

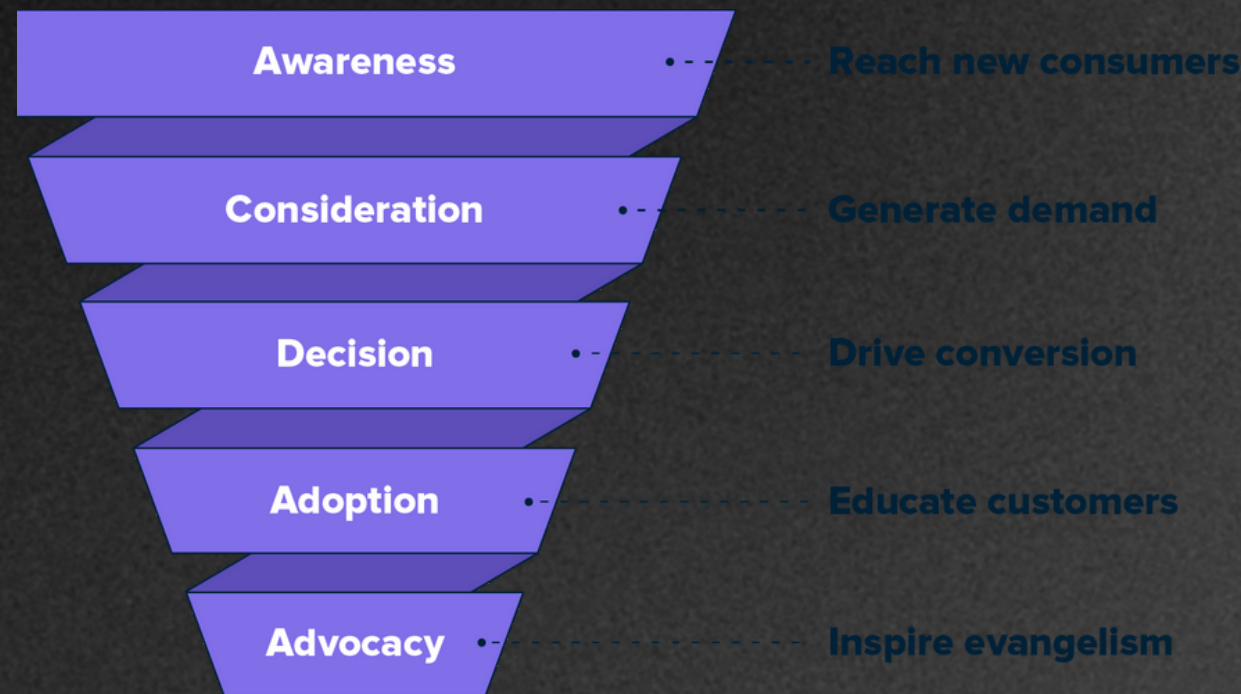
*7 stappen naar een succesvolle
videomarketingstrategie*

De 7 stappen

01	<i>Stel doelen voor videomarketing</i>	05	<i>Weet wat postproductie inhoudt</i>
02	<i>2. Bepaal jouw platform(en)</i>	06	<i>Plan en promoot de video's</i>
03	<i>Selecteer jouw videotypen</i>	07	<i>Begrijp en analyseer statistieken</i>
04	<i>Plan de productie van inhoud</i>		

1. Stel doelen voor videomarketing

MARKETING FUNNEL



Aan het begin van elke nieuwe marketingstrategie is het nodig om doelen te stellen.

Wat wil je dat je video's bereiken?

Als je net begint, raad ik je aan slechts een paar doelen te stellen, zodat je niet overweldigd raakt. Een voorbeeld van een videomarketingdoel is het creëren van **merkbekendheid**.

Maar met het juiste script en de juiste creativiteit kan jouw videomarketingstrategie meer doen dan alleen de bekendheid van jouw merk bij een potentiële klant ondersteunen.

Het kan hen ook door de beslissingsfase van het koperstraject leiden, klanten informeren over jouw gloednieuwe producten/diensten en de belangenbehartigingsplannen van een merk aanwakkeren.

Er zijn vijf fasen van een typische *marketing funnel*, en video's kunnen gemakkelijk in elke fase terecht komen, zolang je maar een videomarketingstrategie voor sociale media ontwikkelt om ze te targeten.

