



De kracht van video

VAN STORY TOT IMPACTVOLLE STRATEGIE







♪ Video killed the radiostar ♪

Did it really ?



DE KRACHT VAN CIJFERS

82%

van alle internet-
verkeer is video

3,3u

/dag kijken
we video

95%

Betere retentie
als we video
bekijken



DE KRACHT VAN CIJFERS

89%

van de bedrijven
gebruikt video

93%

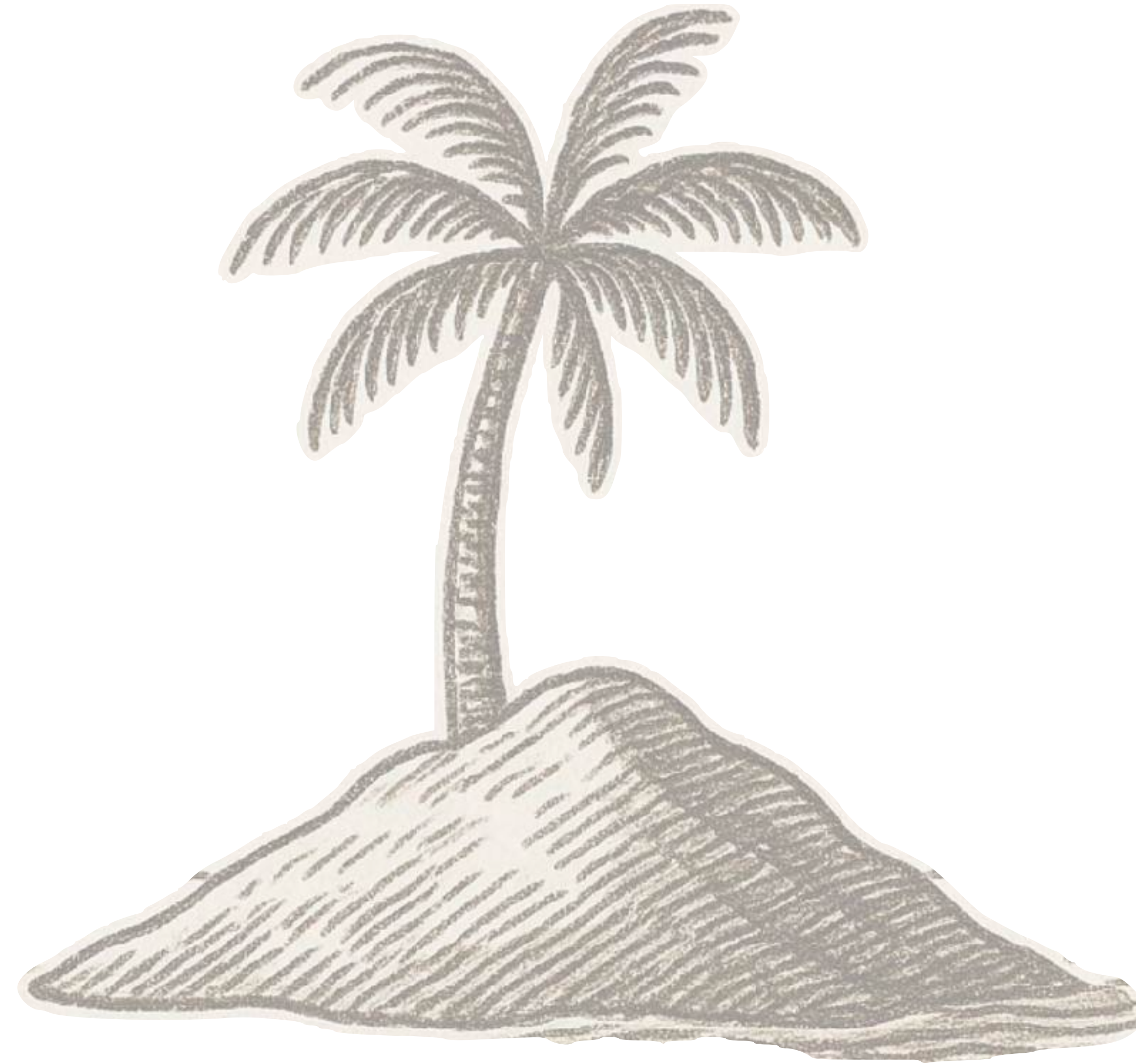
ROI
positief

87%

Directe
verkoopimpact



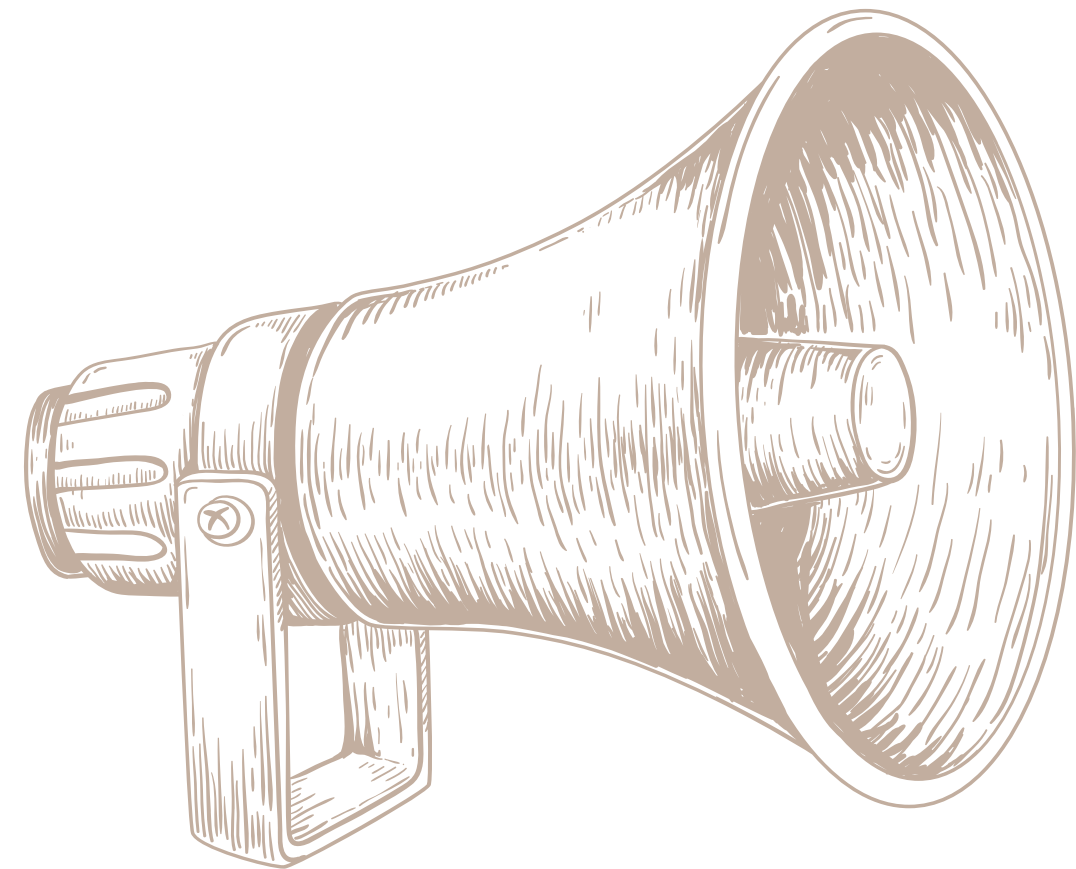
Video is niet langer
nice-to-have,
het is essentieel.



Video=een eiland?



Come together
integratie is alles.



Video **versterkt** elk marketingkanaal

9 voorbeelden

01

Video versterkt je SEO

= 70% VAN DE TOP 100
ZOEKRESULTATEN BEVAT
VIDEO

02

Integreer video* in je email

= 200% HOGERE DOORKLIK

→ *de effectieve video kan er niet in, wel een gif of een thumbnail. Maar ook vermelding in het onderwerp werkt: 19% hogere open rate.

03

Op social

= NATIVE VIDEO DOMINEERT

- Native video's krijgen 1055% (jawel!) meer shares dan YouTube links (Socialbakers)
- Algoritme boost: native video's bereiken 10x meer people organisch op Meta / op LinkedIn 5 keer meer-

04

Website

VIDEO ABOVE THE FOLD

= 2 TOT 3 X LANGER WEBSITE

BEZOEK

05

SEO

DUAL SEARCH PRESENCE →
JE PAGINA KAN IN NORMALE
ÉN VIDEO SEARCH RESULTS
VERSCHIJNEN

06

Website

LAGERE BOUNCE RATE →
BEZOEKERS KLIKKEN MINDER
SNEL WEG

07

Email

EMAILS MET VIDEO KRIJGEN

96% MEER FORWARDS

08

Sales outreach

SALES TEAM STUURT

PERSOONLIJKE VIDEO

→ 16% HOGERE REPLY RATE

OP COLD OUTREACH

09

SEO

BACKLINK MAGNEET →
CONTENT MET VIDEO WORDT
3X VAKER GELINKT



**Video werkt het best
wanneer het geïntegreerd
is in je totale communicatie.**

**HET BRENGT JE COMMUNICATIE
OP EEN HOGER NIVEAU.**



Video Strategie

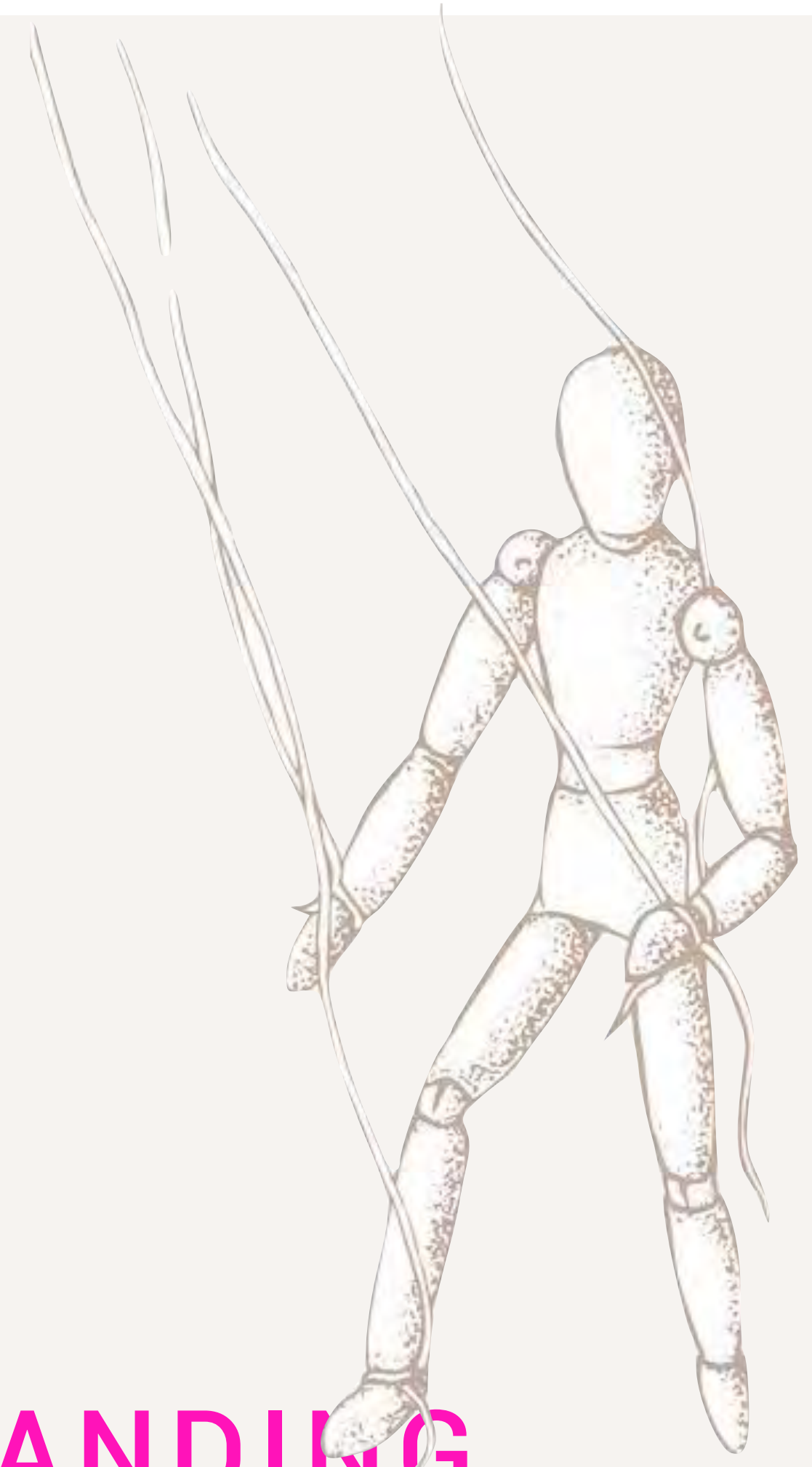
Het 7 stappenplan

01. Fundament
02. Doelen
03. Hindernissen
04. Persona
05. Funnel en Kanalen
06. Content
07. Meten

01

Fundament

- = WIE BEN JE?
- = WAAR STA JE VOOR?
- = WAT IS JE DNA?
- = WAT TYPEERT JE QUA BRANDING



02

Doel



= WAT WIL JE BEREIKEN?

Doel

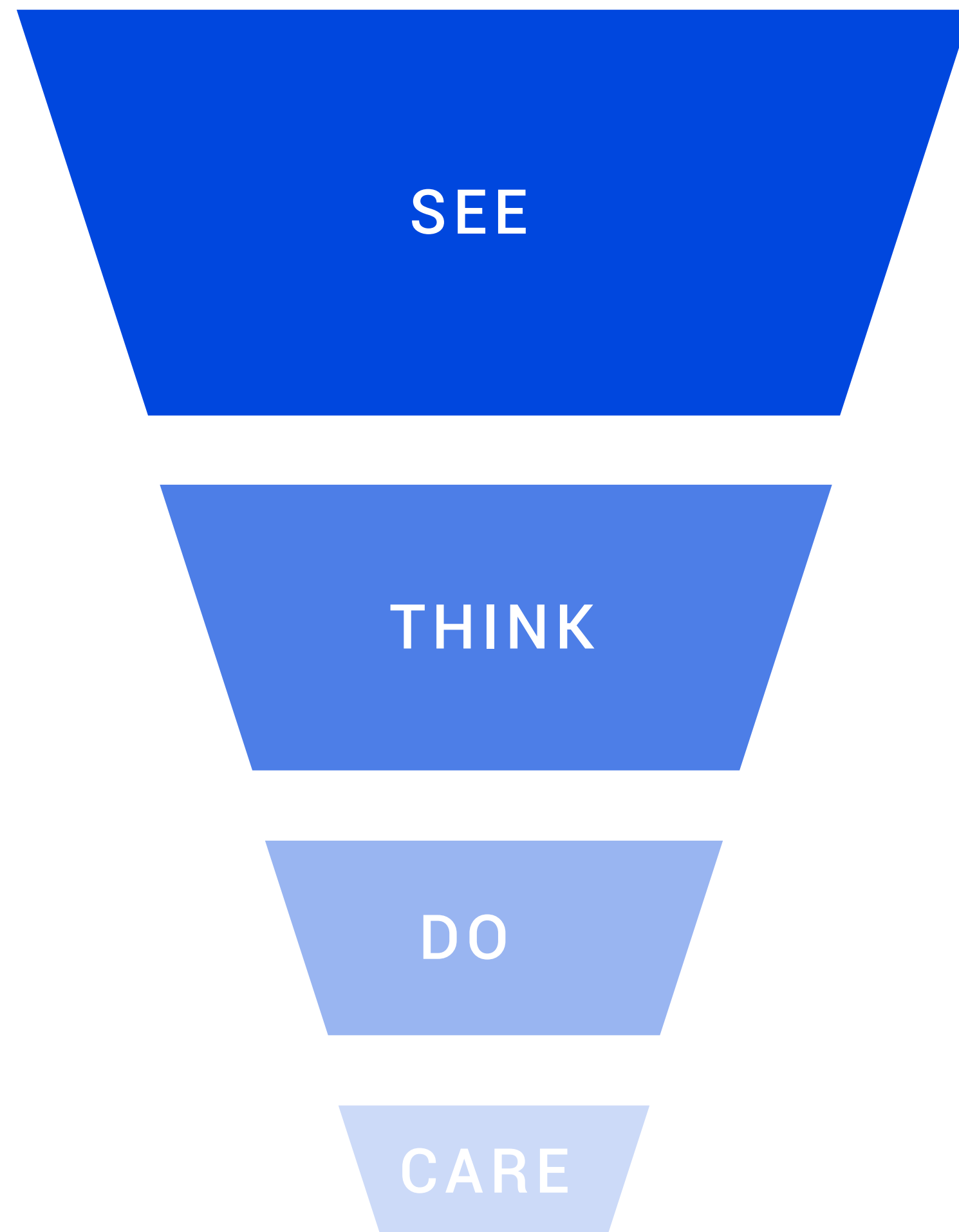
01. NAAMBEKENDHEID

02. LEADS GENEREREN

03. EDUCATIE/EXPERTISE TONEN

04. ...

