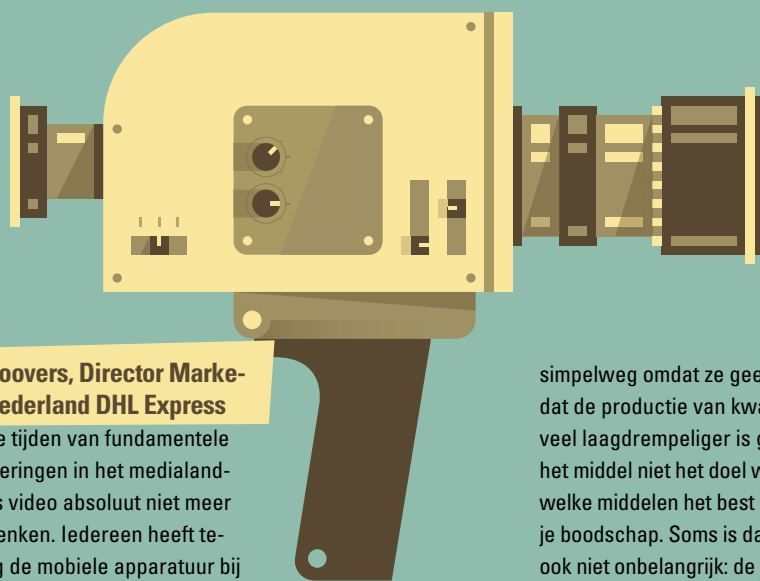


'Een video heeft meer effect dan veel woorden'

Elke dag krijgt de consument duizenden 'boodschappen' van merken aangeboden. Vaak nog in tekst, maar steeds vaker in de vorm van beeld. YouTube en Facebook zijn het domein geworden van de reclamefilmmpjes. Is dit de toekomst van marketing? De nieuwe generatie is sowieso meer visueel ingesteld. Vandaar de stelling dat een film beter scoort dan long copy. Een aantal marketeers van het MEC branden los.



Hein Roovers, Director Marketing Nederland DHL Express

'In deze tijden van fundamentele veranderingen in het medialandschap is video absoluut niet meer weg te denken. Iedereen heeft tegenwoordig de mobiele apparatuur bij de hand en er is geen betere manier om in korte tijd meerdere zintuigen van onze (potentiële) klanten te prikkelen dan met video, tenzij je kiest voor een live ervaring. De jongere generatie bereik je niet met tv-reclames,

simpelweg omdat ze geen tv meer kijken. En daarbij komt ook dat de productie van kwalitatief hoogwaardig beeldmateriaal veel laagdrempeliger is geworden. Aan de andere kant moet het middel niet het doel worden. Je zult moeten blijven afwegen welke middelen het best geschikt zijn voor het overbrengen van je boodschap. Soms is dat video, maar soms ook (juist) niet. En ook niet onbelangrijk: de jonge generaties zijn misschien wel volledig connected met video, maar als je meerdere doelgroepen wilt bereiken, zijn meerdere middelen noodzakelijk zodat ieder zijn voorkeur houdt. Het doel is tenslotte om een boodschap bij je doelgroep te krijgen en niet om video te produceren.'

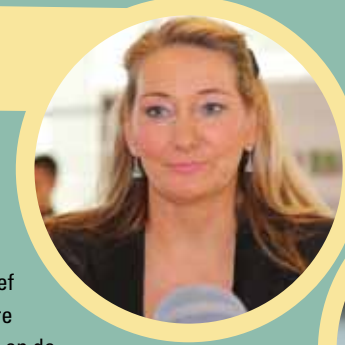


Wankie Chan, Marketing Director Benelux Dell

'Om deze stelling te beantwoorden, moet je eerst je doelstelling helder hebben. Veel bedrijven/marketeers grijpen naar het middel video zonder er echt bij nagedacht te hebben wat je ermee wilt bereiken. Gaat het om aandacht trekken, wil je dat je boodschap herinnerd wordt, gaat het om het bouwen van je merk? Eén ding is zeker: stand alone heeft een film vaak geen toegevoegde waarde, tenzij je iets ludieks wilt doen. Dan is het een eenmalige actie, met eenmalig effect.'

