



Afstuderen middels portfolio

Wout ten Thije



Saxion – Creative Business | Wout ten Thije (350878) | Specialisatie: Videoformats & Regie | 1^e begeleider: Bob Dickhoff | 2^e begeleider: Eric Kramer | mentor: Peter Dubois | 1^e professional: Michiel Kole (Studio Mad) | 2^e professional: Bas Vis (KNMV) | Datum: 15 mei 2019

Inleiding

Dit afstudeerverslag is gericht op een videoformat dat afgelopen jaar is tot stand gekomen en is ingezet bij opdrachtgevers vanuit mijn eigen bedrijf. Dit format is uit eigen ervaring, middels onderzoek en via het analyseren van concurrenten toegepast in de online marketing van een aantal online platformen. Door dit direct uit te voeren in de praktijk zonder grote testfasen vooraf, leerde ik op een agile manier hoe video het beste kan worden ingezet in de online wereld. Middels een 3-tal casussen wordt mijn weg tot dit format toegelicht. Na de beschrijvingen van de casussen wordt er nog één extra case uitgewerkt. Dit zal een waardevolle vergelijking zijn om te kijken hoe mijn videoformat werkt ten opzichte van een zelfde evenement, waar dit nog format nog niet was toegepast.



Met mijn bedrijf richt ik mij grotendeels op extreme sporten, met name de mechanische sporten. Motocross is de sport wat de absolute hoofdnoot voert. De eerste casus gaat dan ook over de competitie: Dutch Masters of Motocross. Deze competitie bestaat uit 4 rondes, waarbij de wereldtop aan de start staat. Men kan de Dutch Masters beschouwen als meest prestigieus kampioenschap, naast de wereldkampioenschappen. De motorbond van Nederland, de KNMV, is hier de oprichter van en tegelijkertijd mijn opdrachtgever.

Casus 1

De finaleronde van het Dutch Masters seizoen 2018 werd verreden tijdens de Zwarte Cross. De KNMV heeft mij toen gevraagd om de gehele online marketing te runnen. Deze bestaat uit alle persberichten opstellen, websiteberichten maken en de gehele sociale media te runnen. Het produceren en coördineren van de content was mijn verantwoordelijkheid. Omdat de Zwarte Cross een succes was heb ik de kans gekregen om deze stijgende lijn voort te zetten voor het gehele seizoen van 2019. Met de eerste ronde op 17 maart 2019 ga ik een aantal vergelijkingen maken en dit afstudeerverslag omsmelten tot een advies in de vorm van een aantal aanbevelingen, gericht op online video.

Uiteindelijk moet de Dutch Masters of Motocross helemaal op zichzelf kunnen staan als merk. De competitie kost de KNMV nu nog veel geld en is afhankelijk van externe partijen (zoals sponsors). Mijn uitdaging was en is nog steeds om zoveel mogelijk bereik te genereren en het merk Dutch Masters zo professioneel- en zo groot mogelijk neer te zetten. Daarbij hoort ook het aanspreken van een breder publiek om zo in de toekomst meer bezoekers te trekken. Er is door de bond gekozen om de serie niet live uit te zenden, wat betekend dat mensen die niet bij het evenement zijn het alleen via mediaplatformen kunnen volgen. Daardoor is automatisch de online marketing een belangrijk onderdeel geworden, wat uiteindelijk beoogt op meer fysieke bezoekers tijdens het evenement.

Mijn rechterhand in dit proces was Jeffrey van der Vlis (sportmarketeer en voormalig Dutch Masters deelnemer). Samen hebben wij een aantal weken rondom de Zwarte Cross een content kalender gemaakt. Het doel was om zoveel mogelijk eigen gemaakte en goede content in de lucht te gooien. We weten allemaal dat bewegend beeld het beste opvalt op een online platform, maar wat uiteindelijk het beste format is voor het plaatsen van content kwamen we gaandeweg vanzelf achter. De content kalender diende alleen als een rode draad, het was meer een agile manier van werken.

Op productionniveau was het niet altijd even makkelijk, omdat de gehele marketingafdeling bij de motorbond compleet was leeggelopen met het vertrekken van bijna alle marketing werknemers. Er is gekozen om gebruik te maken van de aanloop van het evenement om zoveel mogelijk mensen te bereiken. Omdat de Zwarte Cross het grootste festival van Nederland is, is dat natuurlijk een gunstige plek om de sport en het merk Dutch Masters te promoten. Door zeer actief te zijn in de aanloop van het evenement probeerden we zoveel mogelijk mensen er van te attenderen dat zij deze competitie in de gaten moesten houden. Daarnaast was het de uitdaging om de crossfans tevreden te houden met gerichte content, de Zwarte Cross was tenslotte uitverkocht waardoor veel fans niet aanwezig konden zijn. Dit betekende het produceren van specifieke actieshots van de toppers waar je als fan onder de indruk raakt. Om genoeg content te kunnen maken speelde ik in op de activiteiten van het wereldkampioenschap. Rijders die in beide competities deelnamen werden gebruikt (de nieuws waarde) ter promotie. Een goed voorbeeld daarvan is dat een aantal weken voor de finaleronde van de Dutch Masters, brak de leider in het wereldkampioenschap zijn sleutelbeen. Twee weken voor de finaleronde won hij direct de eerste wedstrijd in Indonesië, waarop werd ingespeeld met een korte flitsende video van Herlings tijdens de

voorgaande Dutch Masters wedstrijden. Met deze video werd maar liefst meer dan 38.000 mensen bereikt, dat met een pagina met slechts 4000 volgers. Dit was een eye opener voor mijzelf; een video met professionele shots, maar toch razendsnel in elkaar gezet gezien de tijdsdruk, levert een groot bereik op. Deze standaard werd voor gezet, gecombineerd met enkele give-aways omtrent de wereldtoppers. Binnen twee weken vooraf de finaleronde waren er al gauw 350.000 mensen bereikt met een ultieme kosten en baten verhouding voor de bond. Hier kon geen videoproduktiebedrijf tegen op. Toch was het voor mij ook een enorm leerproces buiten het maken van content om, omdat ik in het diepe werd gegooit om op hbo-niveau (in de praktijk) alles te regelen. Communiceren met de Feestfabriek organisatie, fotografen regelen, budgetten indelen, snel schakelen, etc. het kwam er allemaal bij.

