

Swift presenteert

Video

essentials

10 essentiële videomarketing tips voor ondernemers



swift
marketing
agency



De videostrategie van jouw bedrijf start op [swift.be](https://www.swift.be)

VIDEO ESSENTIALS //

10 essentiële videomarketing tips voor ondernemers

Video is geen extraatje meer. Video is een must geworden. Onderzoek van Google toont aan dat rond de 50% van de internetgebruikers wereldwijd voor een aankoop of een bezoek aan een winkel, eerst naar een video kijkt van het betreffende product (of de betreffende dienst).

In deze whitepaper deel ik de video essentials, 10 belangrijke video marketing tips om de resultaten van jouw professionele video's te boosten. We bekijken welke tweaks je dient te implementeren om meer views, meer verbondenheid, meer gunfactor en uiteraard meer sales tot stand te brengen.

Bijna 50% van de internetgebruikers bekijkt een video vooraleer op een aankoop of winkelbezoek over te gaan.

Daarna gaan we aan de slag.

We bouwen een gefaseerd video plan. We passen de video essentials toe op jouw videostrategie en maken al een mentale montage. Samen zoeken we dé doeltreffendste methodes om jouw boodschap over te brengen aan jouw prospects / klanten.

Ready? Set? - Action!



WIE ZIJN WIJ? //

Deze whitepaper wordt je aangeboden door Swift, een jong dynamisch marketing bedrijf vanuit Antwerpen. Mede zaakvoerder van Swift is Michaël De Coster, een video native, gebeten door bewegend beeld. Al in het cassette-tijdperk was het maken van video's z'n grootste bezigheid. Ondertussen creëert hij al 10 jaar video content voor bedrijven en implementeert hij strategieën die de visibiliteit van die bedrijven verhogen.

Als videomarketeer is hij continu op zoek naar methodes die werken. En deze werkende technieken wil hij graag delen met ondernemers zoals jij.

EENS BABBELLEN? //

Bel +32 (0)495 82 11 90 of mail naar hello@swift.be



De videostrategie van jouw bedrijf start op [swift.be](https://www.swift.be)

JOUW STRATEGISCH VIDEOPLAN

De volgorde van de 10 video essentials die ik in deze whitepaper benoem, is niet lukraak gekozen. Het is belangrijk om jezelf (in samenspraak met je marketing team) aan het begin van je campagne bepaalde vragen te stellen.

Waarom gaan we een videocampagne opzetten?

Met andere woorden, welke doelstelling willen we behalen? Zonder een onderliggende motivator ben je onbezonnen creatief. Leuk, maar zonder doel voor ogen allicht ook zonder resultaat.

Wat gaan we vertellen?

Welke boodschap willen we meegeven? Wat is er belangrijk genoeg om aan onze doelgroep te vertellen? De boodschap is de kern van de video. De boodschap primeert.

Aan wie gaan we onze campagne richten?

Wie zijn onze ideale klanten? Welke buyer persona's kunnen wij met onze organisatie opstellen? Naar welke doelgroep gaan wij deze specifieke video uitzenden? Hoe persoonlijker de boodschap, hoe meer garantie op verbondenheid en uiteindelijke conversie.

WAAROM?

AAN WIE?

VERSPREIDEN

WAT?

BOUWEN

Hoe bouwen we de ideale video?

Pas na het beantwoorden van de vorige vragen gaan we aan de slag met de video's zelf. Ik geef tips mee om tot de ideaal gefaseerde video's te komen van de juiste lengte, waarmee je de prospect maximaal aanspreekt, de visibiliteit van je bedrijf vergroot en enorm vindbaar bent.

Hoe verspreiden we de video's strategisch?

In begrijpbare taal geef ik aan op welke manieren je je video's kan inzetten en waarmee je best rekening houdt.



Vertrek vanuit een meetbare marketingdoelstelling.

Weet waarom je video gaat inzetten vooraleer je video gaat produceren. Idealiter heb je als organisatie een aantal marketingdoelstellingen die je aan de hand van verschillende pijlers gaat behalen. Het is belangrijk om voor jezelf deze pijlers en kanalen op papier te zetten en te meten waarmee je scoort.

Wil je de aandacht trekken en een krachtige pijler inzetten om je doelstellingen te behalen? Gebruik dan video.

Het doel bepaalt de middelen

Afhankelijk van de doelstelling die je vooropstelt, is een ander type video aangewezen. Ter illustratie geef ik enkele mogelijke doelstellingen mee en hoe wij ze zouden bereiken met behulp van videomarketing.

Doel // Meer bezoekers fysiek naar de zaak mobiliseren

Je zet in met een bedrijfsfilm op maat van jouw doelgroep, waarbij er aan het einde een call to action met een unieke aangelegenheid wordt gepresenteerd. Vb. Kom in januari naar onze showroom en krijg 10% korting bij vermelding van de code 'SUPERDEAL'.

Doel // Meer merkbekendheid creëren

Laat een advertentievideo opnemen of een trailer monteren die je kan inzetten op social media. De juiste promotie van de video zorgt voor een grote exposure. Je kan ook een youtube advertentie inzetten, die je voor bepaalde video's laat verschijnen. Afhankelijk van je bedrijfsactiviteit kan een animatievideo voor enorm veel visibiliteit zorgen. Zeker het overwegen waard.



Doel // Meer bezoekers op de bedrijfswebsite

Maak een video waarin je zelf een actie of waardevolle info op je website promoot. Dit kan met een professionele video maar kan je even goed met je smartphone verwezenlijken. Eindig de video zeker met een call to action. Overweeg ook om een aanklikbare knop te laten verschijnen wanneer de video eindigt.

Doel // Meer werknemers aantrekken

Het tijdperk waarin vacatures statisch en tekstueel waren, is voorbij. Videovacatures zijn hedendaags en zorgen voor de nodige visibiliteit om het juiste profiel te vinden. Voordeel van een video: je kan er emotie in kwijt en je kan je boodschap bewust richten naar de persona die je zoekt. Als vacaturevideo wordt ook vaak gebruik gemaakt van een animatievideo omdat je op die manier processen helder kan uitleggen en niet over een groot bedrijfspand hoeft te beschikken. Je hoeft als werkgever dan ook zelf niet voor de camera te staan.

