Video-marketing in de praktijk

3

3. VIDEOMARKETING IN DE PRAKTIJK

Je hebt nagedacht over je strategie, je doelgroep en je hebt een goed marketingplan gemaakt. Je hebt vervolgens een videoproductiebedrijf benaderd, of je hebt je productie zelf succesvol gefilmd en gemonteerd. Het is erg mooi geworden en je bent klaar om je video te laten zien! Maar de grote vraag is: waar en hoe komt je doelgroep jouw video tegen? Kan jouw merk wel gevonden worden, of verdrinkt je video in een oceaan van visuele content?

3.1 HOE DISTRIBUEER JE JE VIDEO'S?

Wat is het eerste online videoplatform dat je kunt bedenken? Natuurlijk: YouTube. Met 800 miljoen bezoekers per maand is YouTube zowat synoniem

met online video. Het is de koning van alle online videomarktplaatsen. Maar YouTube is lang niet je enige optie! Er zijn veel verschillende videoplatforms, de belangrijkste vind je op de volgende pagina's. Los van die aanbieders kun je overigens ook nog denken aan *private hosting*.

YouTube

Als je kijkt naar bekendheid en statistieken, is YouTube nummer 1 (met een gigantische voorsprong). Bovendien is de eigenaar van YouTube ook nog eens de grootste zoekmachine ter wereld (Google), en worden video's op YouTube daar automatisch door geïndexeerd. Geen enkele videomaker komt onder YouTube uit. 'Als je video niet op YouTube staat, bestaat 'ie niet,' zegt videomarketingspecialist Jeremy Vest. Toch zitten er ook nadelen aan YouTube. Omdat er elke minuut meer dan 48 uur aan videomateriaal geüpload wordt, kan jouw video makkelijk

verdwijnen in een oceaan van content. Miljoenen video's worden nauwelijks bekeken. Of helemaal nooit ...

Vimeo

Vimeo mag dan wel een druppel in een oceaan zijn vergeleken met het aantal gebruikers op YouTube, maar het heeft toch nog 65 miljoen unieke maandelijkse bezoekers. Vimeo heeft een goede professionele reputatie die is gebaseerd op krachtige content en goede privacysettings. Een Vimeo-video kan niet zomaar door iedereen gezien en geëmbed worden. Bovendien kunnen Vimeo-players gepersonaliseerd worden. Terwijl YouTube-video's altijd het welbekende logootje zullen dragen, kunnen Vimeo-video's ook voorzien worden van eigen logo's en branding. Nadelen aan Vimeo zijn de strikte regels met betrekking tot uploaden van video voor commerciële doeleinden, en het maximaliseren van het aantal views per video (tenzij je

betaalt voor upgrades). Een professioneel account kost 199 dollar per jaar.

Metacafe

Metacafe is een populair videoplatform met een sterke community, dat zich specialiseert in korte entertainmentvideo's voor jonge mannen (games, film, sport, muziek). Alle video's worden beoordeeld door een panel van Metacafe-communityleden. Dit zorgt ervoor dat er geen enkele video twee keer te vinden is, de website goed geordend is, en dat alle content makkelijk per categorie te vinden is. Lange video's zijn welkom (van maximaal 100MB). Metacafe heeft 40 miljoen maandelijkse bezoekers, en dat zijn heel trouwe bezoekers. Onlangs hadden de top 200 YouTube-video's in totaal 560 miljoen views, terwijl de top 200 Metacafe-video's 630 miljoen kijkers hadden in een maand. Dat is 12 procent meer dan YouTube. Indrukwekkend!