4 doelfases



Elke fase heeft een ander doel

NAAMBEKENSHEID

Zoveel mogelijk mensen bereiken.

OVERTUIGEN

We laten mensen nadenken.

ACTIE

In deze wave willen we de mensen converteren.

BEHOUDEN

In deze fase willen we onze "klant" opgewarmd houden.



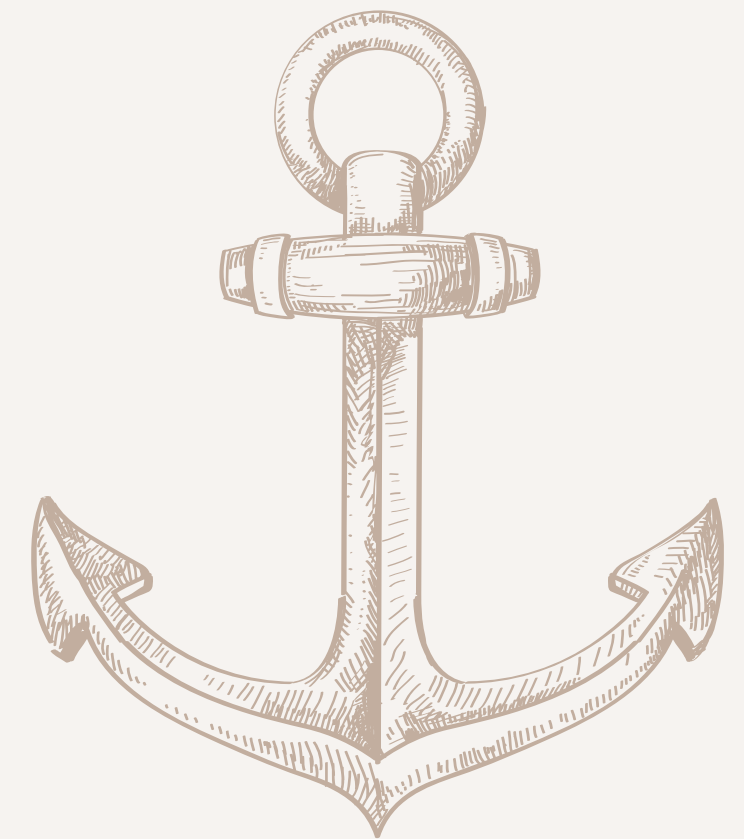
going viral is geen doel

03

Hindernissen

= WAT STAAT JE IN DE WEG?

= WAAROM GERAAK JE NIET VOORUIT.



HINDERNIS

Budget/Kosten

"Professionele video is te duur.
En de ROI is onduidelijk.

OPLOSSING

- 1 goed geproduceerde video
→ 15+ assets via repurposing
- KPI's per video type tonen.
Business case met concrete
cijfers

HINDERNIS

Camera-schuwheid

"Ik wil niet op beeld"

Perfectionisme:

"Het moet in 1 keer goed"

OPLOSSING

- Goede voorbereiding.
- Gebruik testimonials van klanten
- Done is better than perfect (vooral op social media)

HINDERNIS

3. Geen interne kennis

"Niemand weet hoe je video monteert"

OPLOSSING

- Partner met bureau voor strategie + eerste batch

HINDERNIS

4. Geen Tijd

“We hebben het al te druk”

Marketing team zit vol

Videocreatie staat onderaan de prioriteitenlijst

OPLOSSING

- Batch production:
 - 1 opnamedag = 3 maanden content
- Start klein:
 - 1 video per maand is al beter dan nul

HINDERNIS

5. Geen duidelijke strategie

"We maken video's maar zien geen resultaten"

Geen consistent format of thema

Geen distributieplan

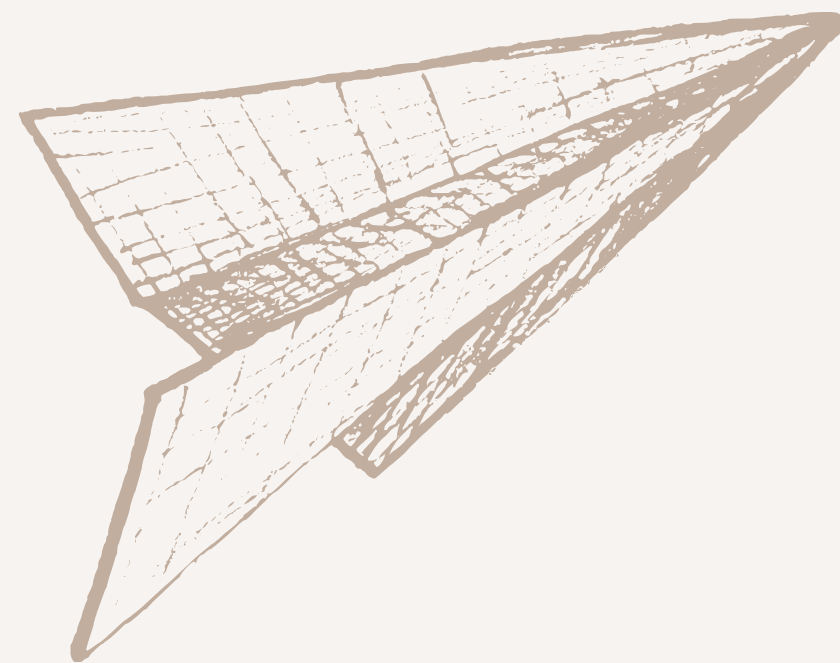
OPLOSSING

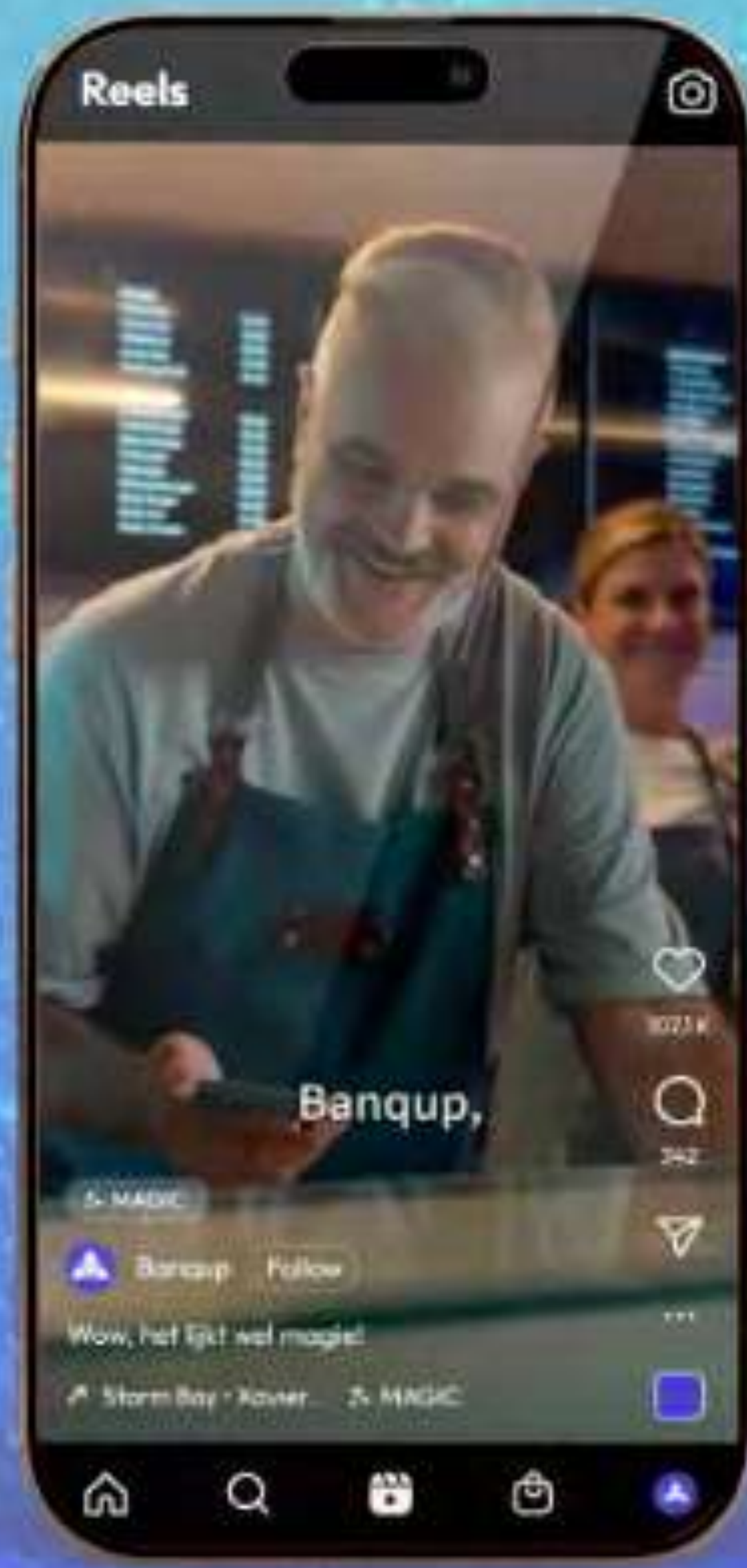
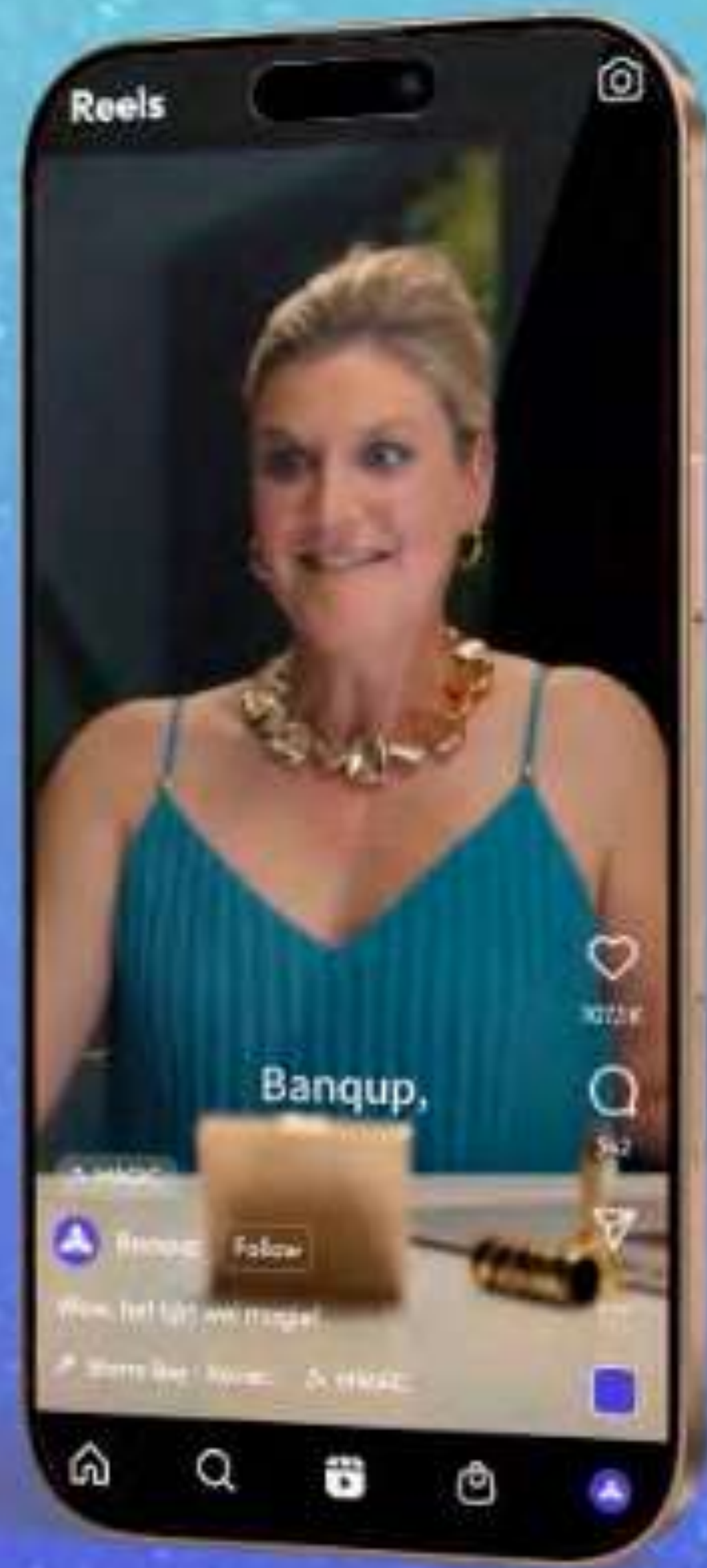
- Wat is het gewenste resultaat?
Doel bepalen V00R je opneemt
- Start met het 7-stappenplan!

04

Persona

= VOOR WIE MAAK JE HET?





Zonder persona:

- Generieke video die niemand echt raakt
- 30% engagement

Met persona:

- Herken je dit?" + specifieke pain point
- Kijker denkt: "Dit gaat over MIJ"
- 200% engagement + hogere conversie

Bottom line:

Zelfde product, maar persona bepaalt:
welk verhaal, welke tone, welke lengte, welk kanaal.
Geen persona = gokken.
Persona = strategie.

05

Funnel + Kanalen

- = WELKE VIDEO IN WELKE FASE?
- = WAAR VERSPREID JE HET?



3 inhoudelijke fases

TOUCH

= JE DOELGROEP RAKEN.

Basis: Verrassing, emotie, contrasten, visueel sterke content

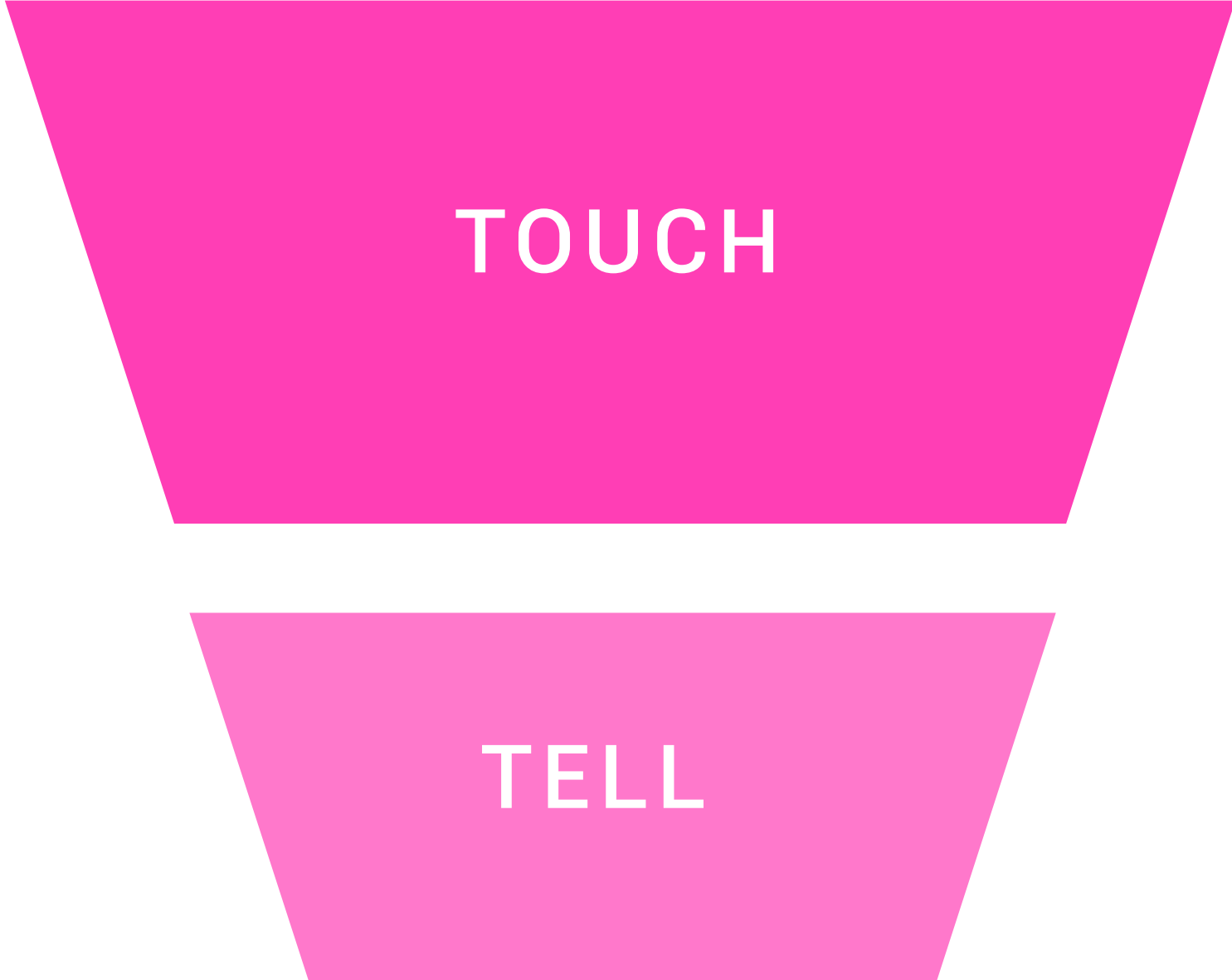
Doelgroep: Brede doelgroep, niet gesegmenteerd

Kanaal: TV, streaming, Bioscoop, Social ads, website

Video's, stills: naamsbekendheidsfase

Video is KING

3 inhoudelijke fases



TOUCH

= JE DOELGROEP RAKEN.