Tijdens de Zwarte Cross kreeg ik met een extra uitdaging te maken. Toen de competitie in het algemeen afweek van wat de reguliere crossfans gewend zijn, kreeg de competitie een negatief beeld. Dit komt omdat de Zwarte Cross altijd volledig uitverkocht is. Mensen die dan de finale willen zien, kunnen dat niet. Het enige wat mensen die geen kaartje hebben meekrijgen is wat online staat. Om de 'klagende' mensen enigszins tegemoet te komen werd er besloten om beide wedstrijden van de hoogste klasse (500cc) te live streamen. Ook dit was een eye opener, beide livestreams leverden al gauw 30.000 bereik op. Om een unieke weergave te geven van de wedstrijden werd er besloten om het te filmen vanuit een gebied waar bezoekers niet konden komen, zo werd het wat exclusiever.

Vooraf had ik besloten om als pilot (format) van iedere wedstrijd dag een zogenaamde same-day edit te maken. Een soort van after movie, alleen dan een versie welke op de dag zelf kon worden gemaakt en online kon worden gezet. De motivatie om dit te doen is ontstaan vanuit een ander thema binnen het maken van video's. Bij trouwreportages is het gebruikelijk om op de zelfde dag nog een vlugge samenvatting te laten zien, wat veel waarde geeft aan de gasten en het trouwpaar. Aan de hand van die insteek bedacht ik mij om dezelfde soort waarde te leveren voor het online publiek van de Dutch Masters. Tevens deed geen enkele concurrent dit.

Dit leverde gemiddeld gezien het dubbele aan bereik op. Naast de same-day edits werd er alsnog een after movie gemaakt en er verschillende partijen aangehaakt die deze zouden delen op sociale media, zoals de Zwarte Cross zelf. Deze video behaalde in totaal 84.000 aan bereik waaronder meer dan 90% niet-volgers waren. Deze video is gebaseerd op een feedbackronde op Instagram, via een poll op Instagram. Tot nu toe was dit een record in de Nederlandse motocross scene.

Het was erg leerzaam dat door middel van een agile manier van werken, er een eigen format is ontstaan wat met één project gelijk tot een succes leidde. Niettemin is er besloten om de eerste ronde van seizoen 2019 mee te pakken om het format nogmaals te kunnen testen, met daarbij een vergelijking van de eerste ronde van 2018 te maken. Bij die eerste ronde was ik namelijk nog niet actief als online coördinator of als content creator.

Beroepsproducten casus 1 - Zwarte Cross

Data analyse tot seizoen 2019, blad 1 en 2. Zie bijlage 1.

Comeback Jeffrey Herlings sleutelbeenbreuk MXGP Indonesië (Facebook video):

<https://www.facebook.com/DutchMastersofMotocross/videos/443826696090515/>

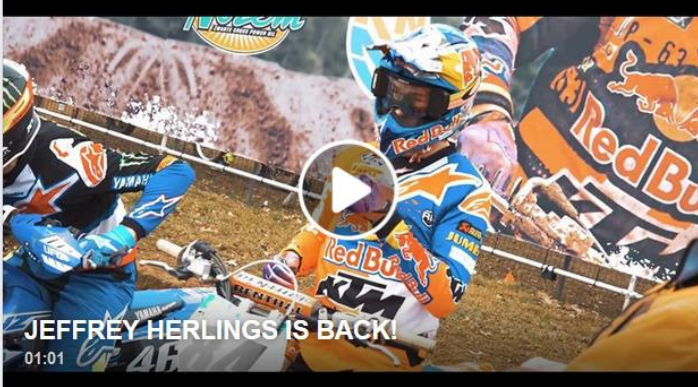
**Dutch Masters of Motocross** is met Jeffrey Herlings bij Zwarte Cross. ***

Gepubliceerd door Wout ten Thije [?] · 30 juni 2018 · Lichtenvoorde · 🌐

JEFFREY HERLINGS IS BACK! 🏆

2,5 week geleden brak hij zijn sleutelbeen en heeft nu alweer zijn eerste winst behaald in de MXGP van Indonesië. Hij is gewoon niet te stoppen! 🔥

Wat kunnen we morgen van hem verwachten? ... [Meer weergeven](#)



JEFFREY HERLINGS IS BACK! Chatbericht sturen

38.006
Bereikte mensen

4.496
Betrokkenheidsacties

[Opnieuw promoten](#)

Same-day edit dag 2 Zwarte Cross (Facebook video):

<https://www.facebook.com/DutchMastersofMotocross/videos/456972281442623/>

**Dutch Masters of Motocross** is bij Zwarte Cross. ***

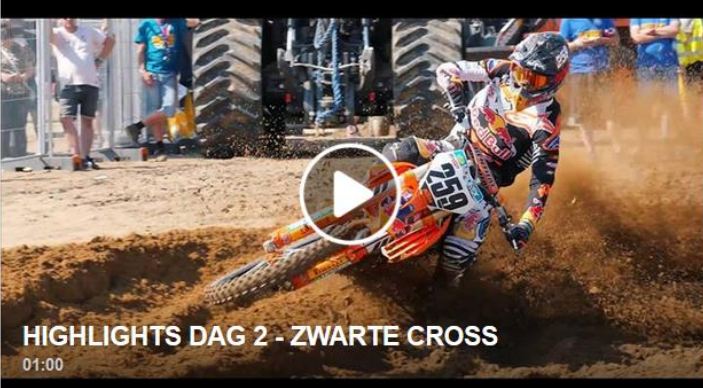
Gepubliceerd door Wout ten Thije [?] · 14 juli 2018 · Lichtenvoorde · 🌐

HIGHLIGHTS DAG 2 - ZWARTE CROSS

Om het af te sluiten...nog één keer een gave terugblik van de tweede dag finale - Dutch Masters of Motocross! Check hieronder de beelden!

Tot morgen! De grote klapper met de 250cc en de 500cc manches....