Doel // De markt domineren met online visibiliteit
Domineren impliceert massaal creëren. Speel met de verschillende videotypes, varieer in setting en breng waarde.

SLEUTELVRAAG

Welk doel wil ik bereiken met mijn videocampagne?
Hoe ga ik het resultaat van de video meten?



VIDEO ESSENTIAL 2.

Spreek over je product of dienst. Niet alleen over jezelf.

Als ondernemers hun product of dienst voorstellen, laten ze zich vaak verleiden tot zelfverheerlijking. "Wij kunnen dit" en "wij doen dit al x aantal jaren" zijn de meest gebruikte zinnen in verkoopsvideo's, maar effectief zijn ze niet. Het loont om je als marketeer in eerste instantie in de schoenen van de prospect te plaatsen. Wat wil hij / zij horen en of zien?

Zet je in de schoenen van je prospect.

Je hoorde het allicht al vaker: stel buyer personas op! Dat zijn avatars, in dit geval van je potentiële klanten. Je verdeelt je prospects in categorieën die relevant zijn voor jouw onderneming, om ze na-dien zo persoonlijk mogelijk te kunnen benaderen in je video's en overige communicatie.

Voor de hand liggende criteria om je prospects te categoriseren zijn geslacht of leeftijdsgroep. Je overtuigingskracht (en bijgevolg verkoopskans) stijgt fors als je per buyer persona een persoonlijke video opneemt. Overdrijf dus ook niet met het aantal categorieën. Kies alleen voor relevante criteria.

SLEUTELVRAAG

Welke buyer persona kan ik onderscheiden binnen m'n doelgroep?

Vind het probleem of de droom van de prospect.

Iedereen wil naar iets toewerken (een droom) of weg van een benarde situatie (een probleem). Het is enorm belangrijk om deze 2 zaken te verwerken in je video's. Pijn is de sterkste motivator, altijd. Als jij erin slaagt om op de pijn te drukken in je video en de oplossing aan te bieden voor dat probleem, dan is je product of dienst al half verkocht.

SLEUTELVRAAG

Op welk probleem bied ik een droomoplossing?

Ga voluit voor verkoop.

Het lijkt contradictorisch met wat eerder aan bod kwam maar is het niet. Wanneer je wéét dat je de droomoplossing biedt voor een prospect, kan je voluit gaan in je verkoop. Bied bewijsmateriaal aan waarin je staat waarom de oplossing bij jou te verkrijgen is. Gebruik daarvoor bij voorkeur testimonials, getuigenissen van personen die eerder jouw product of dienst aanschaffen. Wanneer iemand anders vertelt hoe geweldig je bent, is het veel geloofwaardiger dan wanneer je dat zelf doet.

Beschik je niet over testimonials? Maak daar dan zeker werk van (in ruil voor een korting bijvoorbeeld). Ook hier geldt de regel: tracht je prospect zo sterk mogelijk aan te spreken. Dat doe je door personen aan het woord te laten die lijken op hen.

SLEUTELVRAAG

Bij welke klanten kan ik om een videotestimonial vragen?

Niet alleen over jezelf.

Leg er in je video's de nadruk op dat je prospect er niet alleen voor staat maar dat je samen naar het droomscenario zal toewerken. Neem de hand van de prospect virtueel al vast en begeleid hem / haar als een echte gentleman doorheen de verkoop.



VIDEO ESSENTIAL 3.

Maak maximaal impact door de juiste stijl te hanteren!

Het is een misvatting als je stijl boven boodschap en doelgroep verkiest. Visueel ingestelde mensen zijn vaak te snel bezig met de stijl die ze mooi vinden waardoor ze vergeten na te gaan of het doel van de video hiermee bereikt zal worden. We onderscheiden verschillende stijlen, die elk hun pluspunten en beperkingen hebben. Maak tijdens het keuzeproces volgende afwegingen.

Complexiteit van de boodschap

Soms is de boodschap die in een video verwerkt zit waanzinnig ingewikkeld. De gehele productiestroom of werking van een bedrijf wordt uitgelegd, of er komen berekeningen aan bod. Kies in dat geval absoluut voor een videostijl die de boodschap ondersteunt en zelfs versterkt. Gebruik maken van animatievideo's biedt daar vaak de oplossing.

Enerzijds kan je in een animatievideo alles tonen dat je moeilijk kan verfilmen. Anderzijds kan je op een efficiënte manier de boodschap verhelderen door ondersteunende visuals en woorden te tonen. Ook kan je bij een animatievideo een gesproken tekst (de voiceover) toevoegen die helemaal op maat is om de boodschap perfect over te brengen.

Wil je toch gebruik maken van een andere stijl maar is je boodschap erg ingewikkeld? Gebruik dan zeker ondersteunend materiaal dat je kan bespreken tijdens de video. Laat de kijker meekijken hoe je een berekening maakt, of neem de kijker virtueel mee in je productieproces a.d.h.v. beeldmateriaal.

SLEUTELVRAAG

Hoe complex is mijn boodschap?
Welke stijl ondersteunt die boodschap het best?



Expert vs. vriend

Wanneer je een persoon iets laat inspreken voor de camera heb je de keuze om die persoon in de camera te laten kijken of naast de camera. Het lijkt een kleine nuance, maar het is een wereld van verschil voor de kijker. Wanneer iemand recht in de lens kijkt, kijkt die recht in de ogen van de kijker. Daardoor wordt hij / zij als meer toegankelijk en gelijkwaardig beschouwd. Kijkt de spreker naast de camera, dan lijkt het alsof die persoon geïnterviewd wordt. In dat geval percipieert de kijker de spreker als expert.