Basis: Verrassing, emotie, contrasten, visueel sterke content

Doelgroep: Brede doelgroep, niet gesegmenteerd

Kanaal: TV, streaming, Bioscoop, Social ads, website

Video's, stills: naamsbekendheidsfase

Video is KING

TELL

= JE DOELGROEP BETREKKEN BIJ HET VERHAAL.

Basis: Beleving tonen, routes, verhalen van gebruikers

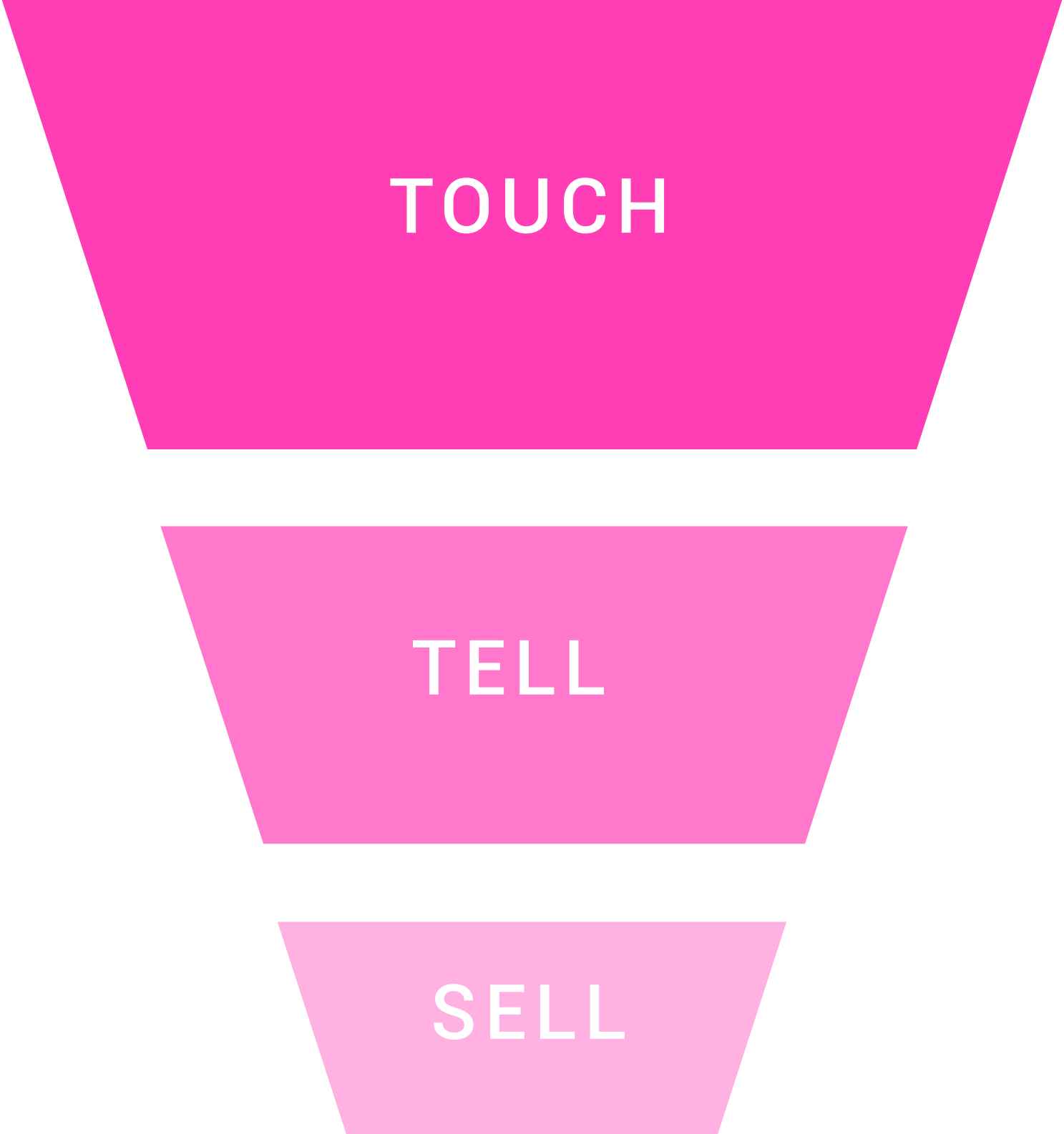
Doelgroep: Gesegmenteerd op interesse of persona

Kanaal: Website, nieuwsbrief, social ads

Video's, carousel, stills: actieve communicatie fase

Video & motion

3 inhoudelijke fases



TOUCH

= JE DOELGROEP RAKEN.

Basis: Verrassing, emotie, contrasten, visueel sterke content

Doelgroep: Brede doelgroep, niet gesegmenteerd

Kanaal: TV, streaming, Bioscoop, Social ads, website

Video's, stills: naamsbekendheidsfase

Video is KING

TELL

= JE DOELGROEP BETREKKEN BIJ HET VERHAAL.

Basis: Beleving tonen, routes, verhalen van gebruikers

Doelgroep: Gesegmenteerd op interesse of persona

Kanaal: Website, nieuwsbrief, social ads

Video's, carousel, stills: actieve communicatie fase

Video & motion

SELL

= JE DOELGROEP ACTIVEREN.

Basis: Praktische info, call to action, voordelen duidelijk maken

Doelgroep: Gesegmenteerd per type bezoeker (solo, groep, luxezoekers...)

Kanaal: Website met tips/downloads, nieuwsbrief, retargeting advertenties

Still, CTA visuals: 'verkoops'fase

06

Content (of inhoud)

= SOORTEN VIDEO'S INHOUDELIJK



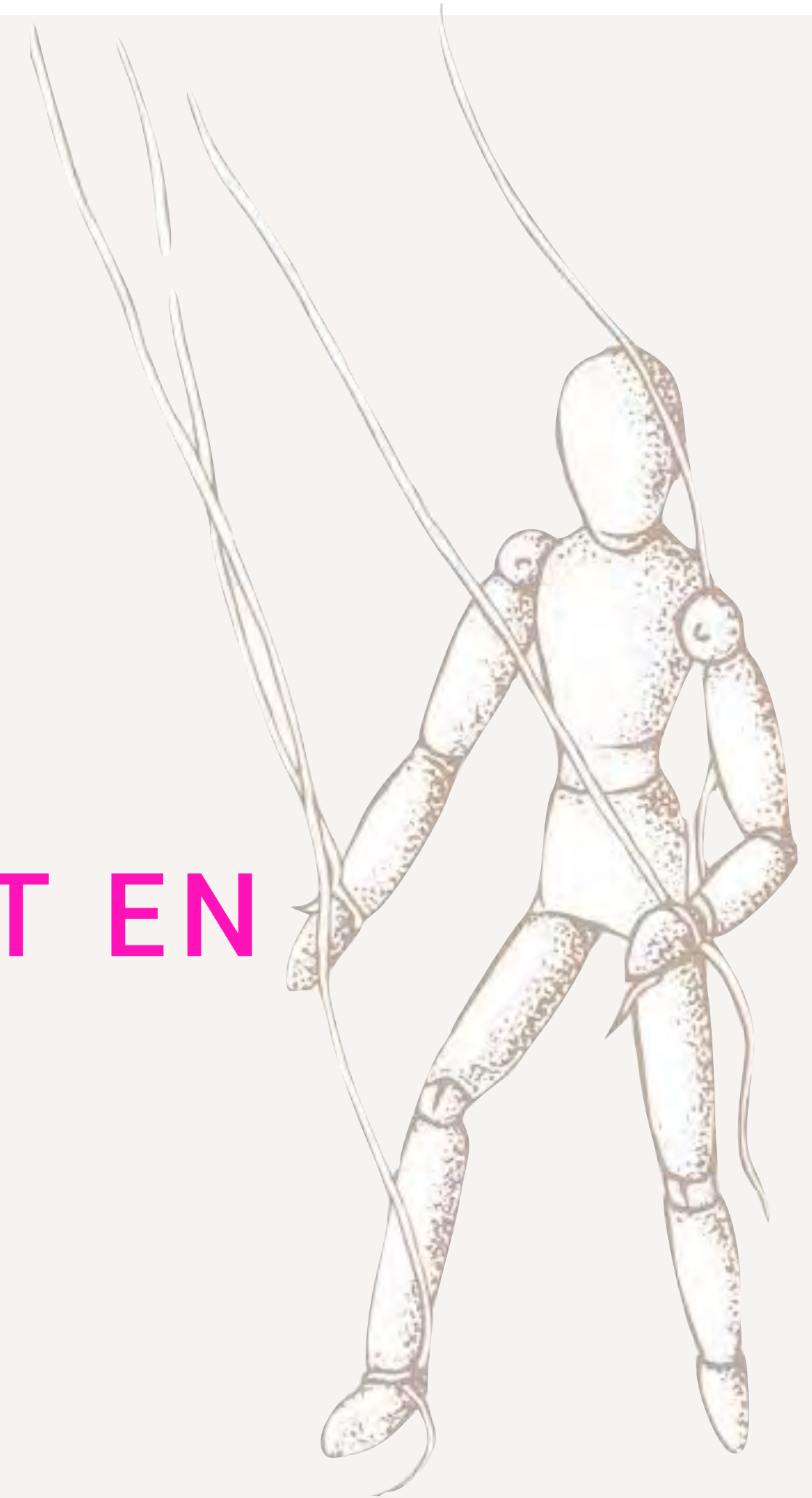


Soorten Video's

- 01. Sensibiliseren
- 02. Explainer Video
- 03. Testimonial
- 04. Short Form video
- 05. Guerrilla
- 06. Branding
- 07. Corporate
- 08. Employer Branding
- 09. Product demo's
- 10. Portfolio film
- 11. Interne waarden film
- 12. Aftermovie

Sensibilisering

=EEN FILM DIE OGEN OPENT EN
GEDRAG IN BEWEGING ZET.

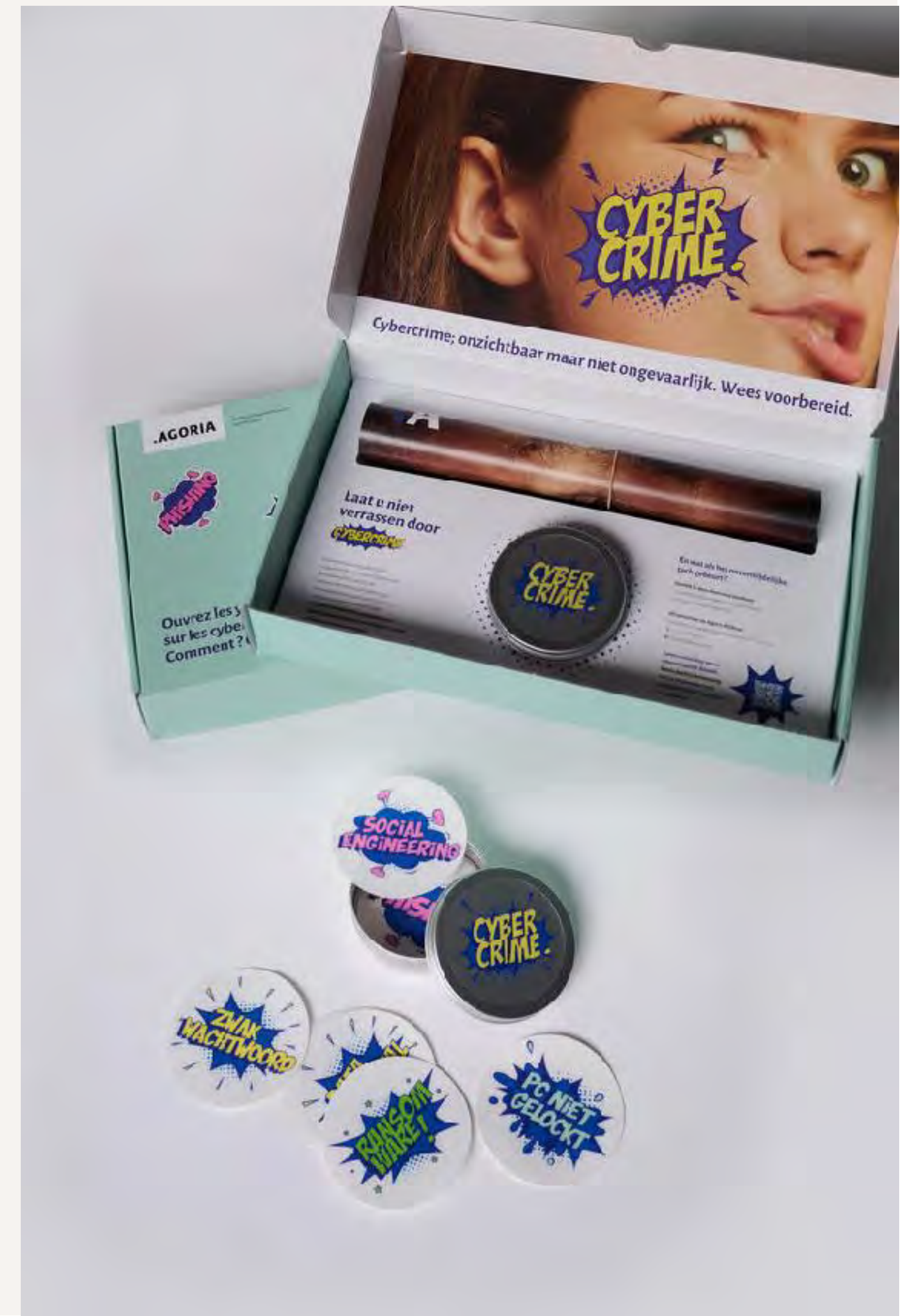






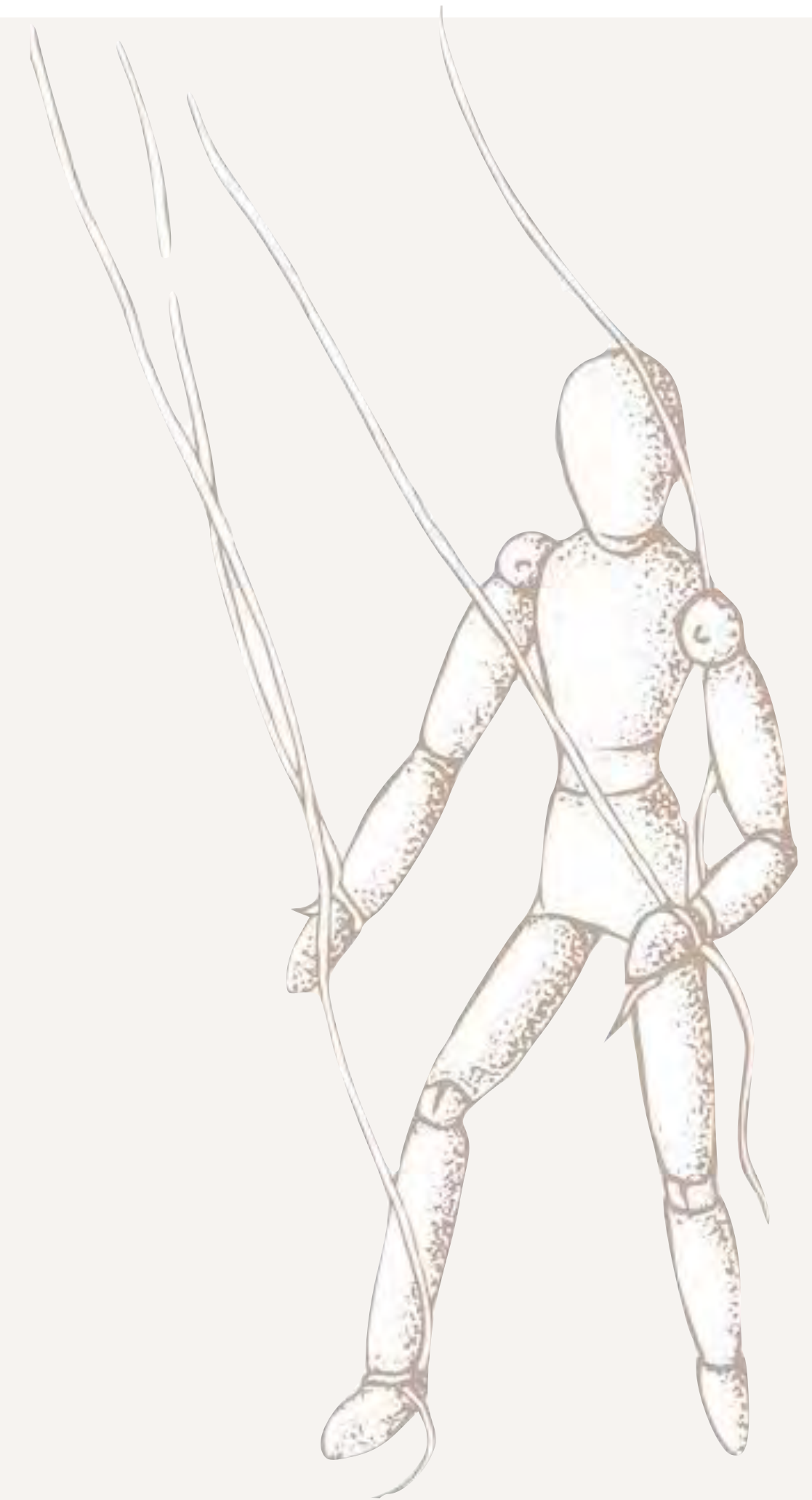
PRO TIP

Voor het beste effect:
combineer video met andere
communicatietools met hetzelfde idee.
Het inzetten van diverse
communicatietools
versterkt je boodschap.