[Meer weergeven](#)



HIGHLIGHTS DAG 2 - ZWARTE CROSS

27.206
Bereikte mensen

1.682
Betrokkenheidsacties

[Opnieuw promoten](#)

Casus 2

De kennis en ervaring van de Zwarte Cross 2018 heb ik kunnen meenemen naar opdrachten van een groter kaliber in de maanden die volgden. In de maanden augustus en september heb ik de kans gekregen om video content te maken voor de Gamma Racing Day en MXGP (Motocross Grand Prix). Beide evenement zijn gehouden op het TT-circuit Assen. Deze evenementen werden georganiseerd door LDP International, welke op dit moment in gevecht is om de Nederlandse Formule 1 te organiseren in 2020. Het interessante aan LDP is, dat zij één van de grootste zijn als het gaat om een evenement van A tot Z neer te zetten. Echter, zijn hun online marketing capaciteiten niet optimaal (ze deden voorheen bijna niets met sociale media). Toen kwam er een uitdaging voor mijzelf om hen te overtuigen dat sociale media erg belangrijk is. Destijds heb ik toen mijn format kunnen 'verkoop' aan Bertram Buikema (marketing- en communicatiemanager LDP). Hij was al vrij snel overtuigd en zo mocht ik beginnen bij de Gamma Racing Day. Mijn taak was om op sociale media (Facebook en Instagram) de kanalen flink aan te wakkeren en zoveel mogelijk bereik te generen. Bij dit evenement is wederom de focus gelegd op de same-day edits, tenslotte zat daar mijn kracht in. Een verschil met de Zwarte Cross, was dat Bertram wat kritischer was naar de inhoud van de video's betreft sponsors en alle sfeerelementen bij beide evenementen. Een same-day edit met daarin deze eisen was daarom nog een stuk pittiger dan de same-day edits van de Zwarte Cross om te produceren. Toch vond ik het fijn dat ik minder op de coördinatie niveau zat en mij volledig kon focussen op het produceren van content.

Bij beide evenementen kreeg ik als bonusopdracht om elk 10 sponsorvideo's schieten met een flinke lijst aan criteria. Daardoor was het enige moment om te editen aan het einde van de dag waar vervolgens ook een feedback moment van Bertram overheen ging. Bertram keek dan of er genoeg banners inzaten van de sponsors en of alle elementen van het evenement aan bod kwamen.

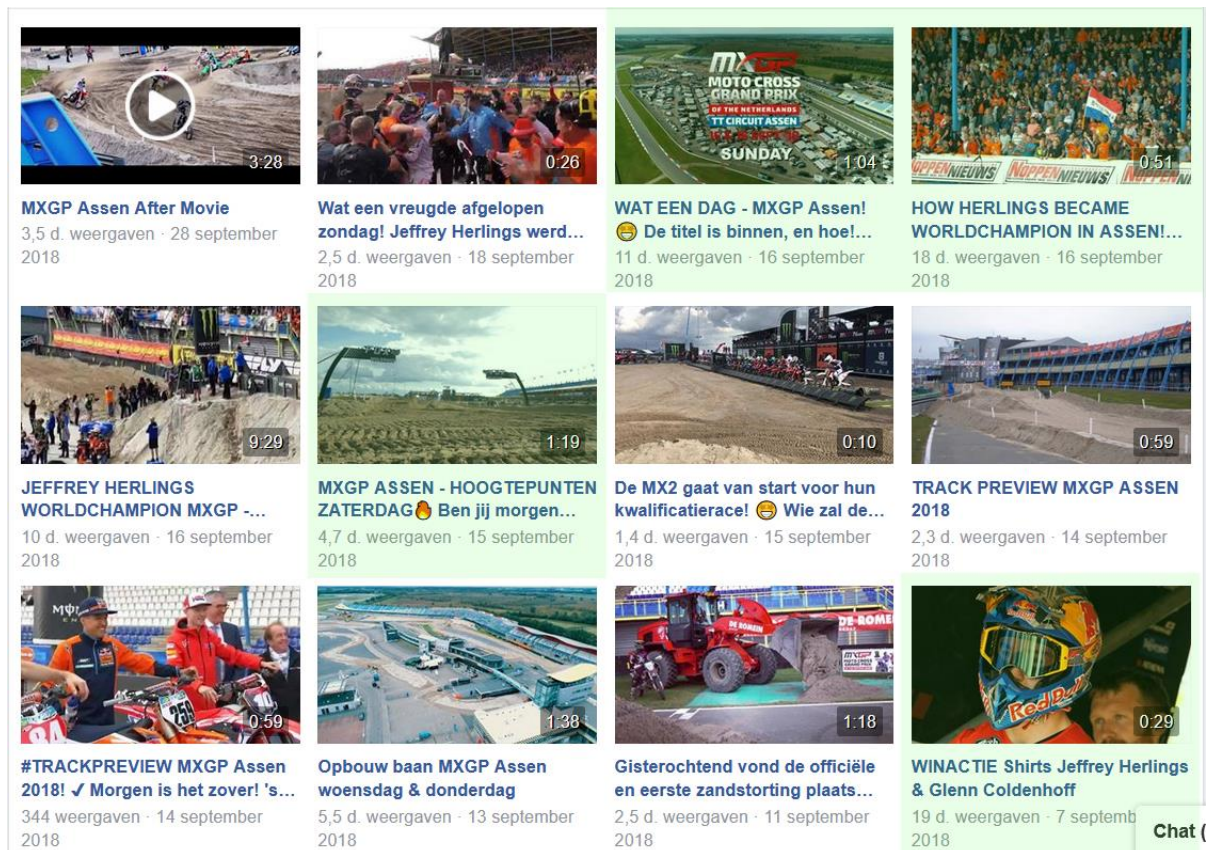


Bij de Gamma Racing Day werd opnieuw bevestigd dat mijn same-day edits enorm scoren ten opzichte van alle andere content op sociale media en dat van concurrenten. Hieronder staan alle gemaakt video's tijdens en na het evenement. De lichtgroene vakken zijn de edits die ik heb gemaakt. Alle drie hebben een veel groter aantal views. De same-day edit van zondag (de video van rechtsboven) heeft maar liefst 10 maal zoveel views heeft als de officiële after movie (de video van linksbovenin). Net als bij de after movie van de Zwarte Cross heb ik weer een kleine marketingstrategie uitgevoerd om zoveel mogelijk partijen aan te haken om de video te delen. Zo hebben onder andere Tim en Tom Coronel de video gedeeld op hun pagina. Dit geeft ook wel weer aan hoe belangrijk het is om een video goed neer te zetten en maakt het niet altijd uit of de video kwalitatief gezien niet helemaal perfect is.

