

Mijn promotievideo is
opgenomen, en wat nu?



In 5 stappen
van **zaadjes**
planten,
naar **betalende**
klanten



Inleiding



Yayyyy! Je hebt je eigen promotievideo op laten nemen!
Vanaf nu begint je journey naar een grotere groei en het bereiken van je doelen.

Is de video bevallen en heb je behoefte aan nog een video? Mail ons!
In hoofdstuk '**Stap 5: Groei!**' lees je wat we nog meer voor je kunnen betekenen.

Je groei

Zie de groei van jouw onderneming als de groei van een plantje. Om die reden hebben we in dit e-book de koppeling gemaakt tussen een plantje en jouw video.

We willen graag dat je eigen onderneming groeit zoals een plantje hoort te groeien, maar daar is wel wat liefde en aandacht voor nodig!

Daarom hebben we in dit e-book een 5-delig stappenplan beschreven, om er voor te zorgen dat je met jouw video, jouw doelstelling behaalt.

We noemen het dan ook niet voor niks:

'In 5 stappen van zaadjes planten, naar betalende klanten!'

- STAP 1 -



Net zoals dat het voor een plant belangrijk is om de juiste grond te gebruiken, moet je bij je video ook nadenken over op welke kanalen jij je boodschap wil gaan verspreiden. Deze kanalen zijn je grond. Hier ga jij je zaadjes planten.

Om er achter te komen welke grond voor jou het beste werkt, is het vooral veel uitproberen. Plaats je video op verschillende kanalen en meet welke kanalen het meeste bereik genereren.

Er zijn sowieso twee vragen die je jezelf eerst moet stellen:

-> Wat is je doel?

Wil je meer naamsbekendheid? Meer klanten of omzet? Of gaat het je om de gezichten te laten zien achter de onderneming? Of wil je juist meer interactie genereren met je publiek? Of misschien meer kliks naar je website?

Je doel is belangrijk om te weten voordat je een platform kiest. Zo werkt LinkedIn bijvoorbeeld niet goed als je meer websitebezoekers wilt, want alle linkjes die je naar een ander platform plaatst, laat LinkedIn bewust minder vaak zien aan je publiek. Zij willen namelijk al het verkeer binnen hun eigen platform houden.

Bij Instagram kun je je website makkelijk in de biografie zetten, maar je linkjes delen in een bericht, wordt dan weer niet weergegeven.

Daarnaast gaat het ook om hoeveel tekst je bij je video zet. LinkedIn werkt goed met lange tekst als aanvulling op je video, maar Instagram- en Facebookgebruikers willen beelden zien en zullen je tekst veel minder vaak lezen.

-> Wie is je doelgroep?

Ook is het goed om te weten wie je doelgroep is. Denk na over je ideale klant, wie is deze persoon? Hoe oud? Welke hobby's heeft hij of zij? Om je ideale klant samen te stellen kun je gebruik maken van een persona, (zie afbeelding hieronder).

Introvert / **Extravert**
Analytisch / **Creatief**
Loyaal / **Wispelturig**
Passief / **Actief**

Merken: f, t, in, VW, bol.com
Goals:
✓ Zm een eigen kantoor huren
✓ Meer klanten en meer omzet
✓ Gelukkig zijn met zijn gezin
Frustraties:
✗ Hekel aan zijn oude werkgever
✗ Baalt dat 'ie niet creatief is
✗ Mensen die te langzaam lopen op straat

Follow your dreams, and quit your job.

Leeftijd: 47
Functie: Financieel adviseur
Branche: Dienstverlening
Woonplaats: Arnhem
Soort onderneming: MKB
Richt zich op: B2B

Richard Staphorst
Heeft net zijn vaste baan opgezegd en wil nu fulltime voor zichzelf gaan werken

Hierbij ga je opzoek naar een stereotyperend persoon die jij wil bereiken. Zet al zijn of haar werkzaamheden, hobby's, lievelingsmerken etc bij elkaar, zodat je een duidelijk beeld voor jezelf creëert. Een persona kun je zelf maken, maar als je de kennis niet bezit, kun je ons vragen er eentje op maat voor jou op te stellen. De kosten hiervoor zijn €49,-.

