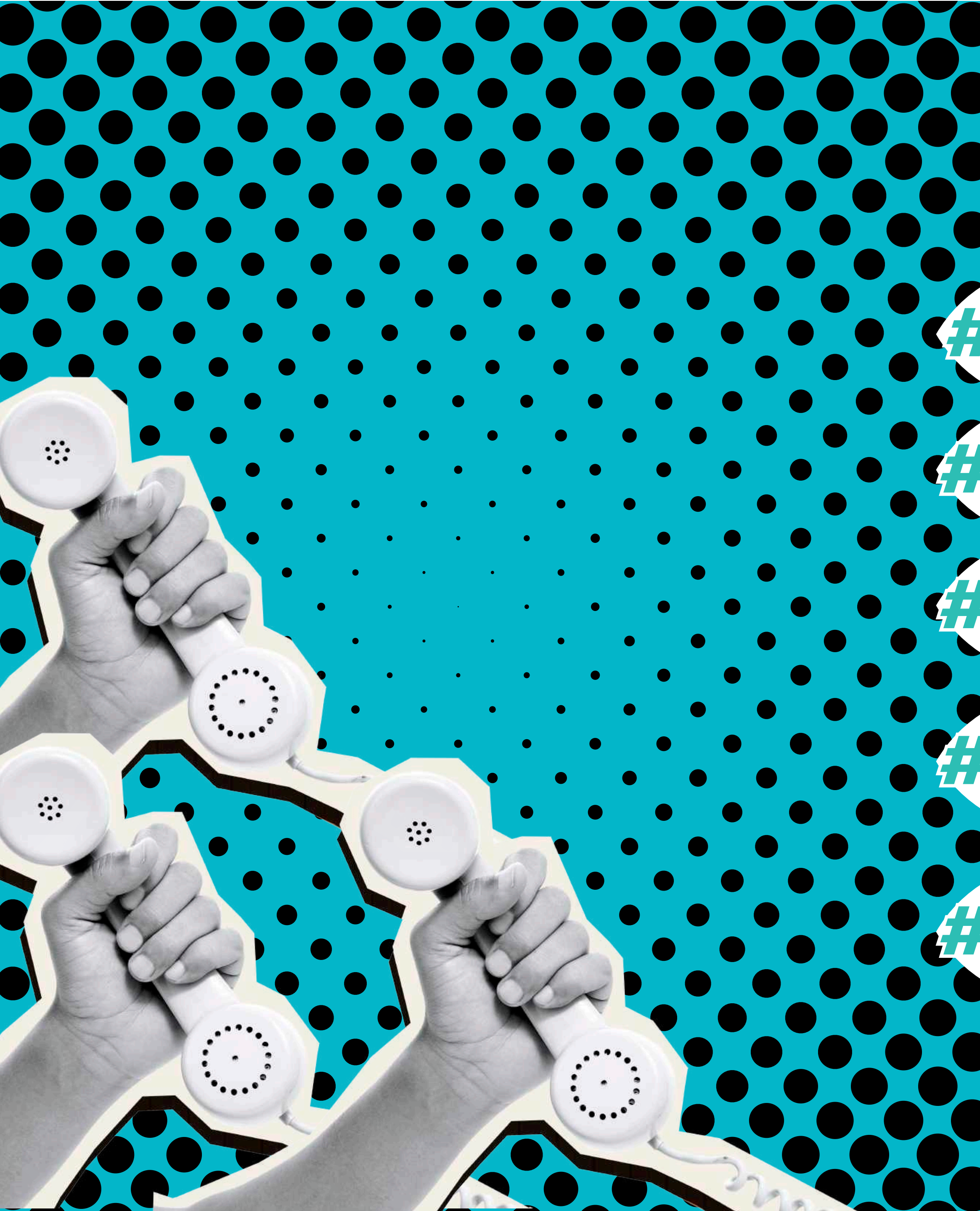


INSPIRATIESESSIE VIDEOMARKETING EN VIDEOFORMATS



2020





#1

Voorstellen

#2

Videomarketing en formats

#3

Inspirerende voorbeelden

#4

Handvatten en tips bij zelf ontwikkelen
videoformats

#5

Vragenronde + de laatste tips



VOORSTELLEN



Patrick

LVB CONTENTMARKETING

MORE THAN AN AGENCY

FULL SERVICE

FULL SPECIALIST

TEAMS



brand
strategy



pr&online
marketing



video
marketing



brand
publishing



full service
content marketin



public

**LOVEBRAND
DESIGNERS®**
part of lvb

CONTENTMARKETING, FORMATS EN CAMPAGNES VOOR OA:



Den Haag



PROOF OF THE PUDDING



GRAND PRIX
**CONTENT
MARKETING**



BUREAU VAN
HET **JAAR**

GRAND PRIX
**CONTENT
MARKETING**



VIDEOMARKETING EN FORMATS

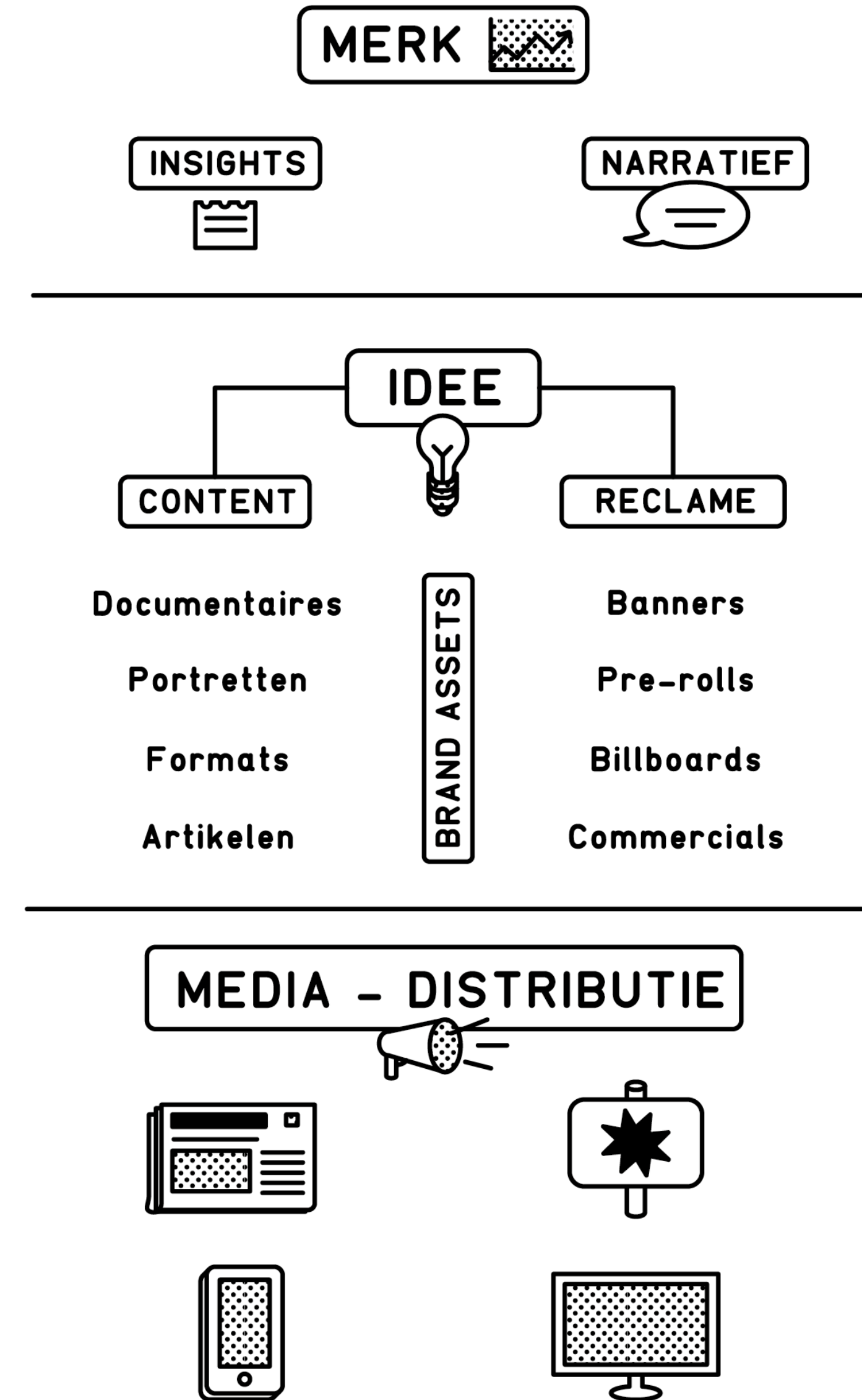
CONTENT *MARKETING*

- ◆ Een **goed verhaal**
goed vertellen
- ◆ Content maak je voor de
lezer/kijker/gebruiker
- ◆ **ALTIJD!**
- ◆ Vermaken – inspireren –
entertainen – vertellen
- ◆ Niet zenden

BOUWEN
AAN JE
MERK *MÈT*
CONTENT

(EN MARKETING- EN RECLAMETECHNIEKEN)

