

Mei 2021

# Corporate Video Monitor

Met focus op Corporate Social  
Responsibility



**Expertisecentrum**  
**Content Marketing & Corporate Video**  
AP Hogeschool Antwerpen

## Corporate Video Monitor 2021

Auteurs: Ilse Van Looveren, Veerle Van Assche

Dit rapport werd ontwikkeld met middelen voor praktijkgericht wetenschappelijk onderzoek (PWO) van de AP Hogeschool Antwerpen. Het onderzoek gebeurde in samenwerking met het onderzoeksbureau iVOX.

De inhoud van het rapport mag gebruikt worden mits duidelijke vermelding van de bron.  
Meer informatie: [ilse.vanlooveren@ap.be](mailto:ilse.vanlooveren@ap.be)

© 2021 - AP Hogeschool Antwerpen. [www.ap.be](http://www.ap.be)



# INHOUDSTAFEL

**04** Aanleiding en onderzoeksmethode

**09** Online mediaconsumptie & videoconsumptie

**14** Consumptie van bedrijfsvideo

**16** Video in het kader van de job

**18** Webinars en digitale evenementen

**23** Corporate Social Responsibility

**29** Besluit

**32** Bijlagen



# 1.Aanleiding

Bedrijven & non-profitorganisaties zetten video vandaag meer dan ooit in voor diverse doeleinden en doelgroepen. Intern willen ze met video niet alleen medewerkers motiveren, trainen en instrueren maar ook tonen dat ze over de kwaliteiten van een goede werkgever beschikken. Extern willen organisaties onder meer presenteren wie ze zijn en wat ze doen, zich positioneren aan de hand van hun kernwaarden of zich als verantwoord ondernemer op de kaart zetten. Een analyse van doelstellingen, doelgroepen en verspreidingskanalen van de talrijke inzendingen voor de Video Experience Day (het vroegere Belgian Corporate Video Festival) in de afgelopen 22 jaar, verschaftte het expertisecentrum Content Marketing & Corporate Video van de AP Hogeschool Antwerpen een goed inzicht in de troeven van corporate video als communicatie-instrument. Ook diepte-interviews met producenten en opdrachtgevers leverden aanvullende inzichten op omtrent de meerwaarde die profit- en non-profitorganisaties zien in de inzet van video.

Minder weten we in hoeverre het publiek dit videomateriaal van bedrijven effectief bekijkt en kan waarderen. Hoe groot is hun interesse in en de waardering tegenover video van profit- en non-profitorganisaties? Via welke kanalen en dragers bekijkt het publiek dit type video? En aan welke criteria moeten volgens de ontvangers bedrijfsvideo's voldoen om gesmaakt te worden? Daarom lanceren we sinds 2020 vanuit het expertisecentrum Content Marketing & Corporate Video van de AP Hogeschool Antwerpen in samenwerking met VBO en iVOX jaarlijks een online bevraging bij het Belgische publiek.

## 2. Onderzoeksmethode

De online bevraging werd in april 2021 afgenomen met de hulp van onderzoeksbureau iVOX bij een steekproef van 1000 Belgen vanaf achttien jaar. De steekproef is representatief op regio, geslacht, leeftijd en diploma. In de bevraging komt een breed gamma aan video-gerelateerde thema's aan bod.

Het expertisecentrum heeft als ambitie om de survey jaarlijks te herhalen om zo evoluties te kunnen blijven opvolgen. De bevraging bevat een basismodule (een set van vragen die elk jaar opnieuw aan bod komt) en een variabele module. De basismodule laat toe om verschuivingen doorheen de tijd op te volgen. Het variabele gedeelte maakt het mogelijk om elk jaar één specifiek aspect verder uit te diepen. Dit jaar lag de focus op het thema 'corporate social responsibility'.

Een eerste batterij vragen uit het basisgedeelte peilt naar het algemene mediaconsumptiegedrag van de respondenten. Hoe vaak surfen ze op het internet? Kopen ze online? Hoe vaak delen ze videomateriaal? Hoe vaak bekijken ze nieuws- en niet nieuwsgebonden video-items?

Een volgende vragenset gaat dieper in op de videoconsumptie van de respondent. Via welke kanalen en met behulp van welke apparaten (TV, tablet, smartphone, laptop,..) bekijkt de Belg video het meest? Hoe actief gaat de Belg zelf op zoek naar videomateriaal?

