

Video strategie

Sinds 2012 werk ik samen met veel ondernemers voor hun video's. Soms hoor ik wel eens:

“ja, ik heb wel eens iets op YouTube geplaatst, maar dat werkt niet want ik kreeg maar 10 views”.

Als ik dan vraag:

“wat heb je gedaan behalve uploaden naar YouTube?”

blijft het vaak stil. Meestal bleek het “hope and wait marketing”. De video uploaden zou toch voldoende moeten zijn? Zeker nu Facebook flink aan de weg aan het timmers is met het stimuleren van video gebruik. Daar krijg je tenminste bereik na uploaden. De rest gaat vanzelf. Toch?

Tja...

Duik even één tandje dieper. Want wat niet zo bekend is is dat YouTube een view als anders telt dan Facebook. Facebook rekent al veel sneller iets tot een view. Als iemand 3 seconde kijkt heb je alweer een view te pakken. YouTube doet dat niet.

Appels met peren vergelijken dus. Sowieso is het mediumverschillend van elkaar, met elk hun eigen voors en tegens. Ze kunnen ze prima naast elkaar ingezet worden. Ieder met een eigen doel.

En dat is wat ik bedoel met video strategie. Duik niet gelijk het communicatiekanaal of platform in. Staar je niet blind op enkel views en maak niet vergelijkingen zonder eerst jezelf kritisch vragen te stellen.

In dit voorbeeld:

maar wat is een view eigenlijk? En is dat overal hetzelfde? En wat is YouTube eigenlijk voor medium in vergelijking met Facebook? En in relatie tot mijn publiek?

Je kan de mooiste camera's gebruiken, een goeie video performance hebben, de coolste special effects, de leukste vlogs, als je “maar wat doet” haal je er niet het maximale uit. In termen van respons, conversie en uiteindelijk: omzet.

Valkuilen

De belangrijkste valkuilen die ik tegenkom op een rij:

- te hoge verwachtingen. *“mijn leuke video is zo leuk, die wil ik viral laten gaan”.* Je kent ze wel, de video's die duizend keer gedeeld worden, miljoenen keer bekeken. En dat ziet er cool uit en is natuurlijk ook leuk. Achteraf. Want vooraf kun je daar heel moeilijk op inzetten. Je kan belangrijke ingrediënten zoals humor toevoegen, maar het is geen garantie. Dus als dat je enige focus is, kom je snel van een koude kermis thuis.

- eenmalige actie. Dat wil zeggen: veel energie, tijd en geld steken in die ene video. En het daarbij laten. Misschien heb je geluk en genereert die video veel traffic (verkeer naar je website of inschrijvingenpagina bijv) maar zelfs dan. Wat daarna? Komt er pas na een jaar weer een nieuwe video? En in de tussentijd droogt het op...?
- Organisch of betaald bereik? Hoe wil je je video gaan inzetten: als iets dat organisch bereik moet genereren? Dat wil zeggen: zonder dat je ervoor betaald zoals bij video advertenties (Facebook/YouTube). Daar wordt vooraf vaak helemaal niet over nagedacht. Terwijl het wel belangrijk is omdat de aard van je video daarmee bepaald wordt.

Enfin, laten we eens kijken naar videostrategie.

Een strategie bepaalt op welke manier je je doel wilt halen. Met andere woorden: het gaat over het HOE *na* het WAT. Wat wil je bereiken met je bedrijf? Op lange of korte termijn. Enig beeld daarvan? Pas daarna kun je aan de slag met het hoe en wat ik nodig heb. Vergelijk het met een huis willen bouwen. Ik kan geen huis bouwen als ik niet eens weet welk huis ik wil en alleen maar weet dat ik in een huis wil wonen.

Sommige bedrijven zijn al zo'n huis en willen er een etage bovenop. Andere moeten het fundament nog leggen. Ieder bedrijf is anders en zit vaak in een andere levensfase.

Ben je bijvoorbeeld nog niet zo bekend en kan je naamsbekendheid wel een boost gebruiken? Dan onderneem je andere acties dan wanneer de hoeveelheid bezoekers naar je site uitermate goed is, maar de conversie op die site niet.

Kortom: het gaat in eerste instantie nog niet eens om je video strategie, maar je overall doel en strategie. En video vormt daar één van de communicatiemiddelen. Een belangrijke, dat wel, want je kent de voordelen van video inmiddels.

