

Inhoud Marketing: Videomarketing



Co-funded by
the European Union



UNIVERSITY
OF APPLIED
SCIENCES
UTRECHT



Leerdoelen

- Student maakt kennis met belangrijke videotrends
- Student begrijpt de belangrijkste elementen van een succesvolle videomarketingstrategie
- Student leert een succesvolle marketingvideo te brieven - en zelfs te maken



Inhoud

1. **Waarom video-inhoud?**
2. **Trends in videocontent**
3. **Essentiële onderdelen van een succesvolle videostrategie**
4. **Instructies voor videoproductie**
5. **Opdrachten**



1. Waarom video- inhoud?



Co-funded by
the European Union

Enkele statistieken



Het bekijken van video's
is toegenomen:
twee volledige werkdagen
per week.



Cisco 2022:
video-aandeel van
online verkeer 82%



2016: 63% van de
bedrijven gebruikt video
als marketingtool



2021: 86% van de
bedrijven video gebruikt
als marketingtool



Co-funded by
the European Union

Source:

<https://www.bazarhelsinki.fi/post/videomarkkinoinnin-trendit-vuonna-2022>

Uitgebreide reeks videostatistieken 2023

Zes secties:

1. Gebruik
2. Financiële gegevens
3. ROI
4. Eindgebruikers
5. Kanalen



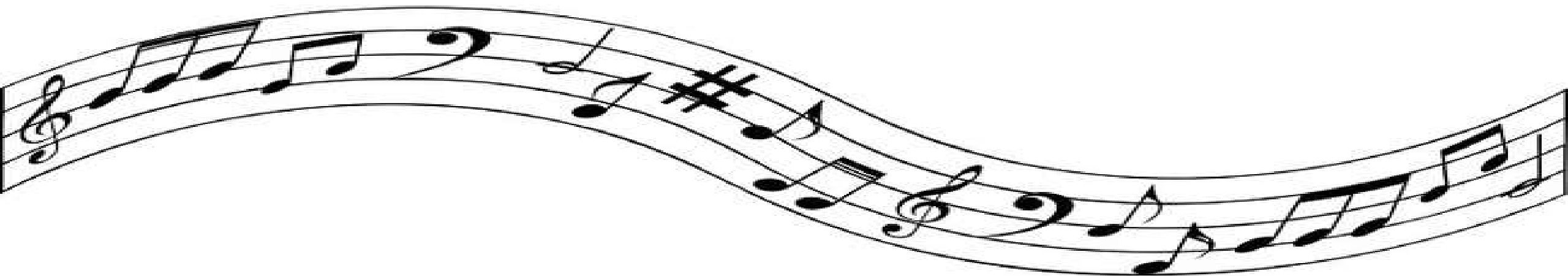
Klik hier! <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics/>



Co-funded by
the European Union

81%

van de marketeers zegt
hun video's presteren beter
met muziek



66%

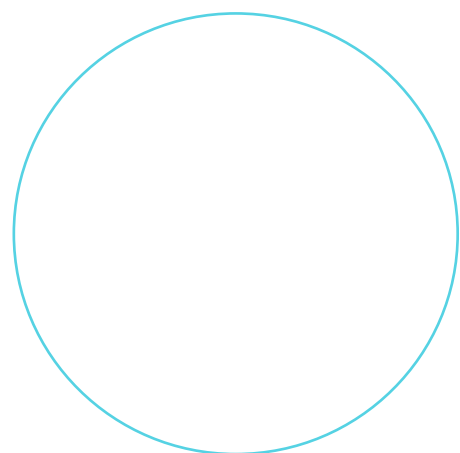
van de
marketeers
zegt dat hun
video's beter
presteren met
een voice-over



64%

van de marketeers zeg
hun video's presteren
beter met bijschriften





van de marketeers zegt
hun video's presteren
beter met minder tekst

Aa





65%

van de marketeers zegt
het is ofwel "heel belangrijk
of "extreem belangrijk
om diversiteit in video's te
laten zien



2. Trends in video- inhoud

Videotrends 2023

1. De videomarkt blijft groeien - hoe kun je je onderscheiden van de concurrentie?
2. Korte video's booming! Nu is het tijd om Reels/Shorts/Tiktok over te nemen. De meeste mensen geven de voorkeur aan korte video's boven geschreven content als ze meer willen weten over een nieuw product.
3. Video's spelen een steeds belangrijkere rol bij aankoopbeslissingen
4. Voor zoekopdrachten geoptimaliseerde video's
5. Influencers om sociale mediaplatforms te veroveren
6. Meer advertentieformaten = meer complexiteit van videomarketing
7. Inzicht in storytelling in de digitale omgeving is belangrijker dan ooit

Bron: <https://www.videolle.fi/en/> (deze trends werden uitgekozen tijdens een webinar in november 2022. Alleen in het Fins),
<https://financesonline.com/video-marketing-trends/>



