

WHITEPAPER



ZO GEEF JE JOUW **ONLINE VIDEOCONTENT** EEN BOOST

INCLUSIEF INTERVIEW MET CONTENT STRATEEG VAN ABN AMRO ERIC SAS:
HOE LAAT JE DE ONLINE "LIKEABILITY" VAN JOUW BEDRIJF GROEIEN?

Inhoudsopgave

Introductie	2
Het belang van online videocontent	3
11 trends online video's 2019	5
Trend 1: Internet belangrijker dan televisie	
Trend 2: Kortere video's	
Trend 3: Mobielvriendelijkheid: verticale video's	
Trend 4: Influencers	
Trend 5: Interactieve video's	
Trend 6: Gepersonaliseerde video's	
Trend 7: Ondertiteling	
Trend 8: Inspelen op micro-moments	
Trend 9: Live video's en "instant" posts	
Trend 10: E-learning	
Trend 11: Zakelijk vloggen	
Interview met Content Strateeg Eric Sas	9
Hoe geef je jouw online videocontent een boost?	
9 succesfactoren	13
1. <i>Maatschappelijk gerelateerde onderwerpen</i>	
2. <i>Jouw doelgroep kennen</i>	
3. <i>Online videotrends volgen</i>	
4. <i>"Persoonlijk" en "gepersonaliseerd"</i>	
5. <i>Emoties zorgen voor verbondenheid</i>	
6. <i>Een influencer creëren</i>	
7. <i>Een subtiele "call-to-action": advertorials</i>	
8. <i>Ondertiteling en SEO-zoekwoordenonderzoek</i>	
9. <i>Testen en experimenteren</i>	
Pretesten van online video's	16
Hoe scoort jouw online video ten opzichte van andere online video's?	17
<i>Benchmarkscores Video Testen Nederland</i>	
<i>Toelichting op benchmarkscores</i>	
Samenvatting	19
Bronnen	21

Introductie

Uit onderzoek van Cisco blijkt dat in 2020 het mobiele online dataverkeer voor 75 procent uit videocontent zal bestaan. Het belang om je als bedrijf door middel van online video's te onderscheiden is daarom groot, heel groot.

Hoe onderscheid je je als bedrijf op het online sociale web waar Instagram om andere video's vraagt dan Facebook? En hoe geef je jouw online "likeability" en -videocontent een boost?

In dit whitepaper benoemen we kort waarom online videocontent van belang is voor een bedrijf. We bespreken een aantal trends op het gebied van online videocontent. Deze trends zijn belangrijk om als bedrijf in de gaten te houden en waar het kan te volgen. Content strateeg Eric Sas van ABN AMRO legt daarnaast in een uitgebreid interview uit waarom steeds meer bedrijven ervoor kiezen om meer geld te investeren in online videocontent dan in alleen maar online videoadvertenties. Ook vertelt Eric wat het belang is van online videocontent, hoe je een goede contentstrategie ontwikkelt én hoe je hiermee de online likeability van je bedrijf kunt laten groeien. Daarnaast vertellen we je in dit whitepaper welke succesfactoren jouw online videocontent een boost kunnen geven én geven we je meer achtergrondinformatie over het succesgeheim van deze factoren.

In dit whitepaper onderscheiden we twee soorten online video's: videoadvertenties en videocontent. Videoadvertenties zijn video's die bewust reclame maken voor een product of bedrijf met als doel winst te behalen. Videocontent zijn video's die meer de idealen of de visie van een bedrijf zelf benadrukken dan dat ze alleen maar een winstogmerk volgen. In dit whitepaper richten we ons vooral op het creëren van de juiste videocontent voor jouw bedrijf.

Voor vragen en of opmerkingen kun je contact opnemen met:

Jean-Pierre Montauban

Business Development

06-30496887

jean-pierre@sprint-insights.com

www.sprint-insights.com



Het belang van online videocontent

Dat in 2020 volgens onderzoek van Cisto het mobiele dataverkeer voor 75 procent uit videocontent zal bestaan is een interessante voorspelling. Maar het zegt niets over of het delen van videocontent werkelijk zal leiden tot de groei van een bedrijf. Of wel? We zetten een aantal interessante statistieken uit een artikel van Marketingfacts op een rij. Deze statistieken laten het belang van online videocontent zien.

'De waarde van één minuut video is 1,8 miljoen woorden.'

'43% van de mensen wil graag meer video-content zien van marketeers.'

'55% van de mensen bekijkt elke dag video's.'

'65% van de mensen bekijkt meer dan 75% van een video.'

'Marketeers die video gebruiken groeien 49% sneller in omzet.'

'Social video genereert 1200% meer shares dan tekst en afbeeldingen gecombineerd.'

'26% zoekt meer informatie over het onderwerp na het bekijken van een video.'

'22% bezoekt de website na het bekijken van de video-advertentie.'

