



ZEG HET MET VIDEO

8 TIPS VAN 5 VIDEO-VOORLOPERS

HOE VIDEO HET
COMMUNICATIE-
VAK VERANDERT.
ÉN HOE JE DAAR
ALS MERK JE
VOORDEEL
MEE DOET.

Om maar meteen met een stevig statement te beginnen: video is de toekomst van het communicatievak. Toegegeven, om de haverklap wordt wel iets bestempeld als 'de toekomst van het communicatievak'. Maar als er één fenomeen is dat die kwalificatie ook echt verdient, dan is het wel video. Vakblogs over de hele wereld riepen 2015 al uit tot 'The Year of Video Marketing' en je hoeft maar een willekeurige website of timeline te openen om te zien: video is overal. Door de steeds toegankelijker technologie en gebruiksvriendelijke apps kan iedereen tegenwoordig gemakkelijk en goedkoop high quality video's opnemen en via social media was het verspreiden ervan nog nooit zo eenvoudig. Van merkkanalen op YouTube tot evenementenverslagen via

Periscope en van e-learningvideo's voor medewerkers tot klantenservice via de live chat: video is hard bezig de communicatiepraktijk ingrijpend te veranderen. En wie mee wil blijven doen, moet bij de les blijven. Want een succesvolle inzet van dit krachtige medium, vraagt een breuk met traditionele denkpatronen en nieuwe benadering van het ons oude vertrouwde vakgebied.

Maar geen paniek, alles valt te leren. Vijf 'video-voorlopers' delen hun beste tips om als bedrijf met video met verschil te maken.

1. BEGIN MET HET 'WAAROM?'

Bij elk fenomeen dat snel aan populariteit wint, dreigt het gevaar van het 'iets-syndroom'. Bedrijven die plotseling allemaal 'iets met Twitter', 'iets met Facebook' of 'iets met zo'n hippe deejay' willen. Niemand weet nog wat precies, en belangrijker nog: waarom precies. Men moet er iets mee, dat staat vast. Zo ook met video.

Dat is dus géén goed uitgangspunt, kan Wendy Soeters van online video marketingbureau Moove Marketing ons vertellen. 'Nu video zo sterk in opkomst is, willen veel bedrijven er 'iets' mee. Die komen dan bij ons met de mededeling: wij willen een video. Onze eerste vraag is dan: waarom eigenlijk? Dan blijft het toch vaak even stil. Veel bedrijven hebben daar nog helemaal niet over nagedacht. Maar voor je gaat produceren, is het goed om een paar stapjes terug te doen. Begin bij de vraag: welke boodschap wil je overbrengen? Aan wie? En waarom? Pas als je dat helder hebt, kun je gaan bedenken of video de juiste keuze is en zo ja, in welke vorm. Het is belangrijk dat je video niet als doel op zich ziet, maar als een manier om een doel te verwezenlijken.'

2. KOM MET EEN STRATEGIE

Ach, hoe moeilijk kan het zijn? Je neemt eens een filmpje op. Zet het op de website. Deelt het misschien nog via sociale media. En klaar ben je. Maar zo werk het dus niet, zegt Patrick Severein, manager videomarketing en content marketeer bij LVB Networks: 'In het wilde weg een videotje de wereld in slingeren, dat heeft niet zoveel zin. Om als merk werkelijk voordeel te halen uit video, moet je het een geïntegreerd onderdeel maken van het marketing- en communicatieplan. Wat wil je bereiken? Wat voor soort video's en welke kanalen sluiten op die doelstelling aan? Wat wordt de frequentie waarmee je gaat publiceren? Allemaal vragen die een bedrijf zich vooraf moet stellen, om tot een effectieve strategie te komen.' En aan strategie, daar ontbreekt het volgens Severein vaak nog aan. 'Je hebt natuurlijk voorlopers, maar veel

merken doen maar wat. V&D bijvoorbeeld, die een video's publiceert met als titels als 'Tutorial V&D Confetti QT 1920x1080'. Of Philips, die een afspeellijst aanmaakt onder de naam 'televisies'. Ik bedoel: wie gaat daar nou op klikken? Merken moeten zichzelf op YouTube als een soort tv-zender zien. Een doelgroep aanspreken, zich onderscheiden. Wij hebben onlangs het kanaal van het WWF helemaal volgens dat zenderprincipe ingericht. Complete afspeellijsten in de vorm van aansprekende series en lekkere afleveringstitels. Je moet zorgen dat de kijker verleid wordt en weet wat hij kan verwachten.' Volgens Severin kunnen merken op dat gebied nog wat leren van de jonge YouTube-creators die met hun eigen kanalen tienduizenden kijkers aan zich weten te binden: 'Zij begrijpen het de spelregels van video als communicatiemiddel, voelen haarfijn aan waar de behoefte van hun doelgroep ligt én passen hun contentstrategie daarop aan.'