Een derde batterij vragen is specifiek gericht op de beroepsactieve respondent. In hoeverre bekijken werkenden videomateriaal van het eigen bedrijf? En welke types bedrijfsvideo bekijken ze?

Vervolgens bespreken we in welke mate het brede publiek (dus ook de niet-werkenden) de verschillende types video van bedrijven bekijkt.

In het **variabel gedeelte** behandelen we twee thema's. Ten eerste bekijken we in hoeverre de respondenten online evenementen hebben bijgewoond, zowel in het kader van hun job als in hun vrije tijd. En willen ze nog online events bijwonen op het moment dat offline events terug mogelijk zijn?

De tweede vragenset van het variabele gedeelte onderzoekt in welke mate respondenten het belangrijk vinden dat bedrijven communiceren over hun inspanningen op het vlak van duurzaam ondernemen en op welke manier ze daarover geïnformeerd willen worden.

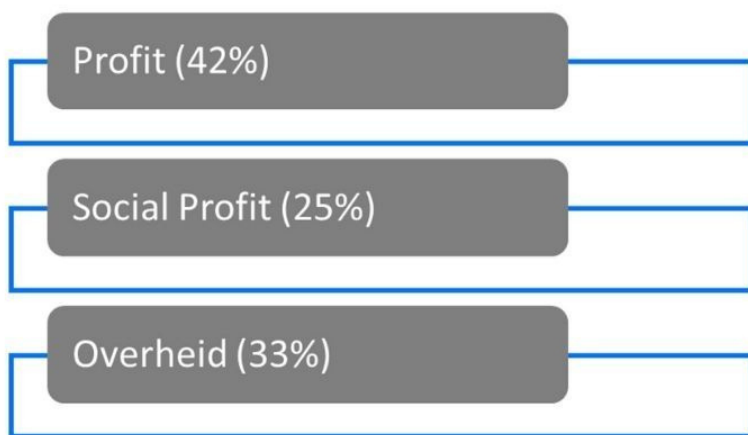
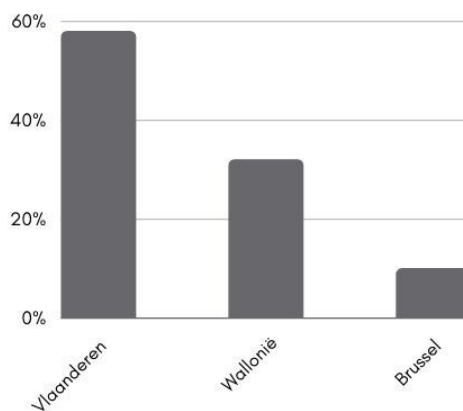
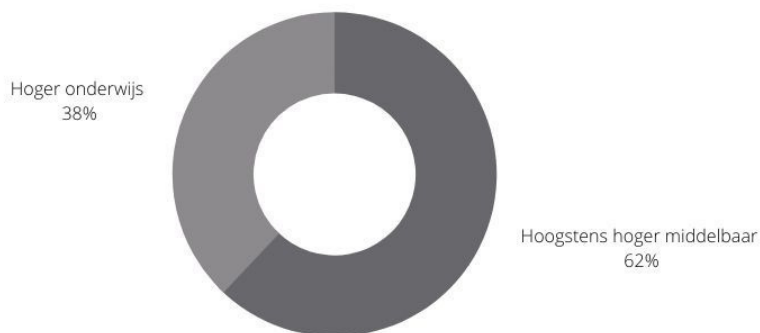
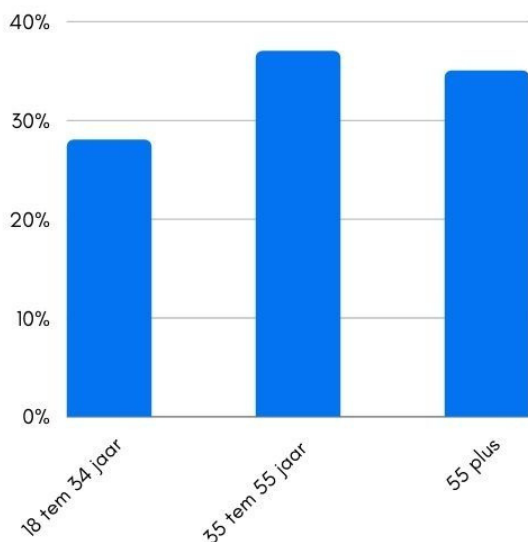
Maar vooraleer u start met de verdere lectuur van dit rapport nog een belangrijke bemerking. Wij gebruiken in dit rapport twee termen die niet helemaal dezelfde betekenis hebben. Onder **bedrijfsvideo** verstaan we alle audiovisueel materiaal dat men inzet in het kader van de interne en externe communicatie van bedrijven en non profit organisaties, inclusief de puur productgerichte marketingcommunicatie (zoals commercials). **Corporate video** zien wij als alle audiovisueel materiaal dat men inzet in het kader van de interne en externe communicatie van bedrijven en non profit organisaties, exclusief de puur productgerichte marketingcommunicatie.