11

Trends

1. Internet belangrijker dan televisie

2. Kortere video's

3. Mobielvriendelijkheid: verticale video's

4. Influencers

5. Interactieve video's

6. Gepersonaliseerde video's

7. Ondertiteling

8. Inspelen op micro-moments

9. Live video's en "instant" posts

10. E-learning

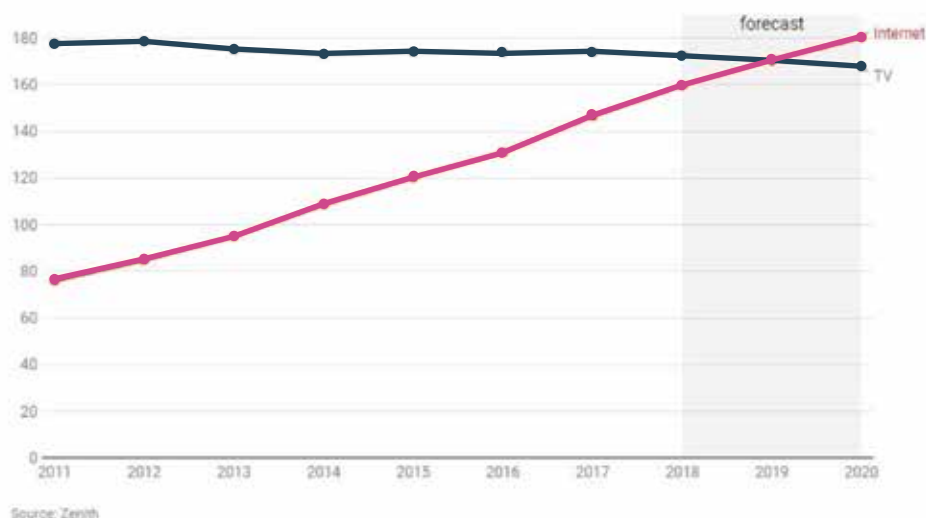
11. Zakelijk vloggen

11 online videotrends van 2019

Veel bedrijven investeren steeds meer van het geld dat ze eerst in online videoadvertenties staken nu in videocontent. Met online videocontent kun je je idealen als bedrijf laten zien, waar je in deze maatschappij voor staat. Welke trends zien we op het gebied van online video's in 2019?

Trend 1: **Internet belangrijker dan televisie**

Zenith Media onderzocht het aantal kijkuren op internet en televisie. Uit het onderzoek blijkt dat 2019 het jaar is waarin internet televisie zal inhalen. Mensen zouden nu dus in totaal meer video's via het internet dan via de televisie bekijken. De verwachting luidt dat een persoon in 2019 gemiddeld 170,6 minuten per dag besteed aan online activiteiten, zoals het bekijken van video's. Het verschil met het aantal uren televisie scheelt niet veel, dat zal 170,3 minuten zijn. Toch is dit een belangrijke ontwikkeling, want mede hierdoor richten veel bedrijven meer op online videocontent en minder op televisieadvertenties.



Trend 2: **Kortere video's**

Volgens [Marketingfacts](#) heeft bijna tweederde van de consument tegenwoordig een voorkeur voor video's van maximaal een minuut lang. De aandachtsspanne van de mobiele gebruiker is tegenwoordig korter is dan voorheen. Dit komt mede doordat Instagram- en Facebookgebruikers geregeld filmpjes bekijken met hun hand op het scherm en daardoor snel doorklikken als de informatie voor hun niet meer interessant is.

*Trend 3: **Mobielvriendelijkheid: verticale video's***

Gemiddeld besteden we per dag ongeveer 30 tot 45 minuten aan het bekijken van video's op onze mobiel, zegt [Video Agency](#) in een artikel. De mobiel gaat tegenwoordig overal mee naartoe. Veel contentmakers spelen hierop in door video's mobielvriendelijk te maken. Uit onderzoek blijkt zo dat vierkante video's bekeken op een mobiel meer bereik en interactie ontvangen dan horizontale video's. Verticale video's zien we sinds vorig jaar ook steeds meer en het lijkt erop dat dit formaat in 2019 populairder is geworden dan de vierkante video's. Vierkante en zeker verticale video's beslaan een groter deel van het scherm op ons mobieltje, dit zorgt er simpelweg voor dat ze meer opvallen en meer bekeken worden in vergelijking met liggende video's.

*Trend 4: **Influencers***

Bedrijven werken tegenwoordig steeds meer samen met influencers, personen die op voornamelijk sociale media een bovengemiddeld aantal volgers hebben. Influencers worden door bedrijven met producten gesponsord waarna ze bijvoorbeeld een advertorial-filmpje maken. Maar bedrijven creëren ook steeds vaker hun eigen influencer en zetten hem in als hoofdpersonage in reclamecommercials of in eigen videocontent die ze vervolgens verspreiden via hun eigen socialemediakanalen. Waarom zijn influencers zo belangrijk tegenwoordig? Uit onderzoek van [Flying Point](#) blijkt dat 68 procent van alle socialemediagebruikers influencers op hun woord geloven en daarmee dus de geloofwaardigheid van een bedrijf vergroten. Lees in [dit artikel van VRHL](#) meer over hoe "influence marketing" werkt.

*Trend 5: **Interactieve video's***

Interactieve video's zijn filmpjes waarbij de kijker zelf betrokken is. De kijker kan zo bijvoorbeeld kiezen wat hij wil zien of welke wending het verhaal in een video moet aannemen. Ook kan de klant zelf bepalen hoe snel de video zich afspeelt. Volgens [Video Agency](#) werken interactieve video's effectiever en efficiënter bij het overdragen van informatie. Albert Heijn heeft zo [een interactieve video](#) gemaakt waarin de kijker een stukje meeloopt met een medewerker en zelf kan beslissen over welke werkfunctie hij meer wil weten.

*Trend 6: **Gepersonaliseerde video's***

Misschien ken je de gepersonaliseerde verjaardagsvideo's die Bol.com via de mail naar jarigen van de dag stuurt. Steeds meer bedrijven spelen in op de trend om gepersonaliseerde video's naar klanten te mailen in plaats van een mail met alleen maar tekst. Er worden zo ook video's gemaakt om klanten persoonlijk te bedanken voor hun aankoop of voor hun tijd en vertrouwen. Volgens [Video Agency](#) blijkt uit [onderzoek](#) dat dit soort video's in totaal gemiddeld vijfhonderd procent meer e-mail conversie (kliks) opleveren dan e-mails die niet zo'n video bevatten. In [dit artikel van Frankwatching](#) lees je meer over gepersonaliseerde video's.