 De officiële aftermovie - GAMMA Racing Day 2018! 🏁 🏆 Wat... 2,4 d. weergaven · 20 september 2018	 Uitzending GAMMA Racing Day 2018 - RTL 7 4,8 d. weergaven · 7 september 2018	 Niet alleen Carlos Sainz en Jack Aitken zijn goed in het maken... 2,2 d. weergaven · 24 augustus 2018	 GAMMA Racing Day 2018 - Recap 24 d. weergaven · 19 augustus 2018
 Carlos Sainz heeft het circuit betreden voor de eerste... 4,3 d. weergaven · 19 augustus 2018	 Het Renault Sport Formula One Team speelt speciaal voor de... 4,6 d. weergaven · 19 augustus 2018	 De tweede dag van de GAMMA Racing Day zit erop! Bij deze... 6,3 d. weergaven · 18 augustus 2018	 Rob van Gameren maakte vandaag zijn Formule 1-debuut... 4,3 d. weergaven · 18 augustus 2018
 Hiervoor kom je onder andere naar de GAMMA Racing Day!... 9,1 d. weergaven · 18 augustus 2018	 Jack Aitken heeft het circuit betreden tijdens de... 2,6 d. weergaven · 18 augustus 2018	 De BOSS GP is los!! 🏁 Geluid AAN! 🎧 De Formule... 4,2 d. weergaven · 18 augustus 2018	 De eerste trainingskilometers op het TT Circuit Assen voor de... 3,6 d. weergaven · 17 augustus 2018

Chat (4)

Bij de MXGP van Assen bedacht ik hoe ik nog meer waarde kon bieden met de beelden die ik maakte. Aangezien ik de motocrosswereld als mijn broekzak ken, kon ik een aantal weken van tevoren al inschatten wat er zou gaan gebeuren. Zo heb ik een plan op kunnen stellen met de verwachting dat Jeffrey Herlings in Assen wereldkampioen zou kunnen worden in eigen land – voor de eerste keer in de Nederlandse geschiedenis. Dit betekende dat ik naast de same-day edits (zaterdag en zondag) op zondag nog een volledige extra video zou maken in het teken van de wereldtitel van Herlings. Ook ging ik er vanuit dat concurrenten zoals het Britse platform MX-vice dit ook zouden doen met hun 600.000 volgers. Maar ik zou kosten wat het kost deze video eerder uitbrengen. Dit resulteerde in de beste video van het weekend.



Hierboven zijn mijn video's met lichtgroen gearceerd. Ook bij de Grand Prix worden same-day edits goed ontvangen. Met als kers op de taart de bonus video over de wereldtitel van Herlings, met maar liefst 18.000 views. Deze video hebben we met een Engelse kop geplaatst, omdat we bijna zeker wisten dat deze viral zou gaan. Zo konden we beter profiteren van het internationale publiek. De same-day edit van zondag heeft wederom vele malen meer bereik dan de officiële after movie (linksboven in). Interessant te zien is dat de live video gemaakt met de mobiel ook goed scoort met 10.000 views, vergelijkbaar met de live sessies die wij hadden ingezet bij de Zwarte Cross.



Beroepsproducten casus 2 – Gamma Racing Day en MXGP Assen 2018

Wereldkampioenschap Jeffrey Herlings (Facebook video):

<https://www.facebook.com/mxgpassen/videos/2000107096947028/>



MXGP Assen – zondag compilatievideo (Facebook video):

<https://www.facebook.com/mxgpassen/videos/294989481313973/>



Bonus: achteraf gemaakte compilatievideo wereldkampioenschap Jeffrey Herlings (verborgen YouTube video):

<https://www.youtube.com/watch?v=6aAlC48FrXk&feature=youtu.be>

Casus 3

De 3^e casus die ik wil inzetten zijn de bioscoopfilms *The Hard Way To Win 3* en *Nancy van de Ven – One Goal*. Met deze films neem ik een klein zijweggetje, omdat het niet zozeer gaat om de korte, flitsende, same-day edit filmpjes. Wel hebben we bijvoorbeeld korte teaser clipjes ingezet om de films te promoten.

Met deze films heb ik geen directe opdrachtgever. De films heb ik samen met Arno van den Brink en Rick Heusschen gemaakt. Zij hebben samen al twee andere bioscoopfilms gemaakt. Dit jaar ben ik er bij ingestroomd, omdat er nu twee enorme projecten voor het oprapen waren in plaats van één. Deze films zijn ontstaan vanuit de gedachte om de sport motocross naar een hoger level te tillen. Het is een kleine sport met weinig landelijke aandacht in de media. Met uitverkochte bioscoopfilms in Pathé trek je al gauw partijen aan zoals de NOS, wat de sport beter op de kaart zou zetten. Met beide films laten we een echte behind the scenes look zien van de sport op het hoogste niveau.

The Hard Way to Win 3 volgden we twee volledige Grand Prix teams (Rockstar Husqvarna Factory Racing en Wilvo Nestaan Yamaha Racing), regerend wereldkampioen Jeffrey Herlings, Motocross of Nations 2018 winnaar Glenn Coldenhoff en vicewereldkampioen van de dames Nancy van de Ven. De film van Nancy zit ook een stuk van *The Hard Way To Win 3* in, maar ook haar gehele biografie van jongs af aan. Daarnaast zoomen we in op haar trainer: Rinus – de broer van Nancy. Rinus is ook een toptalent geweest in de cross. Het hele verhaal van Rinus en Nancy is bijna niet te geloven: bijna doodervaringen, vier keer de wereldtitel verliezen door pech of blessures, mentale problemen en ga zo maar door.

Mijn aandeel van de Nancy film was groter dan de *The Hard Way To Win 3*. Het aandeel van THWTW 3 ligt rond de 25%, waar ik de Nancy gedeeltes heb gefilmd en een aantal hoofdstukken heb gemonteerd (o.a. het Motocross of Nations 2018 gedeelte). Het aandeel van *One Goal* ligt een stuk hoger, namelijk rond de 50%. Het 2018 seizoen heb ik grotendeels gefilmd en uiteindelijk de gehele film gemonteerd. Arno heeft het script geschreven en aan de hand daarvan de rode draad van de film gemonteerd. Het was vervolgens mijn verantwoordelijkheid om de sounddesign, tussenstukken, grading, etc. te produceren.