Private hosting

Een andere optie is je video privé te laten hosten. Vaak zijn hier kosten aan verbonden, maar tegelijkertijd kun je ook rekenen op hoge videokwaliteit en goede customerservice. Je hebt meer invloed op de vormgeving van de videoplayer en je kunt ervoor zorgen dat mensen de video alleen op jouw website kunnen bekijken. Maar er zijn ook nadelen. De kosten zijn vaak niet alleen hoger, maar belangrijker is de lage conversie op Google: 80 procent van de videozoekresultaten in Google is afkomstig van YouTube, minder dan 20 procent is een zelfgehoste video, volgens WordTracker.com. Er zitten gewoonweg ontzettend veel SEO-voordelen aan het plaatsen van video's op YouTube. Dat maakt het zelf hosten van een video lastiger om bijvoorbeeld backlinks te creëren, maar het is zeker niet onmogelijk. Soms zijn de kwaliteit van de video en de look van de videoplayer namelijk belangrijker dan kosten en video SEO; dan is het

In een keer op verschillende platforms

Een goede website voor het tegelijkertijd distribueren van video op allerlei verschillende kanalen is Blip.tv. Ik gebruikte Blip toen ik mijn dagelijkse Podcast WebBeat.tv had. Je uploadt je video één keer, en Blip zorgt ervoor dat je video terechtkomt op verschillende platforms, zoals YouTube, iTunes en Vimeo. Als je regelmatig video's uploadt, kan dit hulpmiddel je ontzettend veel tijd besparen!

www.blip.tv

uiteraard verstandiger om te kiezen voor privé-hosting.

3.2 HOE KRIJG JE MEER KIJKERS?

Het uploaden van een video is zo gebeurd. Nu komt het echte werk: het verspreiden van je video's. Hoe krijg je meer kijkers? Hoe zorg je ervoor dat je video's worden gezien door niet alleen meer mensen, maar vooral de juiste mensen? 'Het zit hem allemaal in de distributie,' zegt Amerikaanse videomarketingexpert Jeff Martin.

Community en sociale media

Om kijkers te krijgen, zul je eerst zelf je views een boost moeten geven. Stap een is dus: je video delen via al je eigen kanalen: je website(s), blog(s), e-mail hem naar alle mensen die geïnteresseerd zouden kunnen zijn, et cetera. Natuurlijk kun je je eigen content maar tot een bepaalde hoogte promoten - ga dus slim om met de kanalen die je hebt en overvoer je volgers niet. Ook hier geldt weer: *content is king*. Deel je video's met mensen

die geïnteresseerd zijn in de content. Als het ze aanspreekt, zullen ze het delen.

Hier zijn een paar leuke feitjes die je naar je collega's kunt sturen die niet 'geloven' in sociale media: elke dag wordt vijfhonderd jaar aan videomateriaal bekeken op Facebook. Elke minuut worden gemiddeld zevenhonderd video's gedeeld op Twitter. En elke tweet met een video geeft je video gemiddeld zes nieuwe views! Genoeg reden om sociale media te gebruiken om meer kijkers te krijgen. Zorg ervoor dat je video op al je sociale-mediakanalen staat: Facebook, Twitter, Google+, Tumblr, blogs, et cetera. Laat iedereen weten dat je een video hebt gemaakt. Hoe meer mensen het weten, hoe meer mensen het kunnen delen.
Creëer een community om jouw videoproducties heen. In het begin zal dat een kleine community zijn van vooral je zussen en een enthousiaste tante (ik spreek hier uit eigen ervaring), maar

met goede content krijg je vanzelf meer volgers. 'Mijn mening is dat als je video's goed zijn, mensen ze uit zichzelf gaan delen. En dat je vanzelf gaat groeien. Misschien niet zo snel als sommige anderen, maar het komt vanzelf,' zegt David Harms. Zet al je (relevante) online kanalen in om je video's views te geven: denk aan websites, blogs, e-mails, maar ook aan contacten binnen de industrie die je kunnen helpen je video's te verspreiden.

'Je zult niet van de een op de andere dag ineens

David Harms

een groot publiek hebben. Je zult regelmatig hele goede content moeten uitbrengen. Plaats het op Facebook, Twitter, Google+, het maakt niet uit! Plaats het overal. Mensen zullen het vinden, en delen. Als ze dat doen, is dat het moment waarop je begint te groeien. Maar dat komt met de tijd,' zegt Chris Yates.