Janine Bos, Directeur Marketing en Communicatie Randstad

'Met de komst van al die smartphones, tablets en laptops en alle andere schermen om ons heen, is de hoeveelheid tekst die we aangeboden krijgen explosief toegenomen. Het is een ware strijd geworden om de ogen en de aandacht van de consument. Het boek *Het Ondiepe* van Nicholas Carr laat vlijmscherp zien hoe deze ontwikkeling, en met name specifiek de komst van internet, onze hersenen heeft veranderd. We lezen minder lange teksten, zijn sneller afgeleid. Als je wilt dat je doelgroep jou de aandacht gunt, moet je jezelf zien te onderscheiden in het overaanbod aan woorden die zinnen vormen. Dat kan met film, een pakkende afbeelding of door het gewoon kort te houden als je toch naar woorden grijpt.'



Huib Kamps, Manager Marketing & Customer Value Schiöco International KG

'Je kunt de stelling zelfs breder trekken naar digitaal. Video's, blogs en whitepapers zijn voorbeelden van communicatiemiddelen die je inzet om je doelgroep voor je te winnen. Relevantie voor de ontvanger en de gepercipieerde betrouwbaarheid van de zender door de ontvanger zijn belangrijk voor het succes van campagnes. De vragen die je stelt zijn dus eigenlijk: wat vindt de doelgroep relevant, hoe zorg ik ervoor dat ze dat krijgen en hoe kan ik deze doelgroep het beste benaderen? Het verkrijgen van de antwoorden op deze vragen is essentieel omdat de antwoorden het hart van de business raken: wat wil de klant? Bovendien wil je inzicht in hoe en op welke wijze klanten informatie tot zich nemen. De stelling is wat mij betreft van toepassing indien je als bedrijf bewust kiest voor een segment dat je voorziet van



relevante informatie en bereikt via een voor hen relevant kanaal. Indien voor deze klanten video's de manier zijn om ze te bereiken, dan zeggen ze meer dan woorden. In andere gevallen zal een ander medium beter werken.'

Noor Cloo, Director Marketing Ziggo

'Videomarketing zou ik alleen inzetten als je werkelijk impact kunt veroorzaken. Dit kan een informatieve boodschap zijn, bijvoorbeeld een instructiefilmpje. Visualiseren werkt vaak beter dan alleen uitleg in platte tekst. Als je dan ook direct om hulp kunt vragen door inzetten van een call me now-knop, dan ben je echt effectief bezig. Video werkt ook om op een unieke manier je marketingboodschap onder de aandacht te brengen. Als het maar een duidelijke, heldere en authentieke boodschap is. Belangrijkste is dat de video overeenkomt met dat wat je wilt uitstralen als bedrijf.'



Laurens de Lange, CMO Unica

'Als Unica zetten we in op inbound marketing en doen we er alles aan om onze boodschap zo goed mogelijk over de bühne te brengen. Voor een technisch bedrijf is dat een uitdaging, maar via centraal georganiseerd beeld en geluid (video) kunnen we onze techneuten in staat stellen om het verhaal te laten vertellen: goed voor klanten en goed voor ons personeel.'



Bertil Muller, Manager Corporate Communicatie CRV

'Als organisatie kun je inderdaad bijna niet meer om video heen. Een video is bij uitstek een middel waarmee je een moeilijk verhaal eenvoudig kunt brengen. Maar dan wel goed ingebed in je contentstrategie om er het maximale effect uit te halen. Zo heeft een filmje minder mogelijkheden voor het uitdiepen van een onderwerp. Door bijvoorbeeld relevante artikelen online of in print aan de video te linken, behaal je meer resultaat. Ook moet er een stevige regie zijn op de ontsluiting van de film richting de doelgroep. Er is niets mis met het plaatsen van filmpjes op YouTube, maar zorg dan wel dat je dat richting je potentiële kijkers activeert via de kanalen die je daarvoor beschikbaar hebt. Een goed ingezet filmpje is krachtig en waardevol. Zorg dat het geen dure hobby wordt.'



Deze rubriek komt tot stand in samenwerking met het Marketing Executive Center (MEC). Het MEC is een exclusief netwerk van professionals die eindverantwoordelijk zijn voor merkenmarketingstrategie in middelgrote tot grote organisaties. Voor meer informatie: www.mec.nl.

