INTRODUCTIE VIDEO CONTENT

MAAK KENNIS MET VIDEO

WHITEPAPER KICK! CREATIVE AGENCY 2021



KICK!
CREATIVE AGENCY

INHOUDSOPGAVE

WAAR VIDEO PAST IN CUSTOMER JOURNEY 04

DE DRIE FASES IN DE PRODUCTIE VAN EEN VIDEO 05
- PRE-PRODUCTIEFASE 05
- PRODUCTIEFASE 06
- POSTPRODUCTIE 06

SOCIAL MEDIA VIDEO DIMENSIONS 07

VORMEN EN TYPES VAN VIDEO 08
- ANIMEREN VAN STATISCH MATERIAAL 08
- TYPOGRAFIE 09
- STOCK MATERIAAL 10
- 2D ANIMATIE 10
- TRADITIONELE ANIMATIE 11
- 3D ANIMATIE 12
- ZELF OPGENOMEN VIDEO MATERIAAL 12
- AUDIO 13

SAMENVATTING 13

Een video zorgt voor meer bereik dan 1000 woorden, dat weten we allemaal. Toch zijn veel bedrijven nog steeds bang om te beginnen met het maken van video content, omdat het complex, duur en tijdrovend zou zijn. Zonde, want er zijn allerlei mogelijkheden om het creëren videocontent op een laagdrempelige manier mogelijk te maken. Wij nemen je mee in de aanpak, opties en keuzes bij het maken van videocontent die bij je past.



WAAR VIDEO PAST IN CUSTOMER JOURNEY

Keer op keer blijkt uit onderzoek dat video een campagne naar een hoger niveau kan tillen. Dit geldt zowel voor campagnes met als doel branding als voor campagnes met een directer doel zoals conversie of aankoop. Ongeacht welk model je gebruikt, is het handig om vast te stellen waar in de customer journey je de video in wil zetten. Wij werken graag met het model van Google: **SEE** - **THINK** - **DO** - **CARE**.



SEE

In deze fase leg je het eerste contact met potentiële nieuwe klanten. Het gaat om het opbouwen van merkbekendheid. Het doel is dus vooral branding. Video is daar heel geschikt voor omdat je met video meer dan met welk ander middel een gevoel kan overbrengen. En dat is precies wat je wilt in de branding fase. Definieer goed wat de waardes van jouw merk zijn en hoe je dit laat terugkomen in je video om zo het juiste gevoel op te wekken bij de doelgroep.

THINK

In deze fase is de interesse van een potentiële klant in jouw merk al gewekt. De klant wil meer weten over het merk. Daarom is een meer inhoudelijke video in deze fase op zijn plek. Goede voorbeelden van dit soort video's zijn 'how to' video's waarin producten worden uitgelegd. Wat maakt jouw product of dienst uniek en wat zijn de voordelen ervan? Door gebruik van video kunnen juist ook relatief complexe producten op een aansprekende en toegankelijke manier uitgelegd worden.

DO

Dit is de fase waarin we op zoek gaan naar conversie. Jouw merk spreekt de klant aan en hij of zij weet nu ook inhoudelijk veel over je product of dienst. Het is nu tijd om de potentiële klant te verleiden tot een actie. Want laten we eerlijk zijn, daar doen we het toch voor: die aankoop of die bepaalde actie van een klant. Het is dus belangrijk om de klant dat laatste duwtje te geven met een mooi aanbod, een mooie actie en een sterke call to action. Product of dienst video's zijn hier een mooi voorbeeld van. In deze fase leg je uit waarom jouw product zo goed is een waarom de consument het echt nu moet aanschaffen.

CARE

Het is gelukt. De klant heeft eenmalig actie ondernomen. Maar het liefst wil je natuurlijk een langdurige band met je klant opbouwen en de loyaliteit verhogen. Of nog beter, van een klant een ambassadeur van jouw merk maken. In deze fase zijn video's met tips over het gebruik van jouw product toepasselijk. Of testimonials en interviews met andere klanten. Mooie case video's zijn in deze fase ook doeltreffend, niks geeft een groter gevoel van betrokkenheid dan een (bewegend) kijkje achter de schermen.