3. Essentiële onderdelen van een succesvolle videostrategie

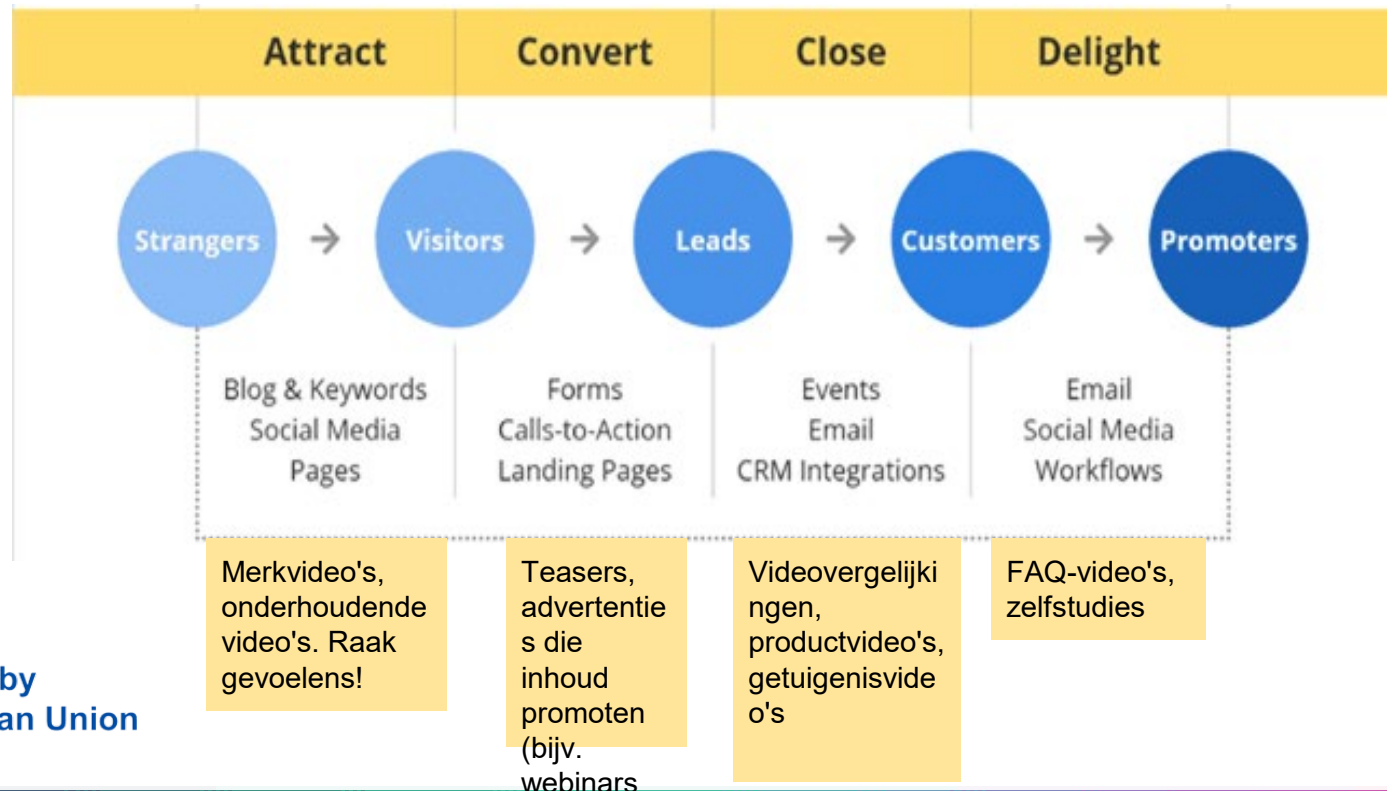
Videostrategie in de strategiehierarchie: het moet aansluiten bij de contentmarketingstrategie



Hoe slagen in videomarketing?

Campagneplanning begint bij videostrategie

- **Wat** wil je bereiken met video's?
 - Naamsbekendheid vergroten? Verkoop? Werkgeversmerk verbeteren?
 - Stel SMART-doelstellingen op.
- **Wie** wil je bereiken?
 - Doelgroep(en) bepalen. Buyer personas zeer handig en aanbevolen!
 - Voor welke fase van het kooptraject?



Videostrategie, vervolg.

- **Waar** bereik je je doelgroep / buyer personas?
 - a. houd rekening met het kanaal bij het plannen van je videocontent
 - b. één video is niet geschikt voor verschillende kanalen!
 - i. ander formaat
 - ii. andere verhaalvertelling (skippable of niet)
 - iii. audio of niet
- **Wat is de gewenste conversie** na het bekijken van de video?
 - a. Om naar de webwinkel te gaan? Om je in te schrijven voor een nieuwsbrief
 - b. effect op CTA: hoe kunt u uw buyer persona begeleiden om dichterbij de aankoopbeslissing
- **Wat voor soort inhoud** past het beste bij verschillende doeleinden?
 - a. Wil je gevoelens opwekken zodat hij/zij geïnteresseerd raakt in je merk?
Of wil je nuttige en leerzame content aanbieden die de expertise van je merk vergroot? Wil je een veelvoorkomend probleem oplossen en een kijker aan het lachen maken?
 - b. Verschillende soorten video nodig voor verschillende doeleinden
- **Stel metrics** in volgens je doelstellingen en meet
 - a. naamsbekendheid vergroten - bereik in de juiste doelgroep maximaliseren. Aantal weergaven, gemiddelde kijkfrequentie
 - b. merkopbouw, positie - maak voor en na klantonderzoeken
 - c. de verkoop verhogen - het aantal conversies
 - d. verbetering van klanttevredenheid - het effect op klantenservice, verbetering van klanttevredenheid