Zorg dat je deze persona op een logische plek opslaat, zodat je er altijd op terug kunt vallen. Ook als je met meerdere personen samenwerkt, helpt een persona je om alle neuzen dezelfde kant op te zetten. Bekijk het bestand af en toe, zodat je weer weet op welke personen je wilde gaan focussen. Door een beeld te creëren van je ideale klant, herken je zulke personen ook eerder op een netwerkbörrel, of misschien gewoon op straat. Normaal houden we niet zo van hokjes-denken, maar in dit geval kan het handig zijn!

Ieder platform heeft zijn eigen voor- en nadelen dus het is voor jou afwegen waar je de video wel en niet wil gaan delen. Om je toch een beetje te helpen, hebben we een hulpmiddel gemaakt. Hierin kun je aflezen wat over het algemeen voor jouw doelgroep het beste werkt, zie volgende bladzijde.

- STAP 1 -

Hoe oud is je ideale klant ongeveer?

15-19 jaar

Wat is het doel van de video?

Bekendheid	Directe aankopen	Interactie	Websitekliks
Probeer je klanten te bereiken via:	Probeer je klanten te bereiken via:	Probeer je klanten te bereiken via:	Probeer je klanten te bereiken via:
Tik Tok & Snapchat & Youtube & Instagram	Snapchat & Instagram	Instagram & Tik Tok	Instagram & Snapchat

20-39 jaar

Wat is het doel van de video?

Bekendheid	Directe aankopen	Interactie	Websitekliks
Probeer je klanten te bereiken via:	Probeer je klanten te bereiken via:	Probeer je klanten te bereiken via:	Probeer je klanten te bereiken via:
Facebook & Instagram & Youtube	Instagram	Instagram & LinkedIn & Facebook	Facebook

40-64 jaar

Wat is het doel van de video?

Bekendheid	Directe aankopen	Interactie	Websitekliks
Probeer je klanten te bereiken via:	Probeer je klanten te bereiken via:	Probeer je klanten te bereiken via:	Probeer je klanten te bereiken via:
Facebook & LinkedIn	Facebook	Facebook & LinkedIn	Facebook

65 en ouder

Wat is het doel van de video?

Bekendheid	Directe aankopen	Interactie	Websitekliks
Probeer je klanten te bereiken via:	Probeer je klanten te bereiken via:	Probeer je klanten te bereiken via:	Probeer je klanten te bereiken via:
Facebook	Facebook	Facebook	Facebook

- STAP 2 -



Nu je weet op welk kanaal of welke kanalen je je video wil gaan delen, is het zaak om je zaadjes uit te gaan strooien en te planten op de platformen, oftewel: uploaden! Tijdens het uploaden moet je over een aantal dingen nadenken.

-> Bestandsnaam

Het klinkt raar, maar de vindbaarheid van je video begint al voordat je de video op een platform hebt gezet. De titel van je bestandsnaam doet er namelijk echt toe! Zorg er dus voor dat je de bestandsnaam verandert naar belangrijke zoekwoorden in jouw branche. Wanneer je 'm dan ergens gaat uploaden, worden deze woorden automatisch gelezen en sneller aan de juiste doelgroep voorgesteld.

-> Titel van je video

Verder is de titel van je video op het platform zelf ook belangrijk, als je 'm bijvoorbeeld op Youtube op zet. Ook op andere platformen is het belangrijk dat de titel van je tekst pakkend genoeg is, want als je de lezer niet weet te triggeren, gaan ze de video ook niet bekijken.

Let op dat de titel niet te lang is, dit leidt af en lezers kunnen al afhaken.

Daarnaast kan het je video een extra boost geven als je een getal in de titel gebruikt, bijvoorbeeld: 'In 5 vijf stappen van zaadjes planten naar betalende klanten'.

Tot slot kan het helpen om veel gezochte onderwerpen toe te voegen in je titel, zodat je sneller vindbaar wordt. Zorg wel dat de tekst aansluit bij je video en zet er geen niet-gerelateerde woorden bij, dat maakt dat mensen sneller afhaken.

Wel kun je woorden als 'geld verdienen' en 'bitcoin' in je titel verwerken als je bijvoorbeeld een belegger bent. Dit zijn woorden die én veel gezocht worden én passen bij je onderneming.

-> Beschrijving

And once again: hou het kort! De beschrijving is het stukje inleidende tekst wat je bij de video neer zet en is tevens erg belangrijk om de kijker te trekken naar je video. Upload je op Youtube, dan is het slim om daar de belangrijkste informatie neer te zetten en je call-to-actions, linkjes naar je website etc.