DE *DRIE FASES* IN DE PRODUCTIE VAN EEN VIDEO

Video bestaat in vele vormen en maten, over wat die verschillende vormen zijn vertellen we je later in dit document meer. Afhankelijk van de vorm kent het productieproces van een video verschillende fases. Een eenvoudige animatie van bestaand beeld is uiteraard veel minder complex, kostbaar en tijdrovend dan bijvoorbeeld een opgenomen video met ingehuurde acteurs op verschillende internationale locaties. Toch bestaat iedere videoproductie, van de simpele animatie tot de complexe speelfilm, uit grofweg drie fases.

1. PRE-PRODUCTIEFASE

In deze fase formuleer je het doel van de video en de fase van de customer journey waarin de video gebruikt wordt. Ook denk je na over het creatieve concept, de stijl, de vorm van de video en het kanaal dat je gebruikt om de video in te zetten. De huisstijl en het beschikbare budget spelen natuurlijk ook een grote rol.

Als deze randvoorwaarden duidelijk zijn kan het script geschreven worden. Hierin beschrijf je precies wat er allemaal in de video naar voren moet komen. Dit kan heel strak door letterlijk iedere seconde van de video uit te schrijven of wat losser, door ruimte te laten voor improvisatie. De ervaring leert dat een gedetailleerd script weliswaar extra tijd kost, maar veel houvast biedt in het verdere proces en zo op termijn juist tijd bespaart, met name voor de beginnende video producer.

Tot slot moet de productiedag gepland en voorbereid worden.
Hierbij kun je denken aan het inhuren van cameramensen, illustratoren, drones, acteurs of het bezoeken van draailocaties. Ook het opstellen van een planning en kostenbegroting zijn essentiële onderdelen van de pre-productiefase.

2. PRODUCTIEFASE

Het is zo ver, de productie van je video gaat van start. In de vorm van een draaidag op locatie of een dag waarop de illustraties worden gemaakt. Een hele leuke en drukke dag maar als je je in de pre-prodcutiefase goed hebt voorbereid bespaar je jezelf veel stress. Dingen waar je over nagedacht moet hebben zijn bijvoorbeeld de juiste belichting, veiligheid, vergunningen en eventueel een laptop waarop je direct het resultaat kunt bekijken.

Maak je een animatie? Dan vallen deze fase en de volgende fase samen.

3. POSTPRODUCTIE

Dit is de fase waarin het ruwe materiaal dat je hebt verzameld, getekend of geschoten wordt gemonteerd en ge-edit naar de uiteindelijke video. In deze fase kan je nog steeds heel veel aan de video veranderen. Denk bijvoorbeeld aan het toevoegen van overlays, infographics of andere visuele elementen. Het toevoegen en optimaliseren van de audio verdient extra aandacht, hierover later meer.

VARIANTEN

Zoals eerder aangegeven heb je in de pre-productie al nagedacht over de kanalen die je gaat gebruiken om de video in te zetten. Ieder kanaal heeft zijn eigen mogelijkheden en specificaties. Bijvoorbeeld voor de afmetingen en lengte van de video. En wist je bijvoorbeeld dat wanneer je de video gebruikt als advertentie op Youtube alleen maar de eerste 3 seconden van de video in de preview zichtbaar zijn? Het is dan dus essentieel dat jouw call-to-action direct in deze eerste 3 seconden zichtbaar is.