Formaten in verschillende

YouTube: 16:9

Netti-tv: 16:9
Web-tv

LinkedIn: 16:9, 1:1 tai 9:16

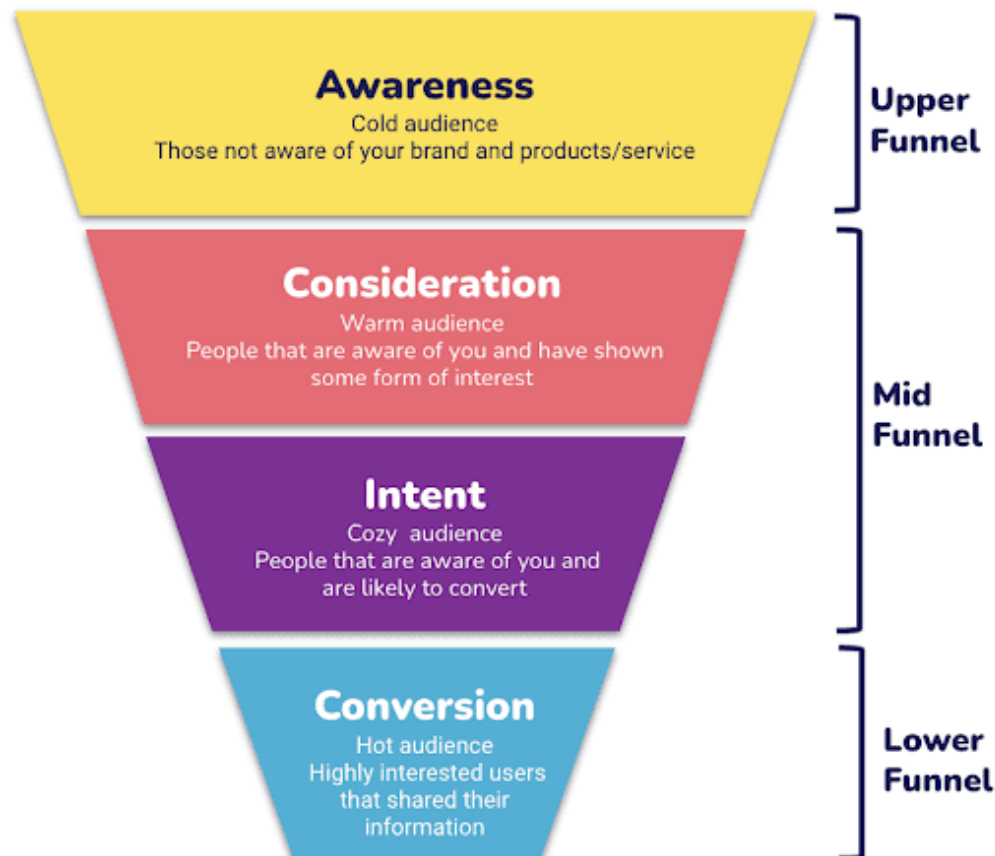
Twitter: 1:1

Facebook & Instagram Story: 9:16

Facebook & Instagram feed: 1:1 tai 4:5



Videomarketing voor verschillende doelen in de online marketing funnel



Video op sociale media: de kanalen en formaten in één overzicht

channel type	Place	Size	Advertisements	Ideal length	Consumption
Instagram	Feed	1:1/4:5	yes	5-10 sec	On the go
	Stories	9:16	yes	5-15 sec	Lean forward
	Reels	9:16	no	15 sec	Lean forward
	IG TV	9:16	no	depends on topic	Lean back
Facebook	Feed	1:1/4:5	yes	5-10 sec	On the go
	Stories	9:16	yes	5-15 sec	Lean forward
	Watch	Alle	no	depends on topic	Lean back
Linkedin	Timeline	1:1/16:9	yes	10-30 sec	Lean forward
	Stories	9:16	No	10-30 sec	Lean forward
Snapchat	Snapchat	9:16	yes	5-10 sec	On the go
TikTok	Feed	9:16	yes (limited)	9-15 sec	On the go
YouTube	Channel	16:9	yes	depends on topic	Lean back
	Skippable video ad	16:9 of 4:3	yes	5-20 sec	Lean forward
	Non skippable video ad	16:9 of 4:3	yes	15-20 sec	Lean forward
	Bumper/pre roll ad	16:9 of 4:3	yes	6 sec	Lean forward



4. Korte beschrijving videoproductie

3. Een goede briefing is de sleutel tot een succesvol resultaat

Deze sjabloon laat je nadenken over alle essentiële zaken in een briefing:

<https://www.videolle.fi/en/video-brief>



Co-funded by
the European Union

Video strategy playbook: video brief

World is changing - and so does media consumption, content marketing and video distribution. That's why videos need to be designed strategically and with clear objectives in mind. And that's what we're here for! This video brief template helps you to design powerful video content and succeed with video marketing. Let's do it!

Project name:



Objective

Example: increase product or service awareness, generate leads, increase website traffic



Target audience

Example: demographic, vertical, income group, work title, company, geographic area



Main distribution channels

Example: company website, YouTube, TV, social media

How is the video promoted

Example: email newsletter, Facebook



Other channels / versions *

Example: Instagram, Snapchat, DOOH, news site outstream



Type of content **

Example: brand film, product ad, how-to video, branded entertainment, animation, human interest story



Describe the content

Example: entertain and inspire the viewer while showcasing the amazing features of the service



Describe the style

Example: funny, informative, serious, energetic, stylish, feel-good

Tip: use reference videos



Deadline

Example:
26.02.2021 - teaser
06.03.2021 - main video



Budget

Example: 20 000 €, including media budget



Key success metrics

Example: lead quantity, website traffic increase, reach, engagement

* **Videoile pro tip:** We highly recommend creating different version for each channel as the same content rarely works well everywhere. This means for example using vertical videos for vertical first channels like Instagram stories and understanding how storytelling has changed and how the same visuals don't necessarily work optimally everywhere.

** Examples of different types of content can be found at [Videoile.fi/videoexamples](https://videoile.fi/videoexamples)

We'd be happy to help you reach your video marketing goals. Don't hesitate to contact us at learninghub@videoile.fi/en/contact



Co-funded by
the European Union

Activiteit in de klas

- Ga naar je favoriete sociale mediakanaal,
- Kies een branding video,
- Analyseer de video, houd rekening met de criteria voor videobriefing,
- Maak een gatanalyse en geef een kort advies (max. 2A4).



Activiteit in de klas

- Ga naar je favoriete sociale mediakanaal,
 - Analyseer hun belangrijkste doelgroep,
 - Analyseer hun unieke kenmerken,
- Kies een branding video die in dit kanaal verschijnt,
 - Analyseer de video, houd rekening met de criteria voor videobriefing,
- Maak een kloofanalyse en geef een kort advies, presenteer het aan de klas



Recap:

Video vertelt het beste over videomarketing

<https://www.youtube.com/watch?v=cjDdDbAUD5U>

over de populariteit van video in marketing
tips om de beste ROI te behalen met videomarketing
verschillende soorten marketingvideo categorieën

Onderwijs

Inspirerend

Verloving

Overtuigend

videostrategie en -planning (let op: de strategie in deze Youtube-video gaat uit van in-house productie. Kennis van videomarketing is nodig, hoewel de productie zou worden uitbesteed!)



Co-funded by
the European Union

4. Opdrachten



Co-funded by
the European Union

Leerdoelen

- Kennis van het belang van een goede video briefing
- Pas de videobeschrijving toe en maak een video.



Individuele opdracht

- Zoek naar een merk dat je thuis beschikbaar hebt. Bijvoorbeeld een shampoo of je fiets/auto
- Kies een kanaaltipe dat past bij je doelgroep,
- Maak een video op basis van de briefingcriteria.
- Deel je video op je sociale mediakanalen

Deliverables: video & reflectie



Co-funded by
the European Union

Groepsopdracht

Beoordelingscriteria op de volgende dia

- Kies het bedrijf waarvoor je de video maakt. Aanbeveling: kies hetzelfde bedrijf waarvoor je een contentstrategie hebt ontwikkeld.
- Bepaal een dienst/product en gebruik het videobriefje als planningshulpmiddel voor je video.
- Neem de video op en bewerk hem.



Co-funded by
the European Union

Beoordelingscriteria voor beide opdrachten

Falen:

De video komt helemaal niet overeen met de opdracht of is te laat ingeleverd.

De video maakt gebruik van beeldmateriaal dat is gefilmd/gemonteerd door een andere persoon zonder de juiste toestemming en vermelding. Het dekt nauwelijks elementen van de opdracht.

Geslaagd:

De video voldoet aan veel criteria en elementen van de opdracht. Het is geproduceerd op ten minste relatief hoog niveau in relatie tot de bronnen.

Uitstekend:

De video is geproduceerd in volledige overeenstemming met de opdracht en ondersteunt de contentmarketingdoelen van de taak uitstekend. De video is geproduceerd op een hoog niveau met betrekking tot middelen, het is innovatief en inhoudelijk inzichtelijk.



