

Tips voor het maken van een wervingsfilmpje

Filmpjes spreken direct aan. Veel mensen laten zich liever informeren door een persoon, dan door een tekst. Filmpjes kun je overal bekijken, thuis op je laptop, maar ook onderweg op je telefoon of tablet. Je laat je makkelijker aansteken door het enthousiasme van iemand en de gewone spreektaal komt sneller binnen. Een filmpje geeft een snelle gevoelsmatige eerste indruk. Ook in de werving van huisartsen zijn dit belangrijke factoren, al was het alleen maar omdat we weten dat huisartsen graag geïnformeerd worden door collega-huisartsen.

Het maken een goede wervingsclip is vakwerk. In deze handleiding leest u wat uzelf kunt doen en waar u aan moet denken.

1. Zelf doen of uitbesteden?

Met alle apparatuur die ons ter beschikking staat komt u misschien in de verleiding om zelf een kort filmpje in elkaar te zetten. Maar vergis u niet, het opnemen en monteren van een filmpje is vakwerk. Het is dus verstandig om een professional in te huren. Professionals zijn te vinden bij of via advies- en reclamebureaus, maar opereren ook vaak zelfstandig. Bent u op zoek naar een goede professional? Vraag dan ook eens collega's in uw eigen of andere organisatie naar hun ervaringen.

2. Kosten

De kosten kunnen uiteenlopen.

Vraag altijd een offerte en maak afspraken over:

- de reistijd
- de voor de opname benodigde tijd
- het zo nodig maken van een script
- montagetijd
- het aantal correctierondes
- kosten achtergrondmuziek
- eventueel huren van apparatuur (licht, voice-over)
- het maken van grafische elementen
- ondertiteling

3. Lengte

U heeft ongetwijfeld veel te vertellen over wat uw organisatie te bieden heeft. Bedenk echter dat de lengte van het filmpje mede bepaalt of iemand gaat kijken. Lange filmpjes worden in het algemeen minder vaak aangeklikt en afgekeken dan korte. Maar wat is lang en wat is kort?

Plek

Wat lang of kort is hangt in de eerste plaats af van de plek waar je het filmpje aanbiedt. Op internet zijn allerlei onderzoeken en ervaringscijfers te vinden. Voor **Twitter** bijvoorbeeld wordt meestal maximaal 30 seconden aangehouden. Twitter is vluchtig, mensen scrollen snel door als het niet boeit. Dat geldt ook voor **Facebook**. Gemiddeld kijken mensen op Facebook 40-45 seconden naar een filmpje. Voor **Instagram** geldt hetzelfde: echt niet langer dan een minuut.

Op **LinkedIn**, zo valt te lezen, wordt gericht gezocht en gekeken. Bezoekers staan open voor wat langere filmpjes van bijvoorbeeld twee minuten. Maar daarna haken mensen massaal af. Filmpjes op de **eigen website** kunnen wat langer zijn. Ook daar wordt meestal gericht gezocht.

Doel

Het dóel van het filmpje speelt eveneens een rol. Gaat het alleen maar om enthousiasmeren, dan is de spanningsboog kort. Geef je informatie waar de kijker (mogelijk) interesse in heeft, bijvoorbeeld achtergrondinformatie over een functie, dan mag het wel iets langer duren, tot bijvoorbeeld twee minuten. Het is dan wel van belang om te zorgen dat het filmpje bij de doelgroep (in dit geval: mensen die een functie zoeken) terecht komt. Een tutorial, ofwel een filmpje om kennis of lesstof over te dragen, kan nog wat langer zijn. Vijf tot tien minuten bijvoorbeeld. De juiste lengte voor een filmpje kan per organisatie verschillen. Heeft uw organisatie vaker filmpjes ingezet? Bekijk de resultaten en bepaal op basis daarvan de gewenste lengte.

Samengevat

- Een wervingsfilmpje voor bijvoorbeeld LinkedIn of de eigen website duurt maximaal 2 minuten.
- Voor andere social media, bijvoorbeeld Facebook, maak je een kort filmpje (ca. 30 seconden). Je kunt ook denken aan een teaser: een uittreksel van 20-30 seconden uit een langer filmpje. Mensen die meer willen weten, kunnen dan doorklikken naar het filmpje op de eigen website of LinkedIn. Zorg er in dit geval wel voor dat het laatste scherm clickable is. Zo kunnen geïnteresseerde kijkers direct doorklikken naar het volledige filmpje. De filmmaker kan hierbij ondersteunen.

4. De boodschap

Ook de boodschap van het filmpje en tot wie u het filmpje richt zijn factoren die meespelen. Hoe gericht en directer het filmpje, hoe langer de kijker blijft en hoe meer de inhoud beklijft.

Breng vóóraf goed onder woorden welke boodschap je wilt brengen en waarom. Wilt u iets zeggen over de dagelijkse werksfeer, over de mogelijkheden om samen te werken, of over het persoonlijk budget?

In alle gevallen geldt: geef aan wat het centrum voor de huisarts doet. Sluit aan bij wat de huisarts wil weten. Wees niet bang voor details. Laat een huisarts bijvoorbeeld een concreet voorbeeld geven van samenwerking.