SOCIAL MEDIA VIDEO DIMENSIONS

- Aanbevolen afmetingen landschaps video: 320x180, 640x360 en 1280x720
- Aanbevolen afmetingen portret video: 240x240, 480x480 en 640x640
- Lengte video: max. 140 sec. I max. 512 MB
- Gemiddelde lengte video: 45 sec.
- Video Ad. Aanbevolen afmetingen: 1200x1200
- Video Ad. Lengte: 140 sec. I max. 1 GB

- Minimale video resolutie: 600x315, 600x600, 600x750 I max. 4 GB
- Maximale lengte video: 60 sec.
- Gemiddelde lengte video: 30 sec.
- Resolutie stories: 1080x1920 (min. 600x1067) I max 4 GB
- Maximale lengte stories: 15 sec.
- IGTV video resolutie: 1080x1920
- Maximale lengte IGTV video: 10 min., 60 min. voor geverifieerde accounts

- Aanbevolen afmetingen video: 480x360, 640x360, 640x480, 960x720, 1280x720, 1440x1080 en 1920x1080
- Maximale lengte video: 10 min.
- Gemiddelde lengte video: 3 min.
- Afmetingen Video AD: 1440x1080 en 1920x1080

- Aanbevolen video afmetingen: 854x480, 1280x720, 1920x1080, 2560x1440
- Minimale afmetingen video: 426x240
- Maximale afmetingen video: 3840x2160
- Videolengte voor ongeverifieerde channels: max. 15 min
- Videolengte voor geverifieerde channels: max. 12 u
- Maximale grootte video: 128 GB
- Gemiddelde lengte video: 2 min

- Lengte cover video: 20 sec - 90 sec
- Afmetingen cover video: 820x312
- Afmetingen gedeelde video: 1280x720 I 4 GB
- Minimale video breedte: 600 pixels
- Maximale video lengte: 120 min.
- Gemiddelde lengte video: 1 min.
- Video AD: minimaal 1280x720 I 4 GB
- Ad video lengte: max 240 min.
- Facebook Story: 1080x1920

- Aanbevolen afmetingen video: 600x600, 600x900
- Maximale video lengte: 30 min.
- Maximale bestands formaat: 2 GB

- Aanbevolen afmetingen video: 1080x1920
- Maximale lengte video:15 sec., kan segmenten combineren tot maximaal 60 seconden 287.6 MB (iOS), 72 MB (Android)
- Afmetingen In-feed Ad video : 720x1280, 640x640, 1280x720
- Lengte video Ad: 5 - 16 sec. I max. 500 MB

Video is niet alleen bruikbaar op sociale media, online advertenties of je eigen website. Wij gebruiken video ook veel voor buitenreclame of iets deftiger gezegd: digital out of home (DOOH). Dat kan op abri's of zelfs op de Ziggo Dome. Als we toch bezig zijn, waarom niet?



VORMEN EN TYPES VAN VIDEO

Het is nu de hoogste tijd om wat dieper de techniek in te duiken en de verschillende vormen van video te behandelen. Dat kunnen we het beste doen aan de hand van een aantal voorbeelden. Het inzetten van een bepaalde vorm van video hangt natuurlijk sterk samen met het doel van de video en het beschikbare budget. Maar maak je geen zorgen, voor ieder budget is een video op maat te maken.