3. WEES HERKENBAAR

Zo'n strategische aanpak betekent dus ook dat je niet iedere keer met een totaal ander filmpje komt aanzetten. Want consistentie is *key*, aldus Wendy Soeters. 'Dat kan in een vast uitzendschema zitten, maar ook in een uniforme beeldtaal. Natuurlijk zal een productvideo anders van opzet zijn dan een testimonial, maar het gaat erom dat je herkenbare elementen toevoegt. Denk aan kleuraccenten, een vaste intro, een vaste afsluiter, een bepaalde *tone of voice*. De video's van Coolblue zijn daar een goed voorbeeld van. Zij produceren uiteenlopende video's, van online commercials tot productreviews, maar hun filmpjes zijn altijd herkenbaar. Aan de lichtblauwe bedrijfskleding, het oranje logo, de witte achtergrond, de informele toon en het gebruik van medewerkers als presentatoren. Net als bij elke andere vorm van marketingcommunicatie moet je bij video zorgen voor een herkenbare visuele identiteit. Je ziet nog vaak dat bij elke video weer opnieuw wordt bekeken hoe het eruit moet komen te zien. Maar je gebruikt als bedrijf

'MAAK ELKE VIDEO MET DE HELE WERELD ALS PUBLIEK IN GEDACHTEN'



Coolblue en Whiteboard Friday

FACTS & FIGURES

Nog niet overtuigd?

Het Amerikaanse videomarketingbureau Adelle Studios zette de belangrijkste cijfers over het effect van video op een rijtje:

- 70 procent van de marketingprofessionals rapporteert dat video hogere conversie oplevert dan elk ander medium.
- Het integreren van een video in een e-mail doet de doorklikratio met ruim 200 procent toenemen.
- De gemiddelde internetgebruiker spendeert 88 procent meer tijd op een website met video's erop, dan op een website zonder video's.

- 64 procent van de consumenten is eerder geneigd om een product te kopen, nadat ze er een video over hebben bekeken.
- Het gebruik van video op landingspagina's kan de conversie met 80 procent doen toenemen
- 59 procent van de kijkers kijkt een video van minder dan één minuut helemaal uit.
- Elke minuut wordt 300 uur aan video geüpload op YouTube.
- Slecht 24 procent van de merken heeft online video opgenomen in de marketingstrategie.

toch ook niet elke dag een ander briefpapier?' *Point taken.*

4. NEEM HET SERIEUS

Bij alles wat relatief nieuw is, komt meestal een zekere koudwatervrees kijken. Men wil wel, maar weet niet hoe en durft dus nog niet echt. Zo wordt video, net als sociale media in de begindagen, er maar zo'n beetje bij gedaan. En dat is zonde, aldus Patrick Severin. 'Zoals bij zoveel geldt ook hier: als je het dan doet, doe het dan goed. Bedrijven moeten video niet zien als iets geïngnis voor erbij, maar als een serieuze tak van sport waarvoor specifieke regels gelden.'

Wendy Soeters is het daar roerend mee eens. 'Om werkelijk iets uit video te halen, moet je je erin verdiepen. Bijvoorbeeld in de manier waarop video op de verschillende platformen wordt geconsumeerd. Een video op een homepage wordt op een andere manier bekeken dan een video op een Facebook-pagina. Iemand die jouw website bezoekt is vaak al geïnteresseerd in jouw bedrijf, iemand die door een Facebook-timeline scrollt nog niet. Met al dat soort aspecten moet je rekening houden.'

Volgens Jasper Claus, oprichter van videoproduktiebedrijf iCamera, is ook op het gebied van meetbaarheid nog veel te winnen. 'Een video met een groot aantal views is gevoelsmatig een succes, maar heeft het ook echt iets voor je merk gedaan? Heeft die online video potentiële klanten geïnteresseerd gemaakt in jouw merk? Heeft dat bedrijfsfilmpje medewerkers positiever gestemd over het bedrijf waarvoor ze werken? Er zijn genoeg onderzoeksbureaus met de juiste tools en methodes om de resultaten in kaart te brengen. Maar dan moeten merken het wel serieus genoeg nemen om daar budget voor vrij te maken.'

5. EXPERIMENTEER

Dat je goed beslagen ten ijs moet komen, betekent nog niet dat je geen fouten mag maken. De beste manier om iets te leren, is tenslotte nog altijd door het een keer te proberen. Zeker als het op relatief nieuwe toepassingen

aankomt, is experimenteren een must om erachter te komen wat werkt en wat niet. Zo experimenteert Google met face-to-face klantenservice via Google Hang Outs en introduceerde Vodafone in samenwerking met Het PR Bureau deze zomer live streaming via Periscope tijdens de Fashion week. Michelle Stradal was vanuit Het PR Bureau betrokken bij dit project: 'Het is een gebied dat nog vol in ontwikkeling is, dus heb je niet overal vaste draaiboeken voor. Hoe mensen reageren als je met een telefoon op ze afstapt, hoe de reacties van kijkers zullen zijn, dat kun je niet allemaal voorbereiden. Dat vraagt vanuit de klant om een zekere vorm van lef en bereidheid om los te laten.'

