



LIVESTREAM STUDIOS AMSTERDAM

WHITEPAPER

INHOUDSOPGAVE

Livestreaming of live screaming	4
TOBACCO events als organisatie inschakelen	5
De creatie van een livestream	6
Opties van een livestream	8
Hybride livestream: live + online	9
Livestream inzetten als marketingstrategie	10
Livestream inzetten voor events	12
Conclusie	14
Livestream Studios Amsterdam	16
Online evenement organiseren: de mogelijkheden	17
Public livestream + social media	18
Video op social media	19
Do's and Dont's	20
Video op social media (vervolg)	23



LIVE STREAMING OF LIVE SCREAMING

Livestreaming is hét nieuwe samenkomen, maar dan wel achter een scherm. Samenkomen zonder elkaar te ruiken, te voelen en fysiek te kunnen meemaken. Het is helaas niet anders, zou je dan snel kunnen zeggen met deze COVID-19 maatregelen op 150 cm.

Maar de vraag is, willen we dit, kunnen we het wel en wat levert het nou eigenlijk aan het eind van de streep op? Kunnen we het toch niet zó gaan gebruiken, dat we de livestream nu als een fantastische communicatie tool zien en voor de toekomst als een extra middel gaan inzetten bij je live events en marketingstrategie?

Wij zien het nu als een grote kans voor straks, maar dan moet je nu wel aanhaken en je laten horen en vooral ook laten zien.

We willen het eigenlijk wel live van de daken af screamen...

TOBACCO Theater en livestream

We zijn een theater met vlakke vloer en verzorgen per jaar ca. 50 voorstellingen. Deze bekostigen we uit de inkomsten van de verhuur van onze zalen en activiteiten die we daarin verzorgen. Voor de livestreamuitzendingen zijn we vijf jaar geleden al een samenwerking aangegaan met de professionals van Livestream Studios Amsterdam.

In de loop der jaren kwam er steeds meer vraag naar extra's rondom de livestreams. Dit was in 9 van de 10 keer hybride livestreams waarbij gasten dus ook aanwezig zijn in één van onze zalen.

En...of we na de live uitzendingen ook entertainment konden verzorgen in combinatie met een hoogstaand diner voor de aanwezige gasten? Ja, zeker! De naam TOBACCO Events was snel geboren. We verzorgen we nu rondom de livestream een volledig programma inclusief een diner vanuit onze eigen keuken.



TOBACCO EVENTS ALS ORGANISATIE INSCHAKELEN

De verandering van offline naar online betekende ook voor het TOBACCO Team een verandering van aanpak. Maar die was gelukkig al een aantal jaren ingezet. We zijn onderhand dus al heel wat gewend met de vele (internationale) gasten die gebruik maken van onze livestream mogelijkheden met de kans op extra netwerk contactmomenten.

Waarom kiezen voor TOBACCO Events?

- ✓ 17 jaar event ervaring
- ✓ Kent de markt van livestream al jaren
- ✓ Beschikt over TOBACCO Theater met verschillende volledig geoutilleerde studio's
- ✓ Heeft goede mogelijkheid tot ontvangst van publiek
- ✓ Kent de mogelijkheden van Livestream Studios Amsterdam als geen ander
- ✓ Beheerst de nieuwste technieken
- ✓ Beschikt over experts op ieder livestream gebied.

Wat is nou eigenlijk livestreaming?

Streaming is een techniek waarbij een geluidsfragment of video via het internet direct beluisterd of bekeken kan worden, zonder dat men deze eerst moet downloaden.

Live-streaming gaat nog een stapje verder: hierbij kan je live meekijken met wat er in de studio plaatsvindt.



