

# LANGZAAMAAN ONTDEKKEN ADVOCATEN HET VLOGGEN

18 september 2018, 8 min. leestijd

**Moesten advocaten enkele jaren geleden allemaal gaan bloggen, nu lijkt dat weer achterhaald. Vloggen is de toekomst, enkelen durven het al aan.**

*It crossed my mind*, zegt [Jasper Hagers](#), advocaat bij Blenheim. Hij is een fanatiek blogger en staat op de drempel: ga ik ook vloggen of toch niet? “Ik heb vlogs van advocaten gezien en weet niet of mensen met een echt probleem daarop staan te wachten”, zegt hij wat vertwijfeld. “Aan de andere kant: ik denk wel dat het iets oplevert, als je het goed doet. Want het kan je zaak ook géén goed doen.” Hij zag eens een vlog van een advocaat die een zaak bespreekt: te juridisch-technisch. “Dat vinden alleen andere advocaten leuk, en dat is niet de juiste doelgroep.”



## EXPERTISE

Je kan beter vloggen dan bloggen, reageert Layla van Egeraat van [De Vlog Academy](#), die cursussen zakelijk vloggen en video editen aanbiedt. “In beide gevallen laat je je expertise zien, vergroot je je online zichtbaarheid en krijg je bovenal meer klanten. Vooral met vloggen kun je meer volgers krijgen, en vervolgens mogelijk extra zaken.” Vloggen is de toekomst: “Nu bestaat 80 procent van al het internetverkeer uit video”, weet Van Egeraat. “Meer dan 90 procent van bedrijven in de b-to-b sector overweegt serieus om in de toekomst video’s als marketingmiddel in te zetten. Advocaten kunnen niet achterblijven. Bloggen vergroot je vindbaarheid op Google maar vloggen vergroot je vindbaarheid op Google én Youtube.”

## TOEGANKELIJKER

Expertise tonen, laten zien dat je een aardige advocaat bent, en dan maar hopen dat het ook wat oplevert. Strafrechtadvocaat Mark Broere, een tijdje bezig met vloggen, laat weten ‘zeker tien nieuwe zaken’ te hebben binnengehaald. Advocaat familie- en arbeidsrecht [Marcia Geerts](#) ziet wel veel views en positieve reacties, maar heel veel business is er nog niet uit voortgekomen.



Marcia Geerts (foto: Advocatenkantoor Geerts)

Geerts vlogt sinds het najaar van 2017. Ze heeft [zo'n twintig vlogs](#) gemaakt, om de drie weken plaatst ze een nieuwe online. “Je hoort steeds vaker dat videocontent goed werkt. Er is kennelijk behoefte aan. Advocaten zijn erg van de tekst, maar met een video kun je je boodschap leuker, frisser en toegankelijker overbrengen. Je kan kennis delen en daarmee een groter bereik halen. Mijn doel is de advocatuur toegankelijker maken. Daarnaast hoop ik natuurlijk dat door onze vlog mensen aan ons kantoor denken als ze een juridisch probleem hebben. Ik ben ook ondernemer en heb dus een commercieel belang bij de vlogs.”

## JONGE MARKT

Mark Broere was bij zijn vorige kantoor lekker aan het vloggen. Maar bij de start van zijn eigen kantoor zijn er even andere prioriteiten. Wel wil hij een stagiaire marketing en communicatie aannemen om het vloggen weer aan te jagen – zo belangrijk vindt hij het. Bloggen? “Nee, dat is wat achterhaald. Met vloggen kun je je boodschap leuker overbrengen.”

Broere wil met zijn vlogs vooral een jonge markt aanboren, mensen die online hun weg weten te vinden. De eerste vlogs waren vooral informatief – bijvoorbeeld: tips bij een aanhouding – maar in de toekomst wil hij meer in beeld brengen wat het werk van een advocaat nou inhoudt.

Hetzelfde eigenlijk als Marcia Geerts doet. Arbeidsrecht, familierecht, de AVG of niet-nakoming van een overeenkomst – dat is bij haar aan de orde geweest. “Verder vloggen we soms over eigen zaken – geanonimiseerd en wat verdraaid– en we hebben een keer, met iemand van de beveiliging, een inkijkje gegeven in de rechtbank Den Bosch.”



Mark Broere (foto: Van Asselt & Broere Strafrechtadvocaten)

De vlogs belanden op Youtube – waar Geerts 110 volgers heeft – op Instagram, LinkedIn en Facebook, en op het online platform De Ondernemer. Sommige vlogs worden zeshonderd keer bekeken, andere maar honderd keer. Geerts: “Ik krijg veel positieve reacties, wordt er vaak op aangesproken en merk dat mensen een ander beeld van de advocatuur hebben gekregen. Hoewel ik er nog niet veel extra werk door heb gekregen is het wel goede reclame voor je kantoor.”

## AUTHENTIEK



Jasper Hagers (foto: Blenheim)

Dat laatste vermoed Hagers van Blenheim ook, maar toch. Niet alleen de inhoud is bepalend voor het succes van een blog, ook de presentatie. “In de eerste paar seconden wordt bepaald of iemand naar je vlog blijft kijken. Je moet relaxt overkomen en de persoon blijven die je bent. Een vlog creëert ook een beeld van jou als advocaat. Je kunt een heel goede advocaat zijn maar als je een slechte vlogger bent, dan ga je daar last van krijgen.”