Trend 7: Ondertiteling

Steeds vaker zie je op sociale media video's voorbij komen die ondertiteld zijn, vaak met Nederlandstalige ondertiteling terwijl er Nederlands in de video wordt gesproken. Volgens een artikel van [Digiday](#) bekeek in 2016 al 85 procent van alle Facebookgebruikers video's in hun tijdlijn met het geluid uit. Waarschijnlijk geldt voor andere socialemediakanalen een ongeveer gelijk percentage. Als er geen ondertiteling bij een video zit worden deze video's minder bekeken, een kijker heeft dan geen idee waar de video over gaat. Video's met ondertiteling worden daarentegen vaker bekeken, door de tekst kunnen kijkers het verhaal volgen zonder het geluid aan te hoeven zetten.

Trend 8: Inspelen op micro-moments

Tegenwoordig ontvangen we heel de dag door berichten, advertenties, content, mails en ga zo maar door. Het wordt voor bedrijven steeds lastiger om met het gewenste effect een doelgroep te bereiken. De oplossing? Inspelen op micro-moments. Een micro-moment is een moment waarop een gebruiker een apparaat oppakt en een speciaal verlangen heeft. Deze "verlang-momenten" kunnen bijvoorbeeld zijn: 'I-want-to-know', 'I-want-to-go', 'I-want-to-do', of 'I-want-to-buy'. Google geeft aan dat een gebruiker op een dag gemiddeld 150 keer zo'n micro-moment ervaart. Door in te spelen op die micro-moments kun je jouw doelgroep de juiste informatie geven op het juiste moment. Gerichte mediabedrijven geven (met name grote) bedrijven zo advies over wanneer het beste tijdstip is om een video te publiceren.



Trend 9: Live video's en "instant" posts

De afgelopen drie jaar zijn de meeste "live" video's uitgezonden via YouTube, Instagram en Facebook. Live video's uitzenden is een fenomeen waar ook bedrijven op inspelen. Denk bijvoorbeeld aan een live vragenuurtje waarin klanten vragen kunnen stellen over jouw product en jij antwoorden geeft. Ook het delen van kortere filmpjes via onder andere Snapchat en Instagram is populair. De filmpjes zijn zoveel mogelijk "instant", in het moment zelf genomen en worden na het filmen vrijwel direct online gepubliceerd. De filmpjes verdwijnen echter bijna net zo snel als dat ze zijn gekomen. Deze zogenaamde "stories" hebben als functie om meer van een persoon of visie van een bedrijf te laten zien zodat je een betere band opbouwt met je doelgroep en meer betrokkenheid genereert.

Trend 10: E-learning

Webinars, cursussen, bijscholingen en trainingen kosten tijd en zijn niet altijd even praktisch. Bedrijven maken het leren een stuk flexibeler en toegankelijker door steeds meer onderwijs online in videocontent aan te bieden. E-learning wordt dit genoemd. Niemand hoeft zich zo meer te haasten of tijd vrij te maken om ergens fysiek naartoe te gaan.

Trend 11: Zakelijk vloggen

Bedrijven zijn al langer dan vandaag bezig met vloggen, toch wordt deze trend benoemd omdat de kwaliteit van het zakelijk vloggen steeds beter wordt. Ook wordt het vloggen steeds meer gebruikt voor onder andere het werven van potentiële werknemers voor een specifieke functie binnen de organisatie. Daarnaast zien bedrijven vloggen als een uitstekende mogelijkheid om hun persoonlijke en menselijke kant te laten zien aan hun doelgroep. Dit helpt om vertrouwen te creëren en een gevoel van verbondenheid waardoor klanten eerder zaken willen doen. Als je meer wilt weten over zakelijk vloggen en hoe je dit aanpakt, lees dan eens [het artikel 'Val op met video: realiteit is de nieuwe kwaliteit'](#) van Frankwatching.

INTERVIEW MET

CONTENT STRATEEG

ERIC SAS

Eric Sas werkt nu drie jaar als content strateeg voor PostNL en ABN AMRO. ABN AMRO is een bedrijf in de financiële branche met meer dan 135.000 paginalikes op Facebook en meer dan 9.000 volgers op Instagram. Welke trends, ontwikkelingen en andere punten op het gebied van online video's verdienen volgens Eric zeker aandacht als je de online reputatie van jouw bedrijf wilt laten groeien?

Doe je er als bedrijf goed aan om meer geld in online videocontent te investeren dan in online videoadvertenties?

'Tien jaar geleden waren bedrijven voornamelijk alleen bezig met campagnes pushen, nu merk ik dat zeker bij de grote bedrijven steeds meer budget verschuift van reclames naar het maken van content. Onder content versta ik video's, longreads en informatie zonder direct winst oogmerk of productpush, de zachte kant van het bedrijf. Waar het bedrijf bijvoorbeeld voor staat en hoe wij tegen dilemma's aankijken.

'DE ONLINE LIKEABILITY VAN EEN BEDRIJF KAN RESULTEREN IN EEN BEPAALDE MERKVOORKEUR'

Goede content maken kost ook geld, maar ik merk dat wij toch meer de keuze maken om te investeren in content dan in alleen maar reclamevideo's. Op het moment dat jij je bedrijf een gezicht kan geven en zo meer laat zien wat jouw bedrijf precies doet in plaats van dat je nadrukkelijk oproept tot het kopen van een product, werk je aan een reputatie; aan een "goodwill"; je "likeability". De online likeability van een bedrijf kan op een gegeven moment resulteren in dat mensen een bepaalde merkvoorkeur krijgen én zo bereik je uiteindelijk meer mensen op het juiste moment met jouw relevante aanbiedingen.'

Hoe kun je je als bedrijf in eenzelfde branche d.m.v. een online video onderscheiden?