Terwijl je nadenkt over wat jouw doelen zijn voor jouw videomarketingstrategie, bedenk dan waar deze binnen elke fase van het koperstraject zullen vallen en gebruik deze om jouw video-ideeën voor sociale media te inspireren.

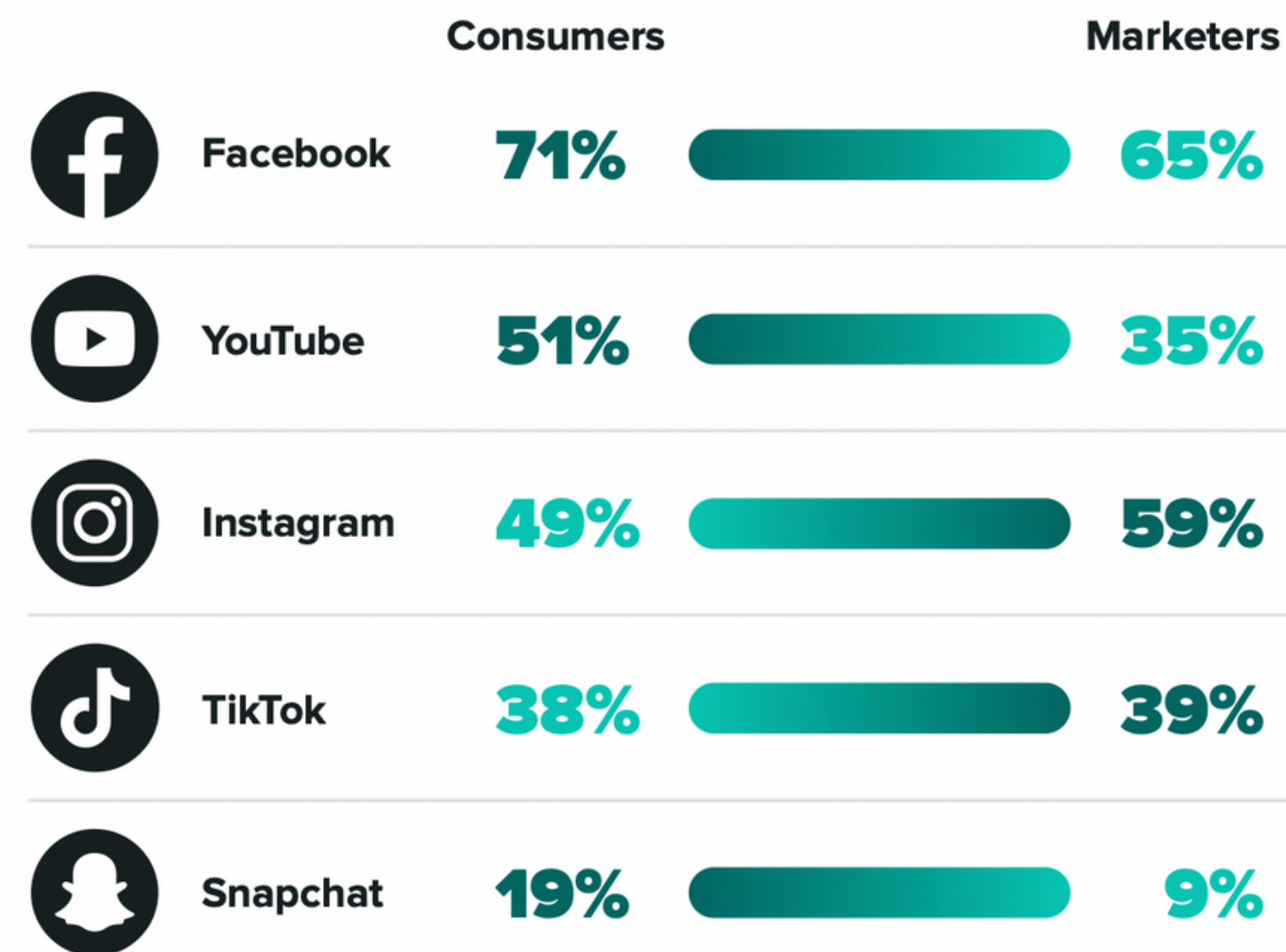
Door jouw doelen te stellen en de trechterfase te identificeren, kun je ook zeer effectieve call-to-actions in jouw videocontent creëren.