Omdat beide projecten van grote schaal zijn, was de kans groot dat er tegen problemen aangelopen werd. Er is meer dan eens voorgekomen dat achteraf een interview niet helemaal goed was. Zowel het beeld als geluid was niet altijd even goed. Met sociale media video's kom je nog wel eens weg met een fout, maar met een bioscoopfilm kun je dat niet permitteren. Maar aan de andere kant is het niet altijd mogelijk om een interview overnieuw te doen. Dit hing af van kosten, de agenda's van beide partijen en de vraag of de gemiddelde kijker het überhaupt zou opvallen. Bij de film *One Goal* is er in de meeste gevallen gekozen om het te laten voor wat het was. Dit betekende echter, dat het vaak meer tijd kostte aan post productie. Deze keuze is destijds gemaakt, omdat het verhaal de kwaliteit van de film overbrugde. Daarnaast had het in vele gevallen ook een pure tint. Stukken waar je de wind kon horen door de microfoon, maar dan leek het juist alsof je er als kijker bij bent. In die stukken werd er dan ook geen muziek en dergelijke aan toegevoegd. Met de THWTW 3 is er wel gekozen om de mindere stukken weg te laten of te repareren. Deze film zou een echte knaller van een bioscoopfilm moeten, het verhaal alleen zou niet voldoende zijn.

Het verhaal van beide films is niet te plannen, wat voor mij enorm wennen was. Vooraf het seizoen was er een plan, maar je weet bijvoorbeeld niet dat sterrijder Jeffrey Herlings een sleutelbeenbreuk oploopt of dat Nancy wederom de wereldtitel mist door een grote blessure.

De verhaallijnen liepen dus anders dan verwacht. Om alsnog te kunnen testen bij het publiek of een film interessant genoeg is, is er van mijn kant gekozen om wederom de korte montages in te zetten. Zo zijn er in totaal zes teaser clips naar buiten gebracht op sociale media, welke structureel waren gepland. Deze clipjes gingen als een speer in aantal weergaves en bevestigden de mate van animo voor de film One Goal. Bij THWTW 3 werd er vertrouwd op de merknaam en moest een complete verrassing blijven, op de trailer na. Het bleek een goede tactiek te zijn om het videoformat ook in te zetten als een voorbeschouwing. Een interessante overlapping met de andere casussen. Als bonus kon er worden nagegaan of het publiek zag of er hier en daar wat ontbrak aan kwaliteit, maar hier werd helemaal niets over gezegd. Dit gaf de bevestiging dat kwaliteit niet altijd een vereiste is om een boodschap (verhaal) over te brengen. Hieronder een kort overzicht van een aantal teasers (groen gearceerd) ten opzichte van alle andere video's in een periode van +/- een maand:

 One month to go to the start of the Dutch Sidecar & Quads... 5,2 d. weergaven · 8 februari	 Nancy van de Ven - One Goal Teaser Clip 4/6. De film One... 8,1 d. weergaven · 7 februari	 @michaboydewaai is terug op de Yamaha van Hutten Metaal... 7,9 d. weergaven · 6 februari	 @etienne.bax and Kaspars Stupelis are in Spain to prepare... 11 d. weergaven · 5 februari
 Great shooting with @etienne.bax and Kaspars... 15 d. weergaven · 1 februari	 Nancy van de Ven - One Goal Teaser Clip 3/6. De film One... 16 d. weergaven · 31 januari	 One guy is fighting hard to make a strong comeback after knee... 4,6 d. weergaven · 30 januari	 A new week, a new movie. How are you starting your week?... 177 d. weergaven · 28 januari
 Nancy van de Ven - One Goal Teaser Clip 2/6. De film One... 18 d. weergaven · 24 januari	 Unfortunately we still have to wait before we can watch 6,5 d. weergaven · 23 januari	 To become sidecarcross world champion you have to show... 13 d. weergaven · 22 januari	 Start the week with the right Rhythm! Get inspireren with... 144 d. weergaven · 21 januari
 The main event of Supercross Goes in 1 minute with winner... 3,8 d. weergaven · 20 januari	 @kwalker651 from third to first in the heat race in Supercross... 5,3 d. weergaven · 19 januari	 @kwalker651 and @kogel55 winners of heat 3 and 4 at... 6,5 d. weergaven · 19 januari	 Laps, laps and more laps for Kay de Wolf #14 aboard his... 3,5 d. weergaven · 18 januari
 One Goal Videoteaser 1/6 Al vier keer is de familie van de Ven... 5,5 d. weergaven · 17 januari	 Nancy van de Ven - One Goal Teaser Clip 1/6. De film One... 11 d. weergaven · 17 januari	 NEW UFO BIKE STAND PRICE 69.75 EURO VAT INCL . 1,6 d. weergaven · 14 januari	 Normaal is het andersom en zorgt hij ervoor dat het publiek... 2,8 d. weergaven · 14 januari

Beroepsproducten casus 3 – The Hard Way to Win 3 en Nancy van de Ven One Goal

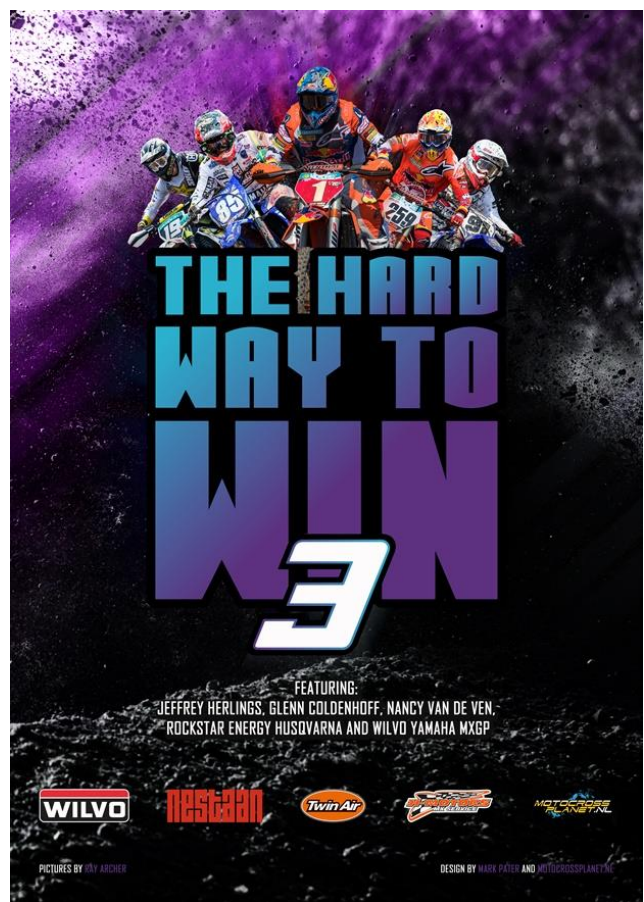
De volledige bioscoopfilms kan ik niet compleet publiceren, maar de trailers zijn online te bekijken:

Trailer One Goal (open bare YouTube video):

<https://www.youtube.com/watch?v=ifDaTjLDySQ>

Trailer The Hard Way to Win 3 (open bare YouTube video):

<https://www.youtube.com/watch?v=bGrd81fwdP8&t=45s>



Vergelijkingscase

Zoals benoemd is in de inleiding, is tijdens mijn afstudeerperiode nog één extra case uitgewerkt en getest. Dit is niet zozeer om het videoformat extra te onderbouwen, maar meer om het proces een compleet plaatje te geven. Dat het videoformat werkt is één ding, maar tot nu toe is nog niet helder wat het echte verschil is wanneer de strategie niet zou zijn toegepast. Er is daarom gekozen om een vergelijking te maken met de eerste ronde van de Dutch Masters of Motocross in 2018 (11 maart) en de eerste ronde van seizoen 2019 (16/17 maart). Het grote verschil is dat er in 2018 geen plan was (bijv. geen content kalender) en nu in 2019 wel. Ik heb daarom één week geanalyseerd van beide evenementen inclusief de wedstrijden in het weekend. De aanloop is bijna net zo belangrijk voor het bereik van de sociale media kanalen dan de dagen zelf, zoals te zien is in de data analyse van de Zwarte Cross 2018. Daarom is voor de eerste ronde in 2019 te Axel gekozen om minimaal drie video's te plaatsen vooraf het evenement. Hierbij is de tactiek dat er geanticipeerd wordt op updates in de breedste zin van het woord. Zo wist ik bijvoorbeeld dat door het slechte weer de baan erg slecht was of juist erg goed naar de omstandigheden (door de voorbereiding van de club). Zoals verwacht lag de baan er prima bij naar omstandigheden en hier werd zo snel mogelijk een korte montage van gemaakt om zowel publiek als rijder te overtuigen dat er goed gereden kon worden. Doordat ieder in spanning afwacht hoe de omstandigheden zijn, levert zo'n video veel interactie op. Aldus een video die potentieel viral gaat. Hieronder de door mij opgestelde content kalender voor de wedstrijddagen in Axel:

Contentkalender Dutch Masters Axel					
Zaterdag 16-03-2019	Tijd	Facebook	Instagram	Persbericht	Budget (75 totaal) Maker
	12:00	Welkom vanuit Axel...	Welkom vanuit Axel...	-	Bas
	13:00	En we gaan los (video met mobiel)	En we gaan los (video met mobiel)	-	Bas
	15:30	Top 3 85cc /125cc + fotoserie	Top 3 85cc /125cc + fotoserie	-	Luuk / Bas
	17:30	Top 3 250cc/500cc + fotoserie *5 euro	Top 3 250cc/500cc + fotoserie	-	€5 Luuk / Bas
	18:00	-	-	Gekwalificeerden Zondag + foto Luuk	Bas / Luuk
	18:10	Link naar lijst gekwalificeerden + foto Luuk	Verwijzen naar lijst gekwalificeerden + foto Luuk	-	Bas
	19:45	Video *5 euro	Video 5 euro*	-	€10 Wout/Marnick
Zondag 17-03-2019	Tijd	Facebook	Instagram	Persbericht	Budget Maker
	08:30	Goedemorgen uit Axel	Goedemorgen uit Axel	-	Jeffrey
	09:30	Eerste actie op het circuit/we zijn los! (125cc)	10:10 uur 250cc is los/ training! (video oprijden)	-	Jeffrey
	10:30	Livestream Masters of Leatherman	-	-	Marc
	11:20	Uitslagen training + fotoserie	Snelsten training + fotoserie	-	Luuk / Jeffrey
	13:30	Video Start Manche 1 500cc *5 euro	Video Start Manche 1 500cc *5 euro	-	€10 Jeffrey
	14:20	Uitslagen Manche 1 + fotoserie	Uitslagen Manche 1 + fotoserie	-	Luuk / Jeffrey
	15:00	Video Best Moments 1 *5 euro	Video Best Moments 1 + story van Wout *5 euro	-	€10 Wout/Marnick
	17:30	Uitslagen Manche 2 + fotoserie	Uitslagen Manche 2 + fotoserie	Uitslagen Manche 2 + fotoserie	Luuk / Jeffrey
	18:00	-	-	Persbericht Uitslagen / Foto's Bart	Jeffrey / Bart/ Bas
	18:10	Link naar persbericht op site + foto's) *5 euro	Verwijzen naar artikel op site + foto of story *5 euro	-	€10 Jeffrey
Story's zaterdag/zondag Standaard (Hash)tags	20:00	Video Best Moments 2 (aftermovie) *15 euro	Video Best Moments 2 (aftermovie) + story *15 euro	Video's in artikel site	€30 Wout/Marnick
			Vullen met content als aansluiting op posts, wanneer er tijd over is		Wout/Marnick/Bas/Jeffrey
		Facebook	Instagram		
		dmomx	dmomx		
		Jumbo Supermarkten	Jumbo Supermarkten		
		Nozem Oil	Nozem Oil		
					
Budget	Pakweg max. 75 euro				

De basis is redelijk hetzelfde als de Zwarte Cross finale, alleen is deze versie aangepast op de bevindingen van de Zwarte Cross. Aangezien we nu wisten dat video aanzienlijk beter scoort dan een gemiddeld bericht zonder bewegende beelden, is er gekozen om minder budget in fotografen te stoppen en wat meer op videokracht. Daarnaast leggen we wat meer de focus op video's die het gehele team in staat is om te schieten met de mobiel. Omdat de nieuws waarde hogere urgentie heeft dan een video met kwaliteit, heeft ieder lid van het mediateam deze taak gekregen (indien mogelijk).