Upload je video op je eigen platform en schrijf een reflectie van 1 pagina:

1. In hoeverre past de video bij de doelgroep?
2. Op welke behoefte, interesse of probleem van de doelgroep speelt de video in?
3. Meet de betrokkenheid van je video, zoals views, likes, comments, shares en de gemiddelde kijktijd. Gebruik deze gegevens om te bepalen hoe goed je video presteert.
4. In hoeverre komt de lengte van de video overeen met het gekozen platform?
5. Overweeg om een duidelijke CTA (Call-to-action) toe te voegen aan het einde van de video om de betrokkenheid van de kijker te vergroten, zoals vragen om likes, commentaar, delen of het bezoeken van een website. Onderbouw waarom je wel of niet hebt gekozen voor een CTA.



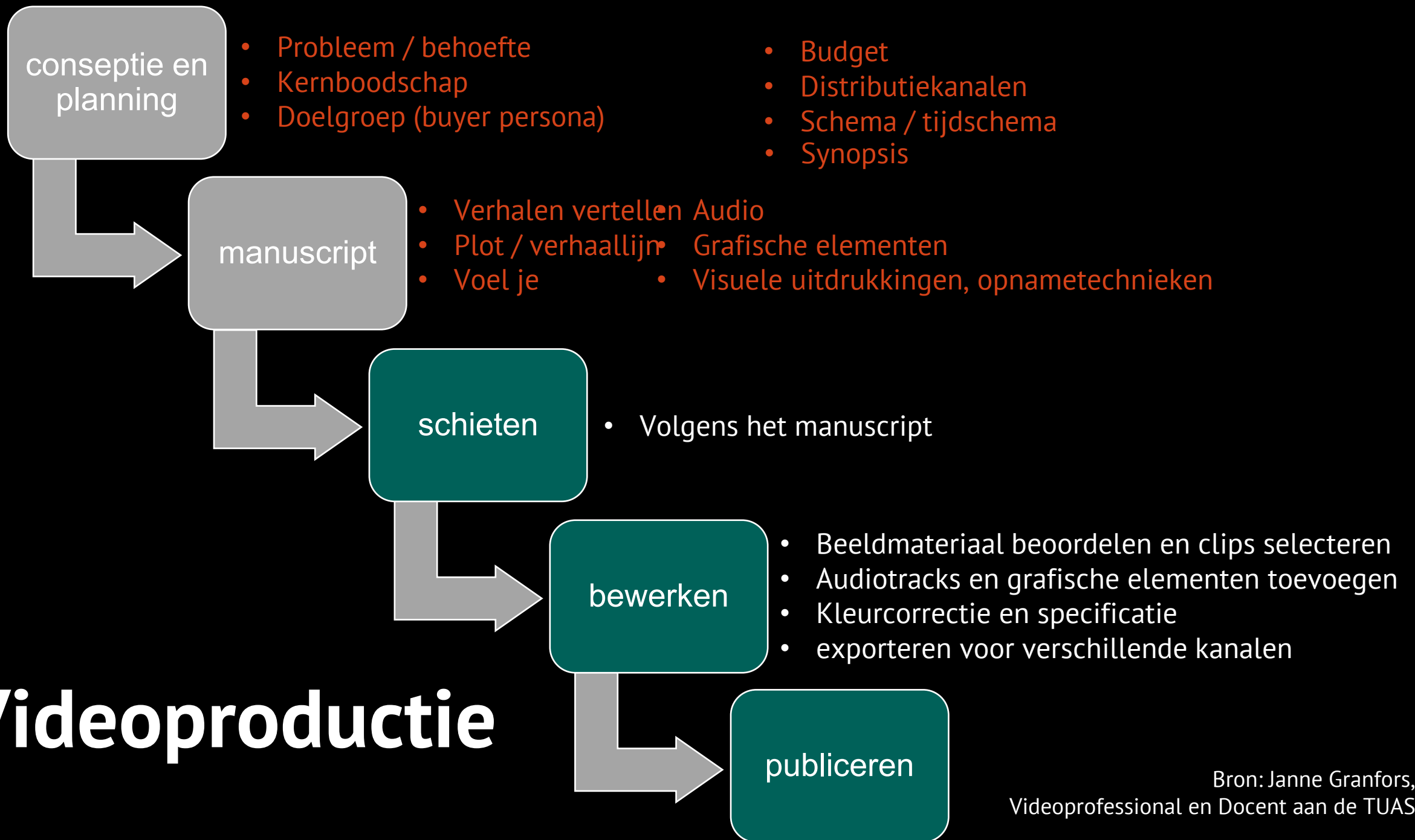
Aanvullende lezen & Pro-tips

Verbruik van videocontent op sociale media



Co-funded by
the European Union

Videoproductie



Bron: Janne Granfors,
Videoprofessional en Docent aan de TUAS



Video-inhoud consumeren op sociale media



Co-funded by
the European Union



“On the go” moments



Co-funded by
the European Union





"Voorover leunen



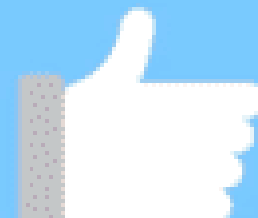
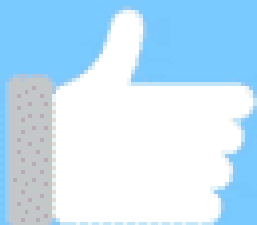
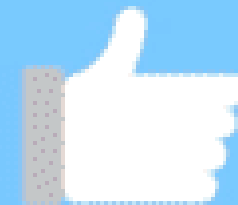
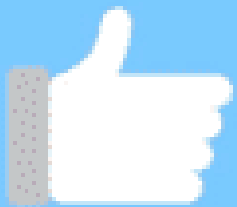
Co-funded by
the European Union



"Leun achterover" moment



Co-funded by
the European Union



Co-funded by
the European Union





Instagram Voer





Instagram Voer



heinekennl

Follow

...