We geven in dit rapport enkel de tabellen en grafieken van de vragen waar we een verschil zien met 2020. U kan ook het rapport van 2020 nog downloaden op [www.videoexperienceday.be](http://www.videoexperienceday.be). Voor extra concrete cijfers van 2021 kan u een mail sturen naar [ilse.vanlooveren@ap.be](mailto:ilse.vanlooveren@ap.be)

Ilse Van Looveren & Veerle Van Assche

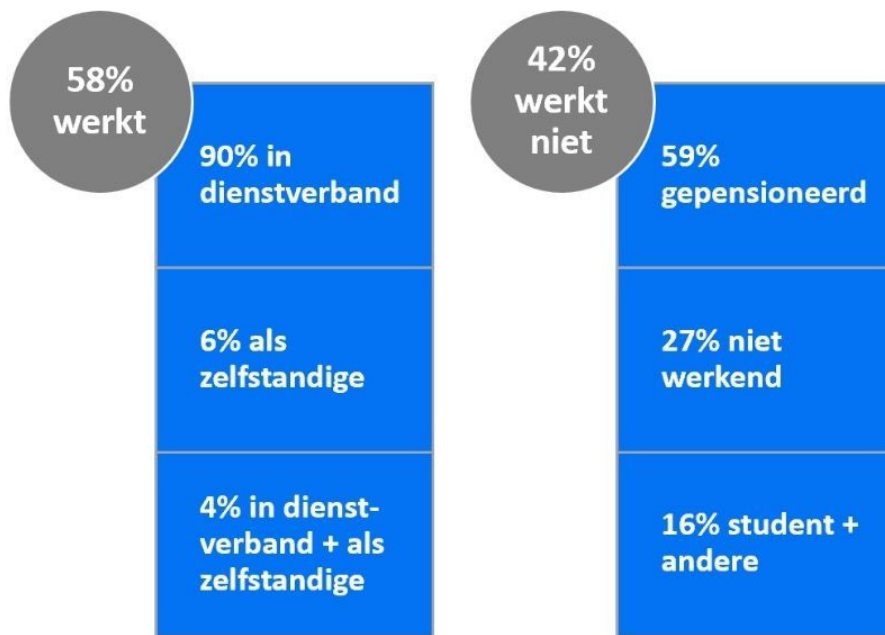
# PROFIEL VAN DE RESPONDENTEN

De online bevraging werd door iVOX afgenomen bij 1000 Belgen representatief op leeftijd, geslacht, diploma en regio.