Stappenplan

- 1) bekijk eens waar je nu vooral op focust? Wat zijn je doelen? Heb je deze überhaupt geformuleerd? Of leef je bij de dag en zie je wel waar het uitkomt? Ik kan jouw situatie vanaf hier natuurlijk niet beoordelen. Maar het is natuurlijk wel krom om heel veel van je video's te verwachten als je eigen doelen nog vaag zijn. Als je doelen wel bewust geformuleerd zijn, prima!

Zijn die doelen te meten? Check dit artikel eens over video-metrics:

<http://www.easyvideomarketing.nl/wanneer-is-jouw-video-een-succes/>

- 2) Hoe ga je doel bereiken: waar zet je welke middelen met welke frequentie in. Gerbuik je emails? Ga je samenwerken met een ander? Ga je op bij een event spreken?

Er zijn talloze opties. Video is daar één van.

Tenzij je alles uitbesteed of alle tijd van de wereld hebt om alles ineens te doen, bepaal eerst waar je video vooral wilt inzetten. Welke is er nu nodig, welke straks? Uiteindelijk kost het maken van een goede video nu eenmaal meer tijd in de regel dan een paar regels tekst. Maar de impact is er ook naar.

- 3) Begin op tijd met het maken van je video's. Vaak vormen video's een onderdeel van iets anders. Een informatie/sales pagina, een gratis weggever reeks, een pagina met info van je event, noem t maar op. Vertaal stap 2 in een kalender waarop je aangeeft waar wat zichtbaar is voor de buitenwereld.

Reken terug vanuit die "zichtbaarheidskalender" als het om de voorbereiding: wanneer moet wat gemaakt worden? Je zal de eerste niet zijn die op het laatste moment nog loopt te haasten om van alles op tijd af te krijgen voor een campagne of event of gewoon je dagelijkse of wekelijkse content. Omdat de dagelijkse hectiek je op de hielen zit. Terwijl je juist veel meer rust krijgt door te plannen. Ook al is dat misschien niet je natuurlijke aard.

Een belangrijke doelstelling binnen mijn bedrijf is bijvoorbeeld "listbuilding". Dat wil zeggen: mijn doelgroep benaderen om hun email adres te geven in ruil voor waardevolle gratis content. Dat is de deal. Ik kan mijn doel zelf bepalen: Bijvoorbeeld: ik wil eind dit jaar 5000 email adressen. En dan ook kwalitatief de juiste adressen, niet Jan en alleman.

Dan zal ik eerst moeten weten wat als waardevol ervaren wordt. Zo waardevol dat mijn publiek daarvoor haar email wil invullen. Inmiddels heb ik daar na jaren ervaring een goed beeld van. Die content moet ik vroeg of laat creëren. Dat kan vooraf of wat je steeds meer ziet: on the go.

Los daarvan, als dit mijn hoofddoel de komende maanden is, past daar geen strategie bij waarbij ik alleen maar salesvideo's produceer: koop dit, koop dat. Natuurlijk moet ik voor inkomsten zorgen, maar je moet wel een onderscheid maken tussen "leadgeneration" zoals dit. Of "profitgeneration" waarbij winst je oogmerk is. Die worden vaak door elkaar gegooid in 1 actie.

Mensen doen zaken met mensen, die willen jou eerst leren kennen. Niet anders dan in het "gewone" leven waarin je mensen ontmoet.

Voor mijn doel kies ik als strategie om de interactie met mijn publiek opzoeken. Sterker nog, mijn publiek mee laten bepalen wat er in mijn waardevolle content komt. Nu zit mijn publiek voor een groot deel op Facebook, dus dat medium is daarvoor een prima tool. Daarom heb ik destijds een Facebook video gemaakt. Die 100 inschrijvingen in 2 weken opleverden en reacties met wensen. Prima input voor het verder concretiseren van mijn educatieve videoreeks!

Of Facebook gebruikte ik meerdere video advertenties hiervoor om te kijken welke variant de beste respons geeft. Zodat ik met zo weinig mogelijk advertentiegeld zoveel mogelijk inschrijvingen kreeg. En ik kon uitrekenen wat elke email adres met kostte. Daarvan weet ik ook wat het me op kan brengen. Zo kun je gericht aan de slag in plaats van maar wat doen. Daarin maak jij andere keuzes dan ik voor je business en dat is prima. Je kan bijvoorbeeld ook een meeting organiseren of een webinar geven.

Enfin...genoeg mogelijkheden maar proef je wat ik bedoel?

Een model dat je behulpzaam kan zijn voor bij het verder vormgeven van je videostrategie is het 3H model van Google.

Het 3H model.