Iedereen heeft zo z'n methode. De een zet al een button met ‘vlogs’ op de website maar daaronder is het akelig stil. Een ander maakt er werk van: Marcia Geerts spontaan voor een vlogcamera, Mark Broere die zo natureel mogelijk de autocue volgt. Geerts: “Meestal gebruiken we een vlogcamera, die een collega vasthoudt. Met een selfiestick kan ook maar dat staat wat minder professioneel.” De voorbereiding kost haar weinig tijd. “’s Avonds op de bank verzin ik een onderwerp. Het opnemen gebeurt in één keer. Als het misgaat dan doe ik het niet over, want een retake is minder authentiek. Dan ben ik in mijn vlogs een ander persoon dan op kantoor, en dat kan niet. Ik heb ook geen gescript verhaal, ik vertel uit de losse pols. Wel maken we gebruik van een externe editor, die soms wat knipt en plakt en ons logo in de vlog zet.”

## ONWENNIG

Mark Broere volgde een eendaagse training, want ‘voor de camera staan is altijd wat onwennig’. Hij werkt het liefst met een autocue. Er zijn ook vloggers die zich laten interviewen, waarbij de vragen er later worden uitgeknipt – Broere ziet in die methode wat minder. In drie of vier takes moet een vlog erop staan, de kunst is het om het kort te houden.

Enkele van zijn vlogs staan op Youtube maar Broere gaat onderzoeken of Instagram niet een geschikter platform is. De vlogs die op de site van zijn vorige kantoor zijn geplaatst – met het vertrek van Broere zijn die ook verwijderd – sloegen wel aan: enkele honderden views en “er zijn zeker tien, vijftien zaken uitgekomen”. Waarom? “Je ziet wie je advocaat kan zijn. Je weet wat voor vlees je in de kuip hebt.”

Maar dan moet het wel goed gebeuren, professioneel dus. “Met je smartphone op een selfiestick niet dus, dan kom je te snel popi over”, zegt Broere. “Dat kan ook tegen je werken. Je moet ook rekening houden met rechters en officieren die je vlogs kunnen zien. Je kunt het niet hebben dat zij zeggen: daar heb je die advocaat weer met z’n maffe filmpjes.”

## SELFIESTICK

Niks mis met een smartphone en selfiestick, zegt Layla van Egeraat van De Vlog Academy. “Je eerste zorg moet zijn: waar ga ik mijn vlog online publiceren? Is dat YouTube, Facebook, LinkedIn of voor je website: film dan horizontaal. Neem je het op met de smartphone verticaal, dan zie je lelijke zwarte balken, wat niet professioneel overkomt. Wie op Instagram wil publiceren, moet juist verticaal filmen.”



Layla van Egeraat (foto: Marleen Sahetapy)

Ja, met de smartphone, benadrukt Van Egeraat, want de kwaliteit daarvan is prima. “Je hebt geen dure vlogcamera’s nodig”, zegt zij. Wel een selfiestick met statief, een draadloze microfoon (zoals een dasspeld) en eventueel wat lampen. Voordat je begint: “Maak met de selfiestick in de aanslag een volle cirkel en kijk waar je het beste licht hebt.”

Van Egeraat is, in tegenstelling tot Geerts, wel een voorstander van een uitgewerkt videoscript. Eerst het intro: een professionele foto van de vloggende advocaat en het kantoorlogo. Dan de vraag waarmee een cliënt worstelt, vervolgens de oplossing en de boodschap, en daarna een *call to action*: voor meer informatie, bel of mail me. Tot slot zijn er door middel van een outro nog enkele seconden over om het merk te *branden*.

## AUTOUCUE

Dat alles moet redelijk spontaan gebeuren maar het is niet onverstandig de tekst in de autocue te zetten, waar speciale apps voor zijn – zoals Video Teleprompter Lite (iPhone) en Teleprompter Video Creator (Android). “Lees echter niet monotoon voor, speel met je stem”, zegt Van Egeraat. “Probeer ook niet strak naar het scherm te kijken maar naar het gaatje van je camera op de smartphone. Zo maak je oogcontact.” Ook taboe: *talking heads*. “Zichtbaar moeten zijn je hoofd, nek en borst – en een strookje wit boven je hoofd – de zogeheten Rule of Thirds.” Zorg ook voor een rustige achtergrond, zegt Van Egeraat: geen elektriciteitskabels, geen halfdode planten, geen rommelige stapel dossiermappen.

Na de opname volgt nog het editen van het filmpje. Er kan een muziekje worden ondergelegd of er kunnen pakkende teksten doorheen. Van Egeraat adviseert om de gesproken tekst altijd gepaard te laten gaan met een ondertiteling: kijken, luisteren en lezen – “dan leveren de vlogs nog eens 25 procent meer views op”. Haar stelregel: één minuut filmpje kost één uur editen.

Jasper Hagers: “Een citaat van een goede cliënt die ook filmmaker en influencer is: advocaten moeten op dit vlak nog erg veel leren.”