DE CREATIE VAN EEN LIVESTREAM

Een goede livestream draagt bij aan de professionele uitstraling van het evenement en de organisatie. Zorg er daarom voor dat de beeldkwaliteit, inhoud, belichting en sfeer goed aansluiten bij het event en de doelgroep. Dat klinkt simpel en is het ook vaak...Laten we beginnen:

1. Maak een plan

‘Een goed begin is het halve werk’ is een gouden regel die ook zeker van toepassing is op het livestreamen van events. Maak daarom vooraf een plan waarin je antwoord geeft op vragen zoals: wat willen we precies laten zien in de livestream? Hoe lang willen we dat het duurt? Wie laten we voor de camera verschijnen? Wat is de algehele uitstraling? Praten we in de je of u-vorm? Is het internet op locatie snel en stabiel genoeg? Hoe zit het met de belichting? En schakel ik een professionele moderator en cameraman in? Wat doe ik in een eventuele pauze? Nodig ik gasten uit in de zaal? Ga ik achteraf borrelen of dineren met de gasten?

2. Kies een platform dat bij jouw evenement en publiek past

Livestreaming kan commercieel live ingezet worden maar kan natuurlijk ook op allerlei Social Media platforms worden gestreamd. Denk aan Instagram, Facebook, YouTube en Twitter. Ieder platform biedt weer andere mogelijkheden. Bij het ene platform ligt de focus vooral op video, het andere biedt meer mogelijkheden voor interactie. Kies een platform waarop jouw publiek zich thuis voelt.

Lees verder op de volgende pagina



DE CREATIE VAN EEN LIVESTREAM

3. Kondig de livestream aan

Als niemand van de livestream weet, trek je ook weinig kijkers. Dat klinkt simpel maar we zien het nog vaak om ons heen gebeuren dat het aankondigen pas de laatste actie is die wordt ondernomen. Je kan er beter mee beginnen en jezelf daarmee een stok achter de deur geven. Kondig het daarom dus luid en duidelijk aan, via je site of via gerichte gesponsorde advertenties op social media. Heel belangrijk: heb je gezegd dat je om 14.00 uur met de livestream start, ga dan ook echt op dat moment live. Ongeduldige kijkers haken af als je te laat bent. Dat zou jij ook doen...toch?

4. Maak relevante content

Het doel van een livestream is het versterken van de band tussen het publiek en je evenement of product. En dat publiek zit niet te wachten op ongefilterde reclameboodschappen van hoe goed je wel bent. Wees reëel en eerlijk. Nieuwe informatie die daadwerkelijk relevant voor ze is: dáárvoor komen en blijven ze kijken.

5. Zorg voor interactie

Een babbeltje bij de borrel achteraf is er met de digitale volgers van de livestream niet bij. Interactie tijdens het evenement daarentegen des te meer. Stellen kijkers vragen, bijvoorbeeld via Twitter of live chat, zorg dan wel dat ze direct antwoord krijgen. Je kan interactie nog meer stimuleren door gerichte vragen aan te stellen. Dit kan via een webinar of live Q&A-sessie. En wil je wel een borrel achteraf? Dan is een hybride livestream jouw oplossing waarbij dus ook publiek fysiek aanwezig is.

6. Vergeet de follow-up niet

Event voorbij, livestream offline, dat zit het erop! Of toch niet helemaal? Want je haalt nóg meer uit de livestream als je zorgt voor een goede follow-up. Deel de mooiste momenten op social media, publiceer een blogpost met videobeelden en kondig jouw volgende evenement alvast persoonlijk aan.



OPTIES VAN EEN LIVESTREAM

- Livestream live – opnames direct te volgen
- Livestream semi-live
- Livestream met live fysiek publiek – hybride
- Livestream met live fysiek publiek en live chatfunctie
- Livestream met live chatfunctie met de deelnemers, sprekers, fysiek publiek en host van de livestream
- Livestream met polls en live inbellen

In TOBACCO Theater wordt vaak gebruik gemaakt van de hybride livestream waarbij het publiek ook fysiek aanwezig is bij de live uitzending. Dit geeft de broodnodige interactie die een live uitzending nodig heeft en geeft de kans op extra netwerkmomenten achteraf.

Laten we deze vorm van livestream eens extra gaan bekijken.



HYBRIDE LIVESTREAM: LIVE + ONLINE

De hybride eventvorm bestaat uit online en live onderdelen.

Het live gedeelte vindt plaats op een livestream locatie. Dit kan zijn op een externe locatie zoals TOBACCO Theater, maar ook in een vertrouwde setting op eigen kantoor.

