

# Inhoud

Inleiding 7

1 De kracht van video 10

2 Doel en doelgroep 26

3 Je eigen format ontwikkelen 40

4 Visual storytelling 50

5 Interviewen en zelf presenteren 72

6 Techniek 88

7 Montage en effecten 106

8 Online vindbaarheid 118

Dankwoord 131

Meer weten? 133

Bronnen 135

# Inleiding

Al dertien jaar ben ik actief als videoproducent bij mijn eigen bedrijf Videologic. Ik maak videoproducties in allerlei vormen. Reportages, aftermovies, talkshows, documentaires enzovoorts. Mijn doel is het maken van video's met resultaat. Video's die echt worden bekeken en die iets teweegbrengen. Denk aan: extra clicks, meer begrip, enthousiasme of nieuwe bezoekers. Ik heb een sales- en marketingachtergrond en heb veel ervaring in het vertellen van verhalen om zo de kijkers te informeren of tot actie aan te zetten.

Op een dag vroeg Esther Jacobs me of ik niet een workshop 'Visual Storytelling' wilde geven op een prachtige plek op Mallorca. Esther is onder meer 'Digital Nomad' en ontdekt over de hele wereld prachtige plekken waar ze zelf verrassende workshops geeft of anderen uitnodigt om dat te doen. In haar visie was ik heel handig met apps op de telefoon en wist ik veel over video en marketing.

We prikten een datum en begonnen met de werving van deelnemers. Binnen een paar dagen zat de workshop vol met mensen met allerlei achtergronden:

gezondheidszorg, reizen, een voedingsspecialist enzovoorts. Er volgden meer workshops, en inmiddels geef ik er elke maand wel een paar, op allerlei niveaus en bij zeer verschillende bedrijven.

Tijdens die workshops word ik steeds weer geïnspireerd door de ideeën en vragen van de deelnemers. Ik zie ook een nieuwe ontwikkeling: door de jaren heen is er op technisch en inhoudelijk gebied veel veranderd, en de afgelopen jaren word ik veel gevraagd door organisaties die zelf video's willen gaan maken. Zo ontstond het idee om dit boek te schrijven.

Wat is dat eigenlijk, vloggen voor professionals? Vloggen komt van het woord 'bloggen', het vertellen van jouw eigen verhaal, maar dan met behulp van video. Vaak met jezelf in de hoofdrol. Maar zakelijk vloggen is meer. Soms worden er zelfs complete documentaires of uitlegfilms gemaakt die ook de naam 'vlog' krijgen. Je ziet steeds meer videocontent die gemaakt wordt met de camera van een smartphone of een simpel fototoestel met een videofunctie.

Het woord 'professionals' verwijst naar jou. Jij bent de kenner en specialist, de professional. Met je eigen verhaal, vaardigheden en enthousiasme.

Ik denk zelf dat vloggen steeds meer gaat over het gemak en de technische benodigdheden en steeds minder over het feit dat je zelf in beeld bent. Vlogs zijn video's die je snel en makkelijk in elkaar zet, zonder een crew. Het gaat om het authentieke verhaal dat de

kijker iets bijbrengt of hem of haar inspireert. En dat is ook precies de reden waarom vlogs zo succesvol zijn. Je kunt zonder extra hulp en relatief goedkoop heel makkelijk en snel een video opnemen en monteren waarmee je potentieel grote impact hebt. De vaardigheid om zelfstandig te filmen maakt je slagvaardig en onafhankelijk. Dat geeft inspiratie en energie om steeds meer waardevolle content te maken.

Uit mijn eigen ervaringen als producent weet ik dat het voor de beleving vaak niet uitmaakt of je werkt met grote camera's of met een kleine smartphone; het gaat erom hoe je een verhaal opbouwt, hoe je de kijker verleidt om tot het einde te blijven kijken en hoe je authentieke antwoorden krijgt.

In dit boek krijg je allerlei inzichten en praktische tips om een krachtige vlog te maken. Je leert over de inhoudelijke keuzes van het juiste onderwerp, jouw doelgroep, de kracht van storytelling, interviewtechnieken, het bedenken van formats. En ten slotte gaat het over de techniek van het vloggen en de manier waarop je met simpele middelen een professionele video kunt maken.

Ik ben zelf heel praktisch ingesteld. Ik vind het fijn om snel tot de kern te komen en het is mijns inziens belangrijk dat je inspanningen resultaat opleveren. Ik hoop dat dit boek jou daarbij helpt en dat je mijn passie en enthousiasme voor het videovak terugleest in dit boek.

**1**

# De kracht van video



Video is een krachtig medium. Heel vaak kun je je nog die prachtige, schokkende, interessante beelden herinneren van dat ene filmpje dat je op Facebook zag, toch? Dat is precies wat ik bedoel met 'de kracht van video': het feit dat je je spontaan een boodschap kunt herinneren en die met enthousiasme en energie deelt met anderen.

