Den som tidigt drar lärdomar och bygger erfarenheter kring videomarknadsföring kan skapa nya möjligheter att bygga kundrelationer och öka försäljningen.

LITE OM FUTUREWISE ERBJUDANDEN:

OMVÄRLDSANALYS

Futurewise producerar toppkvalitativa och skarpa omvärldsanalyser för just er bransch.

Vi kartlägger er marknad, gör intervjuer, letar trender, studerar alternativa affärsmodeller och sammanställer resultaten i lättillgängliga rapporter.

För att involvera personalen tar vi helst fram materialet tillsammans mer er under interaktiva workshops.

Klicka för att läsa mer om omvärldsanalys

FÖREDRAG

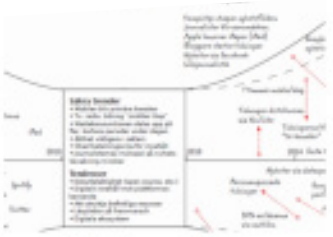
Vi håller upp mot 100 föredrag årligen där vi presenterar inspirerande trender och tankeväckande framtidsbilder.

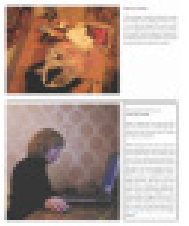
Vi siktar på att underhålla samtidigt som vi delger ny kunskap och kryddar sedan med lite provokation.

Anlita Futurewise till nästa konferens, kick-off eller kundevent!

Klicka för att läsa mer om föredrag

UTBILDNING





Vi arrangerar flera gånger per år öppna utbildningar i omvärldsanalys. Lär dig kombinera beprövade metoder med nya IT-verktyg för att skapa effektiva plattformar för systematisk omvärldsanalys.

Du tränar förmågan att tidigt upptäcka trender liksom hur man drar nytta av dem.

Ta två utbildningsdagar och se till att bli en grym trendspanare du också!

Klicka för att läsa mer om utbildning

FUTUREWISE