

Youtube analytics

Je kunt Youtube analytics gebruiken als de video die je wilt meten verbonden is met Youtube. Je kunt dus een video op een externe website, die embed is van Youtube gewoon analyseren. Als de gebruiker standaard is ingelogt op Youtube krijg je ook zijn gegevens in dat geval. De data die je met Youtube analytics kunt meten is het volgende:

- Aantal views
- Waar gebruikers vanaf komen
- Likes, dislikes, comments en favorites
- Het geslacht en de leeftijd van de gebruiker
- In welk land de video wordt bekeken door de gebruikers
- Hoe lang wordt de video gemiddeld bekeken
- Meest gebruikte ondertitelingstalen
- Wordt je video embed door iemand anders
- Op welk device je video wordt bekeken
- Wanneer gebruikers stoppen met het bekijken van je video

Youtube analytics is dus handig om data over de gebruikers van de video te verkrijgen, niet om meer over de video zelf te weten te komen. Je kunt het dus bijvoorbeeld gebruiken om te analyseren waar een vrouw van 25 jaar afhaakt in de video, je kunt dan deze scène vervangen met iets wat deze doelgroep wel meer aanspreekt.

Bron: <https://blogs.constantcontact.com/youtube-analytics/>

Trends in video analyses

Video content analytics is moving beyond old-fashioned detective work

AI is making it possible for businesses and law enforcement to make proactive, data-driven decisions to increase operational efficiencies, as well as giving them the ability to recognise and prevent potential issues before they arise.

Facial recognition will continue to be adopted in greater numbers, by a wider range of applications

And as we think of video content analysis, facial recognition is playing an increasingly significant role. In 2019 we'll see more law enforcement organisations using video analytics with facial recognition to solve incidents much faster and retailers immediately identify shoplifters.

Edge processing and cloud computing will drive acceleration in adoption of advanced video content analytics

As video continues to gain popularity, the need to conserve bandwidth is driving a surge in cloud migration and edge computing," he explains. "This opens up the possibility for advanced video content analytics that process data collected from cameras and devices. In 2019, we anticipate a continued migration to cloud computing and edge ...

... processing and as a result, we'll see AI-backed video content analytics become much more widely adopted in many industries such as transportation, higher education, health-care, retail and more.

Bronnen:

<https://www.briefcam.com/resources/blog/2019-video-analytics-predictions-what-can-we-expect-from-vca-in-2019/>

<https://www.ifsecglobal.com/video-surveillance/3-trends-video-content-analytics-2019/>

Conclusie

De conclusie is dus dat de nieuwste trends vooral te maken hebben met de veiligheid. Door video's te analyseren kunnen verdachten beter worden herkend en eventuele gevaren worden voorkomen. Ook is het mogelijk om alles te delen in de cloud, waardoor dezelfde informatie met alle instanties gedeeld kan worden. Het is voor ons interessant om in te spelen op de facial recognition trend en de mogelijkheid om alles te delen in de cloud. Dit zijn trends waarmee we Greenhouse kunnen helpen om video campagnes te verbeteren.

Trends in video marketing

Creëer je eigen influencer

Influencers, niet meer weg te denken in contentmarketing. Als distributiekanaal. Of als hoofdrolspeler in je videocontent. En bij dat laatste zien we in 2019 een kentering optreden. Influencers kunnen van waarde zijn voor je merk, maar er zijn ook nadelen (kosten, afhankelijkheid, noem maar op). Daarom zien we in 2019 merken steeds meer hun eigen influencers lanceren.

Shop till you drop

Shoppable videocontent is aan het groeien. En blijft groeien in 2019. Vooral dankzij Instagram en Snap. Swipe-to-buy. Er wordt volop mee geëxperimenteerd door merken. Video-marketing direct inzetten om je sales te vergroten gaat echt groot worden in 2019.

Micro-moments nemen de wereld over

Een bredere trend dan alleen in videomarketing: micro-moments. In 2016 al een buzzword (bedacht door Google), maar in 2019 nemen de micro-moments de customer journey steeds meer over. Micro-moments zijn al die vluchtige momenten dat consumenten (op hun telefoon) op zoek zijn naar iets. Iets om te doen, een feitje, een video, een route, een restaurant. En dat gaat de hele dag door.

Bron:

<https://www.marketingtribune.nl/content/weblog/2018/11/de-trends-in-videomarketing-in-2019/index.xml>

Conclusie

Wat je dus wilt meten als Greenhouse is of een influencer het goed doet of niet, met een video analyser met facial recognition kun je deze influencers herkennen. Ook wil je weten of er veel gekocht door te klikken of te swipen op de advertentie. Tot slot wil je micro moments video's maken, om dit te doen moet je korte en directe video's gebruiken. Je wilt een video dus analyseren en kijken welke secondes het beste werken, om de video zo kort mogelijk te kunnen houden.