

"Wij sturen liever aan op het creëren van een gevoel", aldus Stephan Bolderman.

60



FILMMAKER STEPHAN BOLDERMAN, THE MOTION CONTENT COMPANY:
**'MIDDEN IN VERHAAL
BEGINNEN'**

Na meer dan een halve eeuw televisiebereik voor de grote massa zou je zeggen dat de kracht van bewegend beeld geen betoog meer behoeft, maar er valt voor bedrijven nog veel te winnen door elementen op film te laten vastleggen. The Motion Content Company in Veenendaal weet wat doelgroepen 'pakt' en dat kan verrassend eenvoudig zijn.

TEKST: AART VAN DER HAAGEN
FOTOGRAFIE: KEVIN RIJNDERS

Bij een promotiefilmpje dat een indruk van een bedrijf geeft kan iedereen zich iets voorstellen en zelfs de inzet van technieken als drones, zes meter hoge cranes, een 360-graden-rondgang en gestabiliseerde camera's om soepel achter iemand aan te lopen beginnen gemeengoed te worden. Dat schetst echter maar een deel van de mogelijkheden om een doelgroep te bereiken. "We maken voor het bedrijfsleven ook commercieel nieuws, zoals reportages van evenementen, inhoudelijke interviews en testimonials met klanten," vertelt Stephan Bolderman, eigenaar en oprichter van The Motion Content Company. "Dat laatste werkt erg goed bij moeilijk vermarktbare producten, zoals softwareoplossingen. De kijker wil immers vooral weten wat je er in de praktijk aan hebt. Bij portretvideo's zoom je in op een persoon, bijvoorbeeld de ondernemer of een medewerker. Die vertelt niet primair wát hij doet, want dat weten de mensen over het algemeen wel, maar hoe en waarom. Dat levert heel echte en oprechte beelden op."

SCHRAPPEN, SCHRAPPEN, SCHRAPPEN

Zo vallen we midden in het verhaal en dat is precies een truc die The Motion Company vaak toepast om een filmpje te starten. "In de eerste tien seconden moet je mensen triggeren om verder te kijken. Dat doe je bijvoorbeeld met een quote: 'Hiermee hebben we dit en dat bereikt.' Vervolgens vertel je het verhaal in chronologische volgorde, waarbij de totale lengte niet alles uitmaakt. Afsluiten doe je heel simpel; vaak volstaat alleen een stukje branding, in de vorm van een logo of iets dergelijks. Je ziet wel eens hele teksten met contactgegevens, maar geloof me, de kijker weet je heus wel te vinden. Houd het gewoon kort. Dat geldt eigenlijk in zijn algemeenheid voor videocontent. Bij de montage gaan we er altijd aan schaven, zonder afbreuk te doen aan de boodschap. Dat betekent schrappen, schrappen, schrappen. Als je tot de kern weet te komen, wordt het verhaal sterker." Oké, maar hoe zit het met de kracht van de herhaling? "Die moet je meer zoeken in het crossmediaal inzetten van een verscheidenheid aan uitingen. Vertel je in een filmpje steeds min of meer hetzelfde, dan krijgt het al gauw een 'hard sell'-karakter. Wij sturen liever aan op soft sell, op het creëren van een gevoel."

ENORME VRAAG

27 jaar jong is hij, maar gepokt en gemazeld in de wereld van de bewegende beelden: Stephan Bolderman, die in 2011 voor zichzelf begon en op dat moment nog studeerde. "Na het volgen van de opleidingen cameratechnieken en

mediamanagement kwam ik eerst als freelancer terecht in commerciële televisieproducties. Tussendoor nam ik kleinere klussen aan, wat op een gegeven moment zo uit de hand liep, dat ik voor de keuze stond: me alleen nog toelleggen op opdrachten van enkele maanden of de afwisseling zoeken van korte projecten. Het laatste sprak me het meest aan; ik vind het erg leuk om elke één à twee dagen ergens anders bezig te zijn, soms ook in het buitenland, voor internationale klanten als Jet Airways en KLM. Sinds twee jaar werk ik vanaf mijn kantoor in Veenendaal fulltime voor het bedrijfsleven, overheden en allerlei instanties, zoals hier in de regio de gemeente Veenendaal, Bemot International en Easy2Rent. Dat doe ik samen met mijn twee vaste partners, waarbij we op korte termijn het team willen versterken. Hard nodig, gezien de continue enorme vraag naar videocontent."

SNELLE VIDEOCONTENT

Het onderscheidend vermogen van The Motion Content Company ligt onder meer op het vlak van wat Bolderman aanduidt als 'snelle videocontent'. "Daarmee bedoel ik overwegend korte producties die we dezelfde dag of de dag erna aan de klant kunnen presenteren en die na goedkeuring direct klaar zijn om online te gaan. Wij leggen niet eerst een voorlopige versie voor aan de opdrachtgever, maar tonen hem gelijk het resultaat zoals wij denken dat het eruit zou moeten zien, waarbij we op verzoek natuurlijk nog dingen kunnen wijzigen. Snelle videocontent past in deze tijd, waarin je online mensen wilt teasen. Gebruik dus vooral niet één-op-één dezelfde boodschap als al in de omgeving staat, maar

maak hem complementair. Verklap niet alles, maar laat een deel van je verhaal zien of breng het net even interessanter dan het werkelijk is. Daarmee prikkel je de doelgroep om in actie te komen. Vaak duren zulke filmpjes niet lang. Vroeger gaf je twintig mille uit voor één video, nu besteed je hetzelfde bedrag aan twintig korte producties, als ik even de ondergrens benoem qua kosten. We leveren maatwerkproducten en kunnen in principe binnen elk budget vanaf zo'n 500 euro iets moois maken. Dat vormt altijd het uitgangspunt; dus niet eerst een concept bedenken en dan de klant laten schrikken van de prijs."

GUNFACTOR

Volgens Bolderman willen doelgroepen echtheid zien. "Voor fictie ga je wel naar de bioscoop. Niet voor niets zie je de belangstelling van het bedrijfsleven voor animaties teruglopen. Die doen het prima als je wilt uitleggen hoe iemand een formulier moet invullen of een kast in elkaar dient te zetten, maar een boodschap wordt geloofwaardiger als je hem door één of meer mensen laat vertellen. Dan breng je er gevoel in en creëer je goodwill. Ga maar na: als je bij twee dealers dezelfde auto kunt kopen tegen dezelfde prijs, voor welke kies je dan? Voor degene met de hoogste gunfactor en die zit in de persoon die je te woord staat. Mensen geven zoveel toegevoegde waarde aan een boodschap, als je ze op de juiste manier inspireert. Dat is wat wij doen. Natuurlijk bedienen wij ons van de modernste technieken, maar het gevoel dat iemand vanuit een bedrijf overdraagt, stijgt boven alles uit."

www.themotioncontent.com