Toen gebeurde het meest onverwachte, wat niemand zag aankomen. Axel werd vrijdagavond laat abrupt gecancelled door een volkbreek. Het gehele circuit was verwaarloost, waar vrijwilligers maanden aan hadden gewerkt. De gehele content kalender was niet meer van toepassing en er moest geanticipeerd worden op de situatie.

Als organisator waren wij verantwoordelijk voor de online communicatie. Om ‘stiekem’ gebruik te maken van de situatie kon er veel bereik gegeneerd worden. Omdat er geen mediamateriaal was doordat het al erg donker was, is er door mij besloten om alleen met Dutch Masters of Motocross logo te gebruiken om het nieuws naar buiten te brengen. Dit was goed voor de herkenbaarheid van het merk. Met de bekendmaking is er een topresultaat neergezet met maar liefst 74.000 bereikte mensen op Facebook. Op Instagram bereikten we slechts 5.500 mensen, ondanks de hevige nieuws waarde. Op zaterdagochtend waren beelden gemaakt van het circuit en deze zijn direct naar buiten gebracht. Dit was belangrijk, omdat mensen geen beeld hadden waarom precies de wedstrijden waren afgelast.

Ondanks dat de eerste ronde van 2019 werd afgelast, zijn de vijf dagen voor het evenement nog wel volgens plan gegaan. Daarnaast was mijn verwachting op de dagen zelf, wanneer deze wel waren doorgestaan, een stuk hoger dan de resultaten die nu zijn behaald. Wellicht niet de beste vergelijking die gemaakt kan worden tussen twee edities, omdat de ronde van 2018 wél doorging. Op de wedstrijddagen zelf is het onderwerp uiteraard erg hot. Dat ontbrak bij de gecancelde ronde van 2019. Afhankelijk van onderstaande resultaten zou er alsnog een redelijke conclusie getrokken kunnen worden.

Resultaten

Dutch Masters of Motocross 2018 - 2019 Social Media Analyse - weekanalyse 1e ronde DMoMX													
Facebook DMoMX ronde 1 2018:							Facebook ronde 1 DMoMX ronde 1 2019:						
Berichttype	Bereik	Interactie	Likes	Views	Promotie	Bereikverhouding promotie	Berichttype	Bereik	Interactie	Likes	Views	Promotie	Bereikverhouding promotie
4-mrt							10-mrt						
5-mrt							11-3-2019	9131	1029	90			
6-3-2019 ka	2447	437	47				12-3-2019	12640	2471	142			
7-3-2019 de	10612	1076	121		16	5389	12 maart v	2101	299	31			
8-3-2019 ge	2641	549	41				13-mrt						
9-mrt							14 maart E	24702	7543	532	15000		
10-mrt							14 maart L	11713	1062	49	3900		
11-3-2019 s	2447	155	31				15 maart e	5925	1849	145			
11 maart op	3072	665	106				15 maart r	74762	10789	127			
11 maart ui	3471	1107	45				16 maart c	22238	8979	119			
11 maart m	11686	4778	115	7900			17-mrt	3240	1118	40			
11 maart w	3948	1096	83				Totaal 9 b	166452	35139	1275	18900		
11 maart de	4417	2048	145				Gemiddeld	18495	3904	142	n.v.t.		
11 maart pe	3178	403	112										
11 maart hi	14864	2644	176	6400	8	6021							
Totaal 11 b	62783	14958	1022	14300	24	11410							
Gemiddeld	5707	1360	93										

Instagram DMoMX ronde 1 2018:							Instagram DMoMX ronde 1 2019:						
Berichttype	Bereik	Likes	Views	% niet vol	Promotie	Bereikverhouding promotie	Berichttype	Bereik	Likes	Views	% niet vol	Promotie	Bereikverhouding promotie
4-mrt							10-mrt						
5-mrt							11-mrt						
6-mrt							12-3-2019	8668	755	4878	46	6	45
7-mrt							12 maart v	6064	650	4783	16		
8-3-2019 ge	4203	431		11			13-mrt						
8-3-2019 Bc	4157	440		10			14 maart E	4902	529	3004	10		
9 maart Sim	3466	311		10			14 maart L	2933	175	1014	8		
10-mrt							15 maart e	4173	469		12		
11-3-2019 s	3206	188		8			15 maart r	5491	541		6		
11 maart op	3678	304		8			16 maart c	4645	557		8		
11 maart ui	3720	162		21			17-mrt						
11 maart m	4478	268	3519	37			Totaal 9 b	36876	3676	13679	n.v.t.		
11 maart m	7204	435	13151	53			Gemiddeld	5268	525	3420	15		
11 maart ui	4859	476		26									
11 maart de	5160	502		24									
11 maart hi	5195	457	3999	32									
Totaal 11 b	49326	3974	20669	n.v.t.	0	0							
Gemiddeld	4484	361	6890	22									

Zoals te zien is het gemiddelde bereik van de Facebook berichten ruim drie keer zoveel als de editie in 2018. Interessant is dat bij beide edities video richting de groene highlight gaat, wat betekend dat dit de betere of zelfs de beste berichten zijn. In beide gevallen gaat het om video's van rond de minuut waar de boodschap binnen 5 seconden duidelijk is. In het geval

van een actievideo zoals die van 14 maart 2019 en 11 maart 2018 is bij beide de actie te vinden in de eerste 5 seconden. De vergelijking met Instagram is minder spannend. Het gemiddelde bereik is iets hoger dan dat van 2018. Opmerkelijk is dat de beste video op 11 maart 2018 met meer dan 13.000 views (Instagram) met de mobiel is geschoten. Dit is een video van de start van de zwaarste klasse in de motocross. Precies dezelfde vorm van video, inclusief de inhoud, ging ook viral tijdens de Zwarte Cross 2018 en is één van de beste posts. Hoogstwaarschijnlijk komt dit, doordat wederom binnen vijf seconden gelijk de climax (actie en/of boodschap) van de video is geweest. Daarnaast is in de thumbnail de wereldtop van de motocross te zien, wat zal neigen naar klikken op het bericht.