Interactie op YouTube

Op YouTube geldt: hoe meer interactie je kunt krijgen met je kijkers, hoe meer je video's verspreid zullen worden. Je kunt je kijkers op allerlei manieren aanmoedigen tot interactie. Vraag ze om je video te 'liken,' een video als favoriet op te slaan, of een reactie achter te laten. Het lijkt misschien raar om je kijkers zo direct aan te spreken en te vragen om actie, maar het werkt wel. Zowat alle bekende YouTubers maken volop gebruik van de interactiemogelijkheden op YouTube. En dat is niet voor niks. Zodra iemand een reactie achter-

laat, of op 'like' klikt, komt die actie in zijn of haar YouTube-feed te staan. Zijn/haar vrienden krijgen de actie (en dus de video) te zien in hun timeline, en kunnen meteen de video bekijken. Zo rolt het balletje verder en krijg je meer kijkers! Elke 'like' en elke 'favoriet' zet jouw video op meer plekken op YouTube. Bovendien kan goede interactie ook leiden tot meer abonnees, en dus kijkers.

YouTube-aantekeningen zijn interactieve links die over een YouTube-video geplaatst kunnen worden. Zo kun je video's naar elkaar laten linken, of naar een videokanaal of abbonneerpagina. Aantekeningen zijn een unieke manier om video's interactief te maken, en ze kunnen ervoor zorgen dat je kijkers meer video's van je bekijken, meer reageren op je video's, en zich sneller abonneren. Aantekeningen lenen zich uitstekend voor een *call to action* naar je kijkers zonder dat je de video-flow verbreekt. Je kunt bijvoorbeeld een bedrijfslogo plaatsen in een hoek van je video, en het logo klik-

baar maken naar je YouTube-abonneerpagina. Of maak een *video end-card* aan het eind van je video, waarbij je kijkers kunnen klikken op andere video's die je aan te bieden hebt. We plaatsen ook altijd een video end-card op Frankwatching-video's, en dat helpt ons ontzettend in het vergroten van het aantal video-views.

Klikbare abonneerbutton op een Frankwatching-video

Call to action

'Als je letterlijk gewoon over een product praat, vinden mensen dat leuk: ze kijken er informatief naar, ze luisteren ernaar, en ... ze klikken naar de volgende video. Maar als je ze op een persoonlijke manier aanspreekt, waarbij je echt een band met ze kweekt en wijst op het feit dat ze zich kunnen abonneren en een like kunnen geven of de video als favoriet kunnen opslaan, zie je dat dat een ontzettende groei in abonnees en dus constante kijkers geeft,' zegt bekende YouTuber David Harms. Roep je kijkers op tot interactie, geef ze een reden om te interacteren, en: reageer op hun reacties. Hier volgen wat tips:

- Bedenk wat je *call to action* moet zijn voordat je een video schiet. Je zou bijvoorbeeld als doel kunnen hebben dat mensen reacties achterlaten op je video, op een bepaalde link klikken in de videobeschrijving, of zich abonneren op je video's. Houd je *call to action* in gedachten tijdens

de opnames, in de titel en beschrijving, en tijdens het toevoegen van de aantekeningen.

- Maak gebruik van YouTube-aantekeningen om links te plaatsen in je video, je kijkers aan te moedigen om zich te abonneren, of om te linken naar een andere video of playlist.
- Moedig je kijkers aan om op 'like' te klikken. Niet alleen door het te zeggen, maar ook door graphics en/of aantekeningen in de video te plaatsen.
- Geef je kijkers een reden om zich te abonneren. Bijvoorbeeld: 'Je mist nooit een wekelijkse video,' of: 'Ik geef elke maand een product weg aan een van mijn abonnees.'
- Vertel je kijkers over andere video's die je hebt gemaakt. Zet plaatjes of stukjes video in je video, en maak ze klikbaar door middel van aantekeningen.
- Moedig je kijkers aan om een reactie achter te laten door bijvoorbeeld een vraag te stellen of

een stelling te creëren.
- Vraag je kijkers om jouw video toe te voegen aan een YouTube-playlist.