2. Bepaal jouw platform(en)

Elk groot sociale-mediaplatform heeft zijn eigen vorm van video, dus er is genoeg ruimte om dit in jouw strategie op te nemen.

Als je nog nooit video op een platform hebt gebruikt, begin dan met de platforms waarop je al een publiek hebt gevestigd. Volgens de Sprout Social Index™ zijn Facebook, Youtube, Instagram, Snapchat en TikTok de topplatforms die consumenten en merken naar verwachting het komende jaar het meest zullen gebruiken.

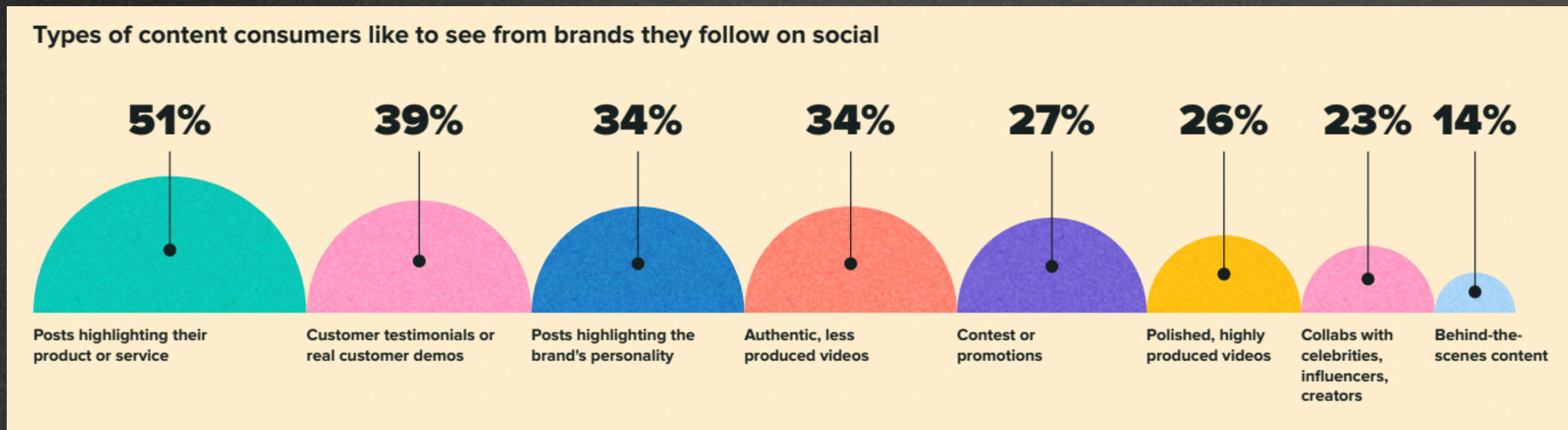
The top platforms consumers and brands anticipate using most in the next 12 months



3. Selecteer jouw videotypen

Het bepalen van het type video dat het beste werkt voor jouw merk is een belangrijke stap in je marketingstrategie. Niet alle video's zijn hetzelfde en dat is oké. Het belangrijkste is dat ze jouw belangrijkste doelen ondersteunen.

Uit onderzoek van de Sprout Social Index™ is gebleken dat consumenten authentieke inhoud van merken op sociale media willen. Ongeveer 51% van de consumenten wil dat merken hun product of dienst onder de aandacht brengen. Ongeveer 39% wil getuigenissen/demo's van klanten zien, en 34% geeft aan berichten te willen die de persoonlijkheid van een merk onder de aandacht brengen en minder geproduceerde video's.



Wat we hiervan leren?

Consumenten zijn op zoek naar algehele authenticiteit.

Hier zijn een paar verschillende soorten video-ideeën voor sociale media om jou op weg te helpen met het bereiken van de oprechtheid waar consumenten naar op zoek zijn:

Educatief: Deze zijn informatief en kunnen merkbekendheid creëren voor nieuwe klanten.

Uitlegvideo: Net als educatieve video's is de uitleginhoud erop gericht het publiek meer te leren over jouw merk en het product of de dienst die je aanbiedt.

Achter de schermen: Deze geven een kijkje in de bedrijfsactiviteiten en medewerkers. Soms dienen ze om het publiek te vermaken of een virtueel kijkje achter de schermen te geven.