Handige tool voor minder vlotte sprekers

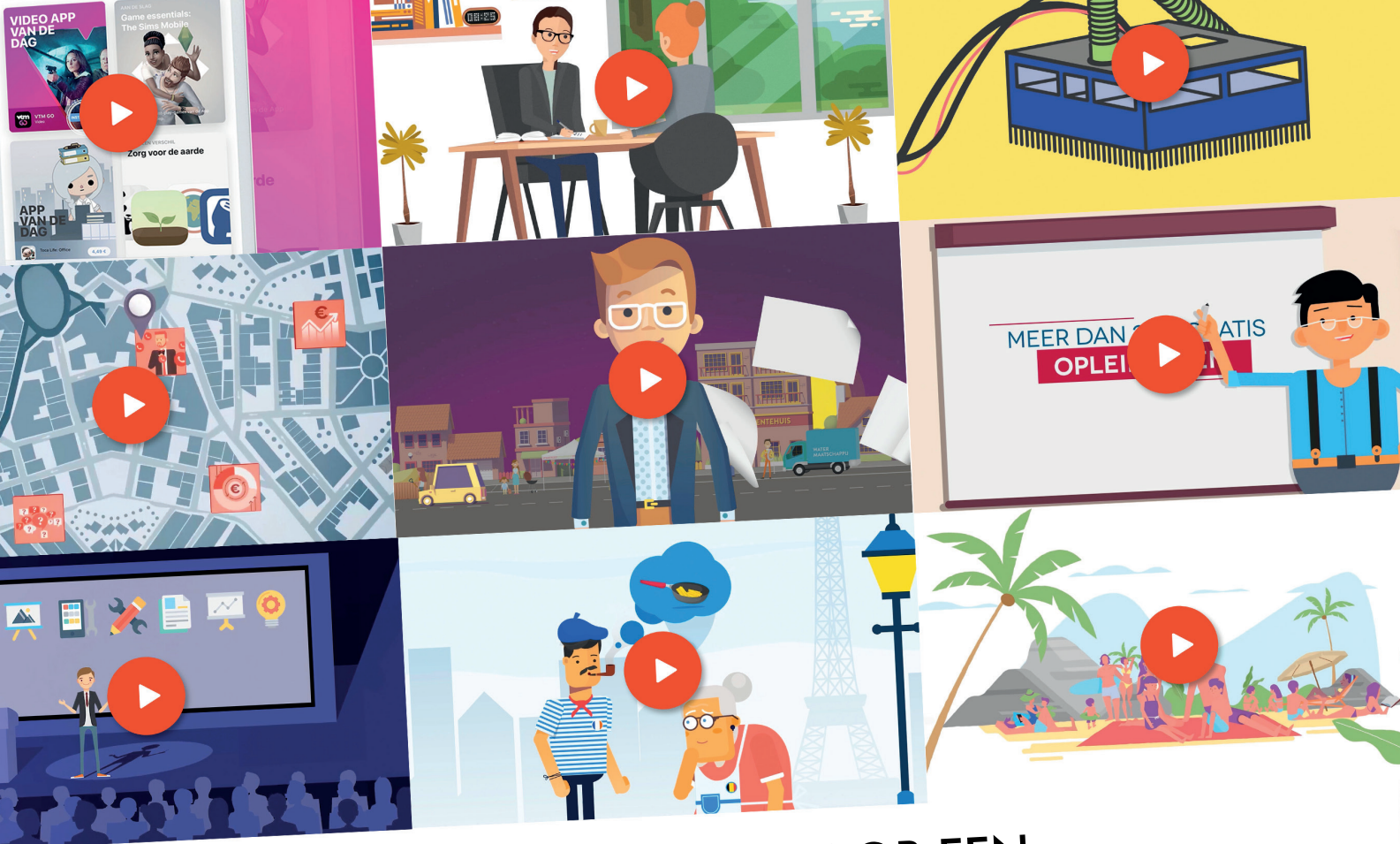
Naast de camera kijken kan écht vruchten afwerpen. Soms komen bedrijfsleiders onzeker over wanneer ze recht in de lens kijken. In dat geval kan het beter zijn om bewust naast de lens te kijken en te fixeren op 1 punt op ooghoogte om een interview te veinzen. Desnoods kan je op dat moment als geheugensteuntje staalwoorden noteren die je kan aflezen tijdens de opname.

SLEUTELVRAAG

Wil ik me opstellen als expert of als vriend ten opzichte van de kijker?

Op de volgende pagina maak ik duidelijk wat de voordelen zijn van animatievideo en op welk moment je eerder best kiest voor een video met gefilmde beelden. Zo kan je een overwogen beslissing maken.



