

VIDEO:

EEN UITERST KRACHTIG COMMUNICATIEMIDDEL

Tekst: Hilde Smetsers

Een Hyves profiel, een YouTube kanaal en een Flickr account - steeds meer organisaties in de creatieve sector gebruiken en integreren sociale media in hun communicatiestrategie om in contact te komen met (nieuwe) doelgroepen en bezoekers. Om hier maximaal resultaat uit te halen, is het aanbieden van relevante content van essentieel belang. Eén van de motivaties van mensen om te participeren op sociale netwerken is namelijk het aanbod van unieke content zoals foto, tekst en video. Zij zijn immers geïnteresseerd in het desbetreffende product of organisatie en willen daar zoveel mogelijk van zien, lezen en beleven.

Video is een belangrijk en krachtig middel om potentieel publiek via internet te bereiken en te enthousiasmeren. Of het nou om een voorstelling, expositie, presentatie of concert gaat: een video is visueel en prikkelt dus altijd meer dan een informatieve tekst. Daarnaast is er zoveel te vertellen over het maakproces van een creatief product zoals een voorstelling, concert of expositie, dat het een gemiste kans is om dit proces niet om te zetten in content.

Het kijken naar online video heeft de afgelopen jaren een ongekeerde groei doorgemaakt. 79% van de Nederlanders van 13 jaar en ouder kijkt regelmatig via internet naar

video's, 19% doet dit dagelijks. De kijkers van online video zijn vaak belangrijke beïnvloeders van merken en de gemiddelde kijktijd van één video is maximaal vijf minuten (Onderzoek van Ster, Microsoft Advertising en Mindshare).

Virale werking

Door ervoor te zorgen dat video's op meerdere plaatsen op het web aanwezig zijn, ontstaat een virale werking. Dit betekent dat wanneer kijkers een video leuk of interessant vinden, zij deze doorsturen naar vrienden of op hun eigen site of profiel zoals Facebook, Hyves of MySpace 'plakken'. Hierdoor wordt het bereik van de video vergroot. Daarnaast zorgt deze virale distributie voor een goede conversie naar daadwerkelijk bezoekers. Mensen zijn immers gevoeliger voor de aanbevelingen van bekenden dan van onbekende afzenders, zoals de marketingafdeling van een museum of theater.

Kortom: het is belangrijk om ervoor te zorgen dat de video op zoveel mogelijk plekken op het web te zien is. Voorbeelden hiervan zijn de eigen site, maar ook verschillende videoplatforms zoals 123video, YouTube, Vimeo en Zideo. Een belangrijke factor hierbij is het toekennen van de juiste tags. Dit zijn woorden die relevant zijn voor de desbetreffende content. In het geval van een video die bestaat uit een interview met een acteur van een



↳ Screenshot van het YouTube kanaal van Toneelgroep Amsterdam



↳ Screenshot van het YouTube kanaal van Toneelgroep de Appel

VOOR ORGANISATIES IN DE CREATIEVE SECTOR IS VIDEO EEN BELANGRIJK EN KRACHTIG MIDDEL OM (POTENTIEEL) PUBLIEK VIA INTERNET TE BEREIKEN EN TE ENTHOUSIASMEREN.

theatervoorstelling in een theater in Utrecht, zijn mogelijke tags 'video', 'theatervoorstelling', 'naam theatervoorstelling', 'naam acteur', 'naam theater', 'utrecht' en 'theater utrecht' relevant. Dit zijn allemaal woorden waarop mensen de video op internet (bijvoorbeeld via Google of andere zoekmachines) kunnen vinden. Het is dus erg belangrijk zoveel mogelijk relevante tags toe te kennen.

Verhalen vertellen met video

Video is het perfecte middel om het creatieve proces van een voorstelling, expositie, presentatie of concert te laten zien. Zelfs de best geschreven of meest enthousiasmerende

tekst kan niet op tegen een kort fragment of interview met één van de makers. Video (teasers) laten potentiële bezoekers zien wat er te verwachten valt en prikkelen dus altijd meer dan een beschrijvende tekst. Voorbeelden van deze promotievideo's zijn een trailer van een voorstelling, expositie, presentatie of concert. een kijkje achter de schermen (bij bijvoorbeeld repetities) en interviews met makers zoals regisseurs, acteurs, kunstenaars en producenten.

Door huisstijlelementen zoals een logo of titels aan de video toe te voegen krijgt deze een professionele uitstraling die aansluit bij de identiteit van de desbetreffende organisatie. Tevens vergroot deze de naamsbekendheid van de organisatie of het product.

Tenslotte is het belangrijk om duidelijke 'calls to action' aan de video toe te voegen. Deze 'calls to action' zijn doelen waartoe de organisatie de bezoeker wil stimuleren. Voorbeelden daarvan zijn het abonneren op de nieuwsbrief, het worden van 'vriend' of het bezoeken van de voorstelling, de expositie of het concert. Online video leent zich erg goed voor deze 'calls to action' door teksten als 'Kaarten voor de voorstelling zijn verkrijgbaar via de website' aan de video toe te voegen die bij klikken navigeren naar de kaartverkoop op de site. 0



Hilda Smetsers is conceptontwikkelaar bij en mede-eigenaar van We Cross. We Cross ontwikkelt en realiseert crossmediale concepten

voor de creatieve sector. In deze concepten worden online (websites, sociale media en video) en offline zoals print, events, mobiel, radio en TV met elkaar geïntegreerd. Daarnaast heeft We Cross een eigen video productie bedrijf; Crosscast (www.crosscast.nl) (hilda@wecross.nl)

We Cross heeft verschillende video-producten ontwikkeld voor organisaties in de creatieve sector. Deze diensten zijn afgestemd op de behoeftes van organisaties in de sector. Voorbeelden hiervan zijn een videoabonnement waarbij er binnen één jaar 6,12 of 24 video's worden geproduceerd volgens de in dit artikel gegeven uitleg. Hierbij wordt tevens een inventarisatie uitgevoerd waarin bekeken wordt hoe video zo goed mogelijk geïntegreerd kan worden in de huidige communicatiestrategie. Een ander voorbeeld is het videoregistratieabonnement. Dit is het digitaal vastleggen (met een meer-cameraregistratieset) van een dans- of theatervoorstelling of concert, inclusief de montage van een trailer voor een vaste prijs. Tenslotte ontwikkelt en realiseert We Cross andere videodiensten zoals live of ondemand webcasts en web TV formata.