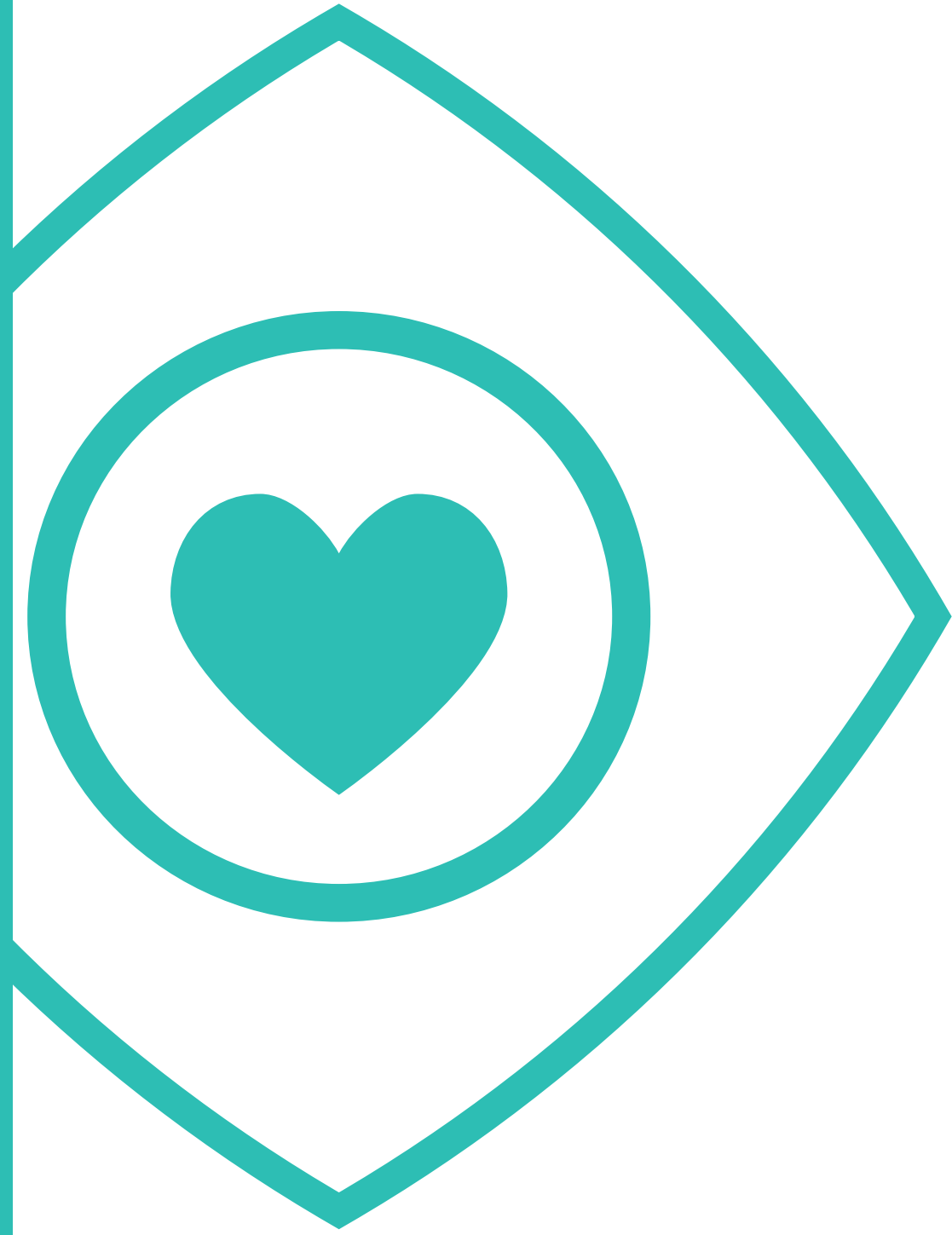
HET COMPLETE PLAATJE



GEEN
CONTENT
MARKETING *ZONDER*
VIDEO 

A red hand with fingers spread, palm facing forward, set against a solid teal background. The hand is positioned centrally, with the fingers slightly curved. The text 'ECHT NIET!' is overlaid on the palm area.

ECHT
NIET!