Explainer video

= IETS COMPLEX SIMPEL
UITLEGGEN





VOOKLINKS



PRO TIP

Gebruik je branding, je kleur, je eigen typische stijl en Tone of voice.

In ons geval: roze en blauw vintage stijl, link naar muziek.

Testimonial



= LAAT KLANT OF GEBRUIKER AAN
HET WOORD



PRO TIP

Don't be boring !

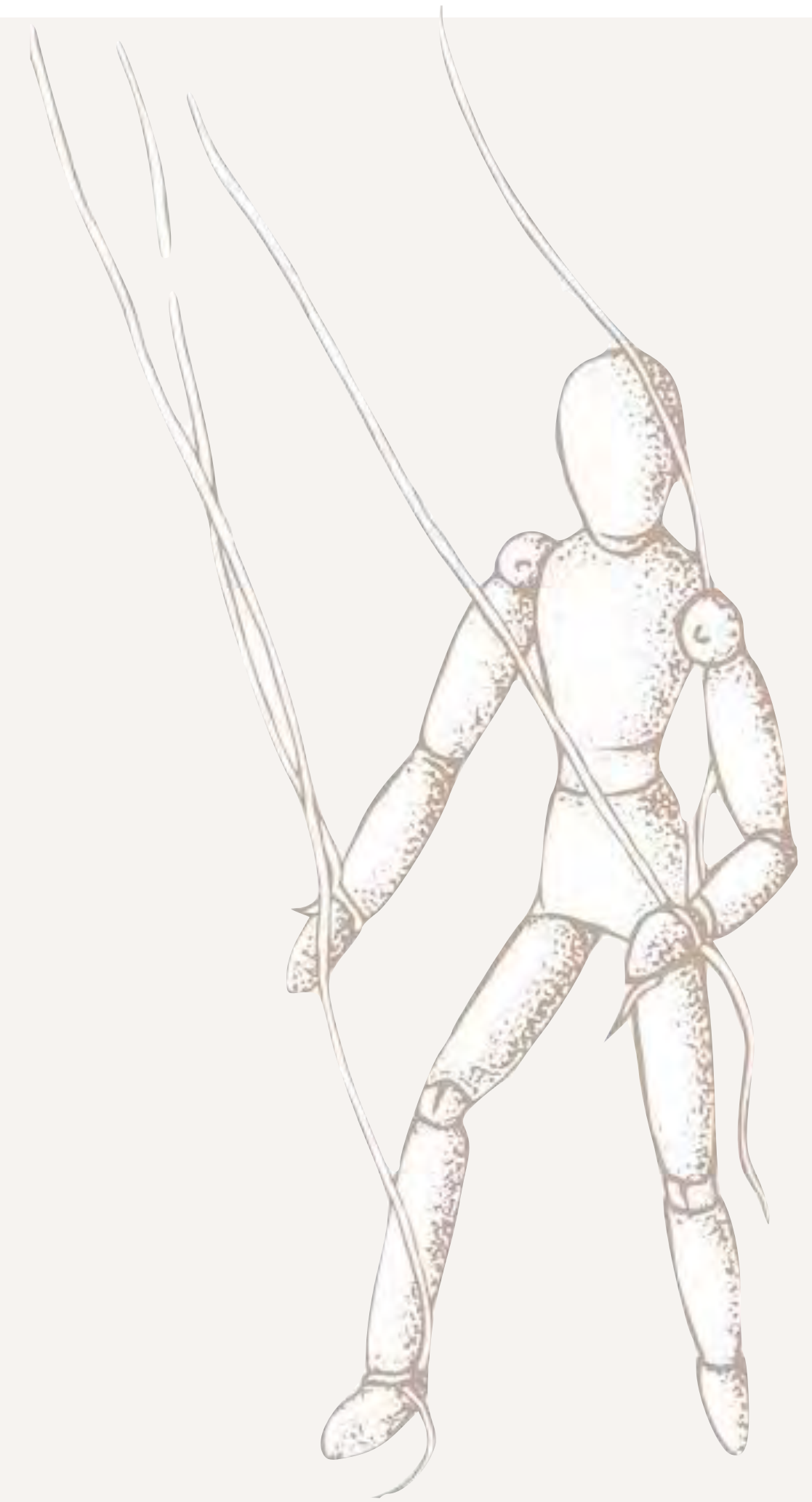
Ipv een gewoon standaard interview, gebruik een opvallend of leuk concept dat blijft hangen.

Onderneem slim.
Zoek het niet te ver.



Short form video

= 15 À 30 SEC VIDEO'S







PRO TIP

Social Paid? Zet korte video's in.

Organisch op eigen kanaal? Kan langer
Website. Mag nog langer

Maak een serie < dat versterkt je idee.





PRO TIP

Pijnpunten Je hebt al persona's opgemaakt en nagedacht over de mogelijke pijnpunten. Gebruik deze als uitgangspunt voor je video.

Vb

- niet de juiste personen
- er komt geen kat
- er reageert niemand
- juiste kandidaten worden weggesnoept







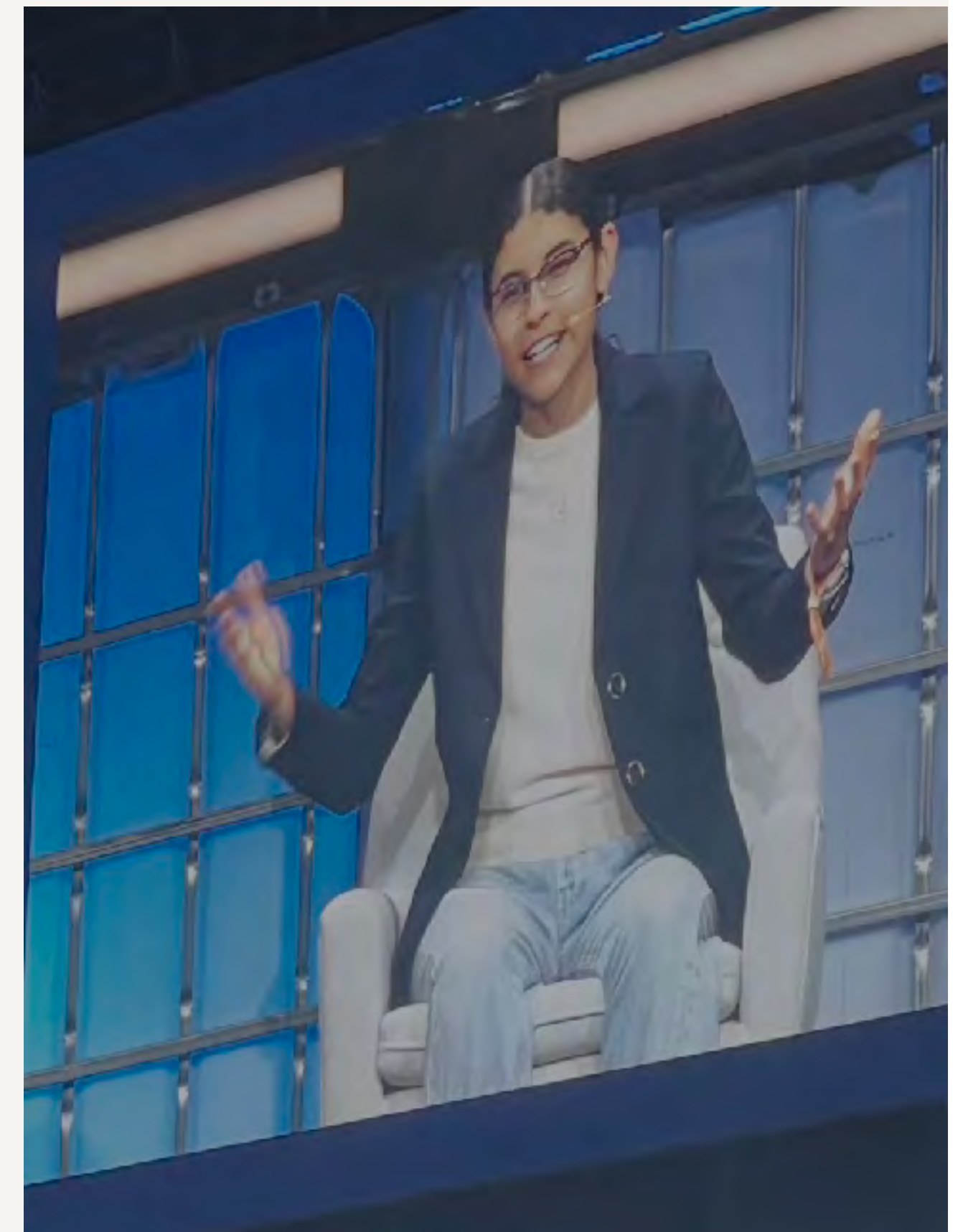
PRO TIP : short video expert **Jenny Hoyos**

VIRAL =

Hook + Foreshadowing + Conflict (But/Then)
+ Snelle Flow + Emotionele Payoff

Jenny's doel:

Retention van +90%
Geen seconde verspillen.
Every frame must earn its place.





1. **Harde Hook** (0–2 sec)

Trigger nieuwsgierigheid meteen. Gebruik extreme claims, geheimen, uitdagingen, fouten, prijzen, verboden,... Doel: stop-scrolling effect.

2. **Foreshadowing**

Zeg wat eraan komt = hogere WATCH TIME.

3. **Storytelling** Vertel altijd met conflict = retentie.

“Dit lijkt zo... MAAR... en DAN gebeurt dit.”

4. **Pacing & Transitions** Geen pauzes. Geen ademruimte.

Elke scène moet het verhaal voortduwen naar de climax.

Ritme > schoonheid.

5. **Strong Payoff / Close**

Eindig met het meest emotionele, grappige, verrassende of bevredigende moment.



Uiteraard zijn er nog andere soorten video:

- behind the scenes,
- organische social video's
- vlogs
- Receptvideo's
- How to's
- podcasts

= makkelijker inhuis uit te voeren.

07

Meten

= HEEFT DE VIDEO GESCOORD?



DOEL

METEN

Awareness

- Views (weergaven)
- Unique reach (unieke kijkers)
- Impressions (hoe vaak getoond)
- View-through rate (VTR) = hoeveel % de video uitkijkt
- Watch time = totale tijd bekeken

Engagement

- Likes
- Comments
- Shares
- Clicks op CTA's
- Engagement rate (interacties vs. bereik)

Consideration

- Click-through rate (CTR)
- Aantal websitebezoeken
- Tijd op pagina na doorklik
- Leadform opens / interactions

DOEL

Branding/ Sentiment

Conversie

METEN

- Quality of comments (positief/negatief sentiment)
 - Social listening (hoe vaak en hoe over je merk wordt gesproken)
 - Brand lift studies (op grote platforms)
 - Direct traffic (mensen die later rechtstreeks je website bezoeken)
-
- Conversions (aankopen, inschrijvingen, downloads...)
 - Cost per conversion (CPC, CPA)
 - Conversion rate
 - De video werkt echt als hij meetbaar omzet oplevert.



Case FrieslandCampina.

