

Whitepaper

Waarom authentieke video een aanwinst is voor je (dagelijkse) zakelijke communicatie

 vormats



Zakelijke communicatie



Video content wordt steeds meer door organisaties gebruikt als communicatiemiddel. De toegevoegde waarde van video voor communicatiedoeleinden is niet nieuw, maar door hoge productietijd en productiekosten was het niet eerder rendabel dit toe te passen binnen de communicatiemix voor je dagelijkse communicatie. We hebben het niet over (high-end) videoproducties met externe partijen, maar over zelfgemaakte video content. Persoonlijk en authentiek. Waarom dit een aanwinst is voor je (dagelijkse) zakelijke communicatie, leggen we uit in deze whitepaper.

Video wordt gezien als het beste alternatief voor directe communicatie.

Directe communicatie

Directe communicatie, zoals een fysieke afspraak of een telefoon- of videogesprek, gebeurt gelijktijdig. Dat maakt het persoonlijk, maar niet altijd even efficiënt omdat er meerdere partijen op hetzelfde moment nodig zijn en dat maakt het soms ronduit lastig te plannen. Zeker in het geval van grotere groepen. Indirecte communicatie is daarentegen niet gelijktijdig. Denk aan e-mail, maar ook chat, of een overdracht. Dit is vaak geschreven, tekstuele communicatie.

Hier is geen afspraak voor nodig, maar is minder effectief dan video, vanwege het gebrek aan non-verbale communicatie en daarmee het ontbreken van emotie.



Voordelen voor jou als bedrijf

We onthouden 10% van wat we lezen, 20% van wat we horen en wel 80% van wat we zien. Dat is niet gek, want visuele content wordt tot wel 60.000 keer sneller opgenomen door het brein. Het maakt video uitermate geschikt om je boodschap over te brengen. Door gebruik te maken van video content zorg je voor een effectieve boodschapoverdracht, hoeven er geen afspraken te worden ingepland, kan je het terugkijken wanneer, en zo vaak je wilt en het ook nog eens persoonlijk toelichten. Het gemak waarmee video content vandaag de dag geproduceerd kan worden is zodoende een enorme kans op het gebied van communicatie voor iedere organisatie.

De mogelijkheden zijn eindeloos

Video content is een aanvulling op je dagelijkse communicatie. Het zal niet de snelle communicatie zoals e-mail vervangen. Alhoewel, zou je soms niet liever een korte video ontvangen dan zo'n lange mail? Door video content in te zetten, kun je persoonlijke uitleg of context geven bij een bericht, waardoor de boodschap beter overkomt en voeg je een beetje menselijkheid toe aan je digitale communicatie. Niet onbelangrijk in een tijd waarin snelheid en efficiëntie centraal lijken te staan. Van bedrijven wordt om die reden ook een bepaalde mate van transparantie, authenticiteit en empathie verwacht. En dat is niet te vangen in tekst alleen. Video is de perfecte manier om je doelgroep te binden, omdat je meerdere zintuigen prikkelt. Je hoort, leest (ondertiteling), en ziet iets op dezelfde tijd.



Door authentieke video content bijvoorbeeld in te zetten voor het aantrekken van talent krijgen kandidaten de kans om binnen te kijken en zet je een sterk en persoonlijk employer brand neer, maar ook nieuwe collega's kunnen zich alvast voorstellen met een persoonlijke video. Tijdens de onboarding legt een collega in een instructievideo uit hoe de belangrijkste systemen werken en ook de CEO kan een welkomstvideo opnemen voor nieuwe collega's.

Maar ook buiten HR zijn de mogelijkheden eindeloos. How-to video's, een management-update, rapportages toelichten en zelf complete presentaties voorzien van persoonlijke toelichting. En het mooie van video is dat je het kunt kijken wanneer het jou uitkomt en zo vaak als je wilt. En dat zou iedereen een hoop tijd kunnen besparen. Het maakt video content als communicatiemiddel niet alleen effectief, maar ook efficiënt, zonder onpersoonlijk te worden.

“Video zorgt voor effectieve communicatie, zowel intern als extern. Het zorgt ook voor meer verbinding en betere relaties.”



Video wekt vertrouwen en zorgt voor verbinding

Door welke boodschap dan ook te sturen in een persoonlijke video, voeg je iets toe aan die boodschap. Je doet moeite voor de ander en laat de mens achter de boodschap zien. En dat levert ook iets op. We vertrouwen meer op het woord van een medewerker dan dat van een organisatie en waarderen een persoonlijke aanpak. Het is niet voor niets dat de koning een video maakt om belangrijk nieuws te delen; video wekt vertrouwen en zorgt voor verbinding.