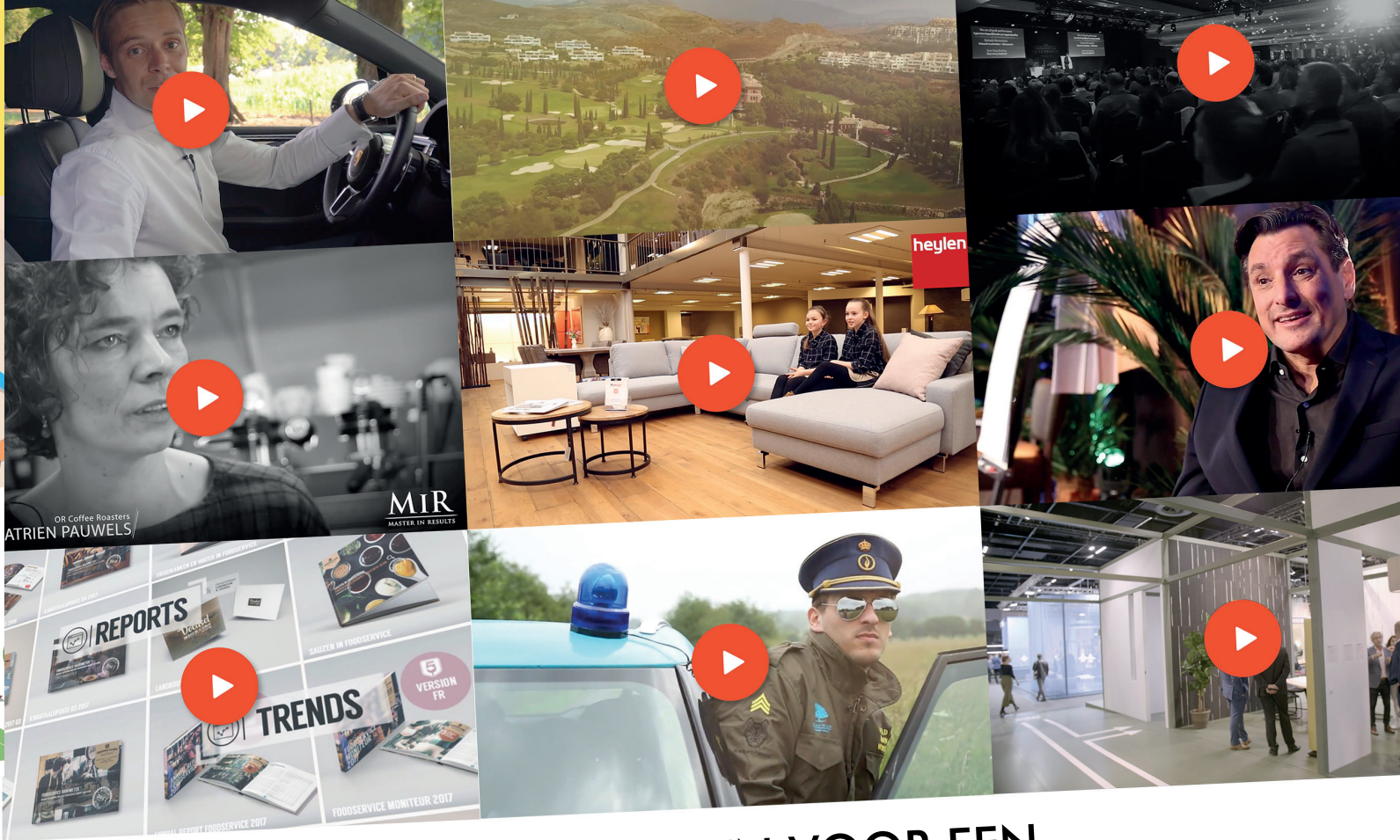


WANNEER KIEZEN VOOR EEN ANIMATIEVIDEO?

- ✓ Je wil een moderne, hippe uitstraling;
- ✓ Je hebt nood aan een efficiënte verduidelijking van je boodschap;
- ✓ Je wil de video perfect in je huisstijl laten passen of veel met kleur werken;
- ✓ Je dient zaken in beeld te brengen die moeilijk te verfilmen zijn;
- ✓ Je wil de boodschap volledig in de hand hebben;
- ✓ Je bent geen krak in het spreken voor de camera;
- ✓ Je hebt als ondernemer geen tijd voor opnames.



De videostrategie van jouw bedrijf start op [swift.be](https://www.swift.be)



WANNEER KIEZEN VOOR EEN LIVE VIDEO?

- ✓ Je wil de zaken tonen zoals ze zijn en de realiteit in beeld brengen;
- ✓ Je brengt een momentopname in beeld (vb. een event);
- ✓ Je wil een persoonlijke verbinding met de kijker tot stand brengen;
- ✓ Je wil je bekendheid vergroten als ondernemer;
- ✓ Je bent een krak in het spreken voor de camera;
- ✓ Je wil getuigenissen in beeld brengen en klanten nieuwe prospects laten overtuigen;
- ✓ Je wil kort op de bal spelen en snel resultaat hebben.



De videostrategie van jouw bedrijf start op [swift.be](https://www.swift.be)

VIDEO ESSENTIAL 4.

Size doesn't matter. Je boodschap bepaalt de lengte van je video, niet omgekeerd.

Veel ondernemers houden zich eerst bezig met de vorm van de video, vooraleer ze zich bekommeren om de inhoud ervan. "Hoe lang zouden we deze video maken?" Is vaak de eerste vraag die wij als videomarketeers krijgen. Ons antwoord? "Zolang de aandacht strekt."

De boodschap bepaalt de lengte van de video. Als jij blijft boeien, blijft de prospect kijken.

Het gevaar schuilt erin dat jij jezelf nog boeiend vindt, maar de kijker daar anders over denkt. Meten is weten, zoals ze zeggen. Hedendaagse videoplatformen zoals youtube en vimeo bieden statistieken waarbij je de gemiddelde kijkduur bij je video's kan bekijken. Er bestaat geen objectievere barometer.

Science says...

De ideale video duurt 87 seconden. Bullshit dus. Krijg je je boodschap verteld in 50 seconden, dan moet je dat altijd doen. Respecteer de kostbare tijd van je prospect. Anderzijds: neem wel je tijd om de boodschap rustig en helder te formuleren. Ga niet proppen.

Kortom: vertel énkél de essentie van je boodschap, volgens een logische opbouw. Val niet in herhaling.



Welke boodschap past in welke lengte?

Laat de lengte van je video afhangen van de boodschap die je wil overbrengen. Stel je boodschap gefaseerd op zoals je a.d.h.v. deze whitepaper zal leren. Ga pas in een verder stadium de lengte van je video bepalen.

Hoe lang is "de perfecte video"?

Elk platform kent haar specifieke voorkeuren.

In het algemeen kennen kortere video's de hoogste interactie, d.w.z. dat er bij die video's het meest op de call to action wordt geklikt of een reactie tot stand komt.

De meest recente cijfers specifiek per platform*:

Instagram: 26 seconden

Facebook: 60 - 90 seconden

LinkedIn: 90 seconden

Youtube: 120 seconden

Conclusie: Houd je video's kort! Video wordt in ons brein 60.000 keer sneller verwerkt dan tekst. Bijgevolg scrollen we dus ook sneller weg bij platformen zoals Instagram, omdat daar slechts weinig tekst gebruikt wordt.

Verschillende ideale duurtijden per platform, betekent dat dan meerdere versies van 1 video?

Ja. Maak bij de opmaak van je gefaseerd video plan een keuze welke onderdelen van de boodschap je op welk platform zal behouden en welke onderdelen je kan weglaten.

SLEUTELVRAAG

Welke boodschap wil ik brengen? Op welke platformen zal ik deze boodschap delen om zoveel mogelijk juiste prospects te bereiken?



VIDEO ESSENTIAL 5.

Ga voluit voor kwaliteit én kwantiteit.

Het doel van je video bepaalt de kwaliteit- en kwantiteitsvereisten. Vlogs worden op regelmatigere basis verwacht dan bijvoorbeeld bedrijfsfilms. Het spreekt voor zich dat de kwaliteitsvereisten dan ook lager liggen bij vlogs. Maak zelf de afweging wat de verwachtingen zijn. Durf hierbij zeker een kijkje nemen naar je concullega's. Als je toch een tikkeltje kwalitatievere video's kan afleveren dan hen, moet je dat zeker niet laten liggen.

Bij testimonials, getuigenissen van klanten, is kwaliteit eigenlijk van ondergeschikt belang. De boodschap primeert daar absoluut en de kwantiteit primeert. Hoe meer mensen positieve getuigenissen voor je inspreken, hoe beter. Kwaliteit is dan mooi meegenomen.