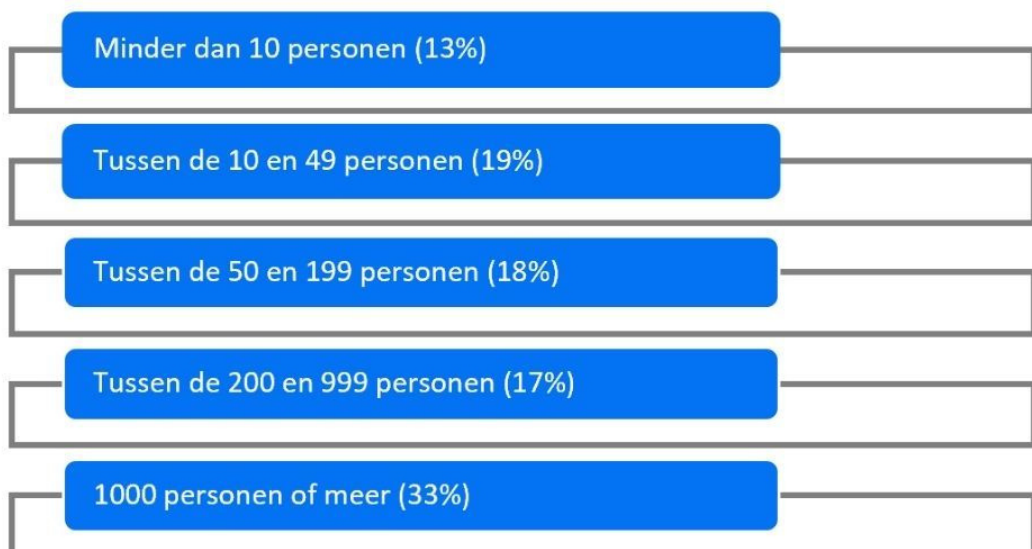


Vermits we expliciet ingaan op het gebruik van video in het kader van de job, hebben we ook gevraagd naar arbeidssituatie, sector en bedrijfsgrootte.

Zowel personen werkzaam in profit, social profit als in de overheidssector zijn vertegenwoordigd in de steekproef.



Meer dan de helft van de ondervraagde Belgen werkt, waarvan een overgrote meerderheid in dienstverband. Onder de niet-werkenden bevinden zich naast gepensioneerden en studenten, mensen die om allerlei redenen (huisvrouw of -man, ziekte, invaliditeit, ...) niet werken. Verder werkt de helft van de werkenden in een bedrijf dat meer dan 200 personen telt.



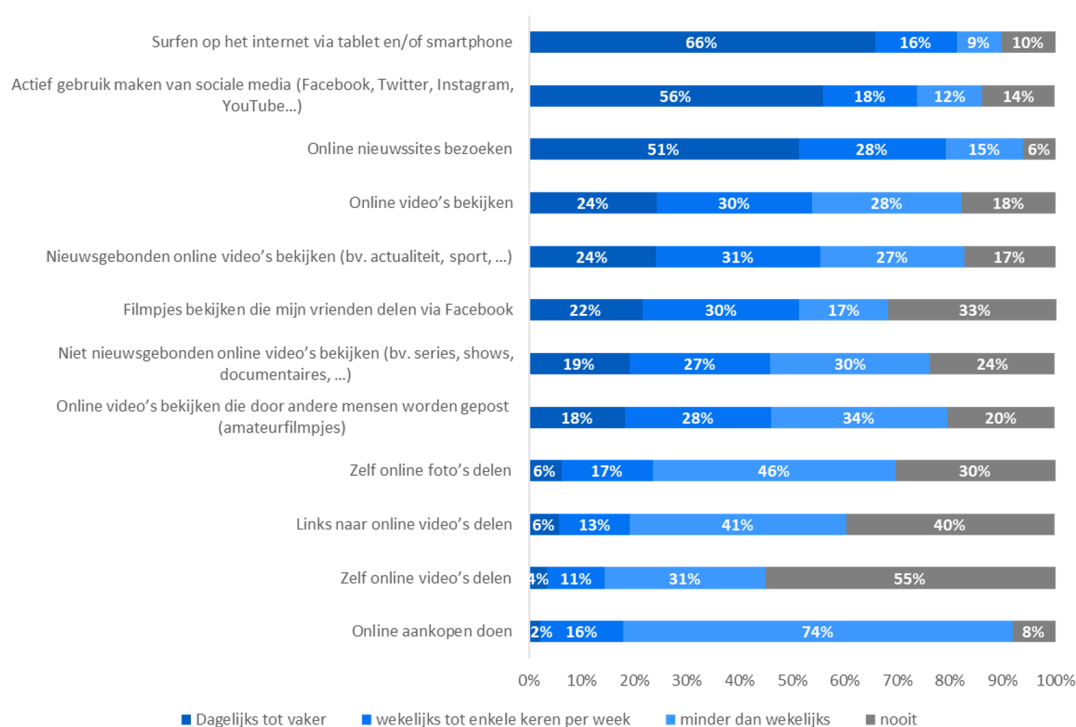


### 3. Online mediagedrag

Om het videogebruik van de Belgen goed te kunnen kaderen, bevroegen we eerst hun ruimer online mediaconsumptiepatroon. Hoe vaak surfen ze op het internet via tablet of smartphone? Kopen ze vaak online? Hoe vaak delen ze videomateriaal? Hoe vaak bekijken ze nieuws- en niet nieuwsgebonden video-items?