310 posts

31.3k followers

197 following

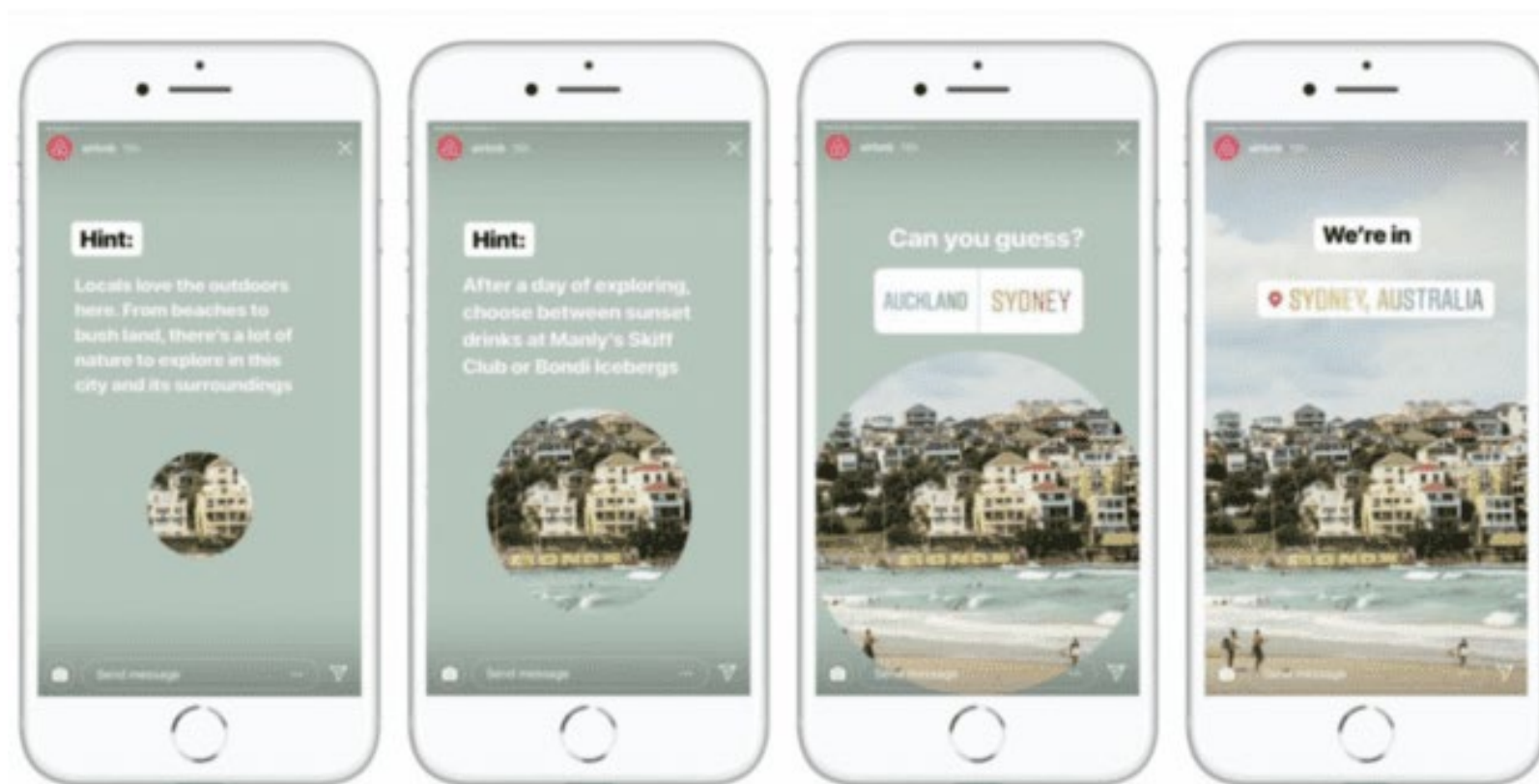
Heineken NL Social networking sinds 1873. De inhoud van en het plaatsen op dit kanaal is uitsluitend bestemd voor personen van 18 jaar en ouder.
bit.ly/DownloadBiertegoed