- Employer value proposition video
- Rekruteringsvideo

Lead employer branding bij FrieslandCampina

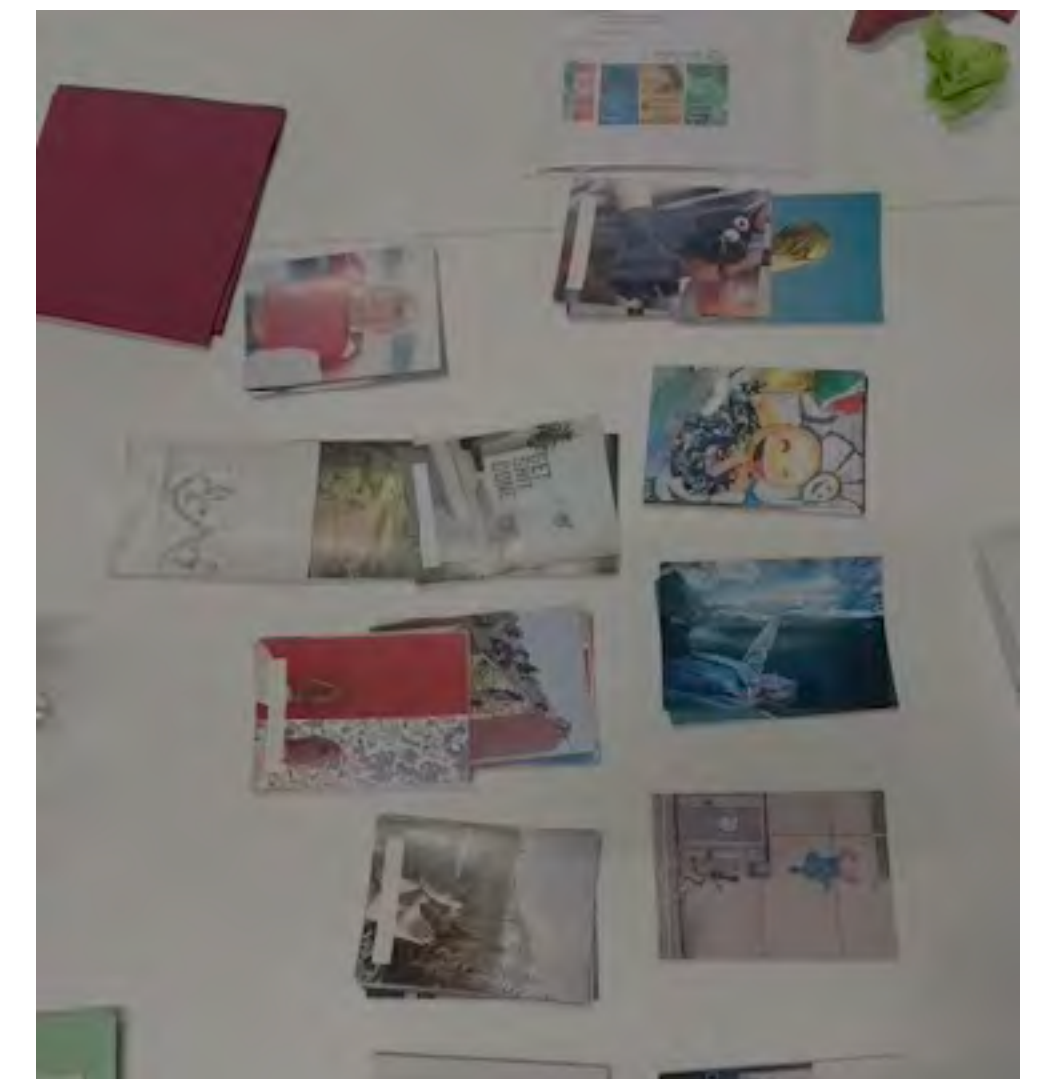
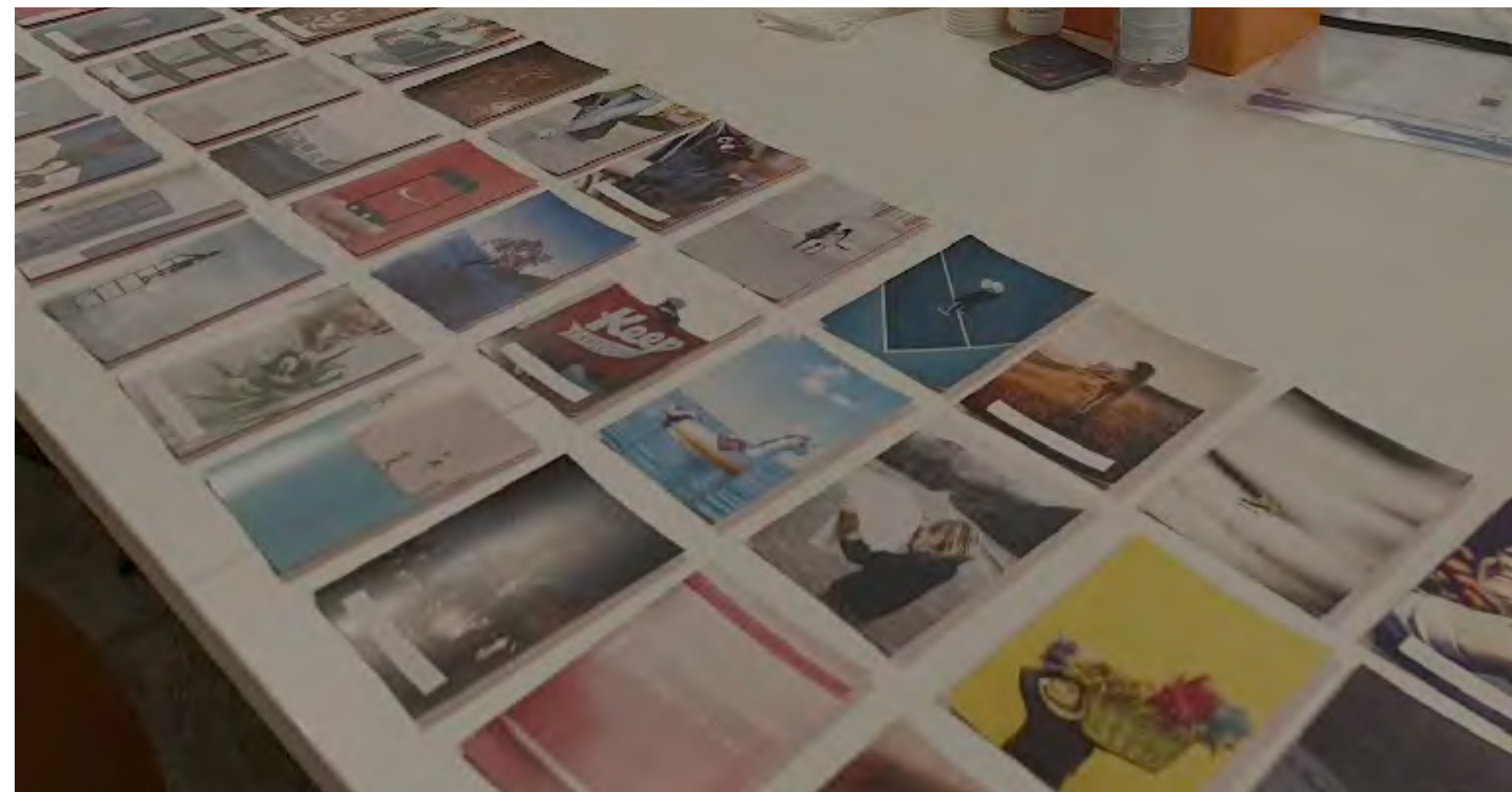
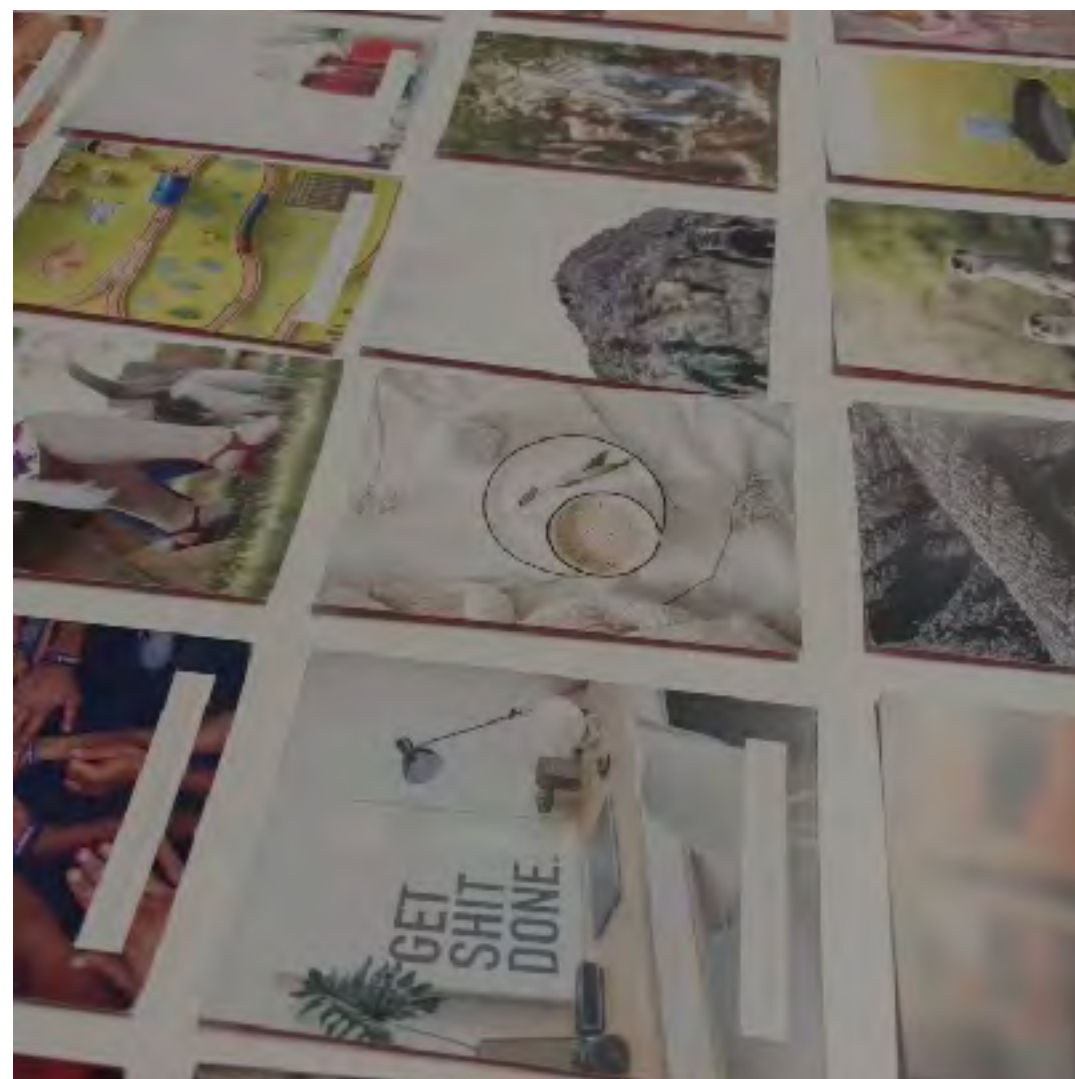
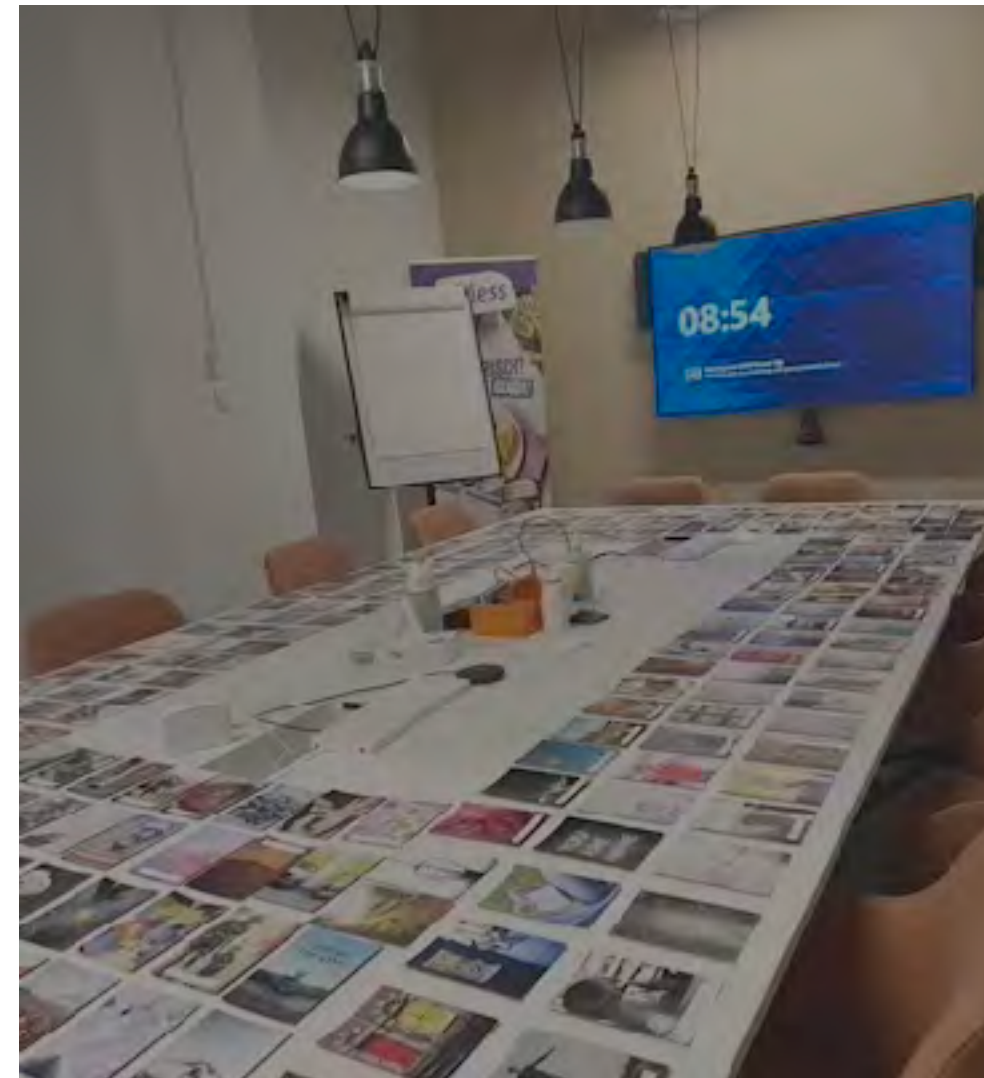
MELANIE
JANSEN

Stappenplan

Welke stappen zijn er in een filmproductie?
Van idee tot afgewerkt product.

01 Waardenbepaling

met alle Belgische sites.
Om de boodschap toegankelijker te maken.



Interne boodschap

STERK

SAMENWERKEN • TROTS ZIJN • EVOLUEREN • RESULTAAT • KOESTEREN

Samen sterker.

Er samen voor gaan

Trots zijn.

De crème de la crème in ons vakgebied zijn.

Evolueren.

Groeien door kansen te krijgen én te grijpen.

Resultaatgericht zijn

Gefocust naar je doel toewerken

Koesteren

Zorgzaam zijn voor mens, milieu en maatschappij.

Onze waarden maken ons **S.T.E.R.K.**



03 Scenario

Waar rekening mee houden?

- de waarden
- de coöperatieve: Milieubewust en duurzaam = begint en eindigt bij de koe.

koe → boer → techniek → marketing → operator → logistiek → koe

-de 4 sites die aan bod moeten komen.

Koe • AALTER

SITUATIE



Je ziet een koe in de weide grazen. Het zonnetje gaat op. **Doerin Francine** maakt een ochtendwandeling tussen haar koeien.



Francine kijkt hoe de vrachtwagen van FrieslandCampina wegrijdt met de melk van haar koeien.



VO Franoine

Alle lof voor mijn koeien. Ze zijn de bron van alle lekkers, mijn leven en werklust. *En ze zorgen voor **fr** welzijn, natuurlijk.*

*"We brengen de verse melk elke dag naar de fabriek, met liefde, respect en vakennis. **Die gedrevenheid zit in ons allemaal, da's bij ons natuurlijk.**"*

Koe • LUMMEN

SITUATIE



De vrachtwagen rijdt weg.



De camera filmt door het raam van de vrachtwagen heen en focust op een grazende koe in de weide.

VO Sander

Wie zijn nieuwspierig en ambitieus. *krijgen de nodige ondersteuning om onze talenten te ontwikkelen.* Alle ingrediënten om jezelf te ontbloeden, dus.

"Zelfs de room is hier eerst als melk begonnen - lacht"

Logo FrieslandCampina Unleash your nature



Technieker • AALTER

SITUATIE



Technieker Jacques rijdt in zijn bakfiets met zijn zoontje naar school. Het zonnetje drinkt FrieslandCampina draagt ik bij aan een duurzame toekomst voor hem en alle kinderen. Ja, de natuur knoestere da's bij ons, ...euh... natuurlijk.



Jacques kijkt naar zijn collega die net een andere collega helpt bij de loopband van Cécémel. De camera volgt het Cécémel bakje dat uiteindelijk uit beeld verdwijnt.

VO Jacques

"Ik woon dicht bij mijn werk, dus neem ik de fiets. Eerst breng ik mijn zoontje veilig naar school. Bij FrieslandCampina draagt ik bij aan een duurzame toekomst voor hem en alle kinderen. Ja, de natuur knoestere da's bij ons, ...euh... natuurlijk."

Mijn collega's zijn een extra troef: ze helpen altijd en zorgen voor een veilige, prettige werkomgeving. En werken aan sterke merken is absoluut een plus!"



Logistiek • LUMMEN

SITUATIE



Sander checkt een doos. De die spuibussen vocaleer alles wordt ingeladen.



Sander laadt de vrachtwagen in met een vracht. De die dozen. Hij kijkt goedkeurend.

VO Sander

"Hier bij FrieslandCampina maken we de beste producten."

Ook ik kan hier de beste versie van mezelf zijn. Ik groeide daar tot afdelingshoofd. Blijven evolueren, da's bij ons natuurlijk."



Marketing • GENT

SITUATIE



Julie van de marketingafdeling zit aan haar bureau met een collega die Cécémel drinkt. De Cécémel staat op haar bureau.



Julie neemt een koffie met melk. Ze neemt het melkje uit een kartonnen doos.



VO Julie

"Ik ben trots dat ik voor merken als Cécémel, Yazo, Fristi... werk. Mede door het vakmanschap ook. We willen de crème de la crème zijn. En die passie proef je. Ik geef het toe, ik kan er zelf niet al blijven..."

"Ik ben wel eerder een koffiedrinker. Alsd koffie met Nulroma melk natuurlijk.... Sterke merken waar we trots op zijn, da's bij ons natuurlijk."



Na goedkeuring: script breakdown

	AALTER	AALTER	AALTER	GENT	GENT	BORNEM	BORNEM	LUMMEN	LUMMEN	LUMMEN
SITUATIE	Boer(in) op weide met koeien	Vrachtwagen op de weg passeert fietser	Techniker in productie waar Cécémel op de band loopt	Marketing medewerker in kantoor of meetingruimte	Marketing medewerker aan koffiezet	Operator 1 en operator 2 bij nutroma band	Operator 1 en operator 2 in refter met wafel en slagroom	Logistiek checkt een doos Debic spuitbussen vooraleer alles wordt ingeladen.	Het laden van de vrachtwagen	Vrachtwagen rijdt weg en passeert weide met koeien
HOOFD PERSONAGE	Boer(in)	Techniker	Idem (techniker)	Marketing medewerker	Idem (Marketing medewerker)	Operator 1	Idem (Operator 1)	Logistiek medewerker	Idem (Logistiek medewerker)	Chauffeur- maar niet prominent in beeld
FIGURANT	Koe Chauffeur	Chauffeur Kind	Collega operator	Collega 1	Collega 2	Operator 2	Idem (Operator 2)			Koe
PRODUCT	Melk	Fristi	Cécémel op de band	Cécémel	Nutroma	Nutroma	Debic slagroom	Debic slagroom	Debic slagroom in dozen	
RUIMTE	Boerderij	Openbare weg	Productieband Cécémel	Kantoor of meeting ruimte	Koffiezetruimte	Productieband	Refter	Productie	Laadruimte	
EXTRA	FrieslandCampina Vrachtwagen + Chauffeur	FrieslandCampina Vrachtwagen			Nutroma doos	Nutroma doos	Wafels	Doos met Debic	FrieslandCampina Vrachtwagen	FrieslandCampina Vrachtwagen + Chauffeur
		FrieslandCampina Bakfiets + Fristi flesje								

04 Preproductie

Scènes bepalen & shotlist maken: opdeling in shots, camerabewegingen.