Interviews: Met gastsprekers zijn interviews een geweldige manier om uw publiek kennis te laten maken met een nieuwe influencer en vice versa. .

Amusant: deze omvatten grappen, schattige puppy's en zelfs grappen. Ze dienen uitsluitend om het publiek te vermaken.

Getuigenissen: Video's die laten zien hoe een klant uw product of dienst gebruikt en hoe tevreden zij ermee zijn.

Product: Benadruk de belangrijkste kenmerken van het populairste product of de populairste dienst van uw merk door het in actie te laten zien.

Verhaal: Gebruik een documentairstijl om uit te leggen hoe uw merk is ontstaan of een probleem van een klant dat u heeft opgelost – alles wat een gedenkwaardig verhaal laat zien.

4. Plan de productie van inhoud

Een goed content productieplan bespaart je op de lange termijn tijd en geld. Of je nu plant met een spreadsheet of met ouderwetse pen en papier, je moet vaststellen hoe je jouw video's gaat maken en filmen.

Overweeg jouw opties voor content productie en postproductie. Het inhuren van een bureau of productiebedrijf zal een hoop stress wegnemen. Zij zorgen voor alle planning en goedkeuringen, jij hoeft alleen maar de begeleiding te geven.

Maar als je van plan bent dit allemaal in eigen beheer te doen, moet je nadenken over alle stappen die nodig zijn om een succesvolle video te produceren. Dit omvat:

- *Identificeren van benodigde apparatuur*
- *Schrijven van een script*
- *Het redigeren van het script*
- *Storyboarden van de video*
- *Plannen van de shoot voor optimaal filmen.*
- *Talent verzamelen (de mensen die in de video voorkomen)*
- *Identificeren van de plaats(en) waar u gaat filmen en rekening houden met natuurlijk daglicht bij de timing*
- *Weten waar de beelden naartoe moeten worden gestuurd om te worden bewerkt*
- *Bepalen wie voor elke stap de goedkeuringsaftekening zal doen. Je wilt er bijvoorbeeld zeker van zijn dat het script goed klinkt en in lijn ligt met jouw merk.*
- *Controleren of de muziek die u gebruikt een licentie voor u heeft*

Terwijl je het contentplan doorneemt, zul je enkele manieren ontdekken waarop je het moet aanpassen of dingen die je eerder hebt gemist, vooral als dit een van je eerste pogingen is om een uitgebreid videocontentplan samen te stellen. Nadat een solide plan is uitgevoerd, is het tijd om verder te gaan met de **postproductie**.



5. Weet wat postproductie inhoudt

Trek voldoende tijd uit voor de postproductie, vooral als je video's voor advertenties worden gebruikt of zwaardere bewerkingsbehoeften hebben.

Postproductie betekent niet alleen maar scènes knippen en weer op muziek zetten. Het bevat ook toevoegingen zoals ondertitels, tekstoverlays, call-to-action-schermen en meer. Hoe meer je filmt en hoe gepolijster je wilt dat je video is, hoe meer tijd je nodig hebt.

Sommige video's hebben na de productie slechts lichte bewerkingen nodig. Als u bijvoorbeeld een Facebook Live host, wordt de video onmiddellijk na afloop gepubliceerd. Je kunt het bijschrift en de titel bewerken, maar niet veel anders.

Geüploade video's doorlopen het postproductieproces. Op YouTube kun je bijvoorbeeld tags, ondertitels in meerdere talen, gedetailleerde ondertitels en meer toevoegen.

Weet waar je aan begint voordat je begint: formele, verzorgde video's op YouTube vergen veel meer werk dan een eenvoudige livestream. Omdat YouTube een videoplatform is, moet je je woorden en beelden optimaliseren om op te vallen.



