

WAAROM JE ONDERNEMING NÚ VIDEOCONTENT MOET GAAN MAKEN

Een promotiefilm, instructiefilm, wervingsfilm, livestream; welke videocontent kan ik voor mijn bedrijf inzetten? En bovenal, wat kan het betekenen voor mijn onderneming? Dat zijn vragen die The Motion Content Company dagelijks beantwoordt. The Motion Content Company maakt films die bedrijven, merken en mensen helpen om hun verhaal te vertellen. Waar voorheen zakelijke videocontent nog als 'extraatje' of 'leuk voor er bij' werd ingezet, zien we dat de inzet van films een belangrijke functie heeft gekregen in de communicatiemix.

TEKST: STEPHAN BOLDERMAN, THE MOTION CONTENT COMPANY



Waarom? Met een film prikkel je alle zintuigen van je doelgroep. Je laat de kijker iets zien, horen en bovenal voelen. Mensen zijn visueel ingesteld en videocontent blijft dan ook langer in ons brein hangen. We vinden het vaak ook nog eens fijner om een video te bekijken dan een stuk tekst te lezen. Ook houdt Google erg van websites met video's en geeft die voorrang in de zoekresultaten. Reden genoeg dus om met jouw bedrijf videocontent te (gaan) maken. Maar waar moet jouw onderneming beginnen?

DOEL, BOODSCHAP, PUBLICATIE

Een film maken kan verschillende doelen hebben: het kan informeren, het kan je merk activeren of voor meer engagement zorgen met je klanten of publiek. Het resultaat kan zelfs meer omzet zijn.

Veel van die doelen worden ingevuld met lineaire videoproducties: je maakt een video en die publiceer je via een (online) kanaal. Dat eenrichtingsverkeer werkt uitstekend als je je doelgroep wilt informeren of oproepen. Hoewel het merendeel van de producties nog bestaat uit lineaire video, wordt er steeds meer ingezet op interactieve- en gepersonaliseerde video's. Denk bijvoorbeeld aan het ontlasten van je serviceafdeling door middel van een interactieve FAQ-video, waarin je de videokijker zelf kunt laten kiezen waar hij of zij meer informatie over wilt, of voor

welk probleem hij een oplossing zoekt. Een gepersonaliseerde video leent zich bij uitstek voor het doel om meer binding te krijgen met je klanten of publiek: heet bijvoorbeeld nieuwe gebruikers van je dienst welkom in een gepersonaliseerde video. Wanneer een boodschap persoonlijk, specifiek en relevant is, komt het immers beter aan. Bij het publiceren en verspreiden van videocontent, is er bij veel bedrijven nog veel te winnen. Als je een video gaat maken wil je ook dat het je doel bereikt. Plaats het niet alleen op YouTube in afwachting van wat er gebeurt, maar onderzoek op welk kanaal je doelgroep zich bevindt. Film hoeft niet een primair marketingmiddel te zijn, het werkt juist uitstekend complementair aan teksten, advertenties of events.

MEETBAAR

Oké, de video is gemaakt en verspreid, maar hoe meet je nu of je vooraf opgestelde doel behaald is? De KPI's van videocontent zijn uitstekend meetbaar. Ben je bijvoorbeeld uit op meer betrokkenheid van je doelgroep? Kijk dan naar factoren als de duur van het websitebezoek of de duur dat mensen de video bekeken hebben. De groei van omzet is lastiger te meten omdat je het niet direct kunt koppelen aan de inzet van videocontent. Wanneer je echter met regelmaat video's verspreid groeit het vertrouwen van je

publiek en bezoeken ze vaker je website. En dat gedrag kun je uiteraard wel weer volgen.

TRENDS VIDEO CONTENT

Het is bijna niet bij te houden hoeveel er gebeurt en mogelijk is op het gebied van digitale media. Los van de innovatieve filmtools die dagelijks op de markt komen, zijn er inhoudelijk ook een aantal trends te zien:

LIVESTREAM

Geen hele nieuwe trend, maar wel een blijvende. Waarom een livestream? Je biedt je publiek iets exclusiefs: het gevoel ergens deel van uit te maken. Thuis of in de trein live meekijken met een lezing of event waar je niet fysiek aanwezig kunt zijn, of een interactief gesprek tussen zender en kijker. Zorg wel dat je ruim van te voren aangeeft dat je 'live gaat'. Anders heb je een hele mooie uitzending, maar geen publiek.