Bij een hybride uitzending is er live publiek aanwezig tijdens de opnames en vindt er directe interactie plaats tussen het publiek, de sprekers, de host en de online kijkers.

Het online gedeelte is mogelijk via live video. Een van de grote voordelen daarvan is dat je direct in contact staat met je kijkers. Wanneer er vragen zijn, kan daar direct op geanticipeerd worden. Dat kan bij hybride events naast de digitale kijkers ook iemand vanuit het publiek zijn dat fysiek aanwezig is. De vragen kunnen direct worden beantwoord en als iemand ergens meer van wil weten, kan daar desgewenst dieper op in gegaan worden.

Andersom kunnen er ook vragen worden gesteld aan de kijkers en het publiek in de zaal. Misschien zijn er een aantal concepten die je wilt voorleggen aan de medewerkers en klanten of peilen wat er leeft middels een online voting systeem, direct tijdens het evenement. Live video creëert betrokkenheid en houdt iedereen verbonden. Op deze manier kun je ook verder bouwen aan je bedrijf en merkbeleving.

Ook een productlancering, interne kick-off of congres lenen zich uitstekend voor een hybride benadering.



LIVESTREAM INZETTEN ALS MARKETINGSTRATEGIE

Livestreamen is niet meer weg te denken uit de online-wereld.

Social Media platforms zoals Facebook, Instagram, Twitter , LinkedIn en YouTube bieden nu ook livestream aan. Evenementen, workshops, productpresentaties, congressen, vergaderingen of Q&A's: alles kan live worden uitgezonden en je hiermee gaan richten op het personeel, collega's of op externe deelnemers en klanten.

Livestream - toevoeging aan de marketingstrategie

1. Groter bereik

Social Media platforms geven in hun algoritme de voorkeur aan live native videocontent. Je community krijgt een notificatie dat een live video is gestart en je live video wordt eerder getoond dan andere posts met alleen foto of tekst. Daarnaast geeft 80% van online bezoekers volgens hubspot.com de voorkeur aan videocontent boven geschreven content. Live video groeit daarbij in populariteit. Volgens vimeo.com bekijkt 70% van online gebruikers dagelijks een live video en blijven zij 8 keer langer kijken naar een live video dan naar andere videocontent. Live video heeft daarmee de potentie om een groot aantal mensen te bereiken en de kijkers-retentie te verhogen!

Lees verder op de volgende pagina



LIVESTREAM INZETTEN ALS MARKETINGSTRATEGIE

2. Interactie met je publiek

Tijdens een live video kijkt je publiek live mee, maar hebben zij ook de mogelijkheid om in real time te reageren. De kans dat ze op je livestream reageren is volgens vimeo.com 10 keer zo groot dan dat ze dat bij een geregistreerde video zouden doen. Interactie met je publiek is waardevol voor de marketingstrategie: je leert zo je eigen publiek en hun wensen beter kennen. Deze feedback kan je niet alleen gebruiken om de volgende live uitzending te optimaliseren, maar ook om je diensten en producten beter te laten aansluiten op jouw publiek en zo meer mensen naar het evenement te trekken of meer producten te verkopen.

3. Authenticiteit

In de tijd van filters en Photoshop is authenticiteit belangrijker dan ooit. Mensen herkennen verkooppraatjes en willen daar ver vandaan blijven. Ze zoeken juist echte verhalen en persoonlijke content waarin ze zichzelf herkennen. Live video is het perfecte middel om authentieke content te maken, denk hierbij aan een live talkshow, livestream van een evenement of Q&A . 'What you see is what you get' bij live video, er zijn geen edits, geen filters, geen Photoshop. Met livestream vertel je op een persoonlijke manier jouw brand story en bouw je een connectie met je publiek op die je versterkt met elke volgende live video.

4. Onderscheid je van de concurrentie

Hoewel livestream steeds populairder wordt, is live video content bij veel bedrijven nog geen top of mind bij het opstellen van de marketingstrategie. Kies je wél voor live video, dan laat je aan de buitenwereld zien dat je graag out-of-the-box denkt en je met de tijd meegaat.