Variabelen

Een paar belangrijke variabelen zijn dat de regerend wereldkampioen niet aanwezig zou zijn in Axel, wat normaal gesproken als 'synoniem' kan worden gezien voor goed scoren. In de editie van 2018 (Facebook) is er promotiebudget gebruikt, wat uiteraard invloed heeft op de actie van een bericht. In de editie van 2019 is er wel begonnen met een groter aantal volgers, wat invloed heeft op het minimale bereik. Echter, is dit verschil niet meer dan 2.000 volgers. Na iedere winterstop van een half jaar (kanalen zijn dan non-actief) zal de interactie aan de hand van de hoeveelheid volgers dalen.



Conclusie

Aan de hand van alle casussen en de vergelijkscase resulteert dit in een aantal conclusies gericht op video in de online marketing.

Het eerste en voornaamste wat naar voren komt is het gebruik maken van videocontent in de online marketing, in het specifiek de sociale mediaplatformen. Een aandeelpercentage van 50% meer bereik per videobericht staat dit garant voor betere resultaten middels videocontent op Instagram en Facebook. Daarbij is de interactie van een videobericht maar liefst drie maal zo groot als een bericht met stilstaand beeld.

Een stap verder gezien, kan er nu worden gezegd dat een same-day edit aanzienlijk meer bereik en videoweergaves oplevert ten opzichte van een officiële after movie, omdat de nieuws waarde op de dag zelf hoger ligt. In casus 2 is te zien dat een same-day edit tot 10 keer beter kan scoren dan een after movie die later wordt gepost.

Instagram richt zich meer op content van kwaliteit en minder op nieuws waarde, onder andere te zien aan de bekendmaking van het niet doorgaan van de eerste ronde van de Dutch Masters 2019. Met 5.500 bereik ten opzichte van 74.000 bereik op Facebook van deze video is dit o.a. duidelijk te zien.

Videocontent waar direct te zien is of waar binnen enkele oogopslagen duidelijk is wat de boodschap is, werkt beter dan bijvoorbeeld een cineastische inleiding van een video. Te zien aan de nieuwsupdate van Jeffrey Herlings en zijn sleutelbeenbreuk (38.500 bereik), welke (normaal gesproken) zelfs op een ongunstig tijdstip geplaatst werd.

Aanbevelingen

De focus in bovenstaande stukken ligt op het videoformat en het bereik wat daaruit voortvloeit. Om net wat meer diepgang te krijgen in de uitkomst van dit 'onderzoek', worden enkele punten gekoppeld aan literatuuronderzoek in combinatie met mijn eigen bevindingen en de behaalde resultaten van alle casussen.

Doordat video aanzienlijk meer bereik genereert, kan men een evenement of onderwerp groter uiteenzetten. Daarin zijn korte en waardevolle video's voor de doelgroep de beste vorm van content. Rekening houdend met de nieuws waarde, tijdstip, lengte en inhoud. Same-day edits voeren de hoofdnoot van een content kalender welke het kosten-baten plaatje onderdrukken van een complete arbeidsintensieve after movie. Niettemin is de kloof tussen mobiele video en professioneel beeld kleiner aan het worden. Een clip met de mobiel is tenslotte gemakkelijker te plaatsen en lijkt gemakkelijker opgepakt te worden via o.a. het Instagram algoritme (denk aan de ontdekkingspagina van Instagram).

Volgens 'Filmtale' is het doel van een after movie het herbeleven van een evenement, de bekendheid van een merk te vergroten en aandacht schenken aan sponsors. Met slechts één clip met de mobiel is dit moeilijk te bewerkstelligen. Een arbeidsintensieve after movie is gezien de resultaten het niet waard om daar veel uren, aldus kosten, voor te maken. Een same day edit is daarom de gezonde middenweg voor een ideale vorm van content (*Filmtale, 2017*).

Om een groter succes te boeken met videocontent is het van belang om na te denken over het platform waar je de video inzet. Daarnaast is ook van belang hoe je de video vervolgens vorm geeft. Het platform 'Emerce' bevestigt dat het op Instagram werkt om visueel aantrekkelijke video's waar de climax of boodschap snel herkenbaar is te produceren. Visueel aantrekkelijk betekend een goede thumbnail, een krachtige inleiding en beelden die waarde bieden (in het geval van motocross: bijvoorbeeld een wheelie die een gemiddelde hobby rijder niet kan maken). Facebook is daarentegen geschikter voor informatieve- of nieuwsvideo's, zoals een verandering in een evenementenbeleid (*de Vriend, 2016*). Doordat er steeds meer gebruik gemaakt wordt van sociale media door bedrijven, scrollen mensen sneller door hun tijdlijn heen, waardoor mensen minder snel hun mobiel kantelen om in landschape mode een video te bekijken. Daarom is het van belang om video's van verticaal formaat te voorzien, waardoor men de mobiel niet hoeft te kantelen en de video meer opvalt op iemand zijn tijdlijn. De video valt meer op, doordat simpelweg het oppervlak groter is. Volgens Daphne Smaling van Emerce is dit een belangrijke ontwikkeling binnen de online marketing (*Smaling, 2019*).

De aanloop van een evenement is een ideaal moment om gebruik te maken van de nieuws waarde wat een evenement heeft. Daarmee kan ook meer aandacht voor pagina's gecreëerd worden in de vorm van volgers of likes.

Met een minimaal promotiebudget kan men het kosten-baten plaatje nog gunstiger maken. Al met een bedrag van €10,- kan men de eerste interactie van een bericht doen vergroten, waardoor de kans groter is om opgepakt te worden door het algoritme of externe partijen (bijv. deelacties).

Literatuurlijst

De Vriend, R. (2016). Emerce. Welke soort video content hoort bij welk social media kanaal? Opgehaald op 3 april 2019, via <https://www.emerce.nl/achtergrond/social-video>

Filmtale. (2017). Aftermovie. Opgehaald op 2 april 2019, via <https://filmtale.nl/aftermovie/>

Smaling, D. (2019). Emerce. Kort, korter, kortst en andere ontwikkelingen van video advertising. Opgehaald op 2 april 2019, via <https://www.emerce.nl/achtergrond/kort-korter-kortst-andere-ontwikkelingen-video-advertising>