

Kassakoopjes

M-commerce

Fulfilment  
leverancier kiezenFulfilment  
of zelf doenFulfilment  
de kosten

Video

Merkrecht



# Vol gas met video de online snelweg op

Het inzetten van video als marketinginstrument wordt steeds makkelijker. Door de zich snel ontwikkelende techniek is de productie van een professioneel ogende video voor veel webwinkeliers binnen handbereik. Toch zijn het de details die het verschil maken tussen een hit en een flop. In dit artikel leest u een aantal tips om de inzet van video te verbeteren

Een van de doelen van een YouTube-video is om zogenoemd viraal te gaan. Dat betekent dat veel gebruikers het delen, waardoor ook mensen buiten uw kennissenkring de video zien. Maar veel pogingen om op die manier een groot publiek te trekken mislukken. Daarnaast moet u zoveel mogelijk invloed uitoefenen op de ontvangst van uw video. In de aanloop naar de troonswisseling ging het zogenoemde Koningslied viraal, heel Nederland had het erover. Alleen waar het lied veel mensen heeft bereikt, was de aandacht vooral negatief. Om dat te voorkomen volgt u de volgende punten:

## 1. Doelgroep

Uw doelgroep is natuurlijk bepalend. Om een goede video te produceren moet u weten waar uw doelgroep waarde aan hecht. Als u online crossfietsen verkoopt, is het wellicht geen goed idee om de video door roze eekhoorns te laten presenteren. Onderzoek uw doelgroep dus uitvoerig voordat u aan de klus begint. Om er voor te zorgen dat u zo goed mogelijk op uw doelgroep inspeelt, gebruikt u bijvoorbeeld klanttevredenheidsonderzoeken of enquêtes. Op basis hiervan kunt u een beter profiel schetsen van uw doelgroep en voor hen een op maat gemaakte video produceren.

## 2. Presentatie

Zelfs een gevestigd merk is afhankelijk van de presentatie. Bijvoorbeeld een nieuw model van BMW moet wel goed aan het publiek worden gepresenteerd. Hier wordt natuurlijk de beste presentator voor ingehuurd, vaak samen met een model. Deze bewezen tactiek kunt u het beste zelf ook toepassen. Door een goede voice-over of acteur in te huren kunt u uw video net dat extra beetje pit geven dat nodig is. Het script kan nog zo spraakmakend zijn, als het niet leuk wordt gepresenteerd, is het nooit effectief. Bent u zelf een begaafd spreker, dan kunt u zelf uw video presenteren. Let dan op de volgende punten:

### • Geen standbeeld

Als u tijdens het presenteren de hele tijd stil staat, verliest u snel de aandacht van de kijker.

Een beetje beweging is daarom welkom, maar overdrijf niet. Teveel beweging komt chaotisch en verwarrend over. Probeer dus gebruik te maken van uw handen om elementen van uw video te verduidelijken, maar zwaai niet zonder reden. Doe af en toe een paar stappen, maar loop niet de hele tijd rond.

### • Humor of drama

Gebruik humor in uw video's, maar het moet wel in het geheel passen. Voor drama geldt hetzelfde, als u een grappige video produceert, probeer dan niet te serieus op het onderwerp in te gaan. Door humor of drama goed te gebruiken, geeft u een persoonlijk gezicht aan uw bedrijf.

### • Muziek

Onderschat de kracht van geluid niet, muziek en achtergrondgeluiden kunnen van saai beeld een leuke video maken. Zorg er wel voor dat de spreker altijd goed te verstaan is, als hij spreekt kan de muziek zacht of helemaal uit. Let op: muziekjes onder video's worden al snel flauw, wees kieskeurig in uw muziekkeuze.

## 3. Analyseren

Wilt u het succes van uw online video

marketing campagne bijhouden, dan moet u de click-through rate bijhouden. Plaats een link naar uw webwinkel in de beschrijving van uw video.

Door die link een utm-code mee te geven, kunt u bijhouden hoe vaak erop wordt geklikt. Daardoor krijgt u een goed beeld van het mogelijke succes van uw video. Deze cijfers en een evaluatie zorgen ervoor dat u bij de productie van een volgende film beter weet wat u in beeld moet brengen.

*Dit artikel is tot stand gekomen in samenwerking met Chris de Boer en Lex den Doop van ecommercepartner.nl*



### Serie

Het zijn de details die vaak over het hoofd worden gezien, maar die details bepalen vaak wel het succes. Toch maakt u de video niet alleen voor de kijkers, maar ook voor de zoekmachines.

Hoe u dat doet, leest u in de komende editie van Checklist Webwinkel.



### Camerawerk

Zorg er altijd voor dat uw camera stabiel staat tijdens het filmen. Schokkerige beelden komen onprofessioneel over. Film ook vanuit verschillende hoeken zodat u tijdens het monteren van scene naar scene kunt springen.

### Colofon

Checklist Webwinkel is een magazine vol praktische artikelen voor ondernemers die een webwinkel gaan starten of verder willen professionaliseren.

### Checklist Webwinkel is een uitgave van:

Checklist Publishing B.V.

Postbus 543

3300 AM Dordrecht

www.checklistwebwinkel.nl

www.linkedin.com [Checklist Webwinkel]

tel. (078) 699 96 99

fax (078) 648 98 12

e-mail: webwinkel@checklist.nl

www.twitter.com/webwinkelcheck

### Abonnementen

Checklist Webwinkel verschijnt 22 x per jaar. De prijs voor een abonnement op Checklist Webwinkel bedraagt € 69 per jaar. Losse nummers: € 9. Alle prijzen zijn inclusief verzendkosten en exclusief Review. (Proef)abonnementen zijn zakelijk en kunnen ieder moment ingaan, doch slechts worden beëindigd indien uiterlijk twee maanden voor het einde van de abonnementsperiode schriftelijk is opgezegd. Zonder of bij niet tijdige opzegging wordt het abonnement automatisch met een periode van een jaar verlengd.

De abonnementsadministratie van Checklist wordt verzorgd door: Publicount, Postbus 28000, 3003 KA Rotterdam, tel. (010) 466 18 95, fax (010) 243 90 69, e-mail: info@publicount.nl

© Checklist Publishing B.V. 2013 ISSN 2212-8646

Niets uit deze uitgave mag, noch geheel, noch gedeeltelijk, worden overgenomen en/of vermenigvuldigd zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever. Hoewel aan de totstandkoming van deze uitgave de uiterste zorg is besteed, aanvaarden de auteur(s), redacteur(en) en de uitgever geen aansprakelijkheid voor eventuele fouten en onvolkomenheden, noch voor de gevolgen hiervan.



Blijf op de hoogte en volg Checklist Webwinkel of Twitter via @webwinkelcheck