'Content zit meer in de sympathie-hoek dan in de hoek waarin mensen het product vertrouwen simpelweg "omdat dit het beste product is". De kwaliteit van verschillende diensten en producten komt steeds dichterbij elkaar te liggen, waarop je je dan nog kunt onderscheiden is met name het gevoel dat je als bedrijf via een online video aan een ander kunt geven. Het is daarnaast belangrijk dat het script goed in elkaar steekt en dat het niet een sales-filmpje is waarin alleen maar sales-vertegenwoordigers in beeld komen die geneigd zijn om een product te verkopen. Laat personen zien én hun persoonlijke drijfveren, dus niet alleen "Eric de bankier" maar ook "Eric die in Den Haag woont, sport en houdt van het leven én een gezinsman is". Daarmee wék je een bepaalde herkenbaarheid en sympathie op.'

Met welke online videotrends anno 2019 zouden bedrijven volgens jou écht mee moeten gaan?

'Ik zie een trend van kortere video's. Video's die in 2017 tweeënhalve minuut duurden zijn nu bijna allemaal een halve minuut. Dit komt mede doordat adverteerders via Instagram steeds meer een ding wordt voor bedrijven, Instagram vraagt om kortere filmpjes omdat de gebruiker altijd met zijn hand op het scherm kijkt. De aandachtsspanne is korter, dus zal je eerder de kijker tegemoet moeten komen. Daarnaast is verticaal filmen bijna niet meer weg te denken. Ik zie vooral op Instagram, LinkedIn en Facebook steeds vaker dat bedrijven verticaal filmen in plaats van horizontaal. Verticale filmpjes nemen twee of drie keer zoveel ruimte van een telefoonscherm in beslag waardoor je meer aandacht trekt bij je doelgroep. Mediabureaus geven ons mee dat veel mensen geneigd zijn hun telefoon verticaal te houden en daarmee bekijken ze hun video's in het formaat dat ze zijn gepost, op een tijdlijn kantelt de video niet automatisch als een gebruiker het scherm kantelt.'

En hoe zit het met het horizontale formaat van YouTube?

'Op YouTube zie ik nog niet veel verticale video's. Ik weet niet of dat gaat gebeuren. Wat ik merk is dat veel bedrijven niet echt een strakke YouTube-strategie hebben, maar dat ze dit platform meer zien als een hub waar je al je video's bij elkaar zet en categoriseert. Er is veel meer mee mogelijk, maar ik zie dat de meeste bedrijven hun budget voor advertenties op sociale media eerder in andere kanalen steken. Vooral vanwege de segmentatiemogelijkheden van Facebook en Instagram.'



Is het slim om een video voor elk kanaal aan te passen?

'Ja. Onze doelgroepen zitten op verschillende kanalen. Verschillende kanalen vragen om anders geoptimaliseerde video's. Als je echt de klant wilt volgen zal je dus meerdere kanaal strategieën moeten hebben. Wij maakten soms vierentwintig losse video-edits van hetzelfde verhaal die we in totaal over vier verschillende socialemediakanalen verspreidden. Voor Facebook maakten we zo twee korte versies en twee langere versies. Veel video's lieten we voordat we de definitieve versie publiceerden testen door marketingonderzoeksbureau Sprint. Zo kregen we inzicht in wat voor beelden de doelgroep trok en wat ze minder interessant vond.

Ook wilden we weten of we meer open en transparant overkwamen of we innovatief overkwamen en of mensen doorhadden dat de video van ons bedrijf was. Je kunt een mooie video hebben maar als mensen niet weten van welke bank of bedrijf het is, dan levert de video niets op. Op basis van de testresultaten hebben we zo weleens de volgorde van shots veranderd. Ook maakten we een andere versie voor een Instagramstory. Daarnaast maakten we een versie voor narrowcasting, een video die je bijvoorbeeld op je kantoor laat zien. Soms maakten we ook nog versies met Nederlandstalige of Engelstalige ondertiteling. En voor LinkedIn maakten we een video in een meer infographic-achtige stijl.'

***'JE KUNT INSTAGRAM OF FACEBOOK NIET
"MAAR EEN BEETJE NAAST JE WERK DOEN",
JE MOET ECHT EEN GOEDE STRATEGIE HEBBEN
WIL JE JE KANALEN LATEN GROEIEN.'***

Hoe kan het dat het ene bedrijf op het ene kanaal meer volgers en interactie werft dan een ander bedrijf?

'Je moet een product hebben dat voor sociale media leent. Veel FMCG-bedrijven en goede doelen doen het best goed op Instagram, die verkopen producten voor een grote doelgroep. Iets abstractere producten zoals een hypotheek is gewoon lastiger om online via sociale media te verkopen. Het kan ook komen door minder budget of doordat de doelgroep, een groep senioren bijvoorbeeld, minder op bepaalde kanalen zit. Ik denk dat het aantal volgers daarentegen niet altijd alles zegt. Als je niets met de input die volgers je geven doet, haken ze nou eenmaal snel af. Als je je account goed wilt laten werken, zal je er dagelijks aan moeten werken en zal je telkens opnieuw je doelgroep moeten verrassen. Je kunt Instagram of Facebook niet "maar een beetje naast je werk doen", je moet echt een goede strategie hebben wil je je kanalen laten groeien.'

Hoe ontwikkel je een goede strategie voor online video's?