Storyboard: visuele schets van belangrijke scènes.

Cast & crew samenstellen: regisseur, cameraman, acteurs, licht, geluid...

Budget & planning: callsheets, draaiplanning, kostenoverzicht.

Locatiescouting = RECE.

Production design: kostuums, setdressing, make-up, props.

Draaiplanning + Callsheet opmaken



04 Preproductie

Crewleden.

Voornaam/achternaam	Telefoon	Schoenmaat	Extra
Caroline Vermaerken (PM)	0492 03 48 09	39	Erkel aanwezig bij toer in Bellem en bij marketing in Gent
Lina Fatry (PM)	0497 55 13 09	/	
Thomas Calens (FOTO)	0472 80 14 44	42	
Pieterjan Haemers (VIDEO)	0476 42 50 95	43	Voorziet basis make-up (afvoederen)
Stef Debonne (VIDEO)	0476 42 50 95	45	
Jerom Wollon (VIDEO)	0492 88 45 43		
Zeno Dockx (VIDEO)	0498 21 00 20		
Egon Van Durme (VIDEO)	0473 32 81 76		
Nathaniel Van Duytsel (VIDEO)	0472 19 57 40		
Lucas Vandersmissen (VIDEO)	0471 31 33 17		

Nodig opnames. Figuranten.

- Scène boer:
Koelen in weide
Melkvrachtwagen > FrieslandCampina
- Scène vader en zoon op fiets:
Bakfiets > Proud Mary
Fietshelmen > FrieslandCampina
Insti in flesje > Hekla
- Scène wegrijshot / einde video "Lummen":
Weide met koelen
Melkvrachtwagen



1. Boer Bellem
Naam script: Frans



2. Gino
Naam script: Sander

Kleurrijk
Geen print
Geen groot logo
Verzorgde look



3. Milan - zoontje
Kleurrijke kledij
Geen print
Geen groot logo
Verzorgde kledij
Verzorgde look



4. J...
me

Nodig opnames:

- Scène fabriek Lummen:
Pallet, Debie slagroom > FrieslandCampina
Fles Debie slagroom los > FrieslandCampina
Pakjesvrachtwagen (+ chauffeur) > FrieslandCampina
Klapbord > Hekla

Figuranten:



1. Adil - Afdelingshoofd
Naam script: Sander

Uniform
Verzorgde look



2. Steven - Heftruckchauffeur nr.1
Uniform
Verzorgde look

3. Vicky - Heftruckchauffeur nr.2
Uniform
Verzorgde look



05 Productie

Opnamen draaien volgens planning.
Regie van acteurs en crew.
Beeldopnames + geluidsopnames.
Continuïteit bewaken: kostuums, props, licht, positie.

DRAAIPLANNING
FRIESLAND CAMPINA
WOENSDAG 14 MEI



TIMING	SYNOPSIS	REMARKS	CAST & EXTRAS
KORTRIJK			
5u15	Transport richting Aalter		
BOERDERIJ BELLEM			
6u00	Crew Call Load-out Opbouw camera- & lichtmateriaal		Ontbijt crew
WEIDE			
7u00	Scène 1: Boer wandelt op weide, loopt vervolgens richting stallen		
STAL			
7u45	Scène 2: Boer loopt richting stal, staat bij de koeien en geeft ze eten, kijkt op (geluid van de vrachtwagen)		
8u30	Scène 3: Boer zwaait naar vrachtwagenchauffeur		Vrachtwagen
9u00	Scène 4: We zien de boer in de spiegel van de vrachtwagen		Vrachtwagen
9u30	Scène 5: Chauffeur haalt buis uit voor melktransport		

06 Postproductie

Montage (editing): scènes samenstellen, tempo bepalen, structuur finetunen.

Kleurcorrectie & grading: look en stijl bepalen.

Geluid: sound design, voice-overs, foley, muziek, mastering.

VFX: animatie, effecten, titels, graphics.

Final cut: definitieve filmversie.

07 Distributie & lancering

Trailer en teasers maken.

Marketing & communicatie.

Release online, in cinema of via streaming.



Employer value proposition video.

- 1 productie = strategische repurposing voor verschillende doelen en kanalen= Efficiënt én effectief.
 - Website
 - Bioscoop
 - Social Ads
- Budget efficiency:
 - 1x investering in productie
 - 4x uitkomst





Rekruterings video.

- 2 producties = diverse jobs.
- Diverse formaten + lengtes



esland Compagnie
JACQUES





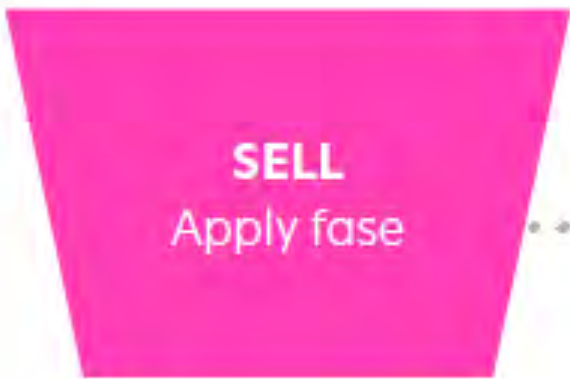
Website: 45 sec - 1 versie
Social advertenties: 15 sec - 4 versies
Bioscoop: 30 sec - 1 versie

Andere talen wereldwijd gebruik
3 formaten



Website: 30 sec - 2 versies
Social advertenties: 15 sec - 2 versies

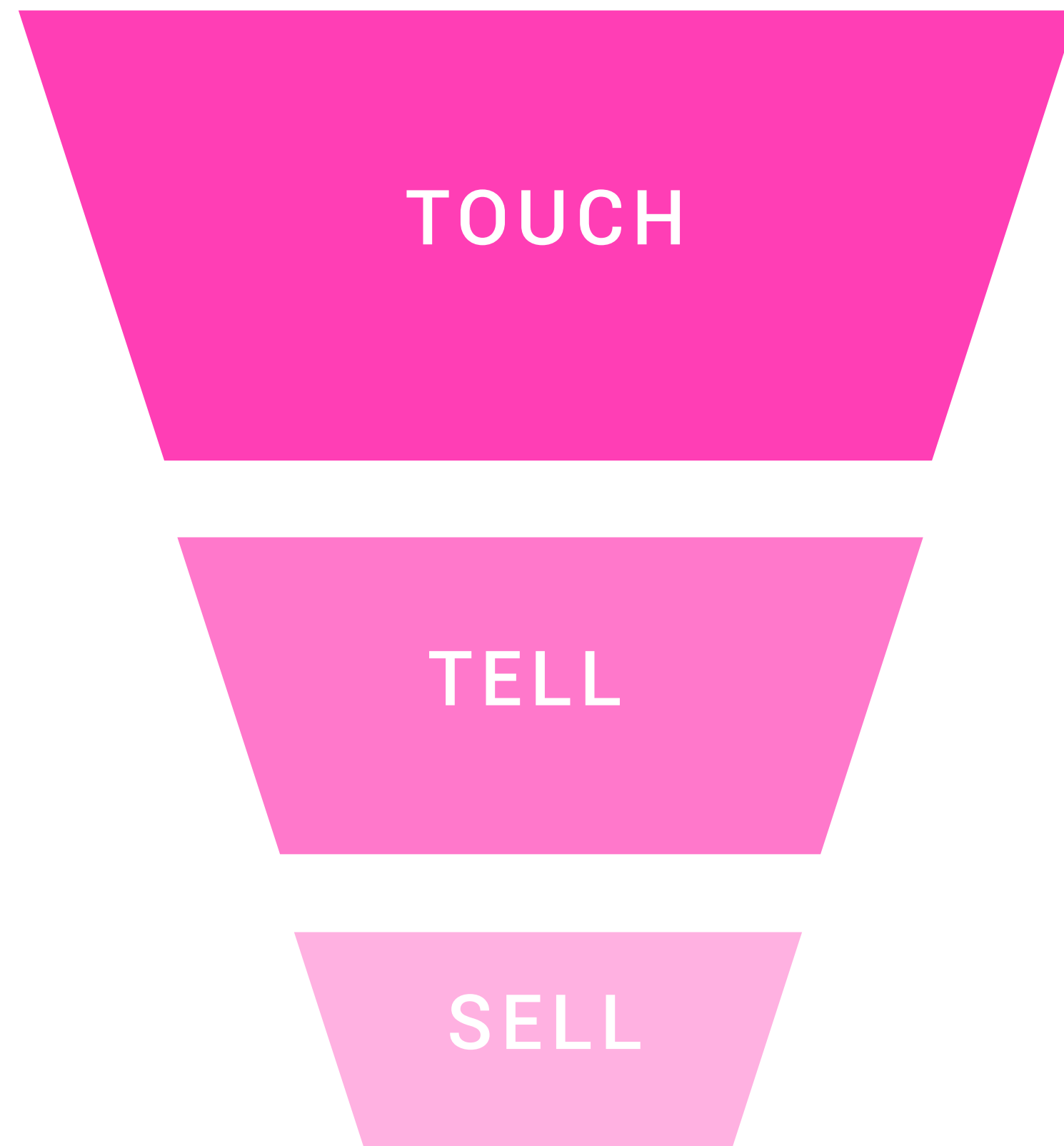
3 formaten



Website: still
Social advertenties: still

**De video wordt
wereldwijd ingezet.
Was dit altijd al het plan?**

Samenvatting



= JE DOELGROEP RAKEN.

Basis: Verrassing, emotie, contrasten, visueel sterke content

Doelgroep: Brede doelgroep, niet gesegmenteerd

Kanaal: TV, streaming, Bioscoop, Social ads, website

Video's, stills: naamsbekendheidsfase

Wat meet je? BEREIK EN IMPRESSIES

= JE DOELGROEP BETREKKEN BIJ HET VERHAAL.

Basis: Beleving tonen, routes, verhalen van gebruikers

Doelgroep: Gesegmenteerd op interesse of persona

Kanaal: Website, nieuwsbrief, social ads

Video's, carousel, stills: actieve communicatie fase

Wat meet je? CLICKS OF INTERACTIE

= JE DOELGROEP ACTIVEREN.

Basis: Praktische info, call to action, voordelen duidelijk maken

Doelgroep: Gesegmenteerd per type bezoeker (solo, groep, luxezoekers...)

Kanaal: Website met tips/downloads, nieuwsbrief, retargeting advertenties

Still, CTA visuals: 'verkoops'fase

Wat meet je? CONVERSIES



PRO TIP

Denk slim

denk niet enkel na over **repurposing** van je video's maar ook over een **vervolg**.

A man with a beard and short brown hair is looking upwards and to the left. He is wearing a bright pink t-shirt with the text "DOEL-GROEP" printed in white. He is standing outdoors in a park-like setting with green grass, trees, and a paved path in the background.

**DOEL-
GROEP**



BOODSCHAP

BOODSCHAP

TOUCH
Unaware fase
Aware fase



TELL
Considering fase



SELL
Apply fase





Budget?

Wat moet dit **kosten**?

Al is dé vraag eerder: wat brengt het op. ;-)

♪ Gimme gimme gimme ♪

• • • •

1 persoon: combineert verschillende rollen: €600 - €800/dag

Solid crew: Regisseur=DOP. Geluidsman. Editor: €1.200 - €2.500/dag

Full crew: Regisseur. DOP. Geluidsman. Editor: €3.500 - €8.000/dag

Extra dag = extra budget

Extra modellen 500 à 1000/dag

+ rechten per kanaal per jaar



AI killed the videostar



Will it really ?



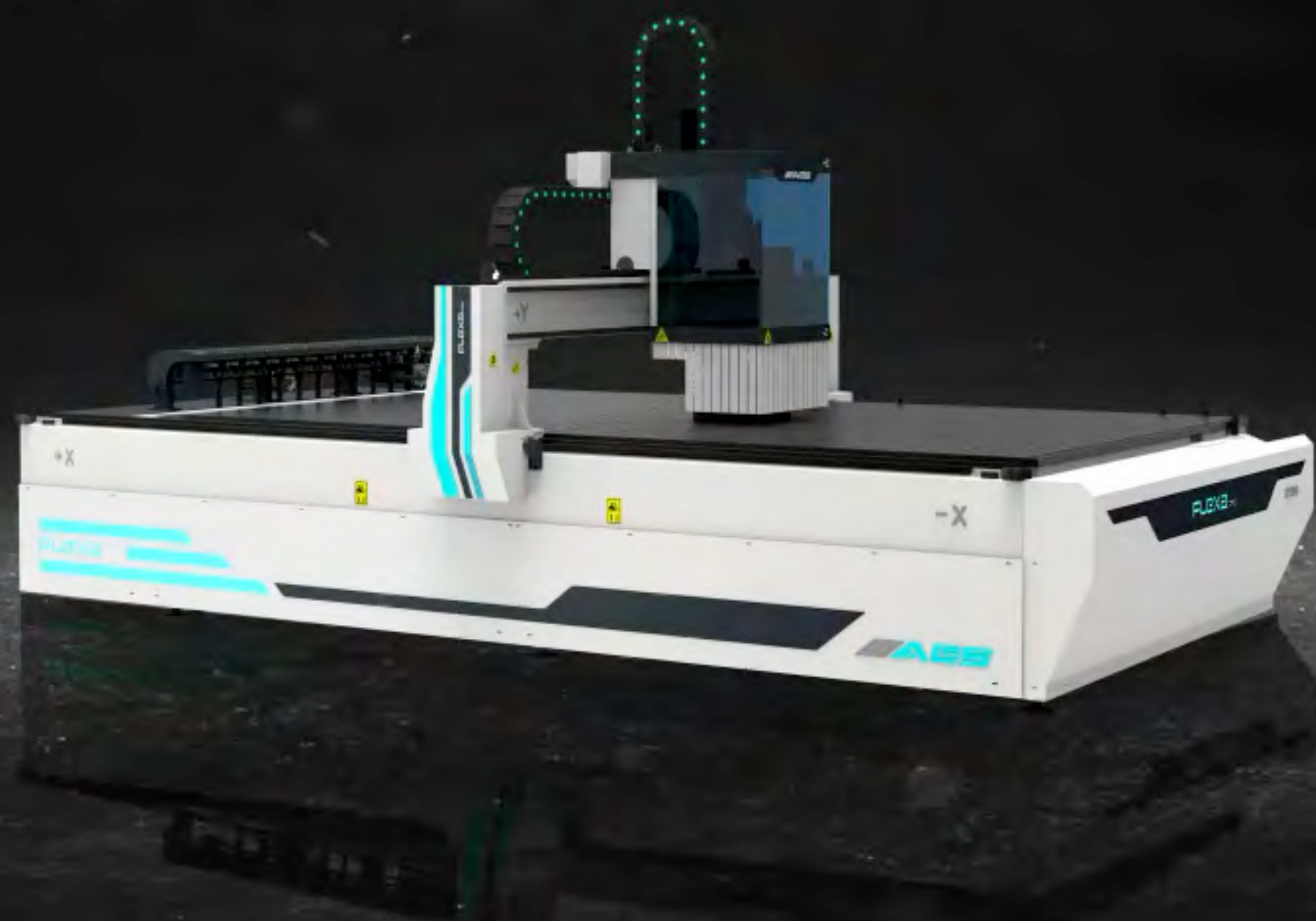


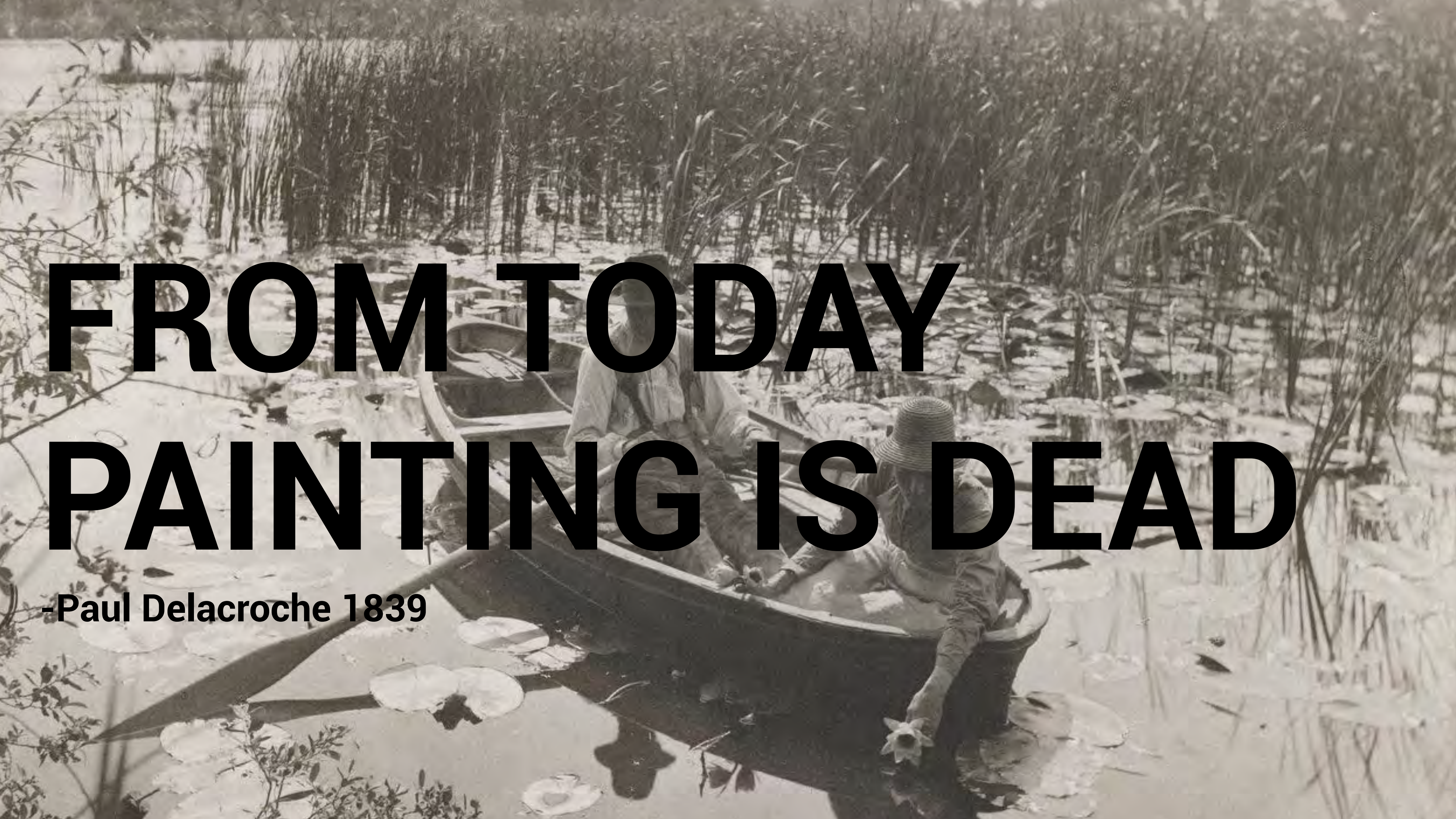


Visuele en stilistische inconsistenties: de trucks veranderen van vorm, wielen verdwijnen