Zo kan video worden gebruikt om de bedrijfscultuur te laten zien, de waarden in beeld te brengen en zo de missie uit te dragen en zorgen voor een positief imago online. Intern helpt het medewerkers een gepersonaliseerde ervaring te creëren, zorgt het voor een community gevoel onder medewerkers en is het goed voor de samenwerking.

Bovendien kun je video inzetten om iets complex op een eenvoudige manier uit te leggen en een gevoel overbrengen. En verbinding creëren. Iets wat op papier een stuk lastiger is.



Maak het persoonlijk

Om dit voor elkaar te krijgen, zul je op een menselijke manier content moeten maken. Geen gelikte producties, maar authentieke en persoonlijke content. En natuurlijk doe je er goed aan dit zo leuk mogelijk in beeld te brengen, maar vermijd ingewikkelde scripts en maak je niet druk over kleine imperfecties. Uiteindelijk gaat het om het verhaal, de uitleg, om de persoonlijke context en dat lukt het beste als het overeenkomt met de realiteit.

Zelf video maken betaalt zich dubbel terug

Dat video content toegevoegde waarde heeft voor je (dagelijkse) communicatie, moge duidelijk zijn. Het heeft functionele voordelen en zorgt voor meer verbinding. Daarnaast is een investering in video content er een die zich makkelijk terugverdient. Er zal steeds meer (video)content worden gemaakt, ook omdat contentmarketing en storytelling intern een steeds sterkere rol zullen krijgen. Op het kruispunt van HR, marketing, interne communicatie en branding. Of het nu is om collega's met elkaar te verbinden of nieuw talent aan te trekken. Om ervoor te zorgen dat het wel 'zakelijk' blijft, is het goed om te zorgen dat alle videocommunicatie voorzien is van enige vorm van branding en van gelijke kwaliteit is.

Door te investeren in een tool die helpt bij het maken van authentieke video content ben je niet langer afhankelijk van een externe productiepartij. Dit scheelt niet alleen kosten, maar ook tijd. Bovendien zorg je er ook voor dat alle medewerkers gebruik kunnen maken van dit krachtige communicatiemiddel, terwijl je de zekerheid hebt dat dit ook gebeurt volgens de maatstaven van je organisatie.



Ook aan de slag met video content?

- **Klanten op de hoogte houden**

Laat letterlijk zien waar je mee bezig bent door video content in te zetten.

- **Relaties opbouwen**

Content marketing is ook een geweldige manier om relaties op te bouwen met klanten. Door waardevolle content op een persoonlijke manier te delen kun je duurzame klantenrelaties ontwikkelen.

- **Ontdekt worden door nieuwe klanten**

Video is beter vindbaar online. En door zelf video's te maken, zorgt dit ook voor een betrouwbaar beeld.

- **Verhoging van inkomsten**

Goede video content zal het verkeer naar je website of blog verhogen, wat op zijn beurt de inkomsten voor het bedrijf zal verhogen (in de veronderstelling dat de artikelen nuttig zijn en de blog goede informatie bevat).



Zelf aan de slag

Vormats is een videoplatform waarmee je met vertrouwen het maken van video content uit handen kan geven aan je eigen medewerkers, jouw beste ambassadeurs. Ervaring is niet nodig omdat we alle stappen van video productie zo veel mogelijk geautomatiseerd hebben. Het bedenken van wat ze moeten zeggen en laten zien in de video is volledig uit handen genomen. En tijdens de opnames zorgen we ervoor dat ze licht, geluid en positie goed gebruiken op de locatie van de opname. Zijn de clips opgenomen dan maakt het platform er een geheel van, inclusief branding, ondertiteling, intro's en outro's. En voordat de video's gedeeld worden kan jij een final check erop doen.

Met ons videoplatform helpen we al veel bedrijven aan waardevolle video content. Ben je benieuwd wat we voor jou kunnen doen? Boek dan een gratis video consult, waarin we uitleggen hoe het platform werkt en samen bespreken hoe we van waarde kunnen zijn voor jouw organisatie.

 **vormats**



Bronnenlijst

Bouwen aan het nieuwe employer brand (boek)
Randstad
Centric
LinkedIn
Psychologie magazine
Greatplacetowork
Intermediar
Frankwatching