'Denk goed na over welke groep je graag als volgers wilt. Alleen millennials kiezen "omdat ze op een bepaald kanaal zitten" is bijvoorbeeld niet genoeg. Maak het zo specifiek mogelijk. Wellicht denk je in deze richting: "omdat ze bepaalde idealen hebben", "omdat ze bezig zijn met duurzaamheid" of "omdat ze openstaan voor

beïnvloeding en iets willen doen met hun idealen". Richt je dan bijvoorbeeld niet op het gehele thema duurzaamheid maar alleen op afvalscheiding. Als je daarnaast ook nog over politiek en sport gaat praten wordt het al snel te breed. Kies dus één doelgroep, wellicht drie subonderwerpen onder één hoofdthema en ga daarna vooral testen en experimenteren. Ga na welke video's je doelgroep werkelijk boeien en wat voor reacties je erop krijgt én doe daar iets mee. Als het drie keer volledig misgaat, ga dan voor iets nieuws, maar blijf investeren in die doelgroep. Na een paar maanden krijg je er genoeg voor terug.'

Is er een dag en tijdstip waarop bedrijven het beste een online video kunnen posten?

'Ja, maar dat dragen wij vaak over aan mediabureaus. Dan geef ik aan waarop ik wil optimaliseren, of ik bijvoorbeeld een bepaald aantal views wil of liever meer conversie naar een webpagina (meer kliks op berichten en links) en dan rekenen zij aan de hand van een formule uit wat de beste tijden voor ons zijn om te publiceren. Ik begrijp dat kleinere bedrijven hier minder budget voor hebben. Dan kun je in je eigen analytics kijken naar bijvoorbeeld welke dag het beste is. Maar met sociale media wordt het lastig omdat het niet zo zeer gaat om wanneer een bericht naar buiten komt maar om wanneer het bericht voor de ontvanger het meest relevant is. Sommige ontvangers van ons klikken pas ergens op nadat het voor de derde keer in hun tijdlijn staat.'

Wat kunnen bedrijven beter laten als het om online video's gaat?

'Iedereen mee laten beslissen. Laat vooral de mensen die iets weten van content en kanalen de besluiten nemen. Betrek vooral niet te veel interne stakeholders bij het maken van online video's. Zeker geen SEO of producteigenaren die allemaal hun eigen product willen pushen of anderen willen bedanken. Dan wordt het allemaal te lang en gaan alle scherpe randjes ervan af en wordt het meer een bedrijfsfilmpje. Op sociale media zitten mensen niet te wachten op bedrijfsfilmpjes, die willen iets oprechts zien of een filmpje dat een beetje schuurt en waarin niet in bepaald bedrijfsjargon gesproken wordt. Bij formats merk je ook dat na een aantal afleveringen de filmpjes steeds gezapiger worden, dan is de magie uitgewerkt en moet je iets maken dat een logisch vervolg op het eerdere format is.'

Maakt het betreft jouw gegeven tips verschil of een bedrijf uit de finance branche, energy branche of FMCG-tak komt?

'Of je nou een video maakt vanuit de financiële branche, de logistiek of vanuit een tandpastamerk, je zult altijd naar een bepaalde doelgroep moeten communiceren. Met de video's van ABN AMRO proberen we altijd in te spelen op een persoon uit de maatschappij, we maken geen video's van bedrijf tot bedrijf. De video's die ik in de afgelopen jaren maakte gingen bijvoorbeeld over duurzaamheid in huis, over veiligheid of over het belang en kansen van big data. Dit soort elementen slaan bij een grote doelgroep aan. Je kunt dus ongeacht het soort bedrijf altijd inspelen op een maatschappelijke pijn of maatschappelijk oordeel en jezelf de vraag stellen: wat kun jij als persoon daaraan doen en wat doen wij als bank daaraan? Denk na over hoe je dit antwoord in jouw video kunt laten zien, experimenteer en verras jouw doelgroep.'

Hoe geef je jouw online videocontent een boost?

9 succesfactoren

De keuze voor bedrijven om video's als content te maken wordt dus vanzelfsprekender. Maar hoe geef je jouw online videocontent een échte boost? We bespreken negen succesfactoren.

1. Maatschappelijk gerelateerde onderwerpen

Verhalen met een maatschappelijk thema komen vaak beter bij mensen binnen dan verhalen die niet over zo'n thema gaan. Volgens [een artikel van de NOS](#) spelen steeds meer bedrijven in op maatschappelijke aspecten omdat mensen tegenwoordig willen weten waar een merk voor staat. Het is dus belangrijk om als bedrijf te weten wat jouw visie is en welke idealen daarbij horen. De volgende vragen kunnen helpen: wat is jouw drijfveer? Wat is jouw passie? Wat wil je als bedrijf uitstralen en welke boodschap wil je aan anderen meegeven? Als je dit weet is het makkelijker om een maatschappelijke pijn of -thema te kiezen waarop je als bedrijf in je videocontent kunt inspelen. Dan kun je namelijk je bedrijf verantwoorden, uitleggen waarom jij het aangewezen bedrijf bent om die "pijn" te verhelpen.

2. Jouw doelgroep kennen

Het is belangrijk om jouw doelgroep te kennen. Zo kun je makkelijker: de onderwerpen voor jouw content bepalen; weten op welke socialemediakanalen je online moet zijn; bepalen welke trends logisch zijn om te volgen én gericht te werk gaan. Wil je meer handvatten om jouw doelgroep zo ver mogelijk af te bakenen? Lees dan eens [het artikel 'Strategie ontwikkeling en marketing-activatie'](#) van Creating Heroes. In dit artikel loop je door een stappenplan heen om jouw doelgroep te bepalen. Vragen die ze bij stap 1 bijvoorbeeld aan bod laten komen zijn: 'Welke doelgroepen passen bij onze merkidentiteit?', 'Voor welke doelgroepen vinden we nu het leukst om te werken?' en 'Welke doelgroepen hebben zulke grote problemen dat ze willen betalen voor een oplossing die jij kunt bieden?'