5. De geïnterviewde

Wie gaat het verhaal vertellen? We weten dat huisartsen graag te rade gaan bij collega-huisartsen. De keuze voor een huisarts die uit eigen ervaring spreekt, is dus snel goed. Maar het kan ook een ander zijn, bijvoorbeeld de centrummanager. Het belangrijkste is dat iemand enthousiasme uitstraalt en authentiek is, dat wil zeggen de boodschap vanuit het hart vertelt. Hou er rekening mee dat op dit moment meer dan de helft van de afstuderende huisartsen een vrouw is.

6. Het script

Het script is de routekaart van het filmpje. Wat is er te zien en te horen, in welke volgorde en hoe lang duurt elk onderdeel? Spreek van tevoren af met de filmmaker hoe concreet het script vooraf moet zijn. Soms is het voldoende om vooraf de grote lijn te bepalen en deze pas na de opname concreet in te vullen.

Wél is het belangrijk om vooraf de boodschap van het filmpje helder te hebben. Het concreet uitschrijven van een script kan helpen om keuzes te maken. Een filmpje bestaat ruwweg uit de volgende onderdelen:

- De titel van het filmpje. Hou het kort: bijvoorbeeld 'Zorginnovatie bij Het team' of 'Het Team werkt in de wijk'.
- De introductie. Wat moet de kijker vooraf weten? Is de locatie belangrijk? Iets over de context? 'Al 10 jaar is Het Team gevestigd in een grote wijk in Grootstad zuid.' of 'In

2040 is een kwart van de Nederlanders boven de 65. Daarom werkt Het Team nu al aan goede integrale wijkzorg.' De introductie kan als tekst in beeld komen of ingesproken worden door een voice-over.

- Naam en functie van de geïnterviewde(n). Bijvoorbeeld: Miriam Tahiri, huisarts. Vooren achternaam is persoonlijker dan titels en voorletters. Dit kan in gesproken vorm (door de geïnterviewde zelf of een voice-over) of als tekst in beeld.
- Het interview. Het beste is meestal om de geïnterviewde vrij antwoord te laten geven op een vraag. Het opzeggen van een ingestudeerde tekst komt snel gekunsteld over. Pas vlak voor het interview neemt u samen de vragen door. Gezien de lengte van het filmpje is het meestal beter de interviewer niet in beeld te brengen. Dat geeft een rustiger beeld. Verder: kijkt de geïnterviewde in de camera of kijkt hij/zij langs de camera? Tegen welke achtergrond wordt hij/zij gefilmd? Wat heeft hij/zij aan?
- Sfeerbeelden. Hoe moet het gezondheidscentrum in beeld komen? Bijvoorbeeld alleen de spreekkamer van de huisarts of ook de werkzaamheden van de andere medewerkers? Zijn er details in het centrum die typerend zijn voor het centrum (de lunchruimte, de wachtkamer, een informatiebord, enzovoort) of passen bij het onderwerp van het filmpje (de speelhoek, de behandeltafel, de boekenkast). De sfeerbeelden worden gebruikt bij het monteren van het filmpje. De filmmaker kan daarmee de verschillende fragmenten van het interview mooi in elkaar laten overlopen.
- Aftiteling: logo en naam organisatie, credits van de filmmaker.
- Tot slot: waar krijgt de kijker meer informatie. Het beste is een (eenvoudig) webadres.

7. De opnamedag

- Reken op tenminste 2 uur opnametijd.
- Zorg dat u aanwezig bent bij de opname, ook als u niet zelf het interview afneemt.
- Meestal wordt het interview twee of drie keer opgenomen, zodat er bij de montage keuze is uit beeld en formuleringen. Tussen de opnames door heeft u de gelegenheid de boodschap iets bij te sturen ('misschien kun je nog iets zeggen over ...', 'laat die uitweiding maar achterwege').
- Zorg dat er op de opnamedag geen storende geluiden zijn (boren bij de burens, onderhoudswerkzaamheden, applaus van een bijeenkomst in de kantine).
- Informeer vooraf de andere medewerkers dat er sfeerbeelden gefilmd gaan worden in en om het centrum. Spreek met de filmmaker af dat hij/zij in verband met de privacy eventueel aanwezige patiënten of mensen op straat niet herkenbaar in beeld brengt.

8. De montage

Na de opname volgt de montage. Een paar tips:

- Spreek af dat u een ruwe versie (de allereerste montage) te zien krijgt. U weet dan in welke richting de filmmaker aan het monteren is en u kunt eventueel in een vroeg stadium bijsturen.
- Als de geïnterviewde iets gezegd heeft waarvan u per se wilt dat het wordt gebruikt, geef dat dan van tevoren/tijdig aan bij de filmmaker. Zorg dat u na de ruwe montage nog een tweede versie te zien krijgt voor de puntjes op de i.
- Spreek van tevoren af of één of beide versies wel of niet worden voorgelegd aan de geïnterviewde.
- Het is levendig om op de achtergrondmuziek te gebruiken. Laat de filmmaker een voorstel doen, maar wees kritisch op wat het wordt. Muziek is immers sterk sfeerbepalend. Bevalt die sfeer je? Voorkom luide muziek onder de stemmen. Beter is het om als iemand gaat praten de muziek weg te draaien.
- Tot slot. Filmpjes worden niet zelden in de buitenruimte of het OV bekeken. Lang niet altijd heeft de kijker oortjes bij zich. Zorg daarom dat het filmpje ondertiteld is, zodat het bekeken kan worden met het geluid uit.