Volgens fashion blogger Marlieke Koks – eveneens werkzaam voor het PR bureau – die de verslaggeving voor haar rekening nam, is het directe contact met de doelgroep een van de interessantste aspecten van diensten als Periscope. 'Omdat het live is, krijg je heel direct feedback. Hoeveel mensen kijken mee? Waarvandaan? Hoe reageren ze? Wat waarderen ze? Wat juist niet? Zo konden we bijvoorbeeld zien dat niet alleen mensen uit Nederland, maar ook uit andere landen meekeken. Maar we zagen ook dat backstage interviews meer interactie met de kijkers opriepen, dan het sec streamen van een modeshow. Ook kun je kijkers vragen wat ze zouden willen zien en hun zo de gelegenheid geven om vanaf de bank zelf voor regisseur te spelen. Op die manier kun je tijdens het uitzenden heel direct inspelen op de behoefte van de doelgroep.'

6. DENK VANUIT DE KLANT

Dat brengt ons meteen op een ander cruciaal punt bij de inzet van video: denken vanuit de klant. Dat klinkt misschien vanzelfsprekend, maar dat is het volgens Soeters allerminst. 'Veel merken focussen vooral op wat ze zelf allemaal willen vertellen. Een video met de hele bedrijfshistorie van nul tot nu, is dan bijvoorbeeld het idee. Dan zeggen wij: leuk, maar wat moet de klant daarmee? Wat willen mijn klanten écht weten? Hoe kunnen wij



Story of Milk en Split Video met Jean Claude van Damme

vanuit onze expertise voorzien in die behoefte? En de inzet van video hoeft lang niet altijd gericht te zijn op het direct bevorderen van sales. Je kunt met video ook werken aan je credibility, bijvoorbeeld door een bepaald expertisegebied te claimen. Denk aan tips, tutorials, reviews, Q&A's. Zo maakt softwarebedrijf MOZ naam bij een breder publiek door onder de titel 'Whiteboard Friday' wkelijks tutorials over SEO uit te brengen. En Staples, een winkel voor kantoorartikelen, zet bijvoorbeeld e-learning video's in om medewerkers bij te scholen over producten in het assortiment. Om succes te boeken met video, moet je vanuit de informatiebehoefte van de doelgroep redeneren.'

7. VERTEL EEN VERHAAL

U hoort het, beste communicatiecollega's, niet te veel zenden dus. Maar als je dan toch zendt, dan kun je maar beter een goed verhaal hebben én weten hoe je dat verhaal het beste kunt vertellen. Daar weet Jasper Claus alles van. Met iCamera heeft hij dan ook een duidelijk doel: de bedrijfsfilm tot kunst verheffen. En dat doe je volgens hem door met een video boven alles 'een verhaal te vertellen': 'Zo'n PowerPoint met speerpunten, kernwaarden en sustainability-doelstellingen is handig voor de briefing, maar kun je niet één-op-één gebruiken als script voor

een video. Een merk moet zich altijd afvragen: hoe kan ik mijn boodschap omzetten in een verhaal dat de kijker echt meeneemt? De afscheidsfilm die we maakten voor Hans Weijers, de vertrekkende ceo van AkzoNobel, is op YouTube meer dan honderdduizend keer bekeken. Dat komt doordat video geen standaard afscheidspraatje toont, maar de kijker meeneemt in het verhaal van een ceo die afscheid neemt van zijn bedrijf. Stap dus af van dat plichtmatige corporate riedeltje en kom met iets wat mensen raakt. Wat is het unieke verhaal dat jouw bedrijf zo bijzonder maakt? Een goede video is geen opsomming van je kernwaarden. Een goede video zorgt ervoor dat de kijker benieuwd wordt naar die kernwaarden.'

8. DENK BUITEN DE HOKJES

Intern = extern. Extern = intern. Klinkt misschien filosofisch, maar in het tijdperk van sociale media is dat de nieuwe realiteit. Een afscheidsvideo van een ceo die viraal gaat, een interne bedrijfsfilm die op tv terechtkomt. Alles wat je de wereld in stuurt, kan in één muisklik een eigen leven gaan leiden. Volgens Claus is het dan ook van belang om hier al bij de productie rekening mee te houden. 'Veel van onze corporate video's die extern succes boeken, zijn ooit als interne film begonnen. 'The Story of Milk'-video van FrieslandCampina was bijvoorbeeld bedoeld als een film om medewerkers te informeren en te inspireren, maar werd wegens de impact uiteindelijk ook als televisiecommercial uitgebracht. Je ziet dat de grenzen van de verschillende soorten communicatie door de deelbaarheid van video steeds meer vervagen. Het verschil tussen een corporate video, een viral, een commercial, een productreview, het is allemaal niet zo duidelijk meer te scheiden. Neem de inmiddels legendarische epic split video van Volvo Trucks met Jean Claude van Damme, die was eigenlijk alles in één.' Dus, luidt zijn advies: 'Maak elke video met de hele wereld als publiek in gedachten. Je kunt nooit voorspellen wanneer 'ie pootjes krijgt.'