3. Online videotrends volgen

Het is een goed idee om altijd op de hoogte te zijn van de laatste trends en ontwikkelingen op het gebied van online video(content). Zo kun je met het maken van content meteen rekening houden met deze trends en kijken of je zoveel mogelijk kunt opvolgen. Lukt het niet om mee te gaan met álle trends, dat is niet erg. Je kunt nog altijd beter een paar trends goed verwerken in je video's dan een heleboel die door slordigheden niet het gewenste resultaat opleveren.

4. "Persoonlijk" en "gepersonaliseerd"

Een onderwerp dat wordt verteld door middel van een persoonlijk verhaal heeft vaak meer impact op een doelgroep dan dat het verhaal alleen maar feiten weergeeft. Onze hersenen zijn geprogrammeerd om een verhaal te herkennen.' Je kunt aannemen dat dit ook voor de inhoud en daarmee de verhalen in online video's geldt, een verhaal blijft namelijk een verhaal en die moet goed in elkaar steken wil je tot mensen doordringen. Dit "persoonlijker" maken is niet hetzelfde als "gepersonaliseerde" video's maken. Bij de trends, eerder in dit whitepaper besproken, lees je dat steeds meer bedrijven gepersonaliseerde video's maken. Ook dit blijkt uit onderzoek meer online conversie op te leveren, dus ga ook daar vooral mee aan de slag.

5. Emoties zorgen voor verbondenheid

Persoonlijke verhalen bevatten niet alleen feiten, ook emoties. Emoties geven net als feiten stukjes informatie, ze zeggen bijvoorbeeld iets over hoe iemand zich in een bepaalde situatie voelt. Videocontent die emoties opwekken wordt volgens een [onderzoek van Fractl](#) vaker gedeeld dan content die dat niet doet. Een gevoel, een emotie kan herkenbaar zijn voor bepaalde mensen in de maatschappij. Die mensen voelen zich verbonden met de hoofdrolspeler in de video. Dit zorgt ervoor dat ze een merkvoorkeur krijgen. Op het moment dat ze het product of een dienst van dat soort bedrijf nodig hebben, zullen ze geneigd zijn om voor dit bedrijf te kiezen waarin ze zich zo herkende. Wil je weten welke emoties je het beste in jouw online videocontent kunt verwerken voor meer interactie met jouw doelgroep? Lees dan het whitepaper '[Discover the Emotions That Ignite Content](#)' van Fractl, in partnerschap met onderzoekers van de Vanderbilt University.

6. Een influencer creëren

Wie in jouw bedrijf vertelt elke werkdag spontaan weer een leuk verhaal? Of wie komt met de beste grappen? En niet onbelangrijk: welke collega blijft zichzelf zodra hij voor een camera staat? Een influencer bereikt mensen niet alleen wanneer de inhoud van wat hij vertelt boeiend is, ook persoonlijkheid speelt een belangrijke rol. Met een influencer wil je authenticiteit en betrouwbaarheid uitstralen, dat bereik je niet als iemand geen verschillende gezichtsuitdrukkingen of emoties kan overbrengen op camera. Houd dit in je achterhoofd als je iemand aanwijst om bijvoorbeeld voor het bedrijf te gaan vloggen óf om de hoofdrol te spelen in andere online videocontent.

7. Een subtiele "call-to-action": advertorials

Je wilt je doelgroep informeren of inspireren maar zeker niet intimideren. Duidelijke boodschappen als 'Koop dit' of 'Bestel nu' werken vaker averechts dan dat ze werkelijk tot actie aanzetten bij de doelgroep. Toch wil je meer klanten werven. Hoe doe je dat? Neem een voorbeeld aan advertorials op YouTube geüpload door bekende vloggers. Een reden van hun succesvolle verkooptruc is: laten zien hoe goed het product is en iemand zijn eerlijke mening geven, máár de video niet om het product laten draaien. Maak bijvoorbeeld een video over "Wat neem je beslist mee op zonzakantie?" en verwerk je product in een van de tips.

8. Ondertiteling en SEO-zoekwoordenonderzoek

Bij de online videotrends lazen we al dat een artikel van Digital vertelt dat 85 procent van alle Facebookgebruikers door hun tijdlijn scrolt met het geluid uit. Het is jammer als je daardoor een groot aantal van je potentiële klanten misloopt. Voeg daarom als het kan in elke video die je online post ondertiteling toe. Dit is een kleine toevoeging, maar heeft een grote impact. Vooral als je video's uploadt op Instagram en Facebook is dit aan te raden. In één oogopslag bepalen mensen vaak of ze een video willen bekijken, dus zorg ervoor dat de tekst pakkend is. Doe daarbij voordat je de video maakt een SEO-zoekwoordenonderzoek zodat je er zeker van bent dat je de woorden in je video verwerkt die jouw doelgroep als zoektermen gebruikt. Dan heb je meer zekerheid dat jouw video met succes bekeken wordt door jouw doelgroep.

9. Testen en experimenteren

Oefening baart kunst. Een veel gegeven tip door zowel online redacteuren en ervaringsdeskundigen is: experimenteer en test je video's. Vraag feedback aan jouw doelgroep en verbeter aan de hand van de feedback al jouw video's. Geef niet op, ga door totdat je het gewenste resultaat bereikt. Succesvolle bedrijven zullen zeggen dat je er later genoeg voor terugkrijgt. Test ook verschillende trends en formats, het kan zijn dat de ene trend, zoals "interactieve video's" beter aanslaat bij jouw doelgroep dan bijvoorbeeld "live video's". Elke doelgroep is namelijk anders en vraagt om andere video's, ditzelfde geldt voor de verschillende socialemediakanalen. Door te testen en te experimenteren kom je erachter wat voor jouw bedrijf, jouw doelgroep en jouw kanalen werkt.