Hoe je 1 ding doet, bepaalt hoe je alles doet.

Let er wel op dat je je bedrijfsimago niet schaadt. Een holistisch ingestelde, kritische prospect interpreteert de volledige kwaliteitsservaring als ondermaats wanneer 1 aspect niet voldoet aan de verwachtingen. D.w.z. dat kwalitatief slechte foto's, een spellingsfout of ondermaatse video- kwaliteit die prospect zouden kunnen weerhouden je product of dienst aan te schaffen, los van de waarschijnlijk waardevolle inhoud van de boodschap die je uitzendt. Bespaar dus niet op kwaliteit. Ga bij het maken van een bedrijfsfilm dus zeker voor de perfectie.

SLEUTELVRAAG

Welke kwantiteit aan video's is er vereist?
Welke kwaliteit kan ik bieden?

VIDEO ESSENTIAL 6.

Gebruik ondertitels en scoor in zoekmachines.

Het ondertitelen van een video hoeft niet te betekenen dat de spreker anders onverststaanbaar is door een vreemd dialect of dat er sprake is van een taalbarrière. Ondertitels zijn nuttig en van grote waarde omwille van verschillende redenen.

SLEUTELVRAAG

Welke kernwoorden gebruik ik in mijn video's om te stijgen in SEO-waarde?

Zoekmachines begrijpen geen video's

Zoals de titel zegt, zoekmachines gebruiken woorden om de juiste inhoud te tonen aan de zoeker. In een video kunnen zij dit (nog) niet juist interpreteren. Door ondertitels te gebruiken die niet in de video gemonteerd zijn, maar als .srt bestand geüploadet worden op het kanaal, blijft tekst tekst en dus interpreteerbaar voor de zoekmachines.

Trouwens, Youtube is niet alleen van Google maar ook na Google de meest gebruikte zoekmachine.

Sound off - video on

Het web wordt meer en meer video based. Nochtans bevinden we ons niet altijd in de omgeving om video met geluid te kunnen afspelen. Denk maar aan een busrit, een wachtzaal bij de dokter of op het werk. Soms is het ongepast om met geluid naar een video te kijken. In dat geval zorgen ondertitels ervoor dat de boodschap van je video toch kan worden overgebracht.

Perceptie van professionaliteit

Een video mét ondertitels komt professioneler over en wordt sneller als belangrijk gepercipieerd. De maker van de video nam de tijd om hem te ondertitelen, dus de boodschap zal waarschijnlijk van groot belang zijn!

Het lettertype 'Helvetica Condensed' wordt vaak gebruikt voor ondertitels.



VIDEO ESSENTIAL 7.

Emotioneer! Zend naast visuele ook auditieve prikkels uit.

Ready, set, smile - record!
Maak een goede (cruciale) eerste indruk

Een trucje uit de oude doos. Zet jezelf in de juiste staat vooraleer je een video gaat opnemen. Zorg ervoor dat je niet in tijdsnood bent wanneer je een video gaat of laat inblikken. Zoek naar een comfortabele houding. Kies voor de expert-rol als je niet graag in de lens kijkt (zie essential 3).

In het echte leven heb je maar 1 eerste indruk. Dat geldt ook wanneer iemand je voor het eerst ziet via een video. Laat je een interview afnemen? Of stel je zelf je bedrijf voor in een video? Zet een glimlach op en tel dan pas af. Het lijkt gek, maar dat maakt het verschil.

Werk je met een animatievideo? Ook dan moet je meteen de juiste noot zetten. Niet alleen visueel, maar ook auditief breng je je boodschap meteen met de perfect gekozen emotie over.



Maak verbinding door te emotioneren

Als je erin slaagt om de kijker te emotioneren en dus met het juiste gevoel achter te laten, dan heb je veel meer kans om je doelstelling te bereiken. De belangrijkste triggers om in de actie te stappen zijn (zoals eerder vermeld) van pijn weg of naar plezier toe. Beide stimulators zijn emotiegebonden. Kan je dus de toekomstige realiteit van de prospect weergeven en daarbij een gevoel van geluk opwekken bij de prospect, of de huidige 'pijnlijke' situatie met een droevige gevoel benadrukken, dan ben je goed op weg. Overdrijf niet, want dat kan averechts werken.

De kracht van audio

Heb je ooit al eens een spannende thriller gezien zonder geluid? Dan zal je de kracht van audio snappen. Niet alleen in dit extreem voorbeeld maar ook in bedrijfsfilms en animatievideo's maakt de audio het verschil. Je zet een sfeer die je enkel met het visuele niet kan bereiken.

SLEUTELVRAAG

Welke muziek, geluidseffecten en/of stem kan de emotie van mijn videoproject versterken?



VIDEO ESSENTIAL 8.

Bouw de ultiem gefaseerde video.

Net zoals bij een boek draait het om de opbouw. Een video maak je niet zomaar. Idealiter werk je volgens een beproefde, werkende formule. Ik heb de afgelopen 10 jaar extreem renderende video's bestudeerd en kwam tot dé toverformule met de ultieme opbouw van een productvideo, of het nu met live beelden is of als animatie. Om de fases te illustreren, zal ik steeds verwijzen naar een animatievideo die wij met Swift hebben gemaakt.

1. Probleemfase

Waar zit de potentiële klant mee? Welke nood heeft hij of zij? Door de kijker rechtstreeks aan te spreken, zal de kans groter zijn dat hij zich betrokken voelt bij jouw product of dienst.

Bijvoorbeeld bij de animatievideo die we voor AC Zwembaden maakten, spelen we in op stress en tijdsgebrek. Mensen die een zwembad nodig hebben, willen niet zomaar een zwembad maar kopen eigenlijk een 'oase van rust in hun thuisomgeving'.

Ga dus op zoek naar de dominante koopreden en koppel die aan een probleem waar de prospect mee zit. Pijn verkoopt, remember?

2. Droomfase

Deze fase noemen wij intern ook wel de wat-als-fase genoemd. Wat als jij exact kan bekomen wat je wil? Hier spelen we in op de verbeelding en de emoties van de kijker.

In de video van de zwembaden gebruiken we hier ook letterlijk de woorden "Wat als" om de droom te beschrijven.

