

Checklist Online Corporate Film

Waarom moet een corporate film voldoen, wil een organisatie zich optimaal presenteren aan de kijker? Hilde Mussche, studente Communicatie- en Informatiewetenschappen aan de Rijksuniversiteit Groningen deed in opdracht van communicatieadviesbureau Statement uit Groningen en de universiteit onderzoek naar het gebruik van corporate films op websites. Op basis van de uitkomsten van haar onderzoek stelde Mussche een checklist op voor effectieve online corporate films. Wilt u meer weten over (online) video? Neem contact op met Statement: office@statement.nl.

- 1 De bezoeker van uw website houdt graag zelf controle. Laat de film daarom niet automatisch starten bij een bezoek aan de pagina, maar geef uw bezoeker de keuze om *zelf* de film te starten.
- 2 De bezoeker van uw website leest graag *vóór* het bekijken van de film een korte inleidende tekst over de inhoud van de film en over de kernwaarden van uw organisatie. Op die manier weet hij wat hij kan verwachten. Ook komt zo de inhoud duidelijker op hem over.
- 3 Zorg ervoor dat de video tussen de drie en zeven minuten lang is. In een video *korter dan drie minuten* kunt u geen goed beeld neerzetten van uw organisatie. Duurt een video *langer dan zeven minuten*, dan verslapt de aandacht van de kijker.
- 4 De bezoeker heeft graag zelf controle over de grootte van het scherm. Bied hem daarom de mogelijkheid om de film beeldschermvullend te bekijken.
- 5 Zorg ervoor dat de onderscheidende eigenschappen van uw organisatie die in de film worden gepresenteerd, ook echt onderscheidend zijn. Anders worden deze niet door de kijkers herkend.
- 6 Voeg grafische elementen toe aan de online corporate video, bijvoorbeeld verschuivende beelden, bewegende grafieken, etc. Kijkers beoordelen deze als aantrekkelijk. Ook neemt daardoor het vertrouwen in de organisatie toe.
- 7 Laat de vormgeving en de montage van de video aansluiten op de kernwaarden van uw organisatie; een moderne organisatie heeft een moderne vormgeving en montage.
- 8 Spreek de kijker in uw online corporate video persoonlijk aan, dus met *jij* of *u*. Hierdoor kan hij zich beter identificeren met uw organisatie.
- 9 Geef duidelijke voorbeelden van de werkzaamheden van uw organisatie. Dit zorgt voor herkenning en vertrouwen bij de kijkers.
- 10 Laat uw werknemers zelf hun verhaal vertellen in de online corporate video. Dit zorgt voor herkenning bij de kijker. Laat ze alleen aan het woord als het toegevoegde waarde heeft. Houd ook de professionaliteit in het oog; onervaren sprekers veroorzaken irritatie.
- 11 Voorkom overheersende muziek en achtergrondgeluiden. Deze veroorzaken irritatie en leiden af van de boodschap.
- 12 Toon de *kernboodschap van de film*, de *naam van uw organisatie* en uw *logo* aan het einde van de video. Op die plek krijgen deze meer aandacht van de kijker.