## **Ons brein houdt van beeld**

Die kracht zit hem vooral in het visuele aspect van video. Ons brein is namelijk heel visueel ingesteld: ongeveer 50 procent van je hersenen is gericht op visuele verwerking, blijkt uit onderzoek van David van Essen. Onze hersenen nemen een afbeelding maar liefst 60.000 keer sneller op dan tekst. Mensen onthouden maar liefst 80 procent van wat ze als beeld gepresenteerd krijgen, en maar 20 procent van wat ze lezen. En wanneer informatie visueel wordt gepresenteerd zijn we 17 procent productiever en gebruiken we 20 procent minder hersencapaciteit.

Ook psychologisch heeft visuele informatie een groot effect. 70 procent van je zintuiglijke receptoren zit in je ogen; dit zijn eigenlijk zenuwen die reageren op lichtwisseling en kleur. Die prikkels leiden uiteindelijk tot een waarneming. En als wij mensen iets als 'waar' aannemen, zijn we daar heel moeilijk vanaf te brengen. Met andere woorden: beeld heeft veel meer overtuigingskracht en impact dan bijvoorbeeld geschreven tekst.

## Video als marketinginstrument

Online videomarketing is dan ook dé toekomst van (online) marketing. Het gebruik van video op het internet neemt grootse vormen aan. YouTube heeft meer dan een miljard gebruikers. Dat is bijna een derde van alle mensen die internet gebruiken. En elke dag worden er honderden miljoenen uren aan video's bekeken en miljarden weergaven gegenereerd op YouTube.

Een paar sprekende cijfers uit 2018:<sup>1</sup>

- 92 procent van kijkers op een smartphone deelt video's met hun gelijkgestemden, vrienden en collega's.
- 48 procent van de online marketeers plaatst vier of meer video's per maand.
- YouTube is 11,3 keer zo groot als Facebook als het gaat om het aantal kijkminuten.

1 <https://www.insivia.com/28-video-stats-2018>

- Marketeers die video inzetten krijgen 66 procent meer leads die ook echt relevant zijn.
- Video op sociale media wordt twaalf keer zo vaak gedeeld als tekst en beeld.

En uit de Online Video Monitor van Quadia Online Video en Marketingfacts blijkt het volgende:<sup>1</sup>

- Ongeveer 90 procent van de video's wordt online bekeken.
- 83 procent van de marketeers heeft in 2017 en 2018 wel eens online video ingezet.
- 43 procent van de deelnemers aan het onderzoek denkt dat hun bedrijf binnen drie jaar een eigen corporate videokanaal heeft; maar 22 procent denkt van niet en de rest twijfelt.
- 70 procent van de marketeers verwacht dat online video de komende jaren belangrijker wordt in de digitale strategie.
- De stelling 'Online video is over vijf jaar bij ons de primaire manier van communiceren' wordt door 37 procent van de respondenten beantwoord met 'ja'.

## Niet altijd effectief

Het is dus logisch dat je 'iets' wilt met video. Maar het (laten) produceren van een effectieve video is een intensieve bezigheid. Het is belangrijk om je van tevoren af te vragen of het ook daadwerkelijk voldoende

1 Nico Verspaget, 'Online video is serious business', Marketingfacts.nl, 10 april 2018



gaat opleveren. En dat ‘opleveren’ mag je ruim opvatten: het resultaat hoeft niet altijd meetbaar te zijn (in bijvoorbeeld geld, clicks of likes). Ook complimenten, latente bewondering of inspiratie kunnen resultaten zijn (hierover straks meer).

Het is goed om vooraf goed na te denken over de effectiviteit van het medium video. Soms zit je doelgroep helemaal niet te wachten op video. Een video moet je echt van voor naar achter bekijken om de complete boodschap tot je te nemen, terwijl je een tekst snel diagonaal kunt scannen en een podcast in de auto of onder de douche kunt aanzetten. Bovendien kost een video veel van je (mogelijk beperkte) databundel. Video kan daarentegen zeer effectief zijn als je iets moet uitleggen, een emotie wilt overdragen of een verhaal wilt vertellen.

Ook is het goed je vooraf te bedenken waar je de vlogs wilt plaatsen. Wil je een schare YouTube-abonnees gaan verzamelen, neem je de video op in je nieuwsbrief of is je eigen website de beste plek voor publicatie? En daarmee samenhangend is de frequentie waarmee je video's post ook van belang. Dit kan afhankelijk zijn van de nieuwswaarde van jouw onderwerpen en het verlangen van jouw doelgroep om steeds weer nieuwe video's tot zich te nemen.

Het is daarom van belang om vooraf het doel van de video en de doelgroep die je ermee wilt bereiken te bepalen (meer hierover in hoofdstuk 2).

## Wat levert het op?

Marketeers meten de resultaten die ze met video behalen vaak aan de hand van clicks en kijkduur (het aantal minuten van de totale video dat mensen gemiddeld blijven kijken). Maar dat geeft mijns inziens maar een beperkt beeld; je laat immers de echte kracht van video buiten beschouwing. Het nadeel is dat de impact die video heeft op de kijker vaak minder meetbaar is en dat er dus vaak geen businesscase omheen te bouwen is. Toch zijn dit juist de dingen die video zo'n uniek medium maken. Denk bijvoorbeeld eens aan de volgende scenario's:



De impact van video