Pretesten van online video's

Het pretesten van een online video is het onderzoeken wat de potentiële kijker van vindt de video om de feedback daaruit vervolgens te gebruiken en de video te verbeteren (vaak voordat die gepubliceerd wordt). Doordat het de laatste jaren makkelijker is geworden om specifieke doelgroepen waarvoor jouw video bedoelt is snel te benaderen, zien we een toename in het aantal pretesten van online video's.

Waar moet je op letten?

Het is belangrijk om de kijker de video zo goed mogelijk te laten beoordelen. Daarvoor is het nodig dat de respondent de video in zijn geheel bekijkt en er vervolgens een aantal vragen over gesteld krijgt.

De belangrijkste elementen waarop je een online video wilt (pre)testen zijn:

- **Boodschap** is de boodschap duidelijk?
- **Aantrekkelijkheid** wil je er naar kijken?
- **Passendheid** past deze commercial wel bij jou als merk of bedrijf?
- **Waardering** vind je het een leuke video?
- **Activatie** zet de video aan tot actie, zo ja welke?
- **Verbeterpunten** zijn er verbeterpunten?

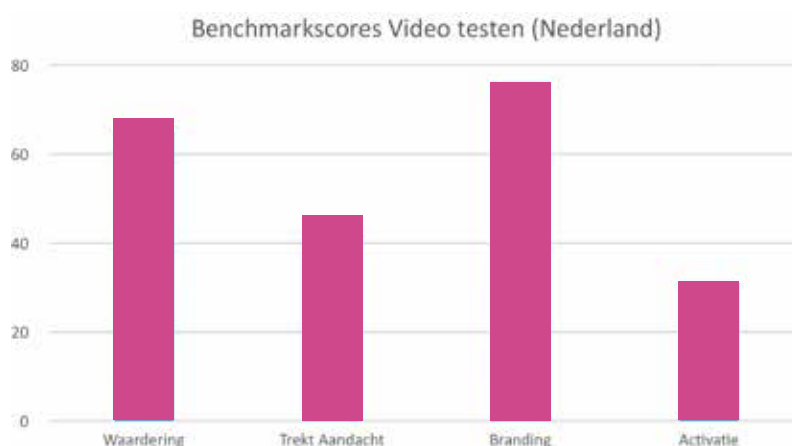
Je kunt zelf je online video pretesten door bijvoorbeeld mensen in jouw omgeving de commercial voor te leggen, dit kunnen je collega's zijn, of vrienden.

Hoe scoort jouw online video ten opzichte van andere online video's?

Benchmarkscores Video Testen Nederland

Het gebruik van benchmarkscores is erg belangrijk om kwantitatief duiding te geven aan de resultaten van de onderzoeken onder grote groepen respondenten.

In de grafiek zie je de scores van alle videotesten die Sprint heeft gedaan in Nederland (inmiddels meer dan 10.000 respondenten).



Toelichting op benchmarkscores

Waardering

De benchmarkscore waardering geeft weer in welke mate de luisteraars de video leuk vinden en wat voor cijfer ze daaraan koppelen. We zien dat video's in Nederland op een score van 65 uitkomen.

Trekt aandacht

In deze tijd waarin we continue afgeleid zijn is het belangrijk om reclames te ontwikkelen die de aandacht vasthouden. Trekt Aandacht: in welke mate een kijker bereid is om de video af te kijken (en bijvoorbeeld niet weg te klikken). Het is natuurlijk niet zo dat kijker per definitie graag kijken naar videoboodschappen van bedrijven, de gemiddelde benchmarkscore van deze KPI ligt dan ook wat lager op 42.

Branding / merk

Wat direct opvalt is dat branding – merkkoppeling het hoogst scoort. Dit is ook logisch aangezien vrijwel elk bedrijf dat een online video publiceert hierin ook de merknaam naar voren laat komen. Je wilt per slot van rekening je merk verbinden aan datgene wat je communiceert. Toch zien we dit cijfer wel fluctueren bij verschillende online video's. Dit heeft ook te maken met het aantal keer dat de merknaam is genoemd en hoe bekend het merk al is in Nederland. M.a.w. een gevestigd merk met een grote naamsbekendheid zal bij een exact dezelfde video hoger scoren dan een video van een bedrijf dat vrijwel onbekend is. Ons advies is om er in elk geval voor te zorgen dat het merk direct (het liefst in de eerste drie seconden) al genoemd wordt.

Activatie

Wat daarnaast opvalt is dat activatie het laagste scoort van de vijf KPI's. Dat is te verklaren omdat veel video's niet direct moeten activeren. Veel video's worden ingezet om naamsbekendheid te genereren, of om het merk te verbinden met een bepaald thema (bijvoorbeeld duurzaamheid). Is de doelstelling van de video dat die activeert en wordt een duidelijke call to action meegegeven in de radiocommercial dan verwachten we dat deze score goed boven de benchmark uit komt.

Meer informatie over de benchmarkscores en hoe ze worden berekend?
Email jean-pierre@sprint-insights.com of bel op 06-30496887

Samenvatting

In dit whitepaper zochten we antwoorden op de vragen hoe je je als bedrijf op het sociale web kunt onderscheiden, hoe je jouw online videocontent een boost kunt geven én hoe je de online "likeability" van jouw bedrijf kunt laten groeien. Laten we kort terugblikken op de antwoorden die we zijn tegengekomen.