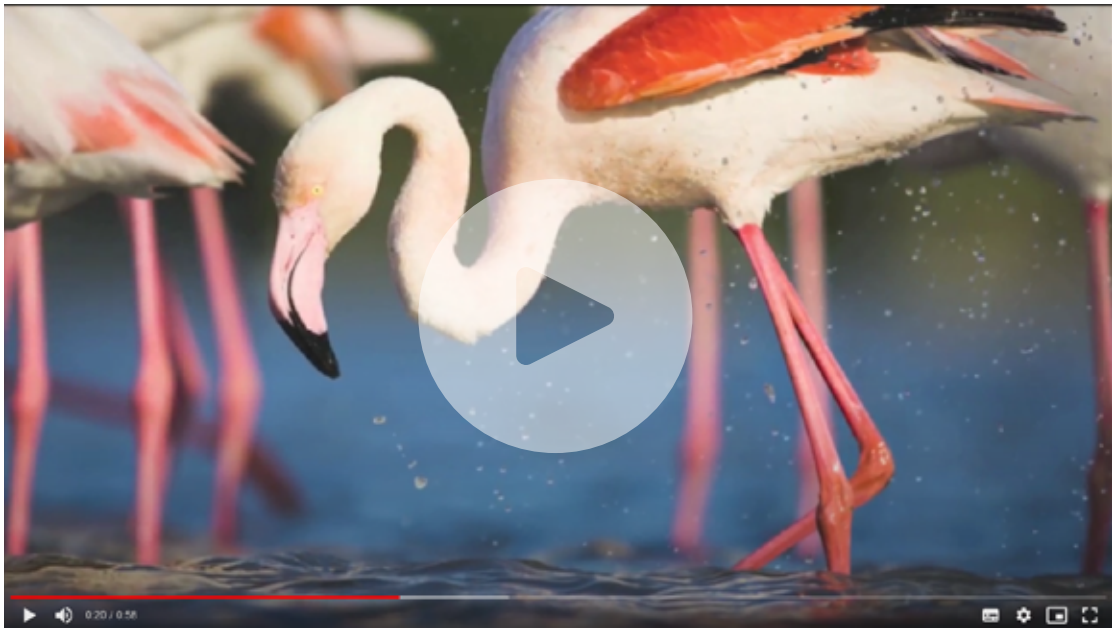
DE 5 BELANGRIJKSTE VORMEN VAN VIDEO

- Animeren van statisch materiaal
- Typografie
- Gebruik van stock materiaal
- 2D en 3D animatie
- Opnemen van videomateriaal

ANIMEREN VAN STATISCH MATERIAAL

Wil je video inzetten maar heb je geen tijd of geld om zelf videomateriaal te schieten of te illustreren? Dan is het het animeren van statisch materiaal een goede optie. Dit noem je ook wel een **'living onesheet'**. Door verschillende technieken bij elkaar te brengen kan je een stille afbeelding tot leven brengen. Dit wordt veel gebruikt bij digital out of home uitingen maar is ook heel goed in te zetten op social media.

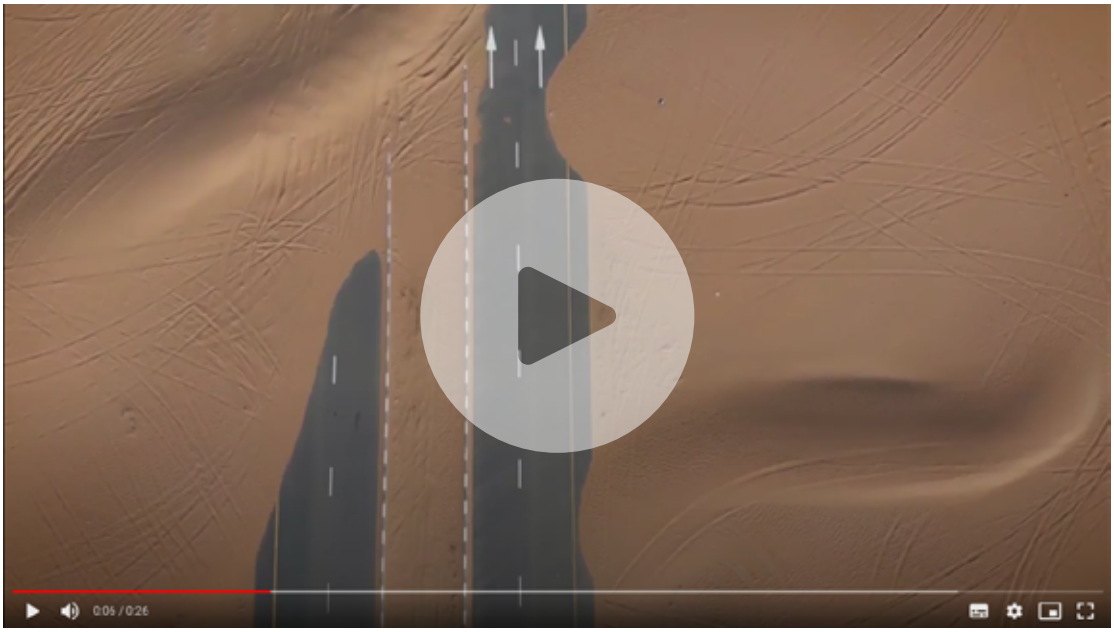
Een voorbeeld van zo'n techniek is de parallax techniek. Hierbij haal je de voorgrond en de achtergrond door gebruik van editing software los van elkaar. Deze zijn vervolgens los van elkaar te plaatsen in een 3D ruimte in animatie software. Hierdoor ontstaat een 'kijkdoos effect'. De twee lagen kunnen nu individueel worden geanimeerd. ***Deze video van het Wereld Natuur Fonds*** is een mooi voorbeeld van deze techniek. Zij baseerden deze animatie volledig op natuurfoto's uit hun eigen archief. Zo zie je dat een aantal statische foto's samen een hele mooie animatie kunnen vormen.