VIDEO IS DE HART VAN BIJNA ELKE STRATEGIE

- ◆ Wordt beter gewaardeerd
- ◆ Beter geconsumeerd
- ◆ Behaalt de doelen beter

EN NEE,
JE HOEFT **NIET**
ALLEMAAL METEEN
EEN **NETFLIX** DOCU
TE MAKEN

EEN VLOG IS OOK
VIDEOMARKETING

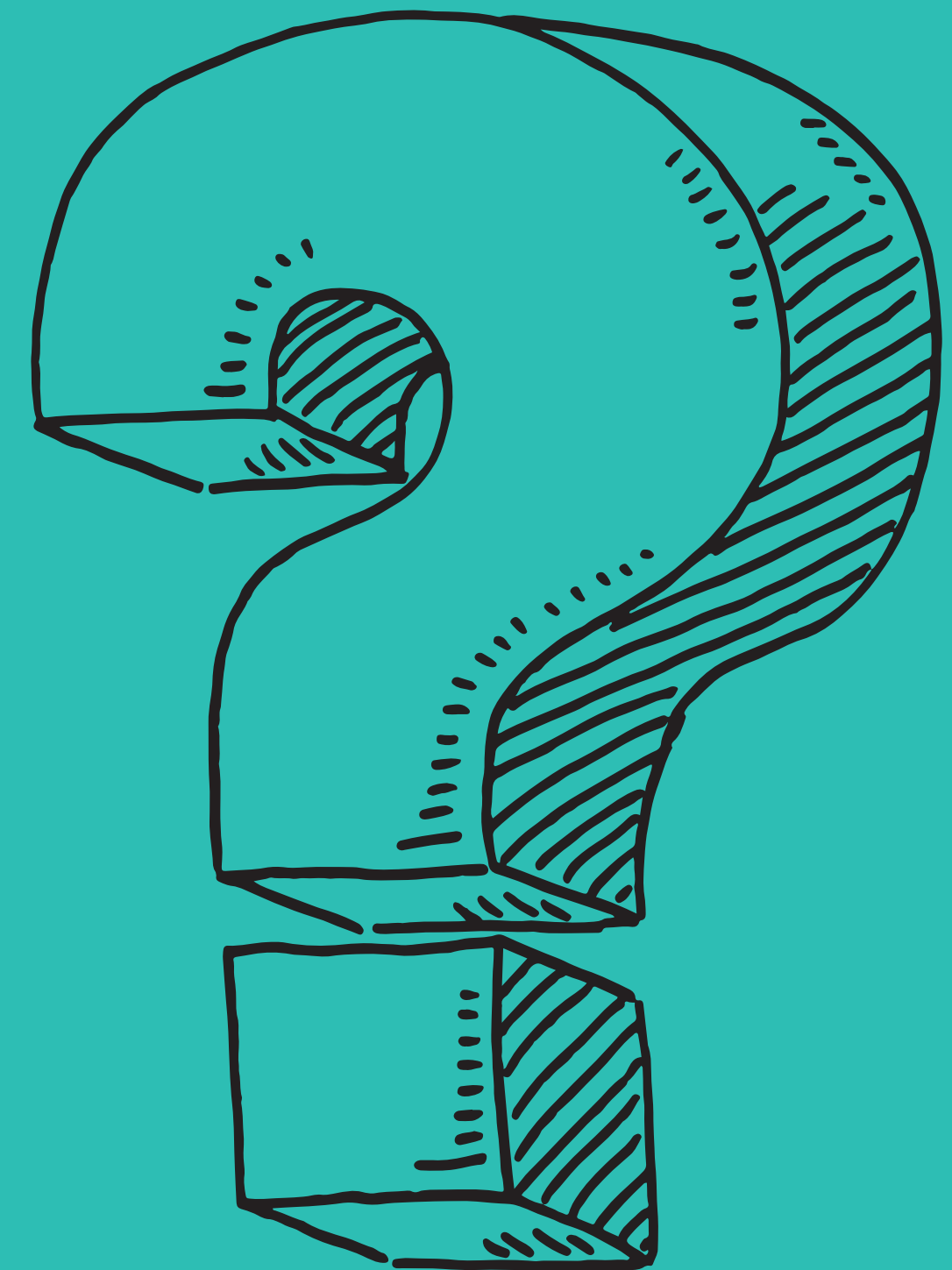
EEN TESTIMONIAL OOK

TIKTOK OOK

MAAR...

ALLES
STAAT
OF VALT *MET EEN*
STRATEGIE

WAAROM
HOE
DOEL



GEEN
VIDEO
MARKETING *ZONDER*
FORMATS

FORMATS WERKEN OVERAL

OP TV, IN PUBLIEKSBLADEN

MAAR OOK

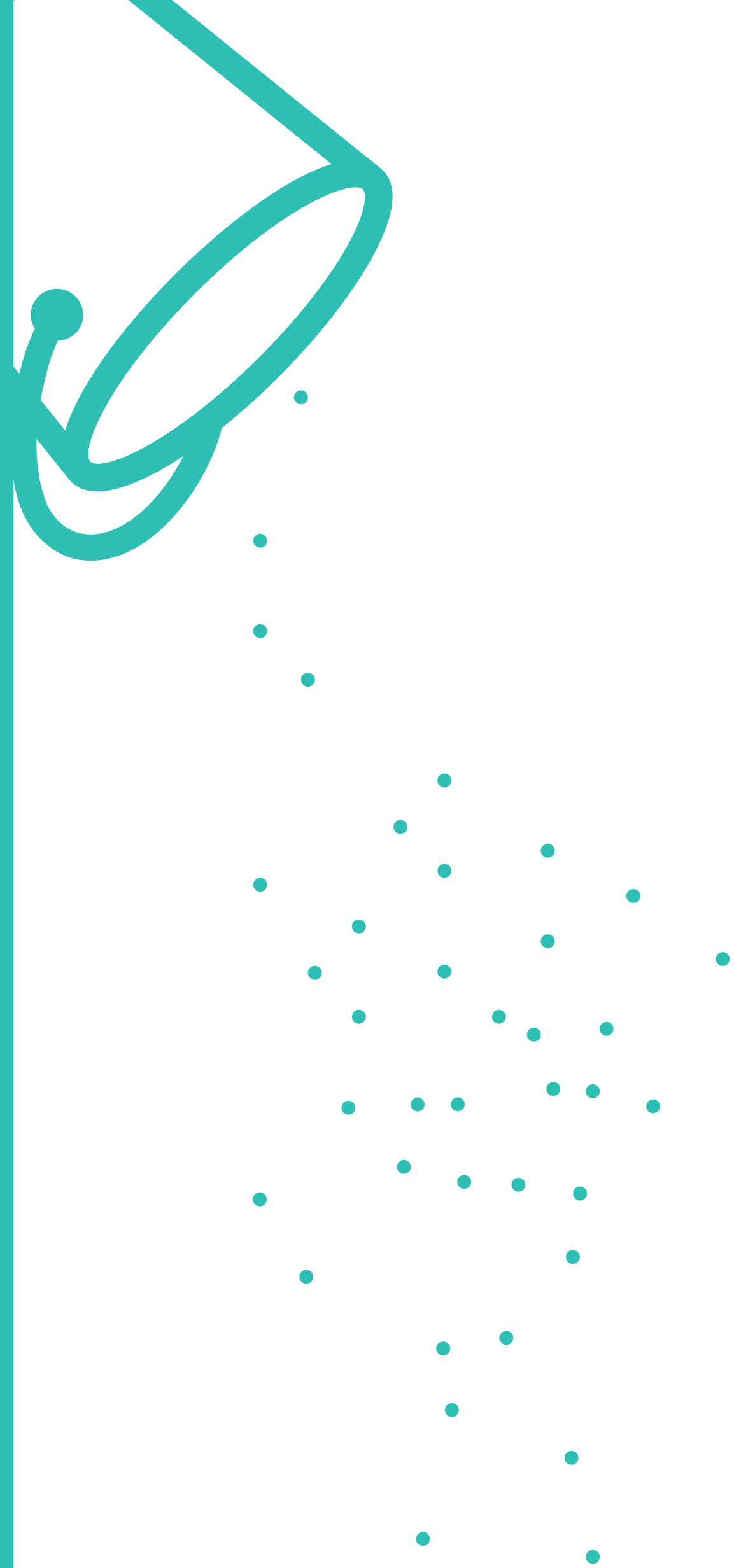
(EN VOORAL)

