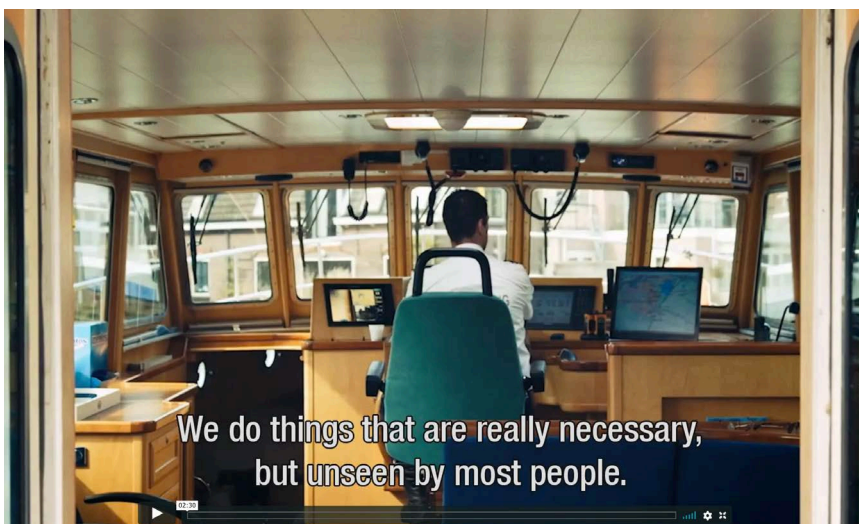


De vent is de tent

Wanneer is een bedrijfsfilm een goede bedrijfsfilm? Wat kun je daarmee bereiken?

Oscar Langerak van bedrijfsvideowerkt.nl en VideoAgency legt uit hoe cumelabedrijven meer kunnen halen uit de bedrijfsfilm. Waarom is het de moeite waard om hierin te investeren?



In een tijdsbestek van één tot vijftien minuten - en soms langer - zoveel mogelijk machines laten zien, dat is de rode draad die terug te zien is in veel bedrijfsfilms van cumelabedrijven. Logisch, want de bedrijven zijn trots op de machines, waarin vaak veel geld is geïnvesteerd en die doorgaans tot de meest innovatieve machines in het werkveld behoren. Toch is dit niet de manier om het optimale rendement uit je bedrijfsfilm te halen, vindt Oscar Langerak van VideoAgency.

Wat is de boodschap?

“De dienstverlening is zoveel meer dan trekker rijden”, is de eerste opmerking die Langerak maakt bij het zien van een aantal inzendingen voor het bedrijfsfilmfestival dat wordt gehouden op de CUMELA Inspiratiedagen. “Ik wil weten wie er achter het stuur van de trekker zit, ik wil weten waarom er op de manier wordt gewerkt waarop er wordt gewerkt”, aldus Langerak. Hij stelt vast dat een verhaal en daarmee de boodschap vaak ontbreken. “De eerste stap naar een goede bedrijfsfilm is bedenken wat je ermee wilt bereiken”, doceert Langerak, waarop hij een heel scala aan voorbeelden schetst waarin een bedrijfsfilm kan helpen. “Bijvoorbeeld bij de werving van personeel, het vergroten van de naamsbekendheid van een bedrijf, het laten zien van de maatschappelijke betrokkenheid, het aantrekken van nieuwe klanten en het winnen van aanbestedingen, maar ook om in beeld te brengen wat een bedrijf doet.”

Begin is het belangrijkste

Wanneer helder is waarvoor de film zal worden gebruikt, kan er een verhaal worden opgezet met daarbij speciale aandacht voor de intro. “De eerste vijf tot tien seconden zijn het allerbelangrijkst. Dan moet je de doelgroep pakken en hier moet het haakje zitten waarin je de boodschap duidelijk maakt”, zegt Langerak. Dat heeft alles te maken heeft met de manier waarop er vandaag de dag naar een video wordt gekeken. De eerste seconden bepalen of een bezoeker de video wel of niet gaat bekijken.