(VIDEO LIVING ONESHEETS)

TYPOGRAFIE

Zelfs ook zonder dat je over bestaand beeld beschikt kun je een video maken. Typografie kan een goede oplossing zijn. Met typografie kun je een tekstuele boodschap grafisch tot leven brengen. Door de tekst in het juiste tempo en de juiste vorm te tonen kan je alsnog de gewenste emoties oproepen bij de kijker. Het kan zelfs een hele mooie en stilistische keuze zijn. Kijk maar naar deze ***video van Apple***. Typografie is uiteraard ook, zoals alle andere voorbeelden, te combineren met veel van de andere genoemde stijlen om een passend geheel te maken.



VIDEO - NISSAN EMPTY STREETS

STOCK MATERIAAL

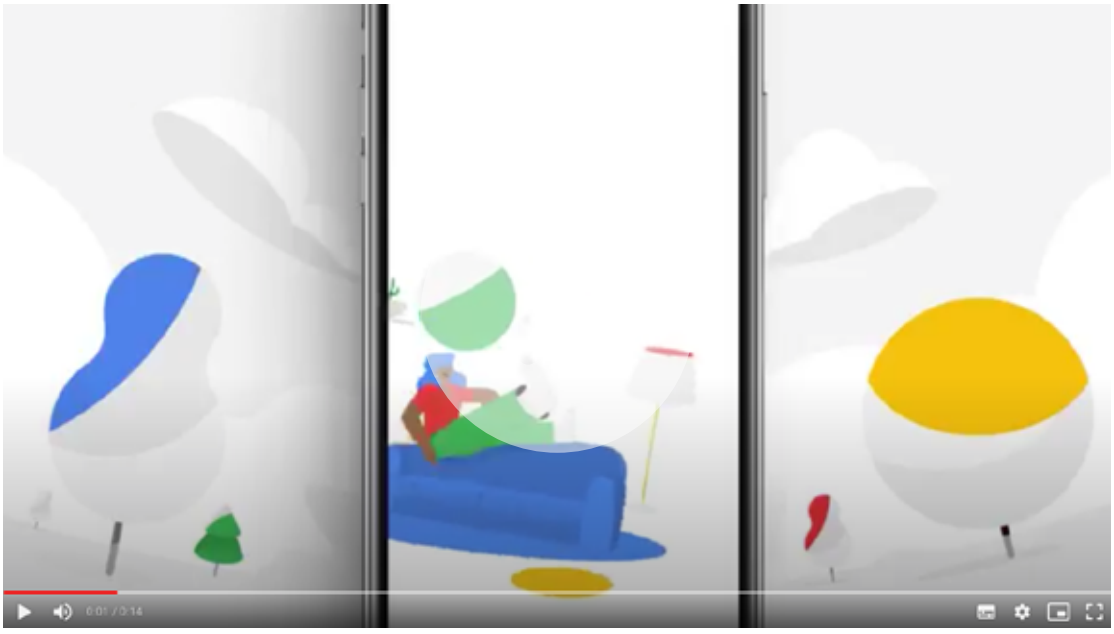
Een andere manier om, zonder dat je beschikt over bestaand beeld-materiaal, toch een video te maken is door gebruik te maken van stock-video. Er zijn eindeloos veel bestaande bewegende beelden van verschillende landen, mensen of voertuigen. Als je deze beelden op de juiste manier bewerkt tot een video kan deze alsnog passen binnen jouw creatief concept en de juiste emoties overbrengen. ***Deze commercial van Nissan*** is ongetwijfeld gemaakt met gefilmd materiaal. Maar zou het niet net zo goed stock content kunnen zijn? Dan was deze video in ieder geval een stuk goedkoper geweest om te maken.