Co-funded by
the European Union



Instagram Verhalen



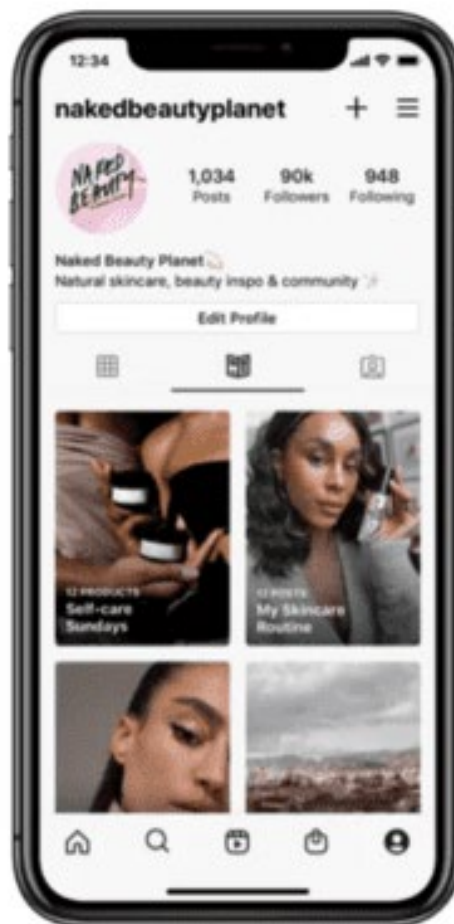


Instagram Haspels





Instagram Gidsen





Facebook Tijdslijn

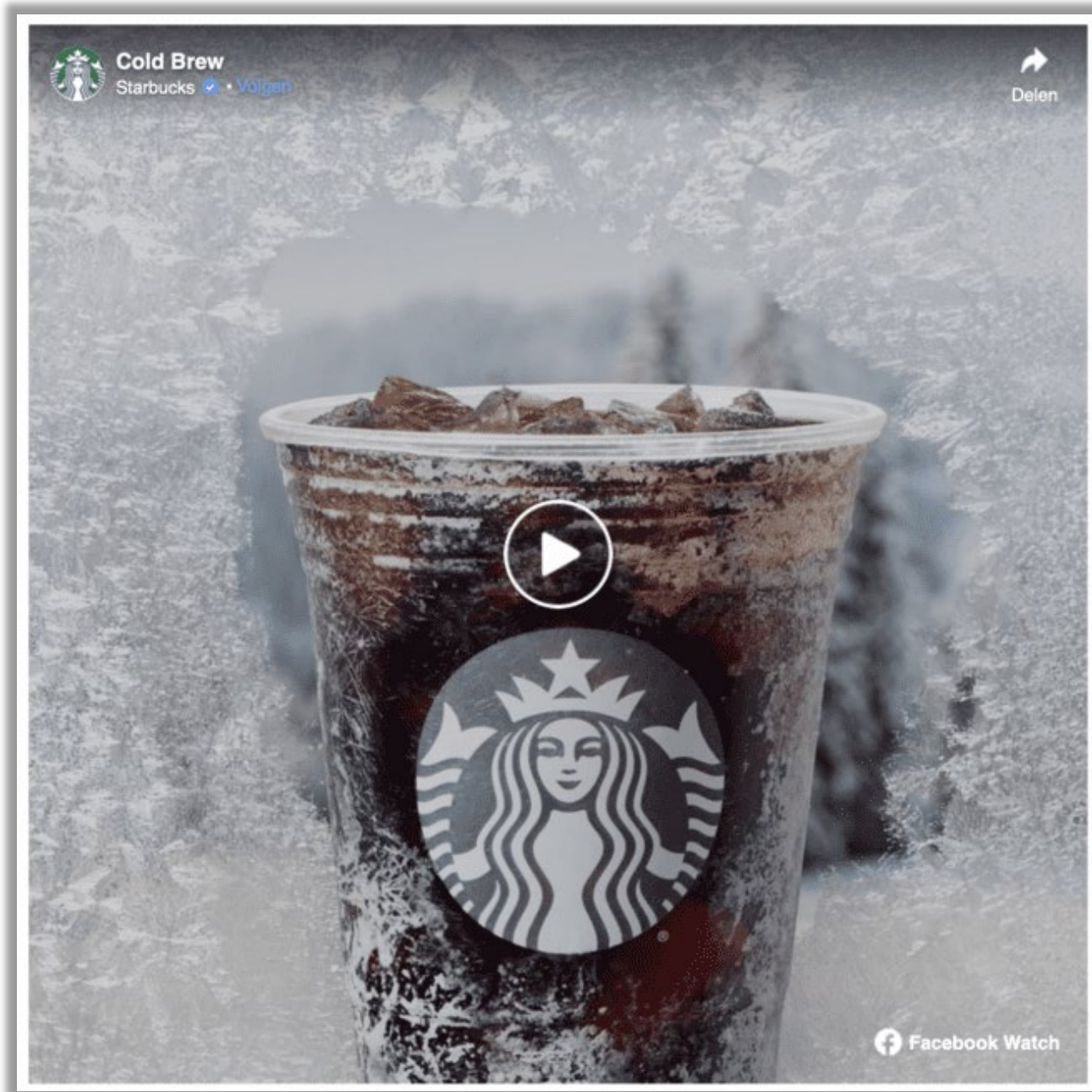


Co-funded by
the European Union





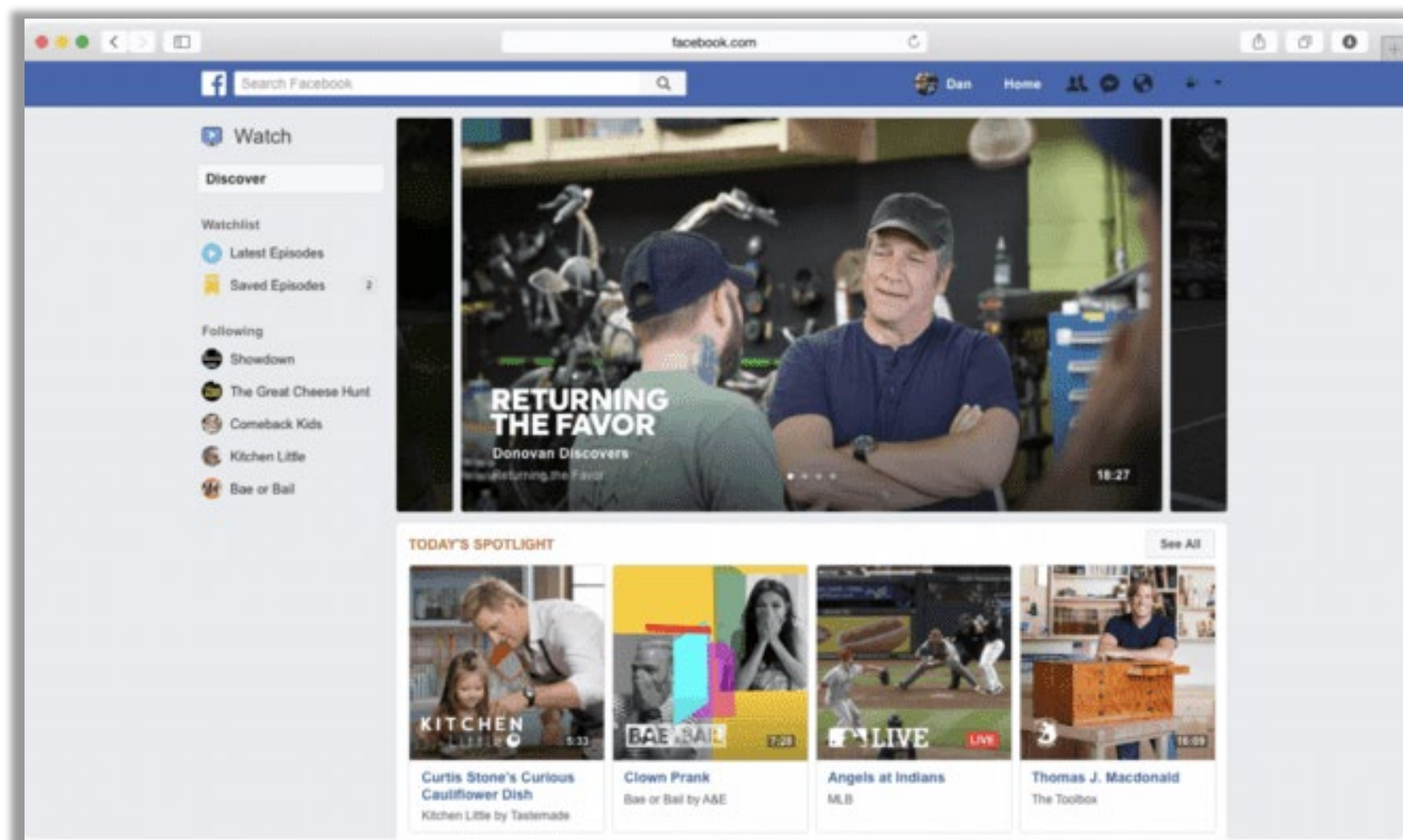
Facebook Verhalen





Facebook

Kijk op



Co-funded by
the European Union



LinkedIn Voer



Apple
13,553,067 followers
1yr • Edited • 

+ Follow ...

Fees don't help you, so Apple Card doesn't have any. Not even hidden ones. Apply now. Terms apply.



No annual fees. No late fees. No fees, period.