Bij het bedenken van het verhaal raadt Langerak aan om “het niet gekker te maken dan nodig is”. Cumelabedrijven worden veelal geleid door nuchtere ondernemers, die het van de inhoud moeten hebben. Daarvan moet de bedrijfsfilm een afspiegeling zijn. “Een troef voor de cumelabedrijven is dat ze bij uitstek mensen, machines en natuur combineren. Door die samenwerking te optimaliseren, doen ze iets wat belangrijk is voor de omgeving. Het is iets wat je via de bedrijfsfilm kunt uitleggen en waarvan je resultaten kunt

laten zien”, zegt Langerak. Bij alles geldt: laat zien wat je doet en waarom je het doet.

Zet de mens centraal

De derde stap is ervoor zorgen dat er mensen centraal komen te staan, iets waarmee cumelaondernemers moeite hebben. Toch is juist dit menselijke element heel belangrijk, benadrukt hij. “Kijkers identificeren zichzelf eerder met mensen dan met machines, net zoals iets met emotie - een lach en een traan - meer indruk maakt.”

Als voorbeeld suggereert hij om bij een bedrijfsfilm een bestuurder van een trekker, een kraan of een andere machine aan het woord te laten. “Zoek je personeel? Laat een medewerker vertellen waarom hij hier graag werkt en dat hij nieuwe collega’s zoekt. Ben je op zoek naar nieuwe klanten? Vraag aan een klant voor wie je net hebt gewerkt of hij voor de camera zijn ervaringen wil delen.”

Langerak benadrukt dat het aloude ‘de vent is de tent’ hier dubbel en dwars geldt. “Je wilt je kunnen identificeren. De doelgroep moet het idee hebben: die kerel begrijpt mij, mijn product of mijn dienst”, zegt hij. Daarbij moet rekening worden gehouden met de Algemene verordening gegevensbescherming, die sinds 25 mei 2018 van toepassing is. Die stelt onder meer dat er alleen met toestemming van de betrokkenen beeldmateriaal mag worden gemaakt.

Kort en krachtig

Als het verhaal en de boodschap helder zijn en ook duidelijk is hoe het zal worden gebracht en wie het gaat doen, komt de praktische kant aan bod. Zo stelt Langerak dat een filmduur van om en nabij een minuut voldoende is. “Het is beter om meerdere video’s te maken dan één te lange. Dat helpt ook om ervoor te zorgen dat je zichtbaar blijft. Zo kan een video inhaken op het imago, de actualiteit of bijvoorbeeld circulair werken.

Met de camera, telefoon en drone is het voor iedereen mogelijk geworden om een film te maken. Een goede bedrijfsfilm maken is echter een ander verhaal, waarschuwt hij. “De verschillen tussen de films zijn groot. Dat geeft aan dat er op dit vlak nog veel te leren is.”

Tips voor een goede bedrijfsfilm

- *Bedenk voor het maken van de video wat het doel van de video is. Het verhaal en de boodschap moeten ervoor zorgen dat dit doel wordt bereikt.*
- *Bedenk van tevoren wat de boodschap van de film is en hoe het verhaal eruit gaat zien.*
- *Maak de boodschap in de eerste seconden duidelijk.*
- *Zorg voor een menselijk element.*
- *De beelden in de bedrijfsfilm moeten dat wat er wordt verteld ondersteunen.*
- *Ook teksten in de video moeten een goede toevoeging zijn, anders kunnen ze beter worden weggelaten.*
- *Muziek in de film is goed, maar ook die moet het verhaal ondersteunen en niet afleiden.*
- *Hou het kort. Hoe korter, hoe beter de boodschap overkomt.*



Leer meer op de Inspiratiedagen

Tijdens de inspiratiedagen zal Anne Marie Hazenberg van NewMediaBrains op 10 januari een workshop houden over het maken van een bedrijfsfilm. Filmen en monteren met de smartphone staat daarin centraal, maar ondertussen geeft ze nog veel meer handige informatie. Ook krijgt u extra tips en tricks om op een goede manier in de media te komen.