2D ANIMATIE

Het maken van een 2D animatie is een goede manier om een verhaal precies zo te vertellen, hoe jij dat wilt. En ook binnen de categorie 2D animatie zijn er weer een hoop verschillende stijlkeuzes die je kunt maken, afhankelijk van je budget en doel. Een populaire stijl die vaak te zien is in instructievideo's is goed uitgevoerd in ***deze video van Jahia***. Elke scène is los van elkaar opgezet in 2D animatie. Vervolgens zijn de scènes geanimeerd in losse elementen en de karakters voorzien van character riggs. Met character riggs bedoelen we het skelet dat je bouwt voor een karakter. Dit is het uitgangspunt vanuit waar jouw karakter al zijn of haar bewegingen gaat maken. Het bouwen van een character rigg scheelt tijd en zorgt ervoor dat je karakter op een realistische manier . Vanuit daar kun je met de

animatie aan de slag en zorg je ervoor dat de scènes in elkaar overlopen door middel van transities.

Deze manier van werken is mooi gestructureerd en leent zich goed voor mogelijke aanpassingen in het traject. ***In de instructievideo van Nest*** is te zien dat je binnen deze techniek ook iets verder kunt gaan. De vloeiende animaties en verschillende invalshoeken zorgen voor een uitgesproken eigen stijl. Een character rigg is in dit geval niet mogelijk, dat betekent dat het maken van een animatie als deze meer tijd in beslag neemt. Voordeel is weer dat het eindresultaat echt een eenheid is en dat je een veel groter aantal opties hebt om je ideeën te realiseren.



GOOGLE ASSISTENT - TRADITIONELE ANIMATIE

TRADITIONELE ANIMATIE

Mocht het idee voor het verhaal of type animatie dat je hebt niet uitvoerbaar zijn in de eerder genoemde technieken dan is traditionele animatie een optie. Deze vorm van animatie ken je vast van Disney films van vroeger, zoals Lion King en Sneeuwwitje. Bij deze stijl wordt elk frame individueel uitgetekend. Een traditioneel geanimeerde video bestaat vaak uit 12 frames per seconde. Dat betekent dus dat er voor elke seconde 12 frames met de hand getekend moeten worden, een tijdrovende klus, maar daar zijn de resultaten dan ook naar. Bij traditionele animatie is namelijk alles mogelijk. Denk aan vloeiende animaties en transities en een camera die door de scène beweegt op precies de manier waarop jij dat wilt. The sky is the limit!