IN B2B, IN B2C, IN B2E, IN INTERNE
COMMUNICATIE EN IN EMPLOYER BRANDING



WAAROM FORMATS?

- ◆ Om op te vallen in de **contentberg**
- ◆ Maar vooral omdat **formats werken**



CONTENT IS VAAK LOS ZAND

- ◆ Formats dwingen om keuzes te maken
- ◆ Altijd in het belang van de kijker
- ◆ Vaste manier om content in te gieten
- ◆ Herkenbaarheid, laagdrempelig

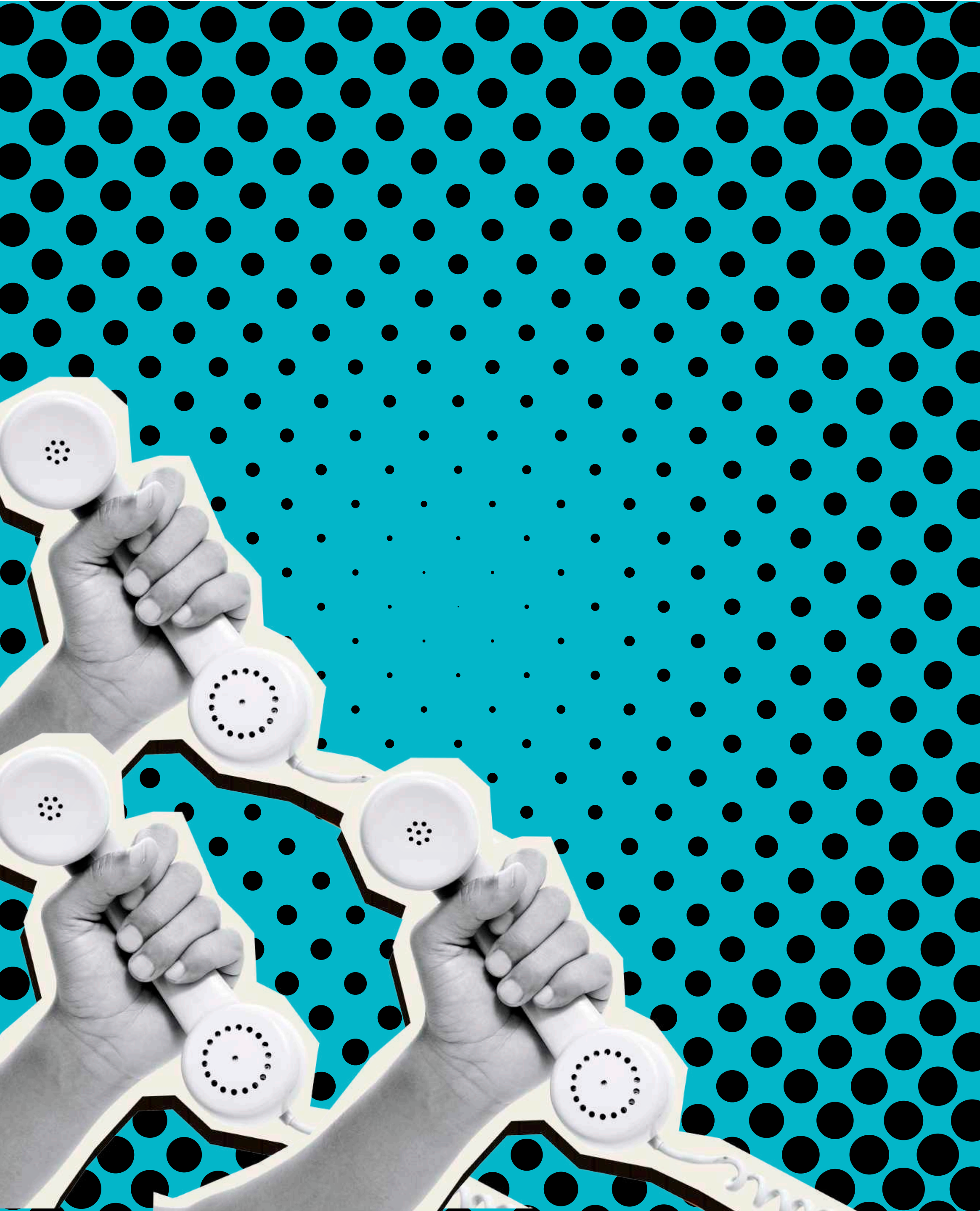


the voice

The image features the 'the voice' logo in a bold, 3D, black font with white outlines and red highlights. The word 'the' is smaller and positioned above 'voice'. The logo is set against a dark background with a red and black diagonal stripe pattern. A bright, glowing light source is visible at the bottom right, casting a strong beam of light across the scene. The background also has a fine, grid-like texture, possibly representing a perforated metal surface.