LIVESTREAM INZETTEN VOOR EVENTS

Je kunt waarschijnlijk talloze redenen noemen waarom je je evenement niét zou livestreamen. Misschien denk je dat livestream evenementen het einde betekent van elkaar ontmoeten. Wie komt er nog naar jouw conferentie, workshop of seminar als ze voortaan weten dat ze ook gewoon via live video kunnen kijken?

Vergeet deze zorgen, want weet je wat erger is dan live gaan met je evenementen? Niet live gaan met je evenementen! Juist ja, als je wilt blijven concurreren, een groter publiek en meer klanten wil trekken of je evenementen wil verbeteren, dan moet je je over deze angst heen zetten en beginnen met je evenementen te livestreamen.

Volgens CISCO: “mobiel videoverkeer bedroeg in 2018- 70% van het totale mobiele dataverkeer.” Statistieken geven aan dat live video's 8 keer beter de aandacht vasthouden dan opgenomen video's (VOD): “waar de gemiddelde afspeeltijd voor VOD's 5,1 minuten was, werden live video's gemiddeld 42,8 minuten afgespeeld.”

Zoals je leest is live video content de trend, wat betekent dat je een nieuwe optie hebt om te verkennen en om mogelijk je omzet te verhogen. Als je nog twijfelt, volgen hier een paar manieren waarop livestreaming je kan helpen om echt succesvolle evenementen te organiseren en runnen.

1. Je kan een wereldwijd publiek bereiken

Als je je conferenties, seminars of beurzen livestreamt, zul je het bereik van je evenement vergroten. Je zult toegang hebben tot een wereldwijd publiek. Door de capaciteit van je ruimtes te overschrijden, vergroot je eveneens de merkbekendheid, win je kijkers in, verhoog je het aantal bezoekers en bouw je een werkelijke internationale community op.

Lees verder op de volgende pagina



LIVESTREAM INZETTEN VOOR EVENTS

2. Leg contact met mensen die niet aanwezig zijn

Eén van de grootste nadelen van livestreaming evenementen is dat het minder eenvoudig is om het gesprek aan te gaan met gelijkgestemden die niet in persoon op je evenement aanwezig kunnen zijn. Een voordeel is dat je je conferentie, seminar, of beurs interessanter kunt maken met opmerkingen of vragen van je wereldwijde publiek. Als je bovendien Twitter, livechat of direct calling gebruikt om te communiceren met de kijkers en het eventuele fysiek aanwezige publiek, vergroot je de online aanwezigheid van het evenement.

3. Livestreaming vergroot het aantal bezoekers op evenementen

Het is misschien verrassend, maar statistieken tonen aan dat “meer dan 30% van de mensen die een livestream voor een evenement hebben bekeken, het fysieke evenement het jaar daarop hebben bezocht.” Dat betekent dus dat je livestreaming kan gebruiken als een krachtige manier om je evenement te promoten voor een volgende editie. Hoewel het veel makkelijker is om online een evenement te bezoeken, worden mensen beïnvloed door de menselijke factor en de behoefte aan interacties in persoon. Dat betekent: door op virtuele wijze de sfeer van je evenement te proeven, is er een aanzienlijke kans dat de online gasten naar je volgende evenement met nog meer enthousiasme gaan komen.

Fysiek aanwezig zijn mag iets kosten

“Mensen die betalen om fysiek naar mijn evenement te komen zullen zich misschien benadeeld voelen als ik het gratis stream,” denk je misschien. Bedenk dat je fysieke gasten iets hebben dat de kijkers niet hebben; de mogelijkheid om fysiek te netwerken, hapjes te nuttigen en een extra sociaal programma volgen.



CONCLUSIE

De belangrijkste boodschap is dat je niet bang moet zijn om je evenementen te livestreamen. Alle redenen waarom je het nu niet doet, zijn misvattingen. Je verliest geen fysieke bezoekers en duur is een relatief begrip. Door je evenementen te livestreamen heb je toegang tot een internationaal publiek. Ga je een groter publiek aanspreken, heb je nieuwe promotiemiddelen en vergroot je het aantal mensen die je volgende evenement zullen bezoeken. Dus wacht niet langer; het is tijd om je evenementen live in te gaan zetten.