Het is ontzettend belangrijk om als video-eigenaar ook te reageren op je kijkers. Interactie is tweerichtingsverkeer! Schrijf dus terug als mensen een reactie achterlaten, of bedank kijkers persoonlijk voor een like of videofavoriet.

Uitzendschema

Als je regelmatig terugkerende, trouwe kijkers wilt hebben, zul je trouw en regelmatig video's moeten produceren. Als je vaak een video uploadt en actief bent op je kanaal, dan krijgen je abonnees regelmatig updates. Om actieve volgers te hebben, zul je dus zelf actief moeten blijven.

Het is daarbij erg belangrijk om onderzoek te doen naar het werk- en leefschema van jouw publiek. David Harms maakt veel video's die bekeken wor-

den door schoolgaande jeugd. Hij plaatst video's op YouTube rond 13:00 of 14:00 uur, zodat de kids meteen zijn video's zien als ze thuiskomen uit school en YouTube checken. Voor Davids doelgroep is dit de juiste tijd.

Als hij 's nachts een video uploadt, staan video's van andere YouTubers alweer boven zijn video in de abonnementenbox na schooltijd. En dat leidt uiteindelijk tot minder kijkers. Je moet dus ontdekken wanneer jouw doelgroep online is en wanneer jouw kijkers meestal YouTube checken.

Regelmatig uploaden van content kan je helpen om:

- je YouTube-feed actief te houden;
- op meerdere plekken zichtbaar te zijn op YouTube;
- en je aantal volgers te vergroten.

De regelmaat hangt volledig af van de aard van jouw publiek, van je doelen en je content. Ik heb een jaar lang dagelijks de videopodcast WebBeat.

tv geproduceerd. Ons publiek bleef terugkomen omdat ze wisten dat er elke dag, rond dezelfde tijd, weer een nieuwe video in hun feed lag. Voor Frankwatching maken we elke week een video. Elke week staat er op een vaste dag eentje klaar voor het Frankwatching-publiek. Ik herhaal het regelmatig in mijn video's: '... tot volgende week!' En ik beschrijf de dag als 'Frankwatching-video-dag' in tweets. Daar ligt dus een gedachte achter: zodra je kijkers weten dat je bijvoorbeeld op donderdag een video uitbrengt, heb je meer kans dat ze daar op die dag ook aan denken.

Ik ben al jaren werkzaam als reporter en producer voor verschillende Amerikaanse tv-shows, en ik heb ontdekt dat trends en interesses in tv-kijken ook toepasbaar zijn op internet. Om 07:00 is het tijd voor de ontbijtshow, om 15:00 zit ik op de bank voor Oprah Winfrey, en 21:00 is het tijd voor How I Met Your Mother! Uiteraard zijn precieze tijden niet meer zo belangrijk nu UitzendingGe-

mist.nl ons de vrijheid geeft om programma's te kijken wanneer (en waar) we maar willen, maar toch weet iedereen dat GTST om 20:00 begint, en dat vrijdagavond voor The Voice of Holland is. Hetzelfde geldt voor online producties.

Zodra jij met regelmaat content produceert, zullen kijkers zich gaan hechten aan jouw schema. Maar dat schema zul jij zelf moeten bepalen (en je zult je er ook aan moeten houden). Hieronder volgen een paar schematips:

Release video's op een bepaalde dag van de week. Maak dit bekend aan je kijkers en zet het ook op je YouTube-pagina. Kijkers zullen eerder terugkomen naar jouw kanaal als ze weten wanneer er nieuwe video's uitkomen.

Gebruik de *planner tool* van YouTube om video's te publiceren op een bepaalde dag of tijd. Je kunt bijvoorbeeld enkele video's van tevoren uploaden en ze op verschillende dagen en tijden live laten gaan.

Als je verschillende soorten video's of shows hebt op hetzelfde kanaal, gebruik dan verschillende schema's voor elke soort video of show. Bijvoorbeeld product reviews op dinsdag, en interviews op donderdag.

🔗 pelpina.com/dusdavid voor mijn interview met David Harms