FROM TODAY PAINTING IS DEAD

-Paul Delacroche 1839



**Fotografie heeft
schilders bevrijd
van realisme**



**Talking does not belong on the screen.
The beauty of the motion picture is lost when they talk.**

- Douglas Fairbank. Silent movie star

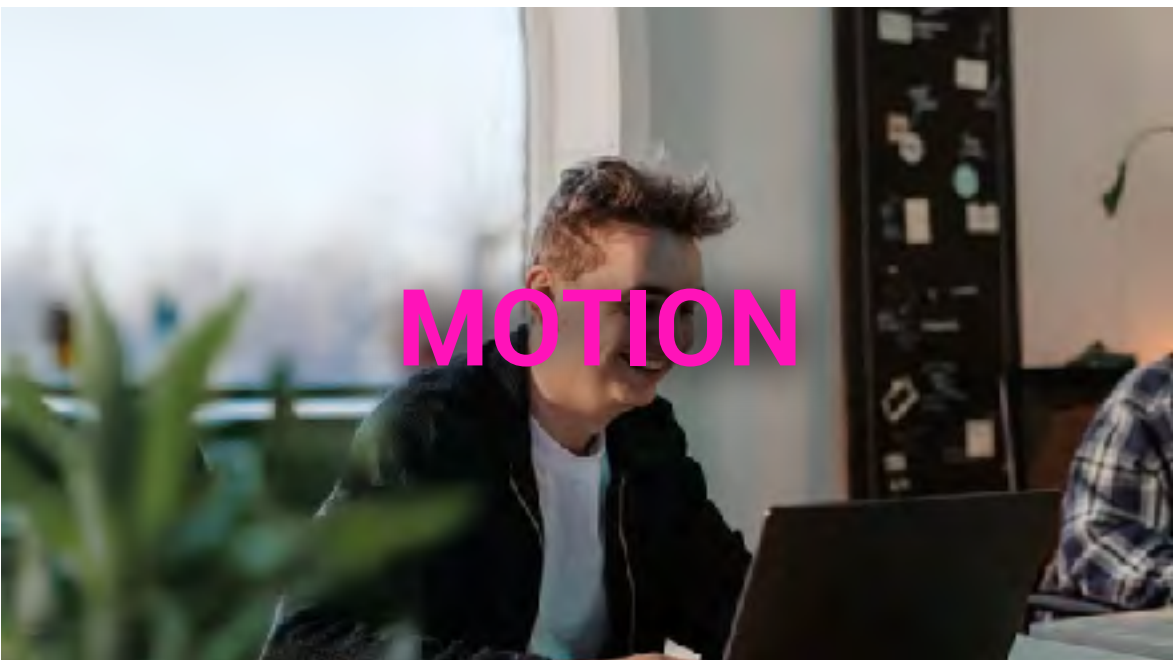
(1927 - the jazz singer)



Panelgesprek

BEHIND THE VIDEO

Who's who?



Meet the experts

WIE ZIJN DE SPREKERS VAN DEZE CAMPFIRE



Caroline Vermaerken

Creative Director
Proud Mary



Pieter Jan Haemers

Regisseur
Hekla



Guillaume Jacques

Regisseur
Moonschot



Jerom Wallican

DOP / Steadicam
WALLICAM



Vic Debonne

Motion Designer
Proud Mary

01

EMPWR

EMPLOYER BRANDING VIDEO • UNAWARE

Doel: meer **naamsbekendheid** creëren bij potentiële nieuwe werknemers.

EMIPWR what?

- Niet zeggen maar tonen.
- Awareness creëren.



EMPWR why?

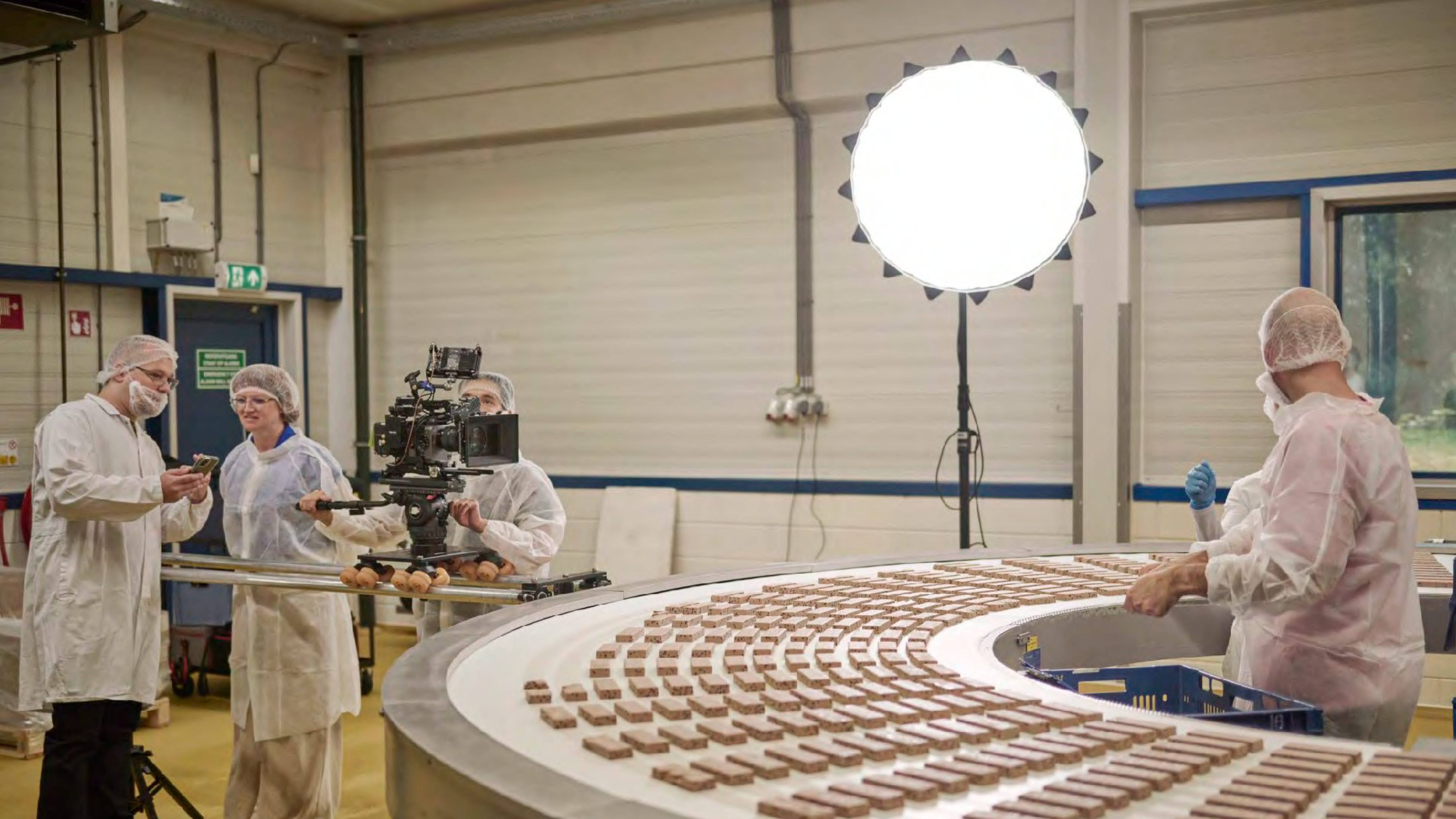
- Inspelen op pijnpunten.
- Alternatief laten zien.











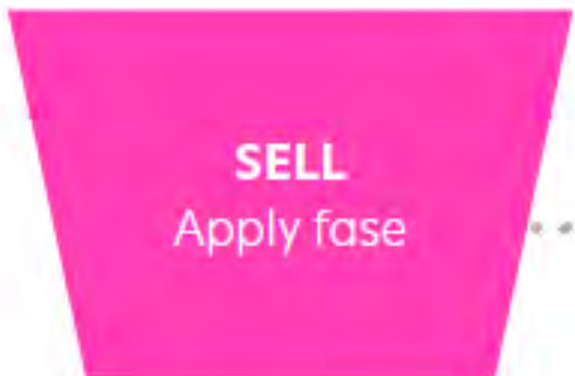
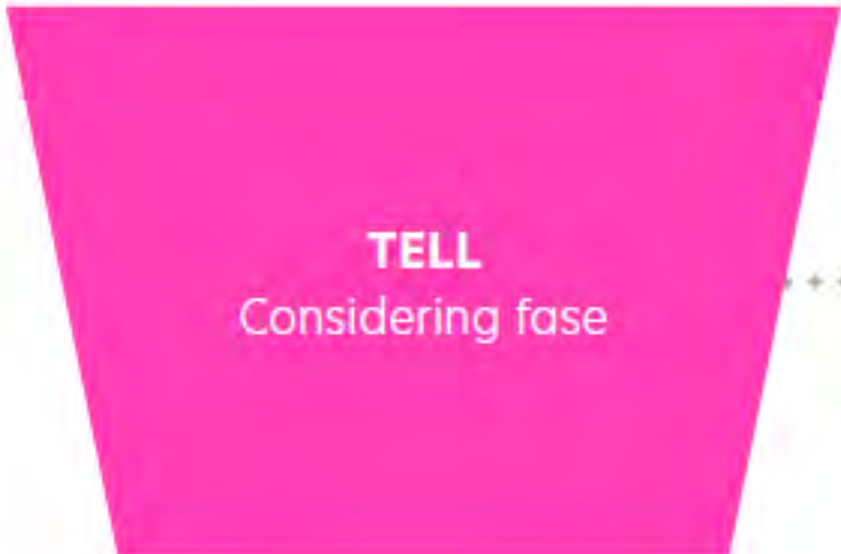
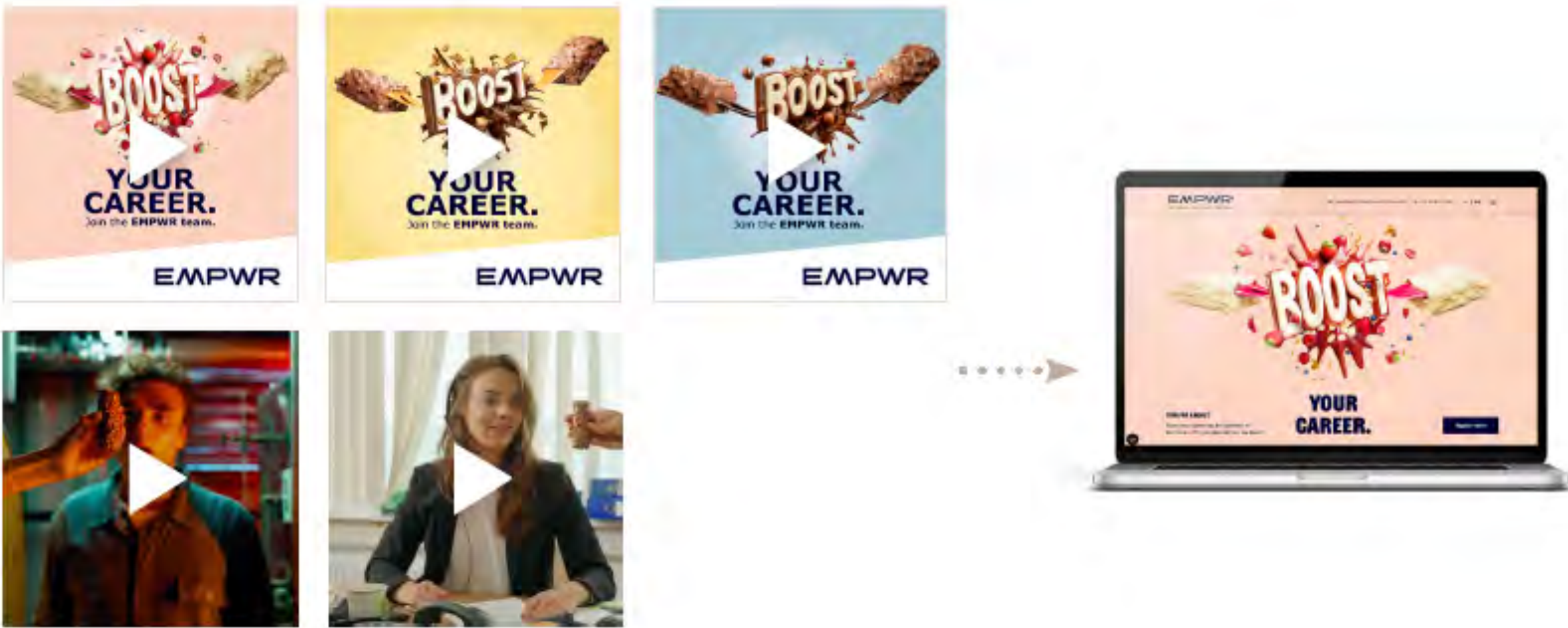












02

BANQUP

BRANDING VIDEO

Doel: meer **naamsbekendheid** creëren bij potentiële nieuwe gebruikers

**MUST HAVE
ADAPTIVE
GUIDANCE
IMPACTFUL
COHESION**

“

Je verkoopt geen product
maar het gevoel dat het teweeg brengt.