3. Linkfase

De kijker zit nu in een soort visualisatie van zijn gewenste realiteit. In de derde fase, de Linkfase, gaan we de link leggen tussen die gewenste realiteit en jouw product of dienst. Jouw product biedt exact wat de kijker nodig heeft. Belangrijk is om hier de geloofwaardigheid niet te verliezen en dus enkel realistische zaken te vertellen.

Bij een animatievideo die wij met Swift voor Vitech maakten, legden we de link door na het probleem (de steeds moeilijkere elektriciteitsnormen) te verwijzen naar studiebureau Vitech en haar experts die dit voor jou kunnen regelen.

4. Expertfase

Na de linkfase volgt de expertfase. Tijdens die fase creëren we meer diepgang in het product of de dienst door enkele technische en meetbare voordelen te duiden. De kijker krijgt nu vertrouwen en bewijsmateriaal dat jouw product of dienst wel degelijk de best mogelijke oplossing zal bieden op het probleem uit de probleemfase. Alle voordelen worden letterlijk benoemd.

Bij diezelfde video van Vitech benoemen we concreet enkele zaken waarmee ze kunnen helpen. Daarin gebruiken we bewust moeilijkere termen (as-built-plannen, thermografische studies, ...) om de expertise te verhogen.

5. CTA (Call to action)

Ten slotte herhalen we de beoogde uitkomst uit de droomfase en brengen we een duidelijke call to action met liefst een gevoel van schaarste of tijdelijkheid om een zo hoog mogelijke respons te creëren.

Elke - elke - video moet een call to action hebben om een marketingdoelstelling te kunnen behalen. Het is onbeleefd zeg maar om een kijker zonder doel achter te laten na afloop. Help / begeleid hem of haar naar een vervolg.

Zoals eerder vermeld is het belangrijk dat je nadien ook kan meten tot hoeveel conversies deze call to action heeft geleid. Bij Essential 10 gaan we hier dieper op in.

Je merkt dat dit eigenlijk een vrij eenvoudige formule is, die mits aanpassing op vrijwel elk product of elke dienst toe te passen is.

SLEUTELVRAAG

Hoe kan ik een video opbouwen aan de hand van deze formule?

VIDEO ESSENTIAL 9.

Laat je niet beperken door je huisstijl!

Eigenheid zorgt voor herkenbaarheid. Dat is meestal een troef. Maar als het op het maken van video, of meer bepaald een reeks video's gaat, kan die huisstijl je campagne nekken.

Een unieke intro is key

Belangrijk is om bij een reeks video's het begin van elke video duidelijk te laten verschillen. Zo voorkom je dat de kijker tijdens het scrollen het gevoel krijgt je nieuwe video al eerder te hebben bekeken. Als je steeds begint met dezelfde visual waarin je een woordje wijzigt, zou dat een logisch gevolg kunnen zijn.

Spannender voor jezelf Interessanter voor de kijker

Niks saaier voor jezelf als ondernemer om een batch video's in te blikken. Tenzij je opleidingsvideo's maakt, is variatie in setting een must. Dat is ook voor de kijker veel interessanter. Je zal een veelzijdiger imago krijgen met je organisatie omdat je de 'controle' van 1 omgeving opgeeft.

De kleine dingen

Je huisstijl blijft belangrijk? Oké. Maak eens de oefening om een video te maken die volledig verschilt van je vorige video's. Pas bij de montage maak je je zorgen over de huisstijl en tracht je met een slimme, kleine touch je eigenheid voelbaar te maken voor de kijker.

SLEUTELVRAAG

Hoe kan ik herkenbaarheid inbouwen in mijn videostrategie zonder de creativiteit te beperken?



VIDEO ESSENTIAL 10.

Verspreid je video's strategisch en repetitief.

Je hebt de investering gemaakt om enkele testimonial video's, een bedrijfsfilm of animatievideo's te laten produceren. Super! Maar wat doe je ermee? Welke stappen zet je nadat je de ultieme video's hebt gemaakt?