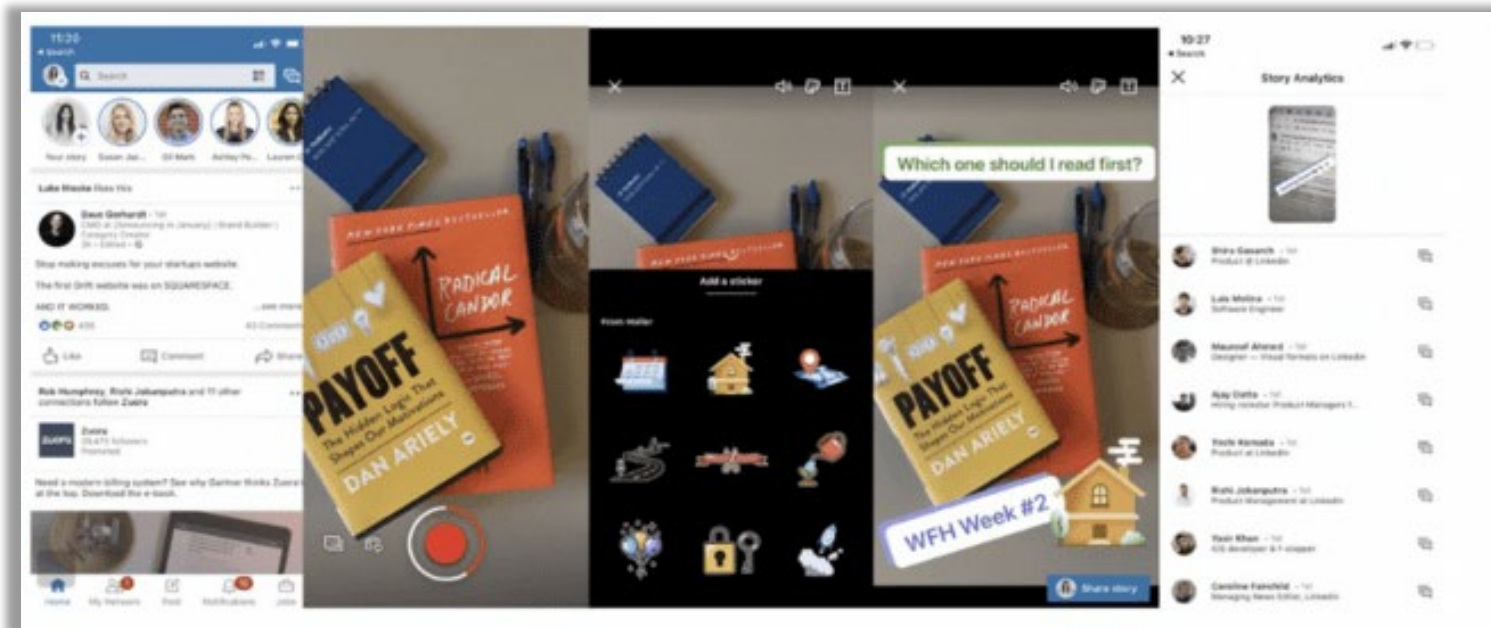
Een LinkedIn-video van [Apple](#).



Co-funded by
the European Union



LinkedIn Verhalen



LinkedIn noemt 3 grote voordelen van LinkedIn Stories:

- Laat je van je professionele kant zien op een menselijke manier.
- Deel je dagelijkse activiteiten op het werk op een creatieve en informele manier.
- Laat je community groeien door actief contact te zoeken, relaties te onderhouden en content te delen.