Keuze voor een professionele livestream partner

Hoe kom je tot een juiste keuze met wie je in zee gaat als je een livestream, in welke vorm dan ook, gaat laten opnemen

1. Digitale kennismaking

Het begint met een kennismaking. Dat kan fysiek maar natuurlijk kan dat ook digitaal bijvoorbeeld via Zoom, Skype of Microsoft Teams. We verkennen de behoefte van wat en wie je wilt bereiken en waarom. Het landschap van online en hybride events is net zo veelkleurig als live evenementen en we vertellen je graag meer over de mogelijkheden die passen bij jouw organisatie en doelstellingen.

2. Van vraag naar voorstel

Na de kennismaking laat je een debriefing opstellen in de vorm van een creatief concept, plan van aanpak en offerte. Daarin moeten jouw doelstellingen worden benoemd hoe jij die via een online of hybride evenement wil bereiken, welke (event)locatie je daarvoor kan gebruiken, welke (digitale) werkvormen daarbij passen en hoe het technisch wordt gerealiseerd.



CONCLUSIE

3. Organisatie en creatie

Er wordt kritisch gekeken naar de inzet van marketing-, communicatie- en social kanalen. Van het inhoudelijk uitwerken van het programma, het opzetten van de benodigde techniek tot het maken van een creatieve vertaalslag naar studio-opbouw, eventstyling en het begeleiden van sprekers en deelnemers van jouw organisatie. Daarbij hoort ook een social content kalender.

4. Hybride event

Het hybride evenement kan de vorm aannemen van een webinar, een talkshow, een TED-talk, scenarioplanning, etc. Net als bij live, moet je breder denken dan het online evenement zelf. In aanloop ernaartoe begin je al met inhoudelijk betrekken of nieuwsgierig maken. Bijvoorbeeld door het opsturen van materialen die je nodig hebt tijdens het event of een prikkelende aanloop via social media. Ook de catering kun je bij de mensen thuis verzorgen met een ludiek 'thuis borrel pakket'. Het geheel zorgt voor een guest journey die men niet snel zal vergeten.

5. Vervolg en verankering

Follow-up is minstens zo belangrijk als het hybride event zelf. We denken graag met je mee over de manier waarop de verzamelde content en inzichten verdere betekenis kunnen krijgen voor mens, merk en organisatie. Denk aan een boeiende recap van het event of korte clips die achteraf gedeeld kunnen worden.



LIVESTREAMSTUDIOSAMSTERDAM

- Gevestigd in de hoofdstad Amsterdam
- Gevestigd in het TOBACCO Theater: locatie met een unieke creatieve, culturele en industriële uitstraling.
- Samenwerking met TOBACCO Events
- Verschillende zalen met livestream studio's
- Separate zalen voor techniek
- Mogelijkheid tot ontbijt, lunch en diner op hoog niveau en vers uit eigen keuken
- Jarenlange ervaring opgebouwd met livestream
- Aansprekende referenties zoals Booking.com, BNNVARA, Slam FM, Disney en Philips.

Mogelijkheden Livestream Studios Amsterdam

- Tv opnames
- Live After Talk
- Productlancering
- Theatervoorstelling
- Internationaal congres
- Concert registratie
- Online trainingen
- Conferences
- Bedrijfsfeest
- Algemene ledenvergadering
- Online Netwerk event
- Q&A (Question and Answer) – interne marketing
- Social Media Takeover- influencers inzetten voor bedrijf
- Inside – outside (kijkje in de keuken van bedrijf)



ONLINE EVENEMENT ORGANISEREN: DE MOGELIJKHEDEN

Wat de aanleiding ook is, TOBACCO Events kan ieder (online-) event organiseren. Met een gemiddelde waardering van 9,4 durven we dat best hardop te schrijven. Dat gaat van een 20 jarig jubileum tot de lancering van Hyperloop. Verlangden de medewerkers naar een personeelsfeest waarbij alle remmen weer eens helemaal losgaan? Of is het belangrijk om een relatie-evenement te organiseren en de klanten op een originele wijze in het zonnetje te zetten? We gaan er samen voor zitten, achter het scherm of naast elkaar.