3D ANIMATIE

We moeten nu toch echt een camera gaan betrekken bij het proces. Een camera in een 3D ruimte om precies te zijn. Het grote voordeel van 3D ten opzichte van 2D is dat er gedacht en gecreëerd kan worden in drie dimensies. Dit maakt de beelden tastbaar. Is de content van zichzelf een beetje saai? Dan zorgt 3D ervoor dat het alsnog tot leven komt. Zoals in ***deze video van Microsoft Office***. Ook is een 3D video een goede manier om complexere verhalen met veel emotie te vertellen. Kijk maar naar ***deze video van ASN*** bank. Binnen de categorie 3D mogen we de vele voorbeelden van auto commercials niet vergeten. In ***deze video van Toyota*** krijg je het idee dat de fraaie auto zich manoeuvreert door mooie stadsgezichten. Maar schijn bedriegt, het grootste deel van alle auto commercials is namelijk gedeeltelijk of volledig in 3D gecreëerd. Naast dat 3D voor levendige beelden zorgt kan het in verschillende situaties ook een hoop tijd schelen in vergelijking met het daadwerkelijk opnemen van videomateriaal.

ZELF OPGENOMEN VIDEO MATERIAAL

De bekendste vorm van video maken. Het zelf opnemen van beelden met een videocamera. Maar ook binnen dit gebied zijn er meer mogelijkheden dan de meeste mensen denken. Bij traditionele, grote producties komt veel kijken. Zo heb je een cameraman of -vrouw nodig, iemand die het geluid doet, acteurs en iemand die de make-up doet. ***Deze video die we maakten voor de Gemeente Amsterdam*** over grofvuil is een goed voorbeeld van zo'n grote productie. Het voordeel van het zelf filmen van materiaal is dat je kunt kiezen voor herkenbare locaties. Ook werk je met echte mensen die de boodschap die je wil overdragen kunnen versterken. Niet elke video vereist natuurlijk zo'n groot productieteam want ook met een camera en een goed idee kun je hele mooie dingen neerzetten.

Deze video van Skoda, genaamd 'Shot at home' is daar een goed voorbeeld van. Hoewel deze video enigszins verraderlijk is omdat het duidelijk een flinke productie is, geschoten met een kwalitatieve camera illustreert het toch dat je door middel van slimme shots en een goed idee ondanks beperkte middelen toch al snel iets tofs kunt neerzetten.

Een ander mooi voorbeeld van een goed idee en slimme uitvoering, al zeggen we het zelf, is het video format dat we maken voor luisterboeken app ***Storytel genaamd; Storytel Meets***. Een concept waarin interviews te zien zijn met verschillende schrijvers en stemacteurs van Storytel. Dit format kan oneindig worden gebruikt. Alles wat je nodig hebt is een camera op de juiste hoogte, een interviewer en iemand die de video's op de juiste manier kan bewerken. Een tijdbesparende manier om toch wekelijks videocontent te kunnen tonen op je platformen.

AUDIO

Er is een ding dat alle mogelijke vormen van video met elkaar gemeen hebben, en dat is audio. Een voice over kan een video bijvoorbeeld enorm verduidelijken. Daarnaast speelt muziek een grote rol bij het opwekken van de juiste emotie. Met een klein budget kan je gebruik maken van stock audio. Heb je meer te besteden? Dan kan je ook proberen een licentie aan te kopen voor specifieke nummers. Ook sound effects kunnen iets toevoegen aan je video en zijn online aan te schaffen.

Als je de video die je maakt wil laten zien op je social kanalen hou er dan wel rekening mee dat 85% van de mensen die een video kijken via social media deze bekijken zonder geluid. In zo'n geval is het dus belangrijk dat je de voice over ook ondertitelt en dat de video niet compleet afhankelijk is van de muziek.

SAMENVATTING

Wij hopen dat deze white paper voor jou een goede eerste stap is in het ontwikkelen van pakkende video content.

Heb je hulp nodig bij het kiezen voor de juiste video? Of heb je andere vragen? Bel ons dan op **020 - 435 0210** of stuur ons een mailtje via ***creatie@kick-creative.nl***. We zijn natuurlijk ook bereikbaar via social media!

KICK! CREATIVE AGENCY

Dit whitepaper is powered by KICK! Creative Agency. KICK! is een creative agency in Amsterdam met een sterke focus op het creëren van beeldende content.