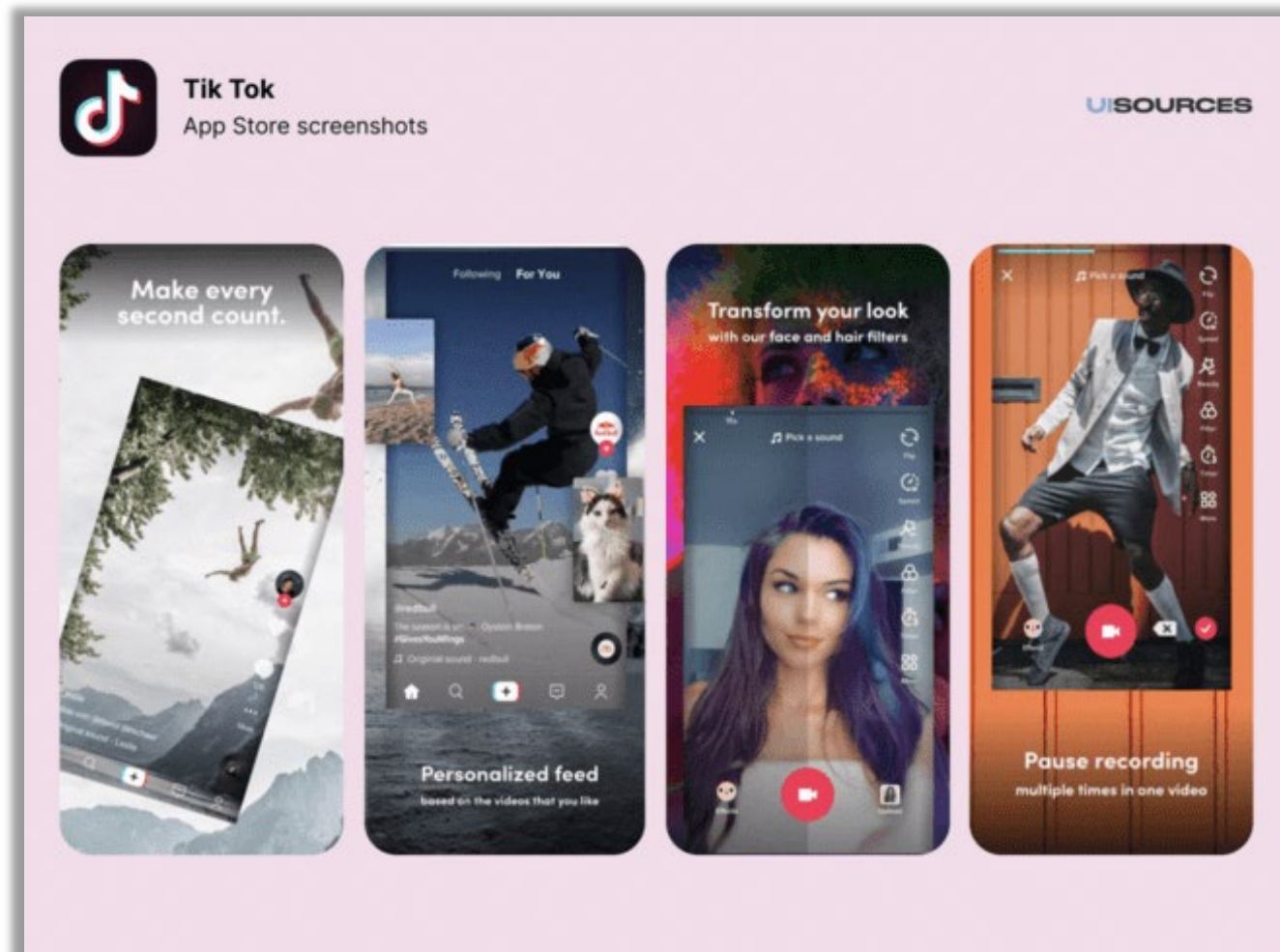
Co-funded by
the European Union

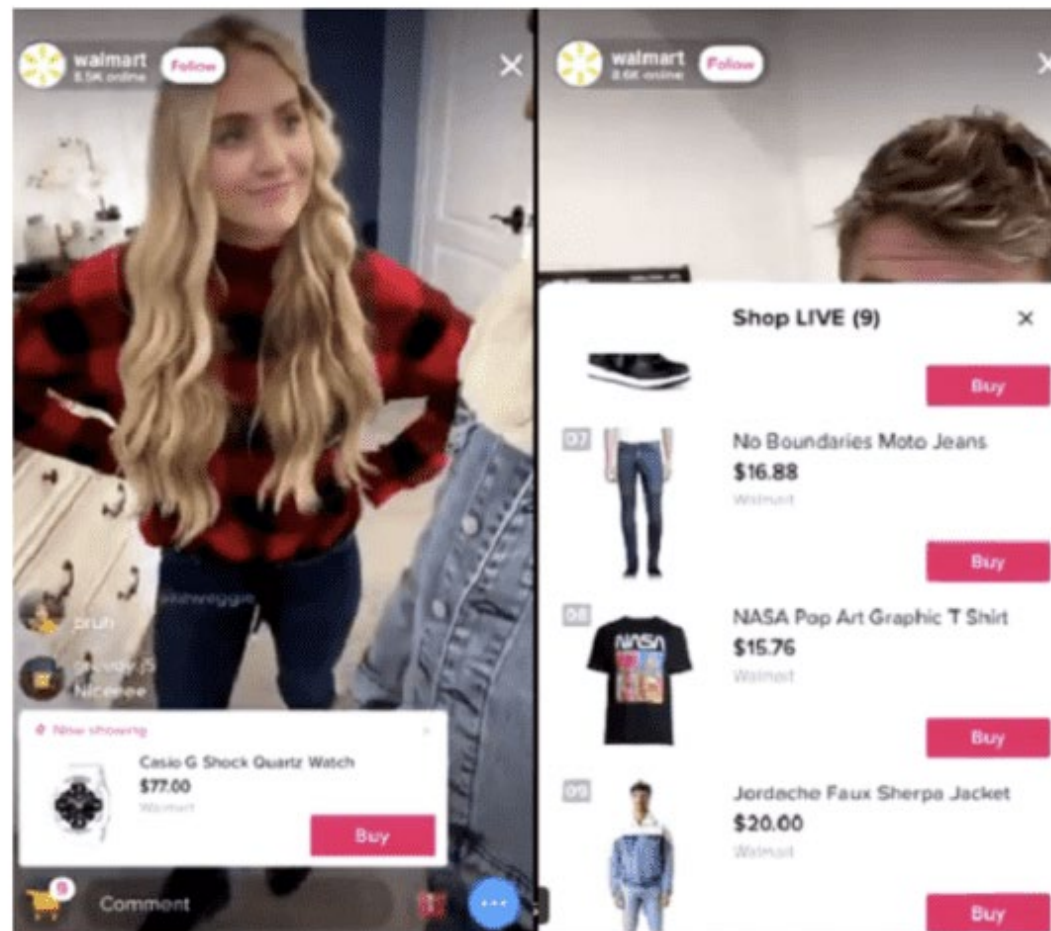


Snapchat



Co-funded by
the European Union



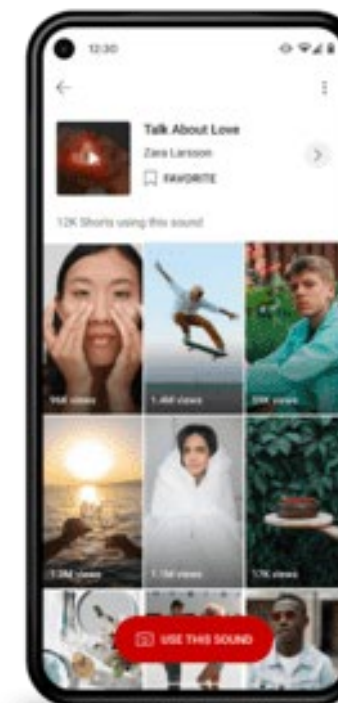
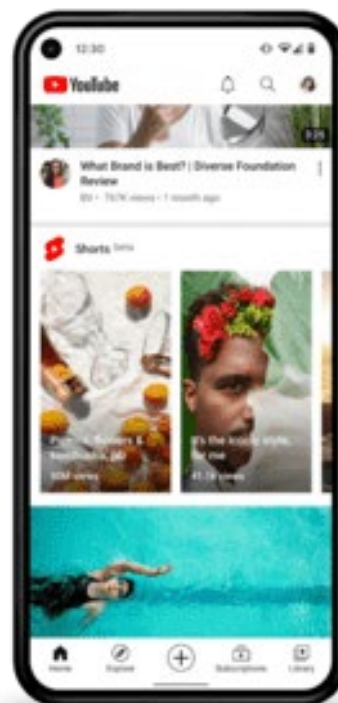


Live winkelervaring Walmart
bron: TikTok





YouTube



Co-funded by
the European Union

Belangrijke kennisgeving

Het DEMS-materiaal is gericht op het verbeteren van digitale marketingvaardigheden in het hoger onderwijs, waarbij de essentiële behoeften in organisaties worden begrepen. Je hebt toegang tot uitgebreide diasetts met klassikale activiteiten en opdrachten, evenals gedetailleerde gebruikersinstructies voor docenten.

Opmerking: Het materiaal bevat inhoud en cijfers die van het internet zijn gehaald en is dus onderhevig aan wijzigingen. De bronnen zijn bekendgemaakt volgens de regels van fair use. De verantwoordelijkheid van de uitgever is beperkt tot het originele materiaal dat is opgeslagen op www.dems.pro. Al het materiaal is geproduceerd voor open gebruik en medegefinancierd door Erasmus +.