Bij iedere online vorm is het belangrijk om een juiste invulling van het evenement en de juiste communicatiestrategie te kiezen, waarbij uiteindelijk jouw ultieme doel wordt bereikt. TOBACCO Events biedt hiervoor ongekennde event ideeën en ongekennde mogelijkheden.

Voorbeelden van online evenementen

TOBACCO Events vormde met succes al een groot aantal geplande fysieke evenementen om, tot geslaagde hybride events. Zo vond een relatie-evenement plaats in de vorm van een speed-date, combineerden we rooftop locaties met peeskamertjes voor het ultieme personeelsfeest en verzorgden we een bedrijfsuitje in de vorm van een 'Wie is de Mol' stadsspel met daarbij verschillende directie jokers om in te zetten.

Lees verder op de volgende pagina



PUBLIC LIVESTREAM + SOCIAL MEDIA

Welk kanaal voor public livestreaming je het beste kunt gebruiken hangt af van waar jouw doelgroep zich bevindt, maar ook wat voor soort stream je wilt uitzenden. Je hebt hierbij dus niet gekozen voor een doelgroep die zich (betaald) persoonlijk moet aanmelden maar voor een openbaar event waarbij iedereen mee kan en mag kijken.

Youtube en Facebook hebben de livestream functie het meest doorontwikkeld en deze twee kanalen zijn het overzichtelijkst voor het beantwoorden van vragen. Ook kan je deze video's het makkelijkst opslaan. Op YouTube is er zelfs een aparte pagina met livevideo's. Het voordeel van Instagram en Twitter is dat deze kanalen, net als Facebook, een melding geven wanneer iemand live gaat.

Facebook: "bezoekers kijken maar liefst drie keer langer naar een live video, dan een gewone video. Dit ligt in de kracht van de live content. Een livevideo voelt namelijk meer authentiek en meer intiem aan, dan een normale video. Doordat alles live is, komt een video oprecht over." Ook de algoritmes werken mee met live video. Op Facebook verschijnt een livevideo vaak bovenaan de tijdlijn. Op Instagram wordt er zelfs aangegeven wanneer er een livevideo wordt gestart. Zo heb je kans op meer bereik dan je stories, waar dit niet wordt aangegeven.

Na het opnemen van een live video wordt deze meestal bewaard. Je kan deze dus nog gebruiken als 'normale' video op je kanaal. Je hebt dus ook extra content om te delen en op gevonden te worden. Op YouTube en Facebook blijft een live video gewoon staan. Op Instagram stories verdwijnt hij na 24 uur voor je volgers, dit is niet het geval bij IGTV. Welk kanaal je ook kiest, livestreaming gaat de interactie aan met jouw achterban. Je laat zien van deze tijd te zijn, je krijgt waardevolle feedback, verrijkt je evenementen portfolio en geeft je organisatie een eigen vernieuwd gezicht.



VIDEO OP SOCIAL MEDIA

Video op Instagram

Hier kun je op drie manieren je video uploaden. In je feed, stories en/of IGTV. Het is op Instagram NIET mogelijk om direct vanuit je posts te linken naar een externe site als je website (alleen bij advertenties). Pas hiervoor daarom altijd je link in bio aan, mocht je traffic naar je website willen. Heb je meer dan 10.000 volgers, dan kun je rechtstreeks vanuit je stories linken.

Video op Facebook

Facebook heeft het liefst dat je de video native upload. Dit houdt in dat je de video rechtstreeks upload naar Facebook en niet via een link naar bijvoorbeeld YouTube. Als je dat doet, maak je optimaal gebruik van het algoritme van Facebook. Maar... als je doel is om traffic te genereren naar je webshop, of je YouTube kanaal te laten groeien, dan is native niet de beste manier. Plaats dan een directe link naar de video op bijvoorbeeld YouTube. Hierdoor is je exposure wel wat lager, maar je bereikt wel je doel. Namelijk directe traffic. Je neemt dan je 'verlies' op exposure, maar dat maakt onderaan de streep niet uit. Blijf dit uiteraard wel monitoren. Wellicht werkt het plaatsen van een teaser dan beter.