EEN GOED IDEE IS NOG GEEN GOED FORMAT

- ◆ Vaste formatelementen
- ◆ Iets unieks – verrassends
- ◆ Inderdaad: draaiende stoelen bij een talentenshow





RECLAME

A vertical flow diagram on the left side of the image. It consists of three stacked rectangular boxes. The top box is dark blue with a dashed white border and contains the word 'RECLAME' in white. The middle box is white with a solid dark blue border and contains the word 'COMMERCIAL' in dark blue. The bottom box is white with a solid dark blue border and contains the word 'CAMPAGNE' in dark blue. A thin white vertical line connects the top of the first box to the top of the second, and another connects the bottom of the second to the bottom of the third. A white arrow points downwards from the bottom of the third box.

COMMERCIAL

CAMPAGNE

CONTENT

A vertical flow diagram on the right side of the image. It consists of three stacked rectangular boxes. The top box is dark blue with a dashed white border and contains the word 'CONTENT' in white. The middle box is white with a solid dark blue border and contains the word 'FORMAT' in dark blue. The bottom box is white with a solid dark blue border and contains the word 'CAMPAGNE' in dark blue. A thin white vertical line connects the top of the first box to the top of the second, and another connects the bottom of the second to the bottom of the third. A white arrow points downwards from the bottom of the third box.

FORMAT

CAMPAGNE



INSPIRERENDE VOORBEELDEN

FORMAT KLIMAATONDERNEMERS

VATTENFALL



Klimaatondernemers

Klimaatondernemers zijn ondernemers en bedrijven die het veranderende klimaat niet als een bedreiging zien, maar als een kans. Binnen een inspirerende videoserie zoeken wij deze vindingrijke ondernemers en bedrijven op! We zien hoe zij erin slagen om succesvol te ondernemen én hun ecologische voetafdruk te verkleinen.

GVB is een Klimaatondernemer

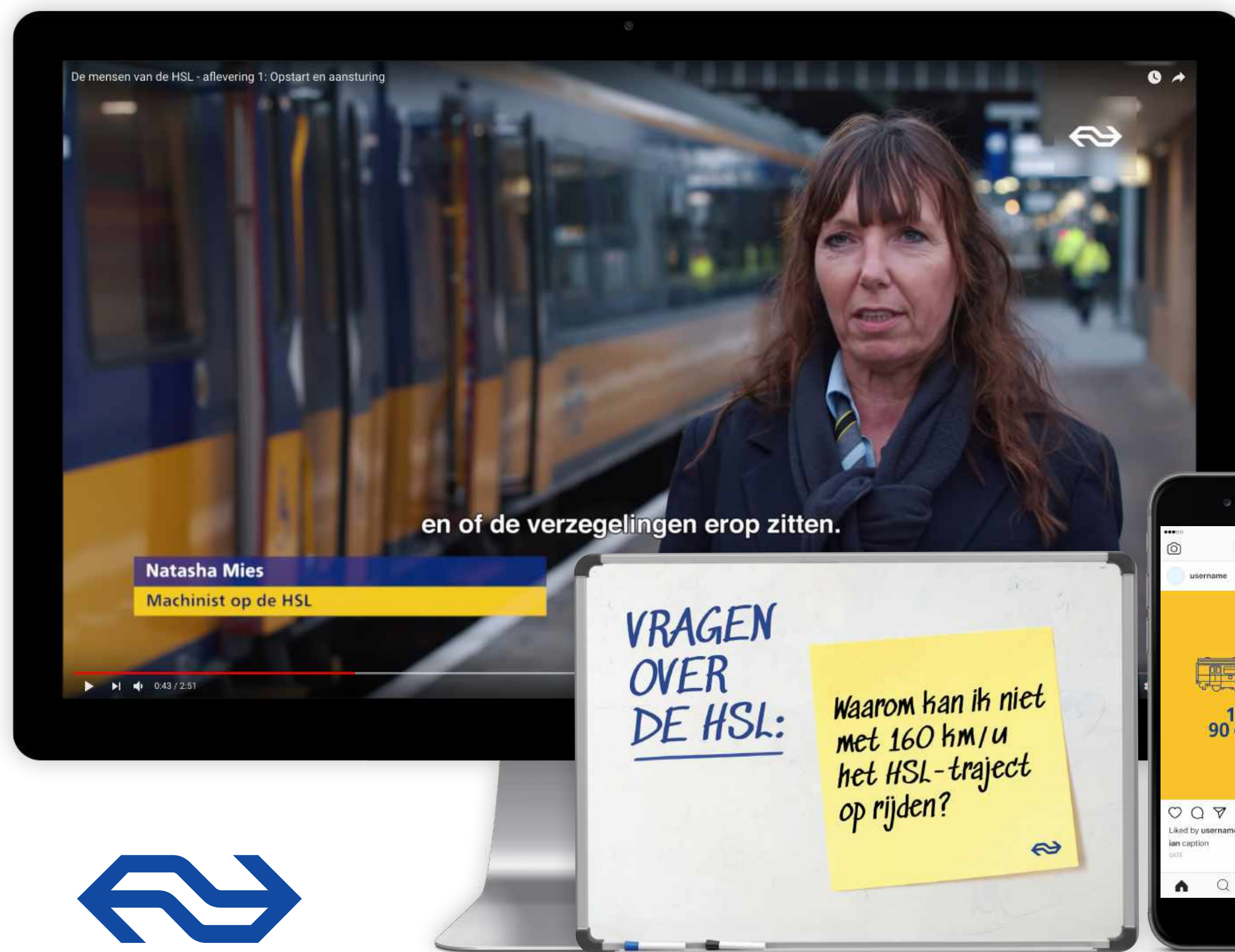
Bij GVB werken echte Klimaatondernemers. De Amsterdamse vervoersmaatschappij wil namelijk voor 2025 klimaatneutraal zijn. Benieuwd hoe ze dat aanpakken?

