

Videomarketing: de opkomst van vertical video

Videomarketing is *the future*. Twijfel je daar nog aan? Meer dan 90 procent van de consumenten geeft aan regelmatig branded video's te kijken. En bijna 85 procent van hen ging al over tot aankoop vanwege zo'n video. In combinatie met het stijgende mobielgebruik, is de sterke toename van vertical video's een logisch gevolg.

Vertical video syndrome

Geruime tijd was het maken van vertical video's *not done*. Men zag het als toppunt van amateurisme. Mensen die het toch deden? Daar werd flink de draak mee gestoken. Het was natuurlijk niet zomaar dat de video 'Vertical video syndrome' viral ging. Complete anti-vertical video websites werden opgericht. Was je een vasthoudend verticaal filmer? Dan kreeg je nog net geen diagnose 'vertical video syndroom' bij de huisarts.

De hoofdreden van deze afkeer? Het feit dat je ogen naast elkaar staan en niet boven elkaar. Mensen zien meer in de breedte dan in de hoogte, dus - zeggen de anti's - zijn ze niet gemaakt om een verticaal beeld te bekijken.

Opkomst smartphones

Waarom steeg dan toch de populariteit van vertical video's? Nee, onze ogen veranderden niet van plaats. Maar we gebruiken wel steeds vaker onze smartphones om filmpjes te bekijken. En de meeste mensen - zo'n 94 procent - draaien hun telefoon daar niet voor om.

Maar ook andere zaken hielpen mee aan de populariteit van de vertical video. Zo debuteerde Snapchat in de zomer van 2016 met zijn verticale videoprogramma Snap Ads. Facebook kwam in september 2016 met verticale videoadvertenties en Instagram zorgde met z'n Instagram Stories mee voor de grote groei. Instagram lanceerden daarnaast in juni 2018 'IGTV', het verticale televisiekanaal.

Hogere opbrengst

Verticale video's worden 9 keer vaker tot het einde gekeken dan horizontale versies, zo ontdekte Snapchat. En Snapchat staat hierin niet alleen. Facebook zag het engagement verviervoudigen. Ook adverteerders die starten met gebruik van verticale advertenties om hun diensten of producten te promoten, zien betere resultaten wat betreft views en engagement. Waarom? Experts stellen dat een vertical video je aandacht beter weet te grijpen. Ze zijn scherm opvullend; er is dus letterlijk geen ruimte voor afleiding. Niet gek dat ook steeds meer artiesten ervoor kiezen. Zij zien hierdoor hun view-count en populariteit net zo goed stijgen.

Aandacht trekken

10 à 15 seconden: zo lang heb je volgens statistieken om potentiële kopers te laten kennismaken met jouw dienst of product. Je wil die beperkte aandacht niet verliezen door afleidingen. Bekijken jouw potentiële klanten horizontale video's op een rechtop gehouden smartphone? *Too bad*, dan is hun concentratie al snel weg. Met een verticale video houd je de aandacht waar die telt: bij jouw product of merk.

Makkelijke trend

Iedereen kan er makkelijk mee aan de slag, dat is een groot voordeel van de vertical video trend. Vaak voldoet een smartphone prima voor het maken van je video's. Er zijn ook de nodige fijne bewerkingsapps voor op je telefoon. Overigens laat onderzoek zien dat een bewerkte video het niet per definitie beter doet dan de 'ruwe' versie. Bedenk wel een leuk format. Dat helpt je heel erg bij het maken van goede marketingvideo's.

Moet jij aan de slag met verticale marketingvideo's?

Legio brands gebruiken nog altijd horizontale video's. Logisch, het was tot voor kort de standaard. Veel merken hebben simpelweg geen ander materiaal. En een video die het horizontaal goed doet, draai je niet zomaar om. Of het echt een gemiste kans is, hangt af van je doelgroep. Oudere generaties zitten nog vaker achter een pc en maken minder gebruik van bijvoorbeeld Snapchat en Instagram. Richt je vooral op de jongere generaties? Dan laat je een groot potentieel liggen door geen verticale marketingvideo's te gebruiken. Overigens zie je bij alle generaties een stijgend gebruik van smartphones en social media. Veel kans dat je ooit toch over moet schakelen.

Weet je niet goed hoe je moet starten? Begin dan laagdrempelig met videocontent voor bijvoorbeeld Instagram Stories.

Are you ready for the next generation?

In 2020 bestaat meer dan een derde van de werkende bevolking uit the next generation. Tijd dus om ze beter te leren kennen! Deze digitale generatie kent alle geheimen van het internet en social media. Voor elke vraag vinden zij het antwoord – just ask Siri, Cortana of Google Assistant. Maar hoe bereik je the next generation als werkgever of business owner?

Work hard, play hard

The next generation heeft een lange werkmarathon te gaan. Een baan die alleen hard werken en no fun is? Dat wordt 'm niet! Voor the next generation is het belangrijk dat ze fijne collega's hebben. Een team waarmee ze tijdens het werk – en de vrijdagmiddagborrel 😊 – plezier maken. Ze willen blijven groeien en skills ontwikkelen.

Hoe maak je een aantrekkelijke vacature voor deze generatie? Laat zien dat jouw bedrijf een geweldige employee experience biedt! Heb je werknemers die doorstroomden en hogerop kwamen door het volgen van een opleiding of training on the job? Deel dan deze real life voorbeelden.