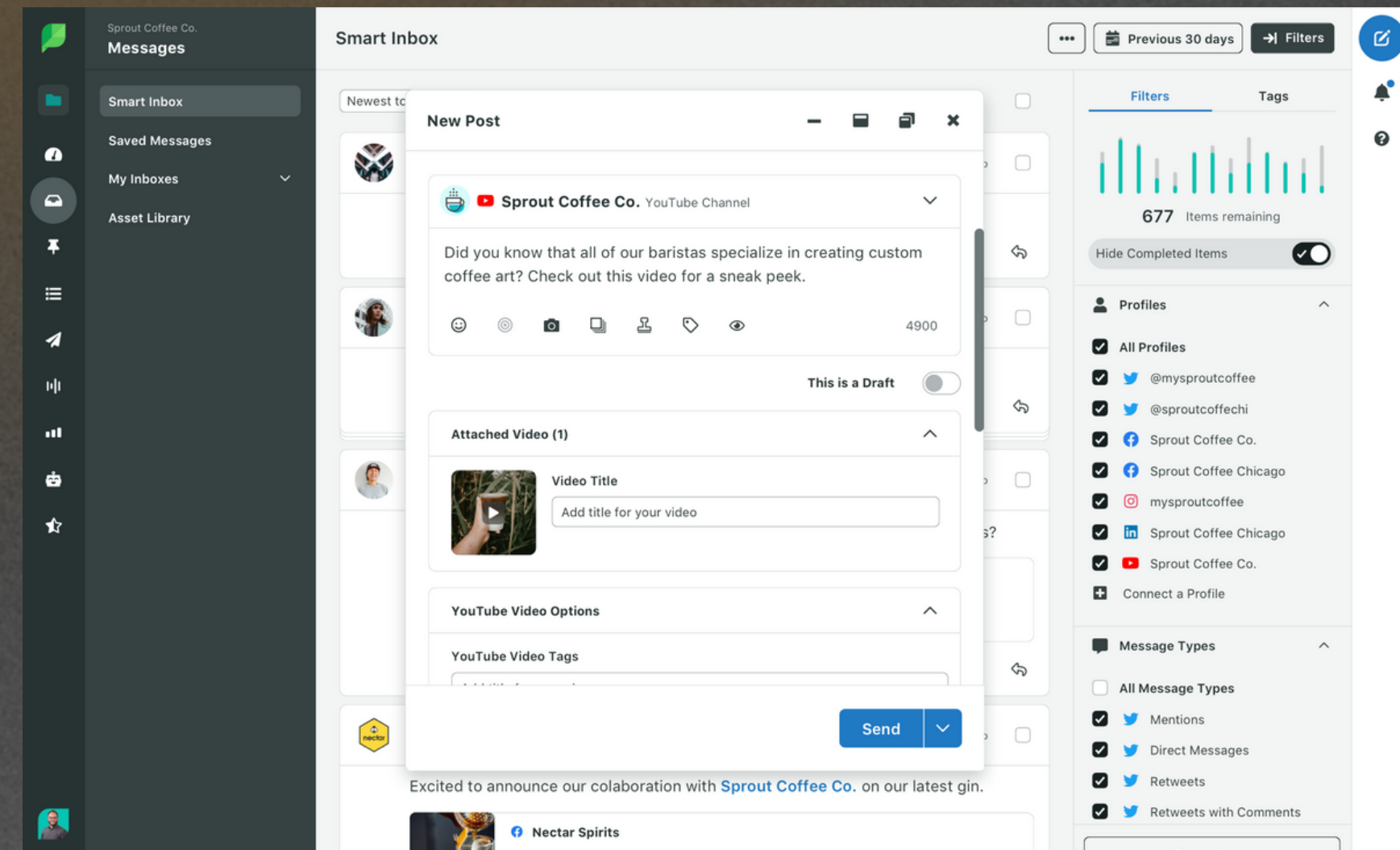
6. Plan en promoot de video's

Nu je de voltooide video hebt, is het tijd om deze in te plannen en te promoten. Sommige beheerplatforms zoals **Sprout** of **Later** bieden publicatieopties voor video's.

Beschouw video's op sociale media niet als eenmalig. Eén volledig geproduceerde video kan gedurende een periode van een maand naar verschillende netwerken worden geüpload, afhankelijk van jouw social media schema.

Op Twitter kun je het vele malen promoten. Voor livestreams moet je vaak reclame maken om ervoor te zorgen dat veel mensen op het juiste moment meedoen.

Eén filmopnamesessie kan meerdere video's opleveren. Verschillende clips kunnen worden gebruikt voor promotie of worden samengevoegd om nieuwe video's te maken. Denk groots als je video's promoot.



7. Begrijp en analyseer statistieken

De laatste stap in elke strategie is de belangrijkste van allemaal: het analyseren ervan. Je weet pas hoe een video presteert als je de bijbehorende statistieken bekijkt.