[Bekijk de video](#)

Weten waar jouw kansen liggen?

Case NS

MENSEN VAN DE HSL – INTERNE COMMUNICATIE



FORMAT

BURNING QUESTIONS

THE ELLEN DEGENERES SHOW



CASE HISTORICAL MAKE-UP TUTORIALS

ENGLISH HERITAGE



I. Queen Elizabeth I Makeup Tutorial

Filmed on location at... **Kenilworth Castle and Elizabethan Gardens**, Warwickshire

The look: Porcelain skin, rosy cheeks and ruby lips

Fun fact: 'Egg on your face' was very much a trend set by one of England's longest-reigning queens. The monarch used egg whites to create a skin primer that the Elizabethans believed would tighten your skin, reduce pores and prevent freckles.



Wroxeter Roman City
Roman Makeup Tutorial | History Inspired | Feat. Amber Butchart and Rebecca Butterworth

Zoeken



ENGLISH HERITAGE
ALLES AFSPLEEN

History Inspired Makeup Tutorials

6 videos • 81 954 weergaven • Laatste geplaatst op 9 dec. 2019

Makeup tutorials with a twist. Discover how to recreate iconic looks at home, and find out what makeup can reveal about some of history's most fascinating periods.

English Heritage **ABONNEREN**

1



1940s World War II Makeup Tutorial | History Inspired | Feat. Amber Butchart and Rebecca Butterworth
English Heritage 22:29

2



Roman Makeup Tutorial | History Inspired | Feat. Amber Butchart and Rebecca Butterworth
English Heritage 24:03

3



Georgian Makeup Tutorial | History Inspired | Feat. Amber Butchart and Rebecca Butterworth
English Heritage 23:02

4



Queen Victoria Makeup Tutorial | History Inspired | Feat. Amber Butchart and Rebecca Butterworth
English Heritage 17:03

5



1930s Makeup Tutorial | History Inspired | Feat. Amber Butchart and Rebecca Butterworth
English Heritage 16:24

6



Queen Elizabeth I Makeup Tutorial | History Inspired | Feat. Amber Butchart and Rebecca Butterworth
English Heritage 13:31



Kenwood House
Georgian Makeup Tutorial | History Inspired | Feat. Amber Butchart and Rebecca Butterworth

CASE

BOVEN DE MARKT

ABN AMRO MEESPIERSON

EEN HARD DALENDE BEURS: IS DE BODEM AL IN ZICHT?



0:02 / 1:52

DELEN OPSLAAN

CASE

HET IS ZO KLAAR

MKB TOEGANKELIJK



MKBToegankelijk

Home

Nieuws

Ervaringen

Over MKB Toegankelijk

Contact

Voor brancheorganisaties >

Jouw
Pand

Jouw
Informatievoorziening

Jouw
Producten

Jouw
Gastvrijheid

Jouw
Website

HET IS ZO KLAAR, HOOR.

MAAK JE ONDERNEMING TOEGANKELIJK
VOOR IEDEREEN.

Direct informatie over

Website >

Parkeren >

Assistentiehonden welkom >

Inrichting en meubelen

Campagne "Het is zo klaar"

Onze ambitie? Ondernemers bewust maken van de voordelen van toegankelijk ondernemen en ze activeren hun onderneming toegankelijk te maken voor mensen met een beperking.

Wil je weten hoe je dit zelf aanpakt? Op deze website vind je veel praktische tips en handvatten om toegankelijk te ondernemen. Want, toegankelijk ondernemen loont!

Programma MKB Toegankelijk

Meer dan 2 miljoen Nederlanders hebben een beperking. Ze zijn slechtziend, blind of doof, hebben een lichamelijke of verstandelijke beperking of een psychische of psychiatrische aandoening.

Met – vaak verrassend – eenvoudige aanpassingen maak je je bedrijf beter toegankelijk voor deze (potentiële) klanten. Ook ouderen hebben hier baat bij.

Quick Win 1:

Moet een klant een drempel over om jouw winkel of onderneming binnen te komen? Kijk dan allereerst of het mogelijk is de drempel te verwijderen of te verlagen. Lukt dat niet? Plaats dan een drempelhulp.

QUICK WIN 1

PLAATS EEN DREMPELHULP!



SCHRIK NIET.



Bekijk de tips, het is echt.



HET IS ZO KLAAR, HOOR.