Video op YouTube

Hier plaats je uiteraard rechtstreeks je video. Je zet de tags goed, beschrijving erbij, ondertiteling eronder en een mooie aansprekende thumbnail. YouTube is een platform dat je vervolgens heel eenvoudig kunt embedden op sites en nieuwsbrieven. Het is een player, die door veel gebruikers ook alleen hiervoor gebruikt wordt. Maar het is ook een Social Media op zich. Zorg dus, als je een kanaal hebt, dat deze goed is ingericht. Hierdoor zijn je video's goed vindbaar en kun je ook daar een abonnee-groep opbouwen.



DO'S AND DONT'S

Video op LinkedIn

LinkedIn werkt qua exposure hetzelfde als Facebook. Native uploaden zorgt voor meer exposure, maar wel minder traffic. Op dit moment is het populair om native te uploaden en dan de link in de eerste comment te zetten. Dit werkt uiteraard niet voor YouTube video's (waarom zou men de video nog een keer willen kijken), maar kan wel goed werken voor traffic naar je site. Upload dan native een teaser video, en plaats de link in de eerste comment. De resultaten hiervan zijn tot nu toe goed. Maar blijf de analyses goed volgen, want het algoritme kan hiervoor uiteraard aangepast worden. De Social Media kanalen zijn er namelijk niet happig op, dat je content deelt waarbij de kijker van hun platform afgaat. Ze willen graag dat ze op hun platform blijven uiteraard. Toch zien we dat belangrijke zaken binnen een marketingvideo op LinkedIn vergeten worden. Zonde. Dus tijd om de belangrijkste do's en dont's te delen.

Do Tips voor het plaatsen van video op LinkedIn

Do Tip 1: Native uploaden

Video's worden door het algoritme van LinkedIn automatisch beter vertoond dan andere berichten. Maar.... dit geldt alleen voor video's die native zijn geüpload. Dit houdt in dat je ze upload naar LinkedIn. Wanneer je een link deelt naar je video (bijvoorbeeld op YouTube) geldt dit voordeel niet. Easy peasy, dan deel je je video native, zou je zeggen. Maar dat is niet zo eenvoudig.

Soms heb je een ander doel met je video. Bijvoorbeeld een abonneebase op YouTube opbouwen. Dan is een native video minder effectief als een link. Natuurlijk is er nog een andere mogelijkheid. Upload een teaser van je video (korte versie, met call-to-action) op je pagina en link vervolgens naar de bewuste pagina waar je de kijker naar toe wilt leiden. Bijvoorbeeld in het eerste comment. Je hebt dan het voordeel van de native video, en kunt toch je doel bereiken. Gebruik je je video voor branding of andere doelen waarbij geen externe link nodig is? Upload dan je volledige video. Mits deze uiteraard niet te lang is.



DO'S AND DONT'S

Do Tip 2: Ondertiteling

We kunnen het niet vaak genoeg zeggen. Ondertitel al je video's! Niet alleen omdat de doven en slechthorenden dan je video kunnen volgen, maar ook omdat veel mensen de video's zonder geluid kijken. Vergeet ook niet de SEO-voordelen. Je LinkedIn berichten worden namelijk ook uitgelezen door de zoekmachines.

Do Tip 3: SEO optimaliseren

Naast dat de ondertitelingen wonderen doet voor je vindbaarheid, biedt LinkedIn nog meer mogelijkheden. Zo worden ook je titel, beschrijving en hashtags gelezen. Besteed hier dus tijd aan. Vul deze helemaal in, wanneer je de video plaatst. En niet 'Video 1 Nina legt werking Product x uit'. Maar maak er een aansprekende titel van, zoals: 'Hoe werkt product x, Nina legt het uit'.

Don't tips voor het plaatsen van video op LinkedIn

Don't Tip 1: Te lange video uploaden

LinkedIn is een Social Media platform. Dat houdt in dat men er interactie heeft met andere mensen. Het kijken van video's hoort daar ook bij, maar de spanningsboog van de kijker is kort. Ze komen je bericht tegen en ze kijken vluchtig. Je informatie is, anders dan op je website, meestal niet bewust opgezocht.