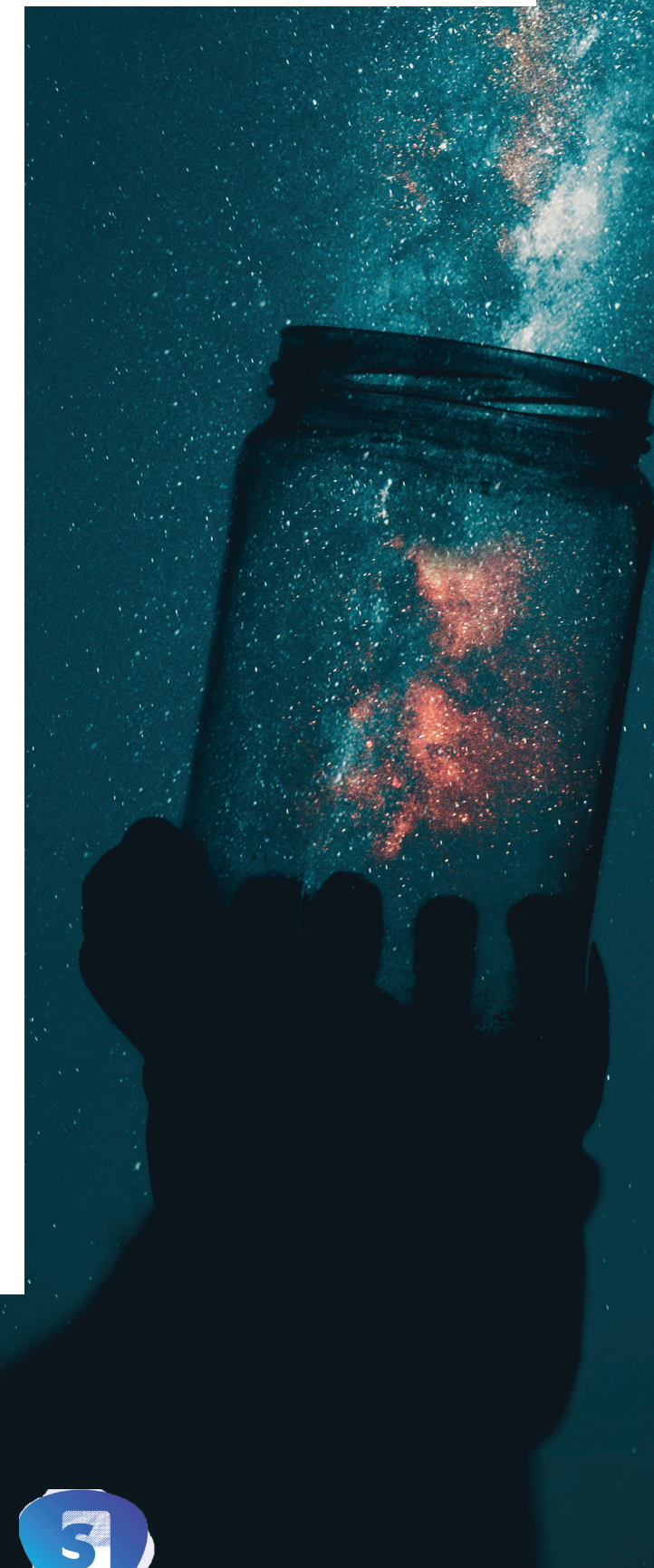
Het geschikte kanaal

Met je marketingcampagne richt je je op verschillende kanalen. Om het uiterste uit je video's te halen, is het belangrijk om dat op de juiste manier te doen. Waar kan je je video's allemaal inzetten?

A/ Integratie op je website

Waarom gebruiken?

Een video op je homepage zorgt ervoor dat je prospects geen lange teksten hoeven te lezen om te weten waar jij en je bedrijf voor staan. Maak een explainer video (een animatievideo) om processen of de werking van je website uit te leggen. Onderzoek toont aan dat websites die een video bevatten 53 keer meer kans hebben om op de eerste pagina van Google te verschijnen. Reden te meer om het te overwegen.



B/ Youtube



Waarom gebruiken?

Zoals eerder aangehaald is Youtube na Google zelf de meestgebruikte zoekmachine. Daarnaast is Youtube ook van Google zelf, dus als je een video op Youtube plaatst (best met ondertitels - zie Essential 6) maak je meer kans om hoog te scoren in Google. Met je bedrijf maak je best een Youtube kanaal aan waarop je al je video's post. Je zal merken dat geïnteresseerden zich gaan abonneren. Daarnaast krijgen kijkers van de ene video vervolgens ook je andere video's te zien.

Adverteren?

Onthoud ook dat je binnen Youtube de mogelijkheid hebt om advertenties op te stellen. Je kan jouw video van tussen 15 en 30 seconden (meestal 20 seconden) laten verschijnen vooraleer mensen uit de door jou samengestelde doelgroep een andere video bekijken.

C/ Facebook



Waarom gebruiken?

Facebook wordt tegenwoordig door mensen van alle leeftijden gebruikt. Wil je impact maken en véél mensen bereiken, dan is dit een niet te verwaarlozen tool. Weet wel dat het gebruik stilaan begint af te nemen. Focus dus niet enkel op dit kanaal.

Best zorg je ervoor dat je op je bedrijfspagina de video rechtstreeks in Facebook uploadt. Zo zorg je ervoor dat hij meteen begint af te spelen. Als je een link naar je Youtubevideo post zal je zien dat je de video handmatig moet starten. Minder interessant omdat prospects mogelijk voorbij je video scrollen.

Adverteren?

Zeer uitgebreide mogelijkheden wat betreft advertenties op Facebook. Via het advertentiebeheer kan je doelgroepen maken op basis van geografische gegevens en interesses. Je dient voor jezelf even de oefening te maken welke interesses jouw ideale klanten gemeenschappelijk hebben.

Een andere optie is om door Facebook een vergelijkbare doelgroep te laten berekenen op basis van de mailadressen van jouw huidige klantenbestand. Wat Facebook gaat doen, is kijken naar alle eigenschappen van de personen achter de mailadressen die je uploadt. Vervolgens gaat het platform jouw advertentie tonen aan andere personen met dezelfde interesses en achtergrond.

D/ Instagram



Waarom gebruiken?

Onderschat zeker dit social media platform niet. Binnen de kortste keren zal dit platform de grotere kanalen inhalen wat betreft gebruikers. De kracht schuilt erin dat dit platform puur video en graphic based is. De maximale duur van 1 minuut maakt het tegelijkertijd toegankelijk en uitdagend om korte boodschappen te maken.

Naast de gewone Instagram 'wall' kan je ook gebruik maken van Instagram Stories en IGTV. Stories zijn korte stukjes video (van 15 seconden) die weergeven wat je op dat moment aan het doen bent. Ook hier kan je testimonials plaatsen, je bedrijfsfilm in stukjes of je volledige animatievideo. IGTV laat reguliere gebruikers toe video's van maximaal 10 minuten te uploaden. Grotere accounts kunnen zelfs video's van 1 uur toevoegen, waardoor je nog meer diepgang kan gaan creëren. Let wel op: stories en IGTV worden in portrait mode (rechtstaande smartphone) getoond.

Adverteren?

Via advertentiebeheer van Facebook kan je ook advertenties maken die verschijnen op Instagram. Zeker de moeite waard. Je kan kiezen om met je advertentie in de stories te verschijnen of op de wall. Net als bij Facebook kan je een gedetailleerde doelgroep bepalen waardoor je specifieke profielen kan gaan targetten.



E/ LinkedIn



Waarom gebruiken?

Als je B2B werkt, is LinkedIn onmisbaar. Het is een standvastig platform waarop je een sterk netwerk kan uitbouwen. Daar waar Facebook meer en meer gericht is op het persoonlijke aspect van het leven, houden ondernemers het op LinkedIn doorgaans meer professioneel. Door een unieke insteek te gebruiken (humor, animatievideo, vlog, testimonials, ...) val je zeer sterk op in de overwegend 'serieuze' massa.

Adverteren?

Facebook gaf al veel mogelijkheden, maar LinkedIn biedt een nog specifiekere benadering van jouw doelgroep. Doorgaans is adverteren op LinkedIn duurder dan op Facebook. Maar vraag je af hoeveel een prospect je mag kosten en wat een mogelijke conversie je zou opleveren.

F/ Mailcampagne



Sinds de GDPR-wetgeving meer wordt nageleefd (sinds mei 2018) is lukraak mailen naar adressenlijsten niet meer gebruikelijk. Toch is het aan te raden om - net zoals ik doe aan de hand van dit magazine - leads te verzamelen via een listbuilder op je homepage en die mailadressen (mits goedkeuring) op regelmatige basis waardegedreven video's toe te sturen.