HANDVATTEN EN TIPS BIJ ZELF ONTWIKKELEN VIDEOFORMATS

A close-up photograph of a pile of fine, golden sand. The sand is piled up in the center of the frame, with some grains scattered around the base. The lighting is bright, highlighting the texture and color of the sand. Overlaid on the sand is the text 'WAS ER MAAR EEN GOUDEN FORMULE...' in a bold, white, sans-serif font. The text is arranged in four lines, centered horizontally.

WAS ER
MAAR EEN
GOUDEN
FORMULE...

HET IS GEWOON WERK:
DENKEN, SCHAVEN, PROBEREN,
BIJSCHAVEN, WEGGOOIEN,
OPNIEUW BEGINNEN

NEEM DE TIJD VOOR HET *ÉCHT* *KLOPPEND* MAKEN VAN EEN FORMAT

- ◆ Een **idee** is zo bedacht
- ◆ **De basis** voor een format ook
- ◆ Een **goed werkend format** heeft tijd nodig in ontwikkeling
- ◆ De juiste **formatelementen**, casting, sfeer, stijl
- ◆ Alles moet kloppen!

**SOMS,
HEEL SOMS...**

IS HET HEEL LANG ZOEKEN NAAR HET ONTBREKENDE INGREDIËNT

De **juiste** presentator

De **goede** locatie

Het **perfecte** formatelement

BIJ HET UITWERKEN VAN EEN FORMAT:
beschrijf niet alleen de **inhoud**,
ook de **visuele elementen**
en de **formatelementen**

LOCATIE – SITUATIE – OMGEVING – SFEER
KLEUREN – STIJL – TONE OF VOICE – AUDIO

WAAROM EEN PAKKENDE TITEL?

Mensen die bezig zijn met
duurzaam ondernemen
KLIMAATONDERNEMERS

Speurtocht naar een oplichter
die opdrachten laat mislukken
WIE IS DE MOL?

Meekijken met saaie,
onbekende mensen
BIG BROTHER

**EEN 'BRANDED' FORMAT IS EEN HEEL
ANDER SPEL DAN EEN TV-FORMAT**

**HET MERK MOET ZICHTBAAR ZIJN
DICHTBIJ MERK LIGGEN
DENK AAN JE DOELSTELLINGEN**



AAN DE SLAG: ZELF FORMATS BEDENKEN

JA...

MOEILIJK!

NEE...

NIET MOEILIJK!



FORMATS BEDENKEN

- ◆ **Oerformats**
- ◆ **Basisformats**
Gebruiken bij het bedenken van je eigen format

RECONSTRUCTIE
HET FORMAT HELPT JOU
AWARDS CHALLENGE TEST
JOURNAAL LIJSTJES
RUILEN **DE BESTE** DATEN
MAKE-OVER DÉ VRAAG
BINNENKIJKEN WAT VINDT U?
MEEKIJKEN MET DE PROFESSIONAL

AAN DE SLAG MET FORMATS

STAP 1

- ◆ Het **begin**: begin bij het begin

STAP 2

- ◆ ‘Iets met...’. Bepaal het thema, **jouw domein**

STAP 3

- ◆ Doe je huiswerk. Doe **research**

STAP 4

- ◆ Bepaal **de vorm**, check de **oerformats**

AAN DE SLAG MET FORMATS

STAP 5

- ◆ Bepaal **de titel** en je 'elevator pitch'

STAP 6

- ◆ Bepaal je **formatelementen** (wat gaan we zien, wat gaat er gebeuren)

STAP 7

- ◆ Waar zit je **merk**?

AAN DE SLAG MET FORMATS

STAP 8

- ◆ Vergeet je **doelstellingen** en de **distributie** niet

STAP 9

- ◆ Start productie (en maak eventueel een **pilot**)

EEN STERK CONTENTFORMAT...

- ◆ Is **verrassend, seriematig en kanaal-onafhankelijk**
- ◆ Is **relevant** voor de doelgroep
- ◆ **Onderscheidt zich** in de markt
- ◆ Past bij **het merk**
- ◆ Draagt bij aan **loyaliteitsdoelstelling** en/of levert **leads** op



VRAGENRONDE EN DE LAATSTE TIPS

(Als er nog tijd is...)

TIP 1

MIDDELMAAT IS ER GENOEG!

JE REDT HET ER NIET MEE.

ECHT NIET.

TIP 2

LAAT JE FORMAT INTERN
NÍET BEOOORDELEN
DOOR
INTERNE COMMISSIES.

TIP 3

JE CONCURREERT MET MEDIA.

MET **HÉLE GOEDE**
FORMATMAKERS

EN JOURNALISTEN.

EN MET YOUTUBERS.

TIP 4

BEDENK ALTIJD:

ZOU IK **DIT ZELF**
GAAN KIJKEN?

(IS HET LEUK,
INTERESSANT GENOEG?)

TIP 5

**DISTRIBUTIE IS
KEY! ZONDER
DISTRIBUTIESTRATEGIE
BEREIK JE DE DOELGROEP
NIET**

TIP 6

CONTENT BEDENKEN

IS HET MINST MOEILIJK...

ECHT WAAR!

**DE STRATEGIE IS VEEL LASTIGER
(EN VEEL BELANGRIJKER!)**



MORGEN NOG MEER VRAGEN?

p.severein@lvb.nl