The next generation als consument

Easy does it: niemand weet dat beter dan the next generation. Hoe zorg je dat deze doelgroep jouw klant wordt? Focus op online. Snel en makkelijk kopen. Een persoonlijke shopping experience: dat wil deze generatie. Maar dat niet alleen. Ze willen ook weten wat anderen vinden. En laten zich (ver)leiden door wat anderen zeggen. Zet dus in op user generated content. Zorg dat klanten jou beoordelen. Hoe? Beloon ze! (check de [reviewkoningen](#) van Coolblue)

The next generation wil niet alleen gezien worden. Ze willen ook gehoord worden. Dus, wil je het als bedrijf goed doen? Luister naar ze. Vraag naar hun mening. Ga de dialoog aan. Laat je deze generatie meepraten en meedenken? Grote kans dat je nieuwe klanten binnenhaalt.

Show yourself

The next generation is gewend om alles online te vinden. Maar dat verwachten ze dus ook altijd. Met alles. Deel daarom op je website (fun) facts over jezelf en je bedrijf. Geef een kijkje achter de schermen. Laat medewerkers en klanten aan het woord.

The next generation is ook een bewuste generatie. Laat zien wat jij doet aan verantwoord ondernemen. Als personeelsuitje bomen planten? Count me in! Fairphone mobieltje van de zaak? All for it! Fairtrade koffie en thee? Yes please!

Internationaal zakendoen? Leer fatsoenlijk Engels!

De wereld is een stuk groter dan Nederland en zit vol met potentiële klanten. Misschien ben jij ook al bezig om met je bedrijf de internationale weg in te slaan. Houd dan rekening met één cruciaal punt: zorg dat je fatsoenlijk Engels spreekt en schrijft!

Engels is dé wereldtaal

Wil je de wereldmarkt veroveren? Dan moet je Engels beheersen. En dan niet de steenkolen versie, maar op een fatsoenlijk niveau. Er zijn wereldwijd zo'n 360 miljoen native speakers – dat valt nog mee in vergelijking met de 955 miljoen Mandarijn native speakers – maar zo'n 1,6 miljard mensen spreken Engels als eerste, tweede of derde taal. Engels is ook economisch gezien erg belangrijk: studies laten zien dat het bbp van een land sneller stijgt als er meer mensen deze taal beheersen.

You can on me calculating!

Aangezien de digitalisering grenzen doet vervagen, hebben steeds meer bedrijven internationale contacten. In veel gevallen is Engels daarbij de voertaal. Nu zal niemand over een kleine fout in een mail struikelen, maar bij een mededeling als “Make you no worries, you can always on me calculating!” komen de zorgen waarschijnlijk net wél naar boven. En wanneer je met iemand belt, moet je elkaar goed kunnen begrijpen. Zo voorkom je misverstanden en weet je zeker dat alles wordt afgehandeld zoals iedereen voor ogen heeft.

Masterclass English

Als je rekening houdt met bovenstaande, dan begrijp je het belang van (vrijwel) vlekkeloos Engels schrijven en spreken. Een [Masterclass English](#) volgen is daarom een aanrader en eentje die zichzelf al snel terugbetaald. *It's no cat in a sack!* Wanneer de trainers (near) native speakers zijn, weet je zeker dat je geen foute dingen krijgt aangeleerd. Na een cursus kun je een stuk effectiever én met meer zelfvertrouwen communiceren. Zo heb je niet alleen zakelijk een grote voorsprong; bij vrijwel elke vakantiebestemming zal een goede kennis van Engels je verder brengen.

Cambridge Engels

Wil je een certificaat met waarde? Kies er dan voor om [Cambridge Engels](#) te leren. Zo leg je jouw niveau vast met een wereldwijd erkend certificaat. Ook handig als je ooit werk wilt in het buitenland.

Veelgemaakte missers

Je snapt al dat je beter niet zomaar Nederlandse uitdrukkingen vertaalt. Ben je nog niet overtuigd? Kijk dan een keer naar deze [tegeltjeswijsheden](#). Maar natuurlijk zijn er legio andere fouten die veelgemaakt zijn. We zetten er een aantal voor je op een rij:

False friends: een woord in het Nederlands dat erg lijkt op eentje in het Engels. Echter niet qua betekenis. Hier zijn er enkele waar veel mensen in trappen:

- Eekhoorn en acorn (eikel).
- Actueel en actual (eigenlijk)
- Brutaal en brutal (wreed)
- Raar en rare (zeldzaam of rauw)
- Mening en meaning (betekenis)

Please: in Nederland wordt meestal 'alsjeblieft' gezegd als je iemand iets geeft of aanbiedt. In het Engels is dat echter niet het geval. 'Please' gebruikt men alleen bij het stellen van een vraag of het geven van een antwoord:

- Can you pass me the butter, please?
- Would you like some water? Yes, please!

If en when: beide kun je vertalen met 'als'. Toch worden ze heel anders gebruikt:

- I'll let you know *when* we come: ik laat je weten *wanneer* we komen.
- I'll let you know *if* we come: ik laat je weten *of* we komen.

-ing en -ed: hoewel ze vaak beide correct gebruikt kunnen worden, betekenen ze wel iets anders. Je gebruikt *-ed* om gevoelens te uiten en *-ing* om zaken of mensen te omschrijven die gevoelens veroorzaken:

- I'm boring: ik ben saai. Hoeft natuurlijk niet gelogen te zijn, maar wellicht bedoel je het niet.
- I'm bored: ik verveel me.

Wil je nog even verder lachen met wat steenkolen Engels? Neem dan [hier](#) een kijkje.