WERVINGSFILM

Er zijn op dit moment zo'n 250.000 vacatures. Bedrijven moeten steeds vaker laten zien wat ze te bieden hebben om nieuw personeel te werven. Dat kan uitstekend met een wervingsfilm. Vertel waarom jij – als werkgever – zo leuk bent. Laat de toekomstige werknemer bijvoorbeeld eens een dag meekijken, stel 'je nieuwe collega's voor' of laat zien welke secundaire arbeidsvoorwaarden je als werk-

gever te bieden hebt. De video kan nét die zet geven die kandidaten nodig hebben om te solliciteren op je vacature. Ook wanneer een werknemer is aangenomen biedt videocontent een handige functie bij bijvoorbeeld het onboarden. Met een gepersonaliseerde video bereid je je nieuwe kracht optimaal voor op het werken bij jouw organisatie.

GEPERSONALISEERDE FILM

Video's werken veelal beter wanneer de kijker zich kan identificeren of persoonlijk wordt aangesproken. Er bestaan mooie tools waarmee je een video voor elke kijker kunt personaliseren. Denk aan het invoegen van data, zoals je naam en je locatie. Die kun je het beste versturen in een e-mail of wanneer gebruikers van je dienst inloggen in een persoonlijke omgeving. De kijker is ook eerder geneigd de hele video te bekijken, want men wil toch weten wat ze over je vertellen.

INTERACTIEVE FILM

Met lineaire video bepaalt de zender wat je ziet. Met interactieve video bepaalt de ontvanger wat hij of zij zelf wilt zien. Het kost bovendien ook nog minder tijd om de

informatie waar de kijker naar op zoek is te vinden. Het draait om relevantie. Interactieve video gaat verder dan een button waarmee je direct naar een product in een webshop geleid wordt. De kijker filtert zelf de niet-relevante informatie en bepaalt zijn eigen einde van de film. Zo kun je bijvoorbeeld het aantal

telefoontjes aan je serviceafdeling verlagen. Het mooie van interactieve video is, dat de kijker niet alleen hoort en ziet, maar ook meer onthoudt van wat hij of zij zelf doet.

De algemene trend is dat we nu vooral behoefte hebben aan kwalitatieve videocon-





103

tent: een goed verhaal met mooie beelden. Niet zozeer een focus op een dienst of een product, maar een boodschap die zorgt voor een betere relatie tussen koper en verkoper.

We kijken allemaal graag video's, al is het alleen maar over die nieuwe telefoon die je van plan bent aan te schaffen of hoe je die kindervan in elkaar moet zetten. Er is ontzettend veel te halen met de inzet van zakelijke videocontent.

De vraag is dus niet wát je er mee kan, maar waarom je er nog niet mee bent begonnen!

THE MOTION CONTENT COMPANY

Gehuisvest in Veenendaal bedient het video-productiebedrijf lokale ondernemers, gemeentes, overheidsinstanties, scholen en internationale merken zoals KLM en Jet Airways. Geen productie is hetzelfde, het is maatwerk binnen elk budget. Daarom werkt de onderneming met

een klein vast team en tal van gespecialiseerde zelfstandigen. De tijd dat er eens in de zoveel jaar 'een leuke bedrijfsfilm' werd gemaakt is lang voorbij en The Motion Content Company is daarom uit op het bieden van continuïteit als filmpartner.

www.themotioncontent.com

Vier foutieve aannames over videocontent

1. 'Een video moet kort zijn'

Nee hoor, dat hoeft helemaal niet. Het ligt er wel aan wat je met de film wilt bereiken. Wil je je doelgroep alleen op de hoogte brengen van een evenement of actie? Dat kan lekker kort met lineaire video. Wil je het hebben over een onderwerp dat mensen aan het hart gaat of voor een specifieke doelgroep is? Dan kijken mensen gerust een paar minuten. De lengte van een video is dan minder relevant. Maak de video zo lang als dat de informatie die je aanbiedt interessant is. Dat neemt niet weg dat je in de eerste secondes van de film, de mensen moet prikkelen zodat ze blijven kijken.

2. 'Het maken van een video is duur en duurt lang'

Met elk budget is er videocontent te maken. Dat kan je zelf in-huis produceren of met behulp van een externe filmmaker, zolang je er maar een doel voor stelt. Combineren is profiteren: plan bijvoorbeeld eens in de maand een dag waarbij je meerdere filmopnames maakt en vervolgens verwerkt. Zo kun je wekelijks content plaatsen, creëer je binding met je publiek en dat ook nog eens kostenefficiënt.

3. 'Film is leuk voor er bij'

Dát sowieso, maar waar enkele jaren geleden de

motivatie voor een filmproductie nog was: 'laten we ook nog een leuke video maken', heeft de functie van videocontent tegenwoordig een veel prominenter rol gekregen in interne- en externe communicatie en zelfs bij het beïnvloeden van je bedrijfsresultaat.

4. 'Ik heb een neefje die ook handig is met een camera'

Die zijn er inderdaad genoeg! Let er wel op dat een professioneel gemaakte video een stuk geloofwaardiger overkomt op het publiek dat je beoogt te bereiken. Een video met slecht geluid en onscherpe beelden wordt al snel afgezet.