Een video mailen, kan dat? Ja. Je plaatst daarvoor de video op je webpagina en zet een miniatuurtje met een "play button" erop in je mail. Je plaatst een link achter de afbeelding die de prospect doorlinkt naar je website. Voordeel? Op je website kan je op de landingspagina rondom de video promotionele informatie plaatsen of een unieke aangelegenheid creëren om conversie te stimuleren.

Een zeer gebruiksvriendelijke tool om mee te starten als je wil gaan mailen, is MailChimp. Als je hun branding onderaan je mails laat staan en je niet over teveel mailadressen beschikt, is het gebruik van dit programma bovendien gratis.

De ideale timing?

Hét perfecte moment om je video te promoten op sociale kanalen, bestaat het? Wie Googlet, die vindt. Ik raad wel aan om gewoon je gezond verstand te gebruiken en niet af te gaan op algemene statistieken. Voor je eerste advertentiecampaagnes kan je best zelf aanvoelen wanneer jouw prospects het actiefst zijn op social media of hun mails raadplegen. Bij de gemiddelde ondernemer zijn de piekuren voor het werk, tijdens de middag en 's avonds laat.

Na een tijdje kan je bij je eigen social media pagina's waardevolle informatie halen uit de statistieken van jouw volgers. Die info is op maat, dus je baseert je hier best op.

1 video, 1 kans?

Sommige ondernemers denken verkeerd: dat je elke video maar 1 keer kan posten. Dit is uiteraard niet het geval. Doordat social media kanalen algoritmes gebruiken, krijgt slechts een klein percentage (bij Facebook 4%) van je volgers organisch jouw post te zien. Dit wil zeggen dat een niet-gepromoot bericht slechts 4 personen op de 100 bereikt. Voel je dus niet opdringerig wanneer je een video enkele keren post (met andere berichten ertussen). Het is daarnaast best wel aan te raden om elke video die je post te promoten, zelfs wanneer je enkel je eigen volgers wil bereiken dus.

Daarnaast kan je je video's voor elk social media kanaal opknippen om in een nieuw jasje te verschijnen. Zo kan je bijvoorbeeld een bedrijfsfilm laten maken en deze in korte stukjes opknippen om ook op Instagram of Instagram stories te verschijnen. Je kan testimonials opnemen en er korte quotes uithalen die van toepassing zijn op een bepaald onderdeel van je website en de reactie eronder plaatsen. De mogelijkheden zijn oneindig.

Metten = weten!

Niets leuker dan exact weten hoeveel jouw video's hebben opgebracht na een campagne. Er zijn 2 populaire methodes om dat in kaart te kunnen brengen. Een eerste is door gebruik te maken van ofwel een kortingscode die uniek is voor elke video en eventueel ook voor elk kanaal. Zo zou je aan het einde van een video als call to action een kortingscode kunnen toekennen "V11FB", wat naar de elfde video die je op Facebook postte zou kunnen verwijzen.

De tweede populaire methode waarmee je conversie kan meten is door gebruik te maken van verschillende landingspagina's op je website. Je zou aan het einde van de video dan kunnen verwijzen naar een specifieke landingspagina jouw-website.com/uniekepagina en rechtstreekse conversie vanop die pagina mogelijk maken.





AAN DE SLAG!

Nu is het aan jou! Gedurende de 10 Video Essentials kwamen we enkele sleutelvragen tegen die jij (samen met je marketing team) kan beantwoorden om tot een werkende video strategie te komen. Met deze voorbereiding zal je bewuster omgaan met je marketingbudget, inzetten op het juiste videotype en je conversieratio maximaliseren. Herhaal deze vragenlijst voor elke videomarketingactie die je opzet. Succes!

VIDEO ESSENTIAL 1//

Welk doel wil ik bereiken met mijn videocampagne?

Hoe ga ik het resultaat van de video meten?



VIDEO ESSENTIAL 2//

Welke buyer persona kan ik onderscheiden binnen m'n doelgroep?

8 _____

8 _____

8 _____

Op welk probleem bied ik een droomoplossing?

Bij welke klanten kan ik om een videotestimonial vragen?



VIDEO ESSENTIAL 3//

Welke videostijl ondersteunt de complexiteit van mijn videoboodschap het best?

Wil ik me opstellen als expert of als vriend t.o.v. de kijker?

VIDEO ESSENTIAL 4//

Wat is de kern van de boodschap die ik wil brengen?

Op welke platformen zal ik deze boodschap inzetten om mijn prospects te bereiken?



VIDEO ESSENTIAL 5//

Welke hoeveelheid video's is er vereist?

Welke kwaliteit kan ik bieden?

VIDEO ESSENTIAL 6//

Welke kernwoorden gebruik ik in mijn video's om te stijgen in SEO-waarde?

VIDEO ESSENTIAL 7//

Welke muziek, effecten en stem kunnen de emotie van mijn videoproject versterken?



Probleemfase - Welke nood of welk probleem kan ik voor de prospect wegnemen?

Droomfase - Hoe kan ik het droomscenario voor de prospect omschrijven? (Wat als...)

Linkfase - Hoe kan ik de link leggen tussen m'n bedrijf en de gewenste realiteit?

Expertfase - Hoe kan ik onze expertise met realistisch bewijs staven?



Call to action - Welke actie laat ik de prospect ondernemen aan het einde van de video?

Hoe kan ik herkenbaarheid inbouwen zonder de creativiteit te beperken?

Op welke kanalen ga ik mijn video promoten?

kanaal	ideaal tijdstip



Samen knutselen aan jouw videostrategie?

Bel +32 (0)495 82 11 90
of mail naar hello@swift.be

We zorgen ervoor dat jij door middel van
video meer sales genereert.



De videostrategie van jouw bedrijf start op [swift.be](https://www.swift.be)



Klaar om te scoren met video?

Mainstream zijn werkt niet meer. We worden dagelijks overspoeld door prikkels waardoor veel boodschappen niet tot ons doordringen.

Door de juiste technieken te implementeren, helpen wij ondernemers om de 'grijze zone' te overstijgen en een unieke identiteit te creëren die de prospect vindt, raakt en overtuigt.

Laat ons samen aan de videostrategie van jouw bedrijf knutselen.

Bel +32 (0)495 82 11 90 of mail naar hello@swift.be

swift
marketing
agency



swift.be