Wij adviseren altijd om de video's niet langer dan 2 minuten te laten duren, en liever nog een stuk korter. Heb je veel te vertellen over jouw bedrijf? Breek de video dan op in kortere video's. Dat is beter behapbaar voor de kijker en jij hebt bovendien opeens veel meer content. Win win! Mocht je toch een lange video willen posten (we raden het niet aan, maar het kan uiteraard wel), hou dan de grens van 10 minuten in de gaten. Is je video langer? Dan kan hij niet gepost worden.



DO'S AND DONT'S

Don't Tip 2: Geen thumbnail uploaden

De thumbnail is de afbeelding die men ziet voordat je een video gaat bekijken. Bijvoorbeeld wanneer autoplay uitstaat, of wanneer je een link naar YouTube plaatst. Wanneer je een video native upload op LinkedIn, kun je ook een Thumbnail kiezen. Doe dat altijd! LinkedIn kiest anders automatisch een thumbnail uit voor je video. Dit is echter een willekeurige screenshot uit je video. Die zijn vaak niet mooi, of onduidelijk. Zorg ervoor dat deze thumbnail een goede weerspiegeling is van jouw branding en jouw video.



VIDEO OP SOCIAL MEDIA

Video op je website

Het native uploaden van je video op je website is geen aanrader. Dat maakt je video onbewust veel te zwaar om te laden. Een veel gebruikte methode is het embedden van je video's. Dit doe je door een embed-link naar YouTube of Vimeo te plaatsen op je site. Hierdoor wordt de video getoond op je website, zonder dat deze zwaar wordt. Google ziet dit ook en waardeert dit goed in zijn algoritme. Een video op je site zorgt dus voor een versterking in je SEO (hiervoor is het wel van belang dat je hem op de juiste wijze upload, zie punt YouTube).

Een groot nadeel van YouTube is, dat ze na jouw video's suggesties geven voor andere video's. Dit kun je beperken (in WordPress bijvoorbeeld door optimize related aan te vinken) maar helemaal voorkomen kun je het niet meer. Vroeger kon je `rel=0` achter je code zetten, maar helaas...daar heeft YouTube een stokje voor gestoken. Maar wat dan? Hier komt je doel weer om de hoek kijken. Wil je een base opbouwen op YouTube, embed hem dan via YouTube. Ja, je kijkers krijgen eventueel ook video's van concurrenten te zien, maar je bouwt ondertussen wel aan je eigen merk/views/abonnees.

Is je doel niet direct een base? Dan zijn Vimeo en Wistia veel betere opties. Zij laten namelijk alleen jouw video zien (en daarna stop de video met afspelen). Uiteraard kun je je video ook op meerdere platforms plaatsen.



VIDEO OP SOCIAL MEDIA

Video in je nieuwsbrief

Net als op je website, upload je hier ook niet je video native. Ook al geven sommige nieuwsbrief providers die optie wel. Niet doen. Niemand zit te wachten op een nieuwsbrief van enkele MB's, als hij al door de scanner komt. Plaats in de nieuwsbrief een Thumbnail van je video. Maak deze gericht voor je nieuwsbrief, en zorg ervoor dat er groot een play-knop op staat. Hierdoor is meteen duidelijk dat het een video betreft. Je kunt hiervoor gerust je thumbnail van YouTube gebruiken, maar Photoshop er dan wel een play-knop (driehoek) op. Achter de thumbnail plaats je een link naar je video. Afhankelijk van je doel, rechtstreeks naar je player of juist je website.

Video op/in Media van derden

Hiervoor ben je afhankelijk van de soort media en de vereisten van hun kanalen. Komt je video in hun nieuwsbrief? Zorg er dan voor dat je alles goed aanlevert, dus goede thumbnail en juiste link. Maak hier bewuste keuzes in. Komt je video op hun social media? Maak dan een video waarbij je ook hun naam noemt. Bijvoorbeeld door de eindplaat aan te passen. Dit wordt ook wel een gepersonaliseerde video genoemd. Dit werkt erg goed, bij bijvoorbeeld dealers of wederverkopers van producten. Plaats achter je video een eindplaat (call-to-action) van de bewuste dealer. Een win-win situatie, beide namen en merken zijn dan zichtbaar.





LIVESTREAM STUDIOS AMSTERDAM

WHITEPAPER