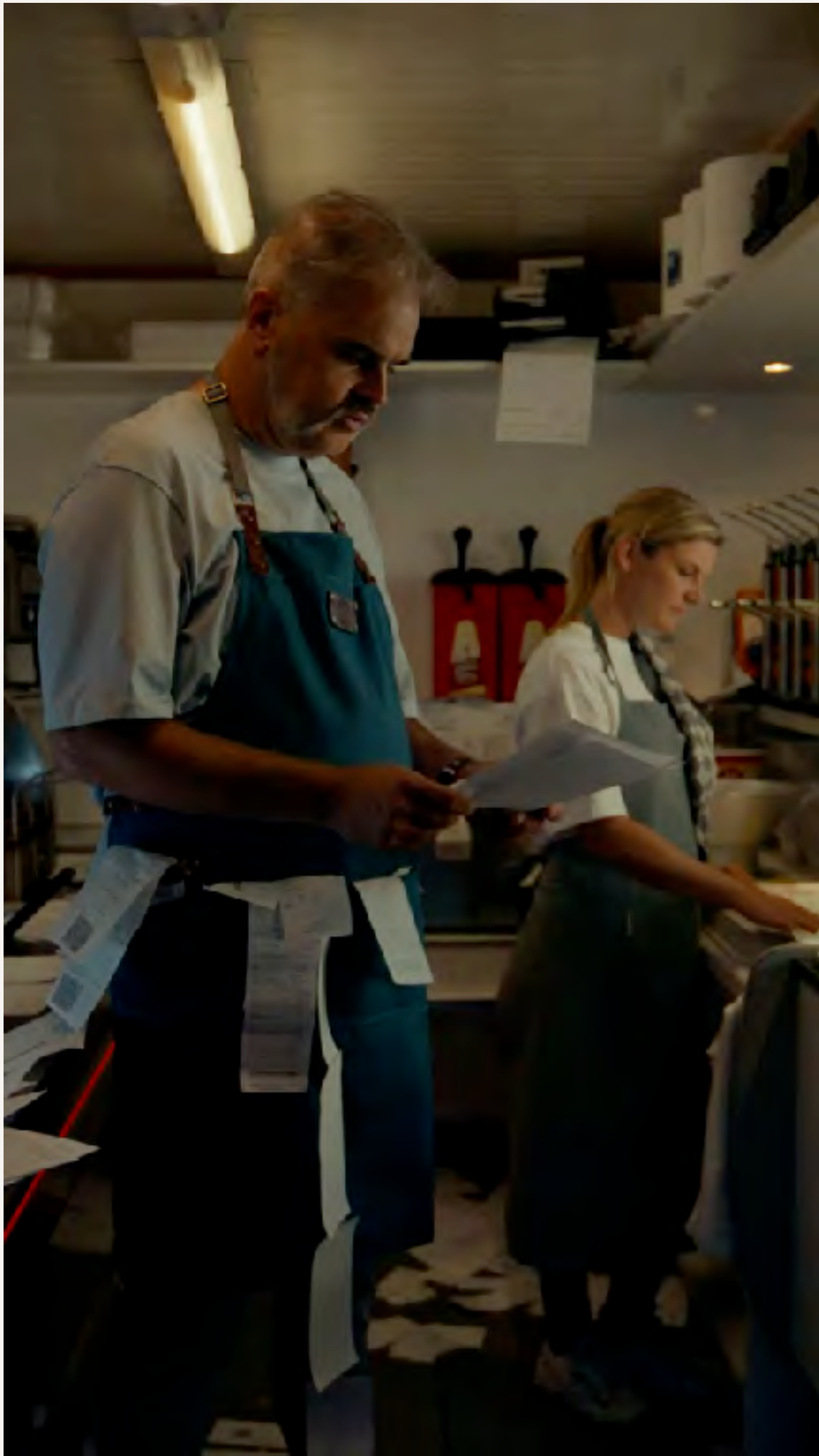




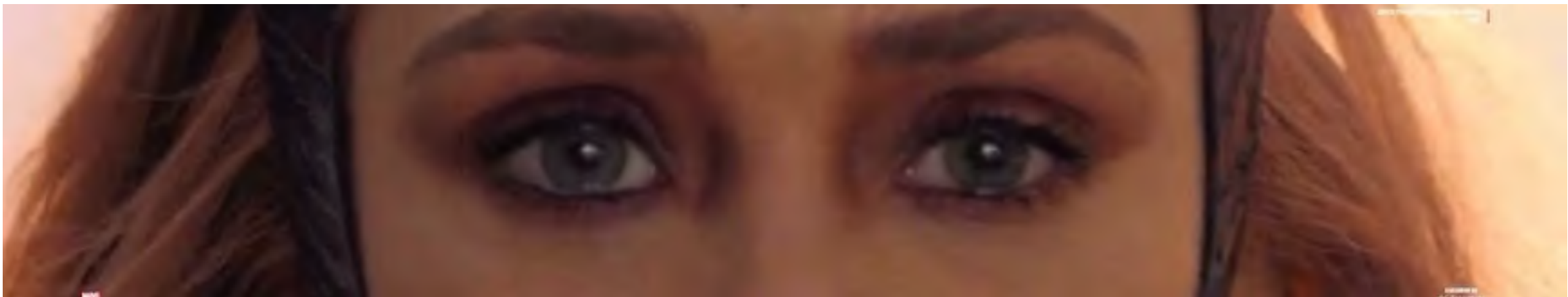




Van 16:9 tot 9:16



5120 X 1080



5120 X 1080



03

BRAEM

EMPLOYER BRANDING CAMPAGNE

Doel: **inhoud** geven aan de employer brand om zo nieuwe potentiële werknemers aan te trekken

DRIVE

- D**EDICATION
- R**ESPONSIBILITY
- I**MPROVEMENT
- V**ITALITY
- E**NGAGEMENT







04

CGK

GUERRILLA VIDEO

Doel: **inhoud** geven aan de employer brand om zo nieuwe potentiële werknemers aan te trekken

ONZE OPDRACHT VOOR MOONSHOT EN GUILLAUME:

- Verras **3 werknemers** van CGK door een **echt standbeeld** van hen te maken.
- Alles moet top secret geregeld worden.
- Er mogen collega's in het complot zitten.
- De reactie van de 3 werknemers en hun collega's moet worden vastgelegd in een video.







05

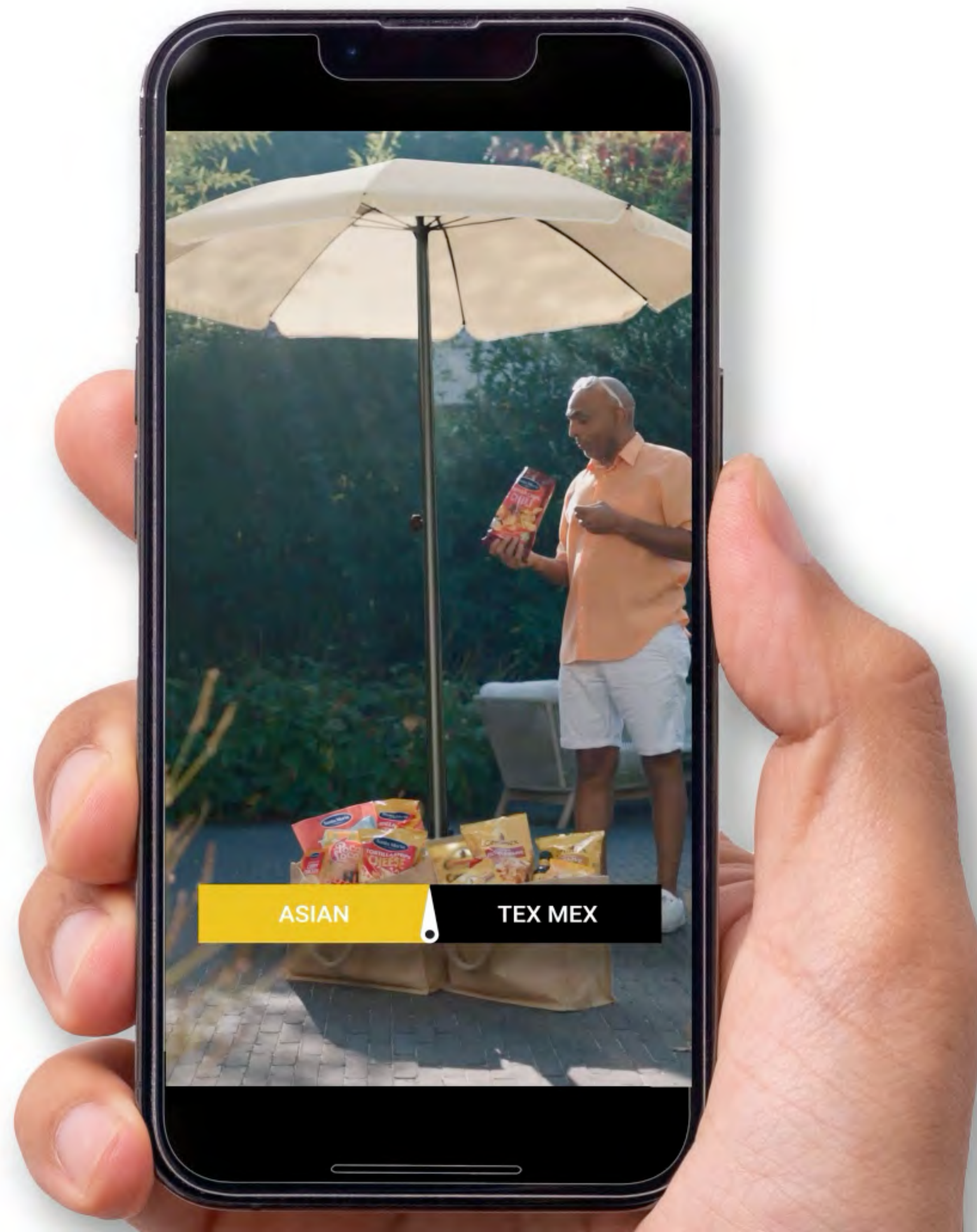
PAULIG

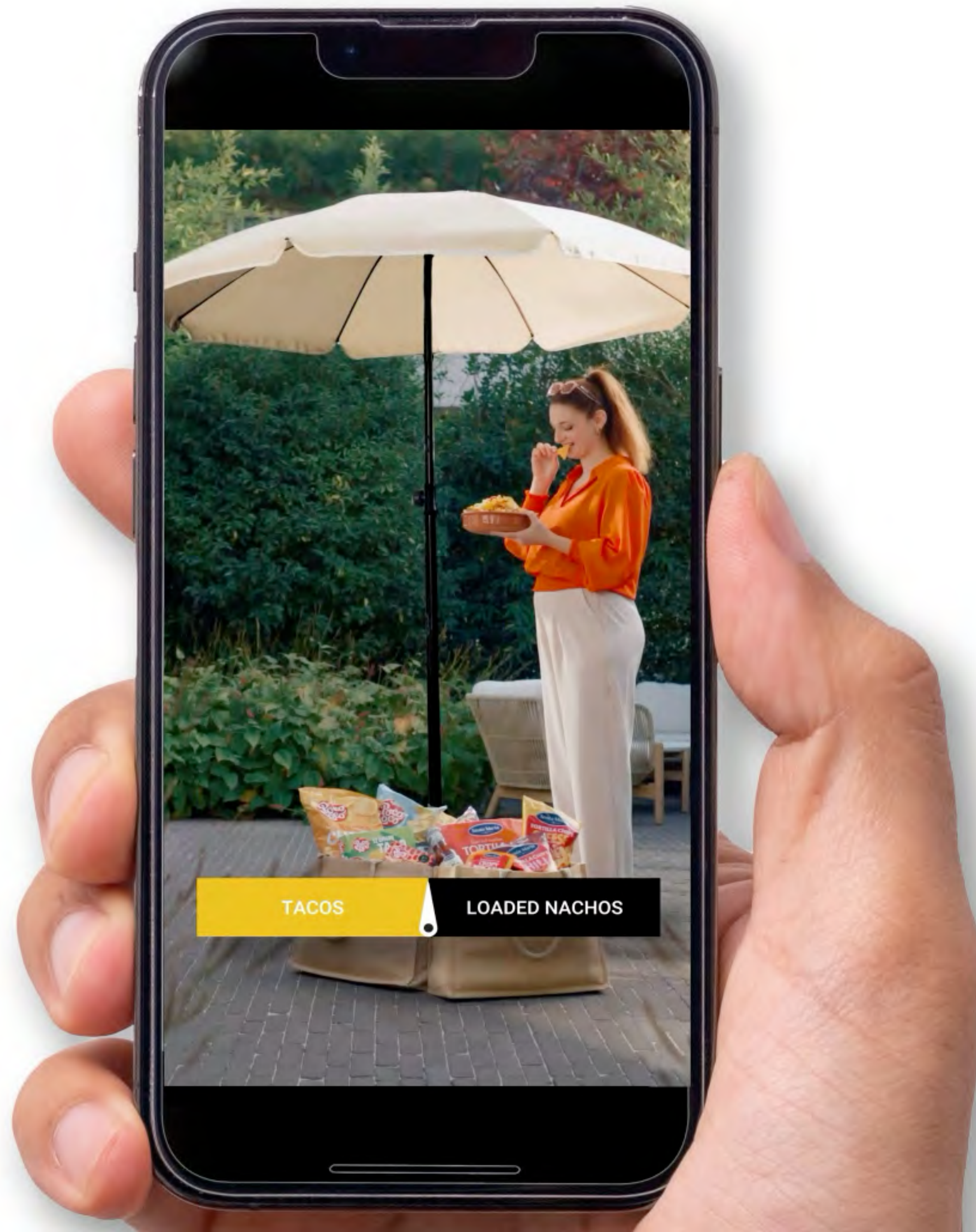
TIKTOK

Doel: **inhoud** geven aan de employer brand om zo nieuwe potentiële werknemers aan te trekken.

TikTok videos shouldn't be ads.







WHAT'S YOUR FLAVOUR?



TEX MEX

ASIAN

PAULIG



Tip van onze experts

HANDS ON TIPS & TRICKS



Pieter Jan Haemers



Guillaume Jacques



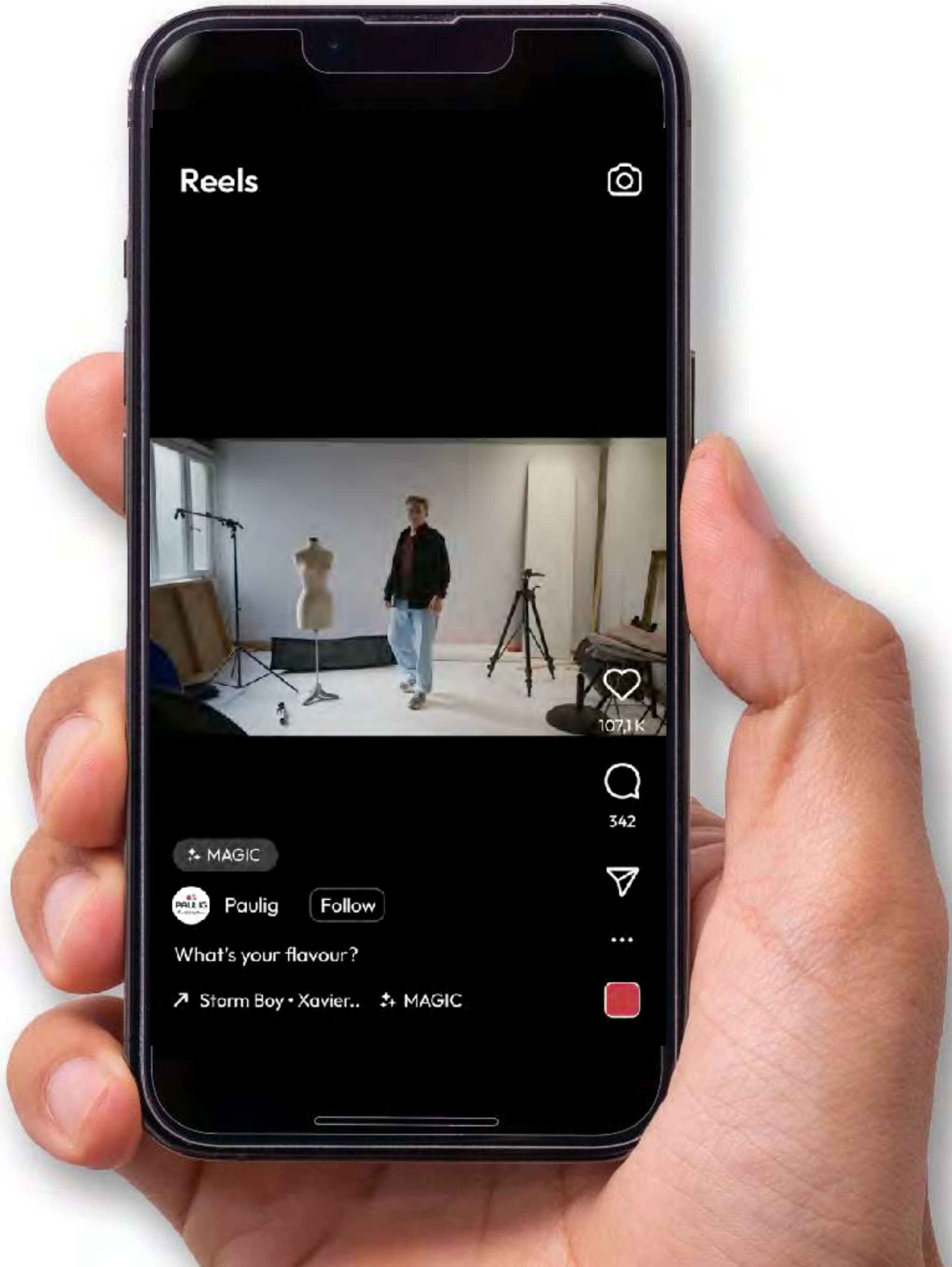
Jerom Wallican



Vic Debonne



Caroline Vermaerken



Dank u wel!

Q & A TIME!



WHAT'S YOUR
FLAVOUR?

PAULIG



CREATIVE STRATEGIES & STRATEGIC CREATIONS