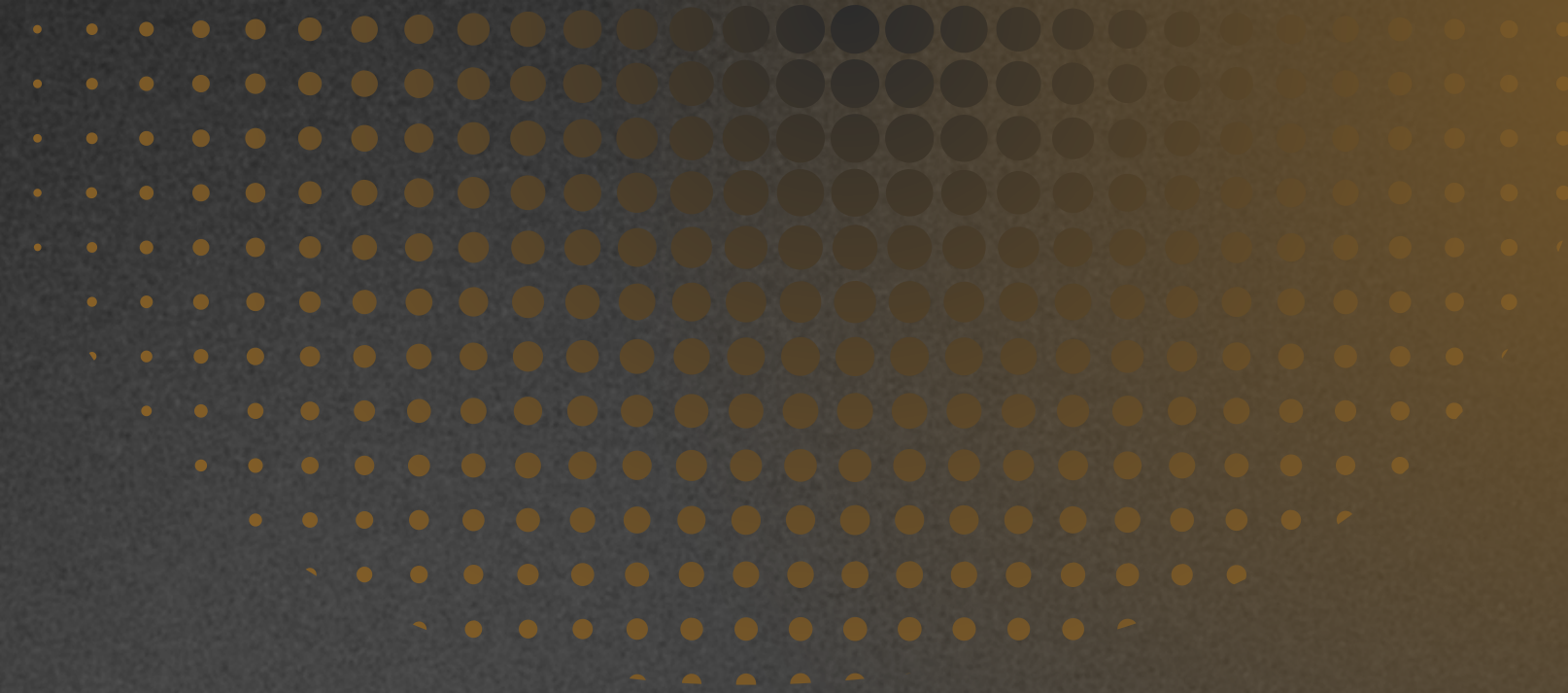
Wat zijn de weergaveaantallen? De kijktijden? De shares, likes en reacties? Elk netwerk biedt verschillende sets videostatistieken, dus het is belangrijk dat u weet wat deze zijn voordat u met de productie begint.

Elk platform beschikt over native analyses die u vertellen hoe uw video-inhoud heeft gepresteerd. De statistieken die u gebruikt om succes te analyseren, moeten overeenkomen met de doelen die u in het begin heeft gesteld. Als je merkbekendheid voor een video wilt, kan de overeenkomende statistiek vertoningen of videoweergaven zijn.

Houd er rekening mee dat het publiek zelfs je oudere video's zal bekijken. Met de juiste combinatie van zoekwoorden en onderwerp kan een video van drie jaar oud nog steeds relevant zijn voor jouw gebruikers.



Bedankt



CONTACT

+31 6 24 10 58 39

info@arshia.art

www.arshia.art