Tijdens videomarketing in 1 dag heb je verschillende soorten video content voorbij zien komen. Dat lijstje vind je terug in de HandOut die je kort na die dag per mail ontvangen hebt. Die soorten video's varieerden van "how to do" video's tot "bedankvideo's" tot "overall kennismakingsvideo" etc etc. Door middel van goede content kun je je doelgroep in beweging brengen, motiveren, enthousiasmeren

Video's zijn er dus op verschillende nivo's. Wat algemener van aard, wat specifiek van aard, meer gericht op "engagement", meer gericht op directe sales etc.

Een handige "overall" indeling die je snel inzicht geeft waar je nog strategisch op kan inzetten met je video's is het 3H model van Google. Oorspronkelijk ontwikkeld voor videocontent op YouTube, geeft dit model ook houvast voor het programmeren van videocontent op andere platforms en zelfs andere dan enkel en alleen videocontent.

De gedachte achter het model is dat merken hiermee hun bezoekersstromen beïnvloeden. Dat wil zeggen: Degene die via Google zoekt zal veelal op de zogenaamde Google Hygiene content uitkomen. En via die we gook zien dat er ook “Hub” en “Hero” content is. En het YouTube kanaal bekijken. En andersom.

De 3H's staan voor Hero, Hub en Hygiene. Die hebben elk een eigen doel. In grote lijn: Hero content is zo populair dat je daar haast wel ergens moet hebben gezien, hygiene content geeft antwoord op een specifieke zoekvraag en hub content publiceert op vaste tijd content van waarde.

HERO

De H van Hero staat voor content die je niet zo heel veel maakt. Een paar keer per jaar bijvoorbeeld. Denka aan het jaarlijkste grote event dat je organiseert of die ene productlancering. Niet iets dat je dagelijks doet. Vaak gepaard met aardige investeringen. Zorg voor duidelijke herkenbaarheid in de video en emoties of humor.

HUB

De H van Hub heeft meer ritme. Dat wil zeggen: met enige regelmaat en op vaste momenten publiceer je jouw content. Content die gewaardeerd wordt, waar kijkers op zitten te wachten. Speciaal is toegespitst op specifieke interessegebieden van je doelgroep. Of video's die wekelijks een bepaald thema behandelen. Hiermee voer je als het ware je doelgroep, zodat je op het netvlies blijft. Ik zei het al vaker: videomarketing is niet een kwestie van 1x een video plaatsen.

HYGIENE

De H van Hygiene content zijn meer van het type “how to do”. De uitleg of demonstratie videos. In frequentie het hoogst van al je type videos. Vooral te vinden op YouTube want daar zoeken mensen als ze iets willen weten. Belangrijk is, zoals ik vertelde op tijdens Videmarketing in 1 dag, dat je ook alles goed invult bij YouTube bij het uploaden.

Een dagelijks kookrecept, een dagelijks marketingtip van de dag, enz.. Doel van de content is het trekken van nieuwe bezoekers, voornamelijk via zoekmachines. Door het bieden van deze helpende content bouw je bovendien aan de betrouwbaarheid en de gunfactor van je organisatie.

Essentie 3H model

De essentie van dit model is dat je beseft dat je videomarketing een doorlopende business is op verschillende levels in je bedrijf. Waardoor je vormgeeft aan twee belangrijke peilers binnen elk bedrijf: zichtbaarheid en toegevoegde waarde. Ontbreekt één van beide, dan wordt het knap lastig...

De kracht van deze contentpiramide is dat de contentsoorten in elkaar grijpen en elkaar versterken. De hero-content bouwt de bezoekersmassa op: het kan in korte

tijd de naamsbekendheid van je organisatie vergroten en zo bijvoorbeeld voor veel nieuwe abonnees op je YouTube-kanaal zorgen.

De hub-content zorgt vervolgens dat bezoekers blijven terugkeren. Niet met commercials, want niemand ziet graag regelmatig reclamevideo's van hetzelfde bedrijf, maar wel met voor een specifiek segment van de doelgroep nuttige content. Doordat je met goede hub-content veel engagement creëert en reacties uitlokt, kom je met je doelgroep in gesprek en ontstaan nieuwe contentideeën voor alle drie de contentcategorieën.

Ten slotte zorgt de hygiene-content voor een goede zichtbaarheid in zoekmachines. En daarmee met een stabiele stroom nieuwe bezoekers, die vervolgens kunnen aanhaken bij de hub-content. Bijvoorbeeld door zich in te schrijven op een nieuwsbrief of specifiek YouTube-kanaal waarop hub-content van hun interesse verschijnt. Dit is wat ik bijvoorbeeld met mijn vlogs doe (www.easyvideomarketing.nl/tips/)

Bovendien schept hygiene-content inzicht in wat op dat moment trendy is, en wat niet