Plaats je je video op een ander platform, dan kun je in de beschrijving een korte inleiding zetten om de aandacht te trekken van de voorbij-scrollende persoon.

-> #Hashtags

O zo belangrijk! Gebruik altijd hashtags, waar je je video ook upload! Deze plaats je op ieder platform op een andere manier, maar de mogelijkheid is er altijd. Hashtags zijn in principe gewoon zoekwoorden die je achter een '#' plaatst. Zorg ervoor dat je relevante zoekwoorden gebruikt om zo je vindbaarheid te vergroten. Je doelgroep kan zo direct bij je video komen, zonder dat ze je onderneming kennen, puur door je zoekwoorden. Super belangrijk dus voor naamsbekendheid en eventuele conversies!

- STAP 3 -



Plantjes groeien niet zo lekker zonder water... en jouw video kan ook niet lekker groeien zonder een goede boost. Het is tijd om je video te gaan promoten!

Alle bekende social media platformen bieden de dienst aan om je video te promoten, de één wat uitgebreider dan de ander.

Oh en daar is 'ie weer: **'Wie is je doelgroep?'**

Ontzettend belangrijke vraag om antwoord op te weten, want nu ga je het nog een keer nodig hebben. Wanneer je je video gaat promoten, kun je namelijk een target zetten op een bepaald publiek.

Op Facebook kun je ook specifiek het doel zetten op het genereren van videoweergaven, dan zorgt 'ie dat hij je video aan het publiek laat zien die de grootste kans heeft om je video te bekijken.

Daarnaast kun je aangeven hoe oud je doelgroep is, waar ze wonen en wat hun interesses zijn.

Wel moet je er rekening mee houden dat je niet té specifiek te werk moet gaan, want dat brengt ook weer risico's met zich mee. Andere geïnteresseerden kun je hier namelijk mee buiten sluiten.

Vergeet ook niet op buttons toe te voegen als je gaat promoten. Als het goed is zeg je aan het einde van je video je call-to-action (welke actie wil je dat je klant uitvoert?). Deze call-to-action verwerk je ook in een button.

Dus vertel jij aan het einde van je video: 'Ga naar onze website!'; maak dan een button die verwijst naar je website, zodat ze daar direct op kunnen klikken! Want voor alle platformen geldt; hoe meer handelingen je kijker moet doen, hoe groter de kans dat hij ergens in het proces afhaakt. Zorg dus dat je het ze zo simpel mogelijk maakt om je call-to-action uit te voeren.

Qua tekst in zo'n call-to-action knop kun je denken aan de volgende dingen:

- > **Download E-book**
- > **Neem contact op**
- > **Contact opnemen**
- > **Solliciteer hier**
- > **In winkelwagen**
- > **Bestel hier**
- > **Bekijk en bestel**

Zoals je ziet, hou het kort en duidelijk, zodat de kijker direct weet waar hij terecht komt.

Tot slot is het een handige tip om je video toe te voegen aan je nieuwsbrief. Je hebt ten slotte alle e-mailadressen al, dus waarom niet extra gebruik er van maken?

Wist je dat door het gebruik van het woord 'video' in het onderwerp, je nieuwsbrief 19% vaker wordt geopend en gelezen? En een video er voor zorgt dat er 65% vaker wordt geklikt op de linkjes in je nieuwsbrief? Wow!

Gratis reclame dus aan een doelgroep waarvan je al wéét dat ze je onderneming interessant vinden.

- STAP 4 -

Stap 4: Verzorging



Hallo! Je kunt je plantje niet zomaar laten staan en er niet meer naar omkijken. Zo werkt het ook niet met een video. Staat 'ie wel in de juiste grond? Heb je 'm genoeg water gegeven of moet je nog een beetje bijsproeien?

Tijd om de balans op te maken. Hoe staat het ervoor? Neem na een week even de tijd om je voortgang te analyseren. Werkte je aanpak? Heb je er nieuwe aanvragen of aankopen bij? Of is er niks veranderd sinds de promotie van je video? Vergelijk welk platform het beste heeft gewerkt voor jou. Hoe kwam dat? Heb je andere hashtags gebruikt, was je titel anders? Of misschien zit jouw doelgroep overduidelijk op het ene platform en niet op de andere? Daarnaast: focus op wat het beste werkt voor jou.