In het interview met content strateeg Eric Sas vertelde Eric dat online videocontent steeds belangrijker wordt dan online videoadvertenties om de online likeability van je bedrijf te laten groeien. Steeds meer bedrijven verschuiven daarom een groter deel van hun budget voor online videoadvertenties naar -videocontent. In videocontent kun je inspelen op een specifieke maatschappelijke pijn, je kunt een aansluitend persoonlijk verhaal vertellen waardoor je sympathie opwekt bij de kijker die vervolgens een merkvoorkeur kan krijgen voor jouw bedrijf. Content zit namelijk volgens Eric meer in de sympathiehoek dan in de reclamehoek, de hoek waarin mensen een product vertrouwen "omdat dit het beste product is". De consument zit niet op reclame te wachten, ze wil weten waar jij als bedrijf voor staat.

Het is belangrijk om als bedrijf in te spelen op een maatschappelijke pijn of maatschappelijk thema. Maar hoe kies je een specifiek onderwerp? Daarvoor lezen we dat het belangrijk is om te weten wie jouw doelgroep is en waar jij als bedrijf voor staat: wat is je visie en wat zijn je idealen? Door de antwoorden hierop te weten kun jij je als bedrijf onderscheiden op het sociale web. Daarnaast lezen we in het artikel 'Hoe geef je jouw online videocontent een échte boost? 9 succesfactoren' dat emoties een belangrijke rol spelen om tot jouw doelgroep te spreken. Ook een aantal trends spelen op het gebied van online video's een belangrijke rol in het succes van jouw online videocontent. Trends zoals 'mobielvriendelijkheid', 'verticale video's', 'video's van maximaal een minuut lang', 'persoonlijke video's/verhalen', 'influencers' en 'ondertiteling' zijn een must om als bedrijf in mee te gaan.

Als laatste sloten we af met een uiterst belangrijke succesfactor: testen en experimenteren. Ook Eric vond dit een belangrijk punt. Omdat elk bedrijf, elke doelgroep en elke socialemediakanaal anders is en om andere online videocontent vraagt bestaat er geen standaard formule om de juiste videocontent te maken. En soms vraagt één verhaal om meer dan twintig verschillende versies. Testen en experimenteren is daarom belangrijk, zo kom je er zelf achter welke soort video's met bijbehorende trends of formats werken en welke niet. Uiteindelijk leidt dat tot inzicht én succes. En zo geef je jouw online videocontent een boost én laat je de online likeability van jouw bedrijf groeien.

Over Sprint

Sprint is onderdeel van Marktonderzoekbureau Blauw Research. Sprint helpt bedrijven om op een snelle en gemakkelijke manier feedback van de doelgroep op te halen zodat advertenties, concepten en producten verbeterd kunnen worden. Sprint werkt op een agile manier wat er voor zorgt dat resultaten binnen 24 uur al beschikbaar zijn. Daarmee wordt het mogelijk om ook binnen een korte tijd nog verbeteringen door te voeren op basis van de onderzoeksresultaten.

Voor vragen en of opmerkingen kun je contact opnemen met:

Jean-Pierre Montauban

Business Development

06-30496887

jean-pierre@sprint-insights.com

www.sprint-insights.com



Sprint werkt met meer dan 50 adverteerders waaronder bedrijven als Bol.com, ABN AMRO, Unicef, Nuon, Philips en Heineken.

 **SPRINT**

Bronnen

Albert Heijn. (Onbekend). Interactieve video

Ausems, I. (22 november 2018). 'Sociale thema's hot in reclame mensen willen waar merk voor staat'. NOS. Geraadpleegd op 6 augustus.

Blotenburg, S. (9 mei 2019). Cashen met klein Insta-account: marketeers azen op moeders en moestuinen. RTL Z. Geraadpleegd op 7 augustus.

van Hall, E. (29 november 2018). De 21 social media marketing trends voor 2019. Mediaweb. Geraadpleegd op 1 augustus.

Harmsen, C. (3 september 2018). Online trends 2019: van webvideo tot micro-moment. Traffic Today. Geraadpleegd op 5 augustus.

Hekman, E. (27 maart 2018). Hoe je door videomarketing je doelgroep aanspreekt - 5 manieren. Geraadpleegd op 5 augustus.

Husman, F. (9 februari 2017). Gepersonaliseerde video: welke tools zijn er? Emerge. Geraadpleegd op 5 augustus.

Jansen, B. (27 februari 2018). 28 redenen om met videomarketing te starten in 2018. Marketingfacts. Geraadpleegd op 5 augustus.

Patel, S. (17 mei 2016). 85 percent of Facebook videos are watched without sound. Digiday. Geraadpleegd op 5 augustus 2019.

Marshal, C. (8 februari 2019). By 2020, 75% of Mobile Traffic will be Video (Cisco Study). Tubular Insights. Geraadpleegd op 6 augustus 2019.

Modderman, F. (10 oktober 2018). Videomarketing statistieken 2018. Video Bird. Geraadpleegd op 1 augustus 2019.

(Onbekend). De 10 beste video marketing trends in 2019. Video Agency. Geraadpleegd op 5 augustus 2019.

(Onbekend). (4 oktober 2018). Waarom onthouden mensen verhalen beter? USG Professionals (Marketing & Communications). Geraadpleegd op 1 augustus.

Redactie Creating Heroes. (Onbekend). Videomarketing inzetten voor jouw heldenverhaal. Creating Heroes. Geraadpleegd op 1 augustus 2019.

Redactie Fractl. (10 oktober 2018). The role of emotions in viral content. Fractl. Geraadpleegd op 6 augustus.

Redactie Just Video (22 juni 2018). Ondertiteling toevoegen aan een video. Just Video. Geraadpleegd op 1 augustus 2019.

Slegers, S. (22 april 2019). Wat zijn in 2019 de beste tijdstippen om te posten op sociale media? Coosto. Geraadpleegd op 1 augustus 2019.

York, A. (1 augustus 2019). Always Up-to-Date Guide to Social Media Video Specs. Sproutsocial. Geraadpleegd op 1 augustus.