Als je je video op Youtube hebt gezet, is het mogelijk om de resultaten van de video's te meten. Dit kun je doen door vidIQ for YouTube te installeren. Dit is een Google Chrome extensie die gedetailleerde analytics laat zien van de meeste video's op YouTube, inclusief die van de concurrent voor onderzoeksdoeleinden. Je kunt aan de hand van deze gegevens precies zien waar je video minder goed presteert en waar in je verhaal je kijker afhaakt. Als je merkt dat de meeste kijkers bij hetzelfde stukje afhaken, weet je dat je dat de volgende keer anders moet verwoorden. Het kan raadzaam zijn om een op maat gemaakte promotievideo op te laten nemen op je eigen locatie, waarbij we dieper in gaan op jouw missie en visie. Mocht je dit interessant vinden, kun je offerte opvragen via info@studioisay.nl.

Tot slot: Vraag je klanten hoe ze bij je zijn uitgekomen! Dit is altijd nuttig om te weten. Als je constant hetzelfde platform terug hoort, focus je dan op dat specifieke platform.



Stap 5: Groei!



Als je het proces goed hebt doorlopen, heeft de video je als het goed is geholpen met je groei. Uiteindelijk kun je zoveel groeien, dat je bijna uit je potje barst.

Als het goed is heb je nu je bericht geplaatst en gepromoot op social media en heb je hier een resultaat uit. Maar hoe zorg je er nou voor dat je die bereikte groei behoudt? Heel simpel: doorgaan!

Roem is maar van korte duur en je moet je publiek blijven boeien. Het is dus van belang dat je in ieder geval 1x per week, op een vaste dag en tijd van je laat horen. Dit kan door middel van een foto, of een video.

Vind je het lastig om te bepalen wat je telkens moet plaatsen? Maak dan verschillende thema's die jou doelgroep interessant vindt.

Bijvoorbeeld: thema '**Voorstellen**', waarbij je iedere keer een andere collega/samenwerking uitlicht, thema '**Kennis delen**' waarbij je mensen tips en tricks geeft en thema '**Reviews en klanten**', waarbij je telkens het verhaal van een tevreden klant uitlicht.

Dit is natuurlijk maar een opzet, maar je kunt ook je eigen thema's uitkiezen.

Zorg dat je deze thema's telkens afwisselt om je kijkers zoveel mogelijk te blijven boeien en vul je teksten aan met goede foto's of video's.

Deze thema's kun je allemaal inplannen in een contentkalender. Dit is een kalender waarin alle weken van het jaar staan en waar je van tevoren kunt gaan inplannen wanneer je wat wil laten zien. Als je telkens vergeet om het bericht te posten, kun je al je berichten op Facebook, Instagram en LinkedIn inplannen met bijvoorbeeld **Hootsuite**. Je berichten worden dan automatisch geplaatst op je zelf gekozen dagen en tijden.

Wil je je hele social media liever uit handen geven? Wij bieden twee social media pakketten aan, waarbij je nooit meer hoeft na te denken over wat je kunt plaatsen. We maken van tevoren een contentkalender van een jaar en plannen draaidagen in en fotoshoots. We plannen alle berichten voor je in op vaste dagen en plaatsen ze automatisch op de beste dagen en tijden voor jouw doelgroep. Zo heb je altijd een gevulde social media.

Pakket video: €1208,- p.m.

- > Eén video per maand
- > Altijd nieuwe video content
- > Eigen inbreng/ideeën altijd welkom
- > Maandelijks opzegbaar

Pakket compleet: €1570,- p.m.

- > Drie foto's + één video per maand
- > Alle social media uit handen geven
- > Iedere week nieuwe social media content
- > Uitgebreide opbouw van volgers + interactie
- > Content wordt automatisch geplaatst
- > We spelen in op alle actualiteiten/jaargetijden
- > Eigen inbreng/ideeën altijd welkom
- > Maandelijks opzegbaar

Interesse of een vraag? Neem dan contact met ons op via info@studioisay.nl.



Bedrijfsgegevens:

KvK: 77697707

Website: www.studioisay.nl

E-mailadres: info@studioisay.nl

Telefoonnummer: 085-0470450

(via Whatsapp & telefonisch te bereiken)