Anno 2021 is online media consumeren meer dan ooit het nieuwe normaal. Acht op de tien Belgen surft minstens één keer per week op het internet via een mobiel apparaat en/of bezoekt minstens één keer per week online nieuwssites. Drie kwart van de Belgen maakt minstens één keer per week actief gebruik van sociale mediakanalen.

Online video bekijken doet iets meer dan de helft van de respondenten minstens één keer per week. Ook het delen van foto's en video's is wijdverspreid. Wel ligt de frequentie minder hoog dan bij het algemeen surfgedrag en sociale mediagebruik. 70% zegt wel eens zelf een foto te delen, al doet maar 20% dat wekelijks of vaker. Zelf wel eens een video delen, doet slechts 45% van de Belgen. Een link naar een video te delen, komt dan weer meer voor (60%) al zegt slechts 19% dat dagelijks tot wekelijks te doen. Verder is ook online aankopen sterk ingeburgerd. 92% zegt wel eens online aankopen te doen. Slechts 18% doet dat minstens één keer per week.



Figuur 1: Hoe vaak doet u deze activiteiten? (n=1000 Belgen)

Wanneer we de resultaten van de monitor van 2021 vergelijken met die van 2020 zien we slechts kleine verschillen. Zo zeggen iets minder Belgen meerdere keren per dag gebruik te maken van sociale media (40% in 2021 t.o.v. 45% in 2020). Daarnaast bezoeken ze minder vaak online nieuwssites. Zo gaf in 2020, 37% van de Belgen aan meerdere keren per dag online nieuwssites te bezoeken. In 2021 is dat nog 28%. Wellicht heeft dit te maken met de coronacrisis. Covid-19 was in april 2020 nog een nieuw gegeven en de enquêtes zijn toen afgenomen in een harde lockdownperiode (april 2020).



In het rapport van de Corporate Video Monitor 2020 vergeleken we de cijfers van het Vlaamse panel met de resultaten van een survey uit 2013. We zagen toen dat de Vlaming op het vlak van online mediaconsumptie op zeven jaar tijd een reuzensprong heeft gemaakt. (Corporate Video Monitor; 2020). Vermits de verschillen in de resultaten tussen 2020 en 2021 niet groot zijn, hebben we deze vergelijking in 2021 achterwege gelaten.

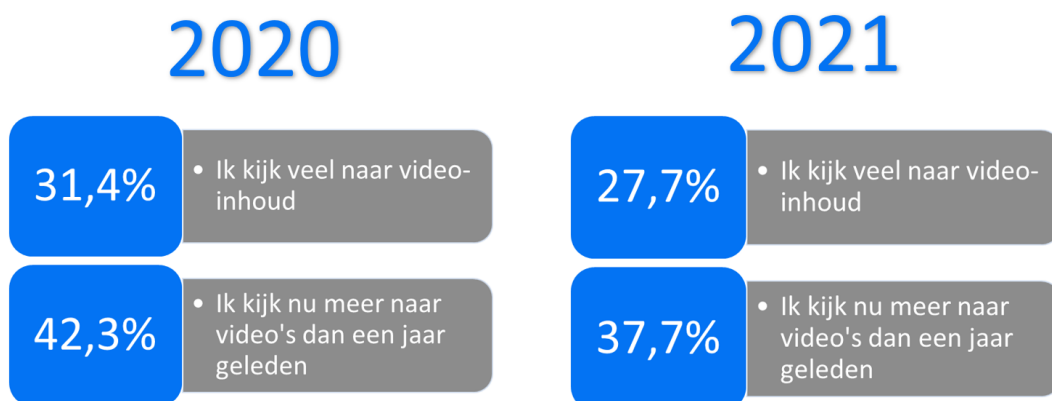
## 4. Videoconsumptie

In welke mate consumeren Belgen video? Via welke kanalen en met behulp van welke apparaten (TV, tablet, smartphone, laptop,...) bekijkt de Belg video het meest? Hoe actief gaat de Belg zelf op zoek naar videomateriaal?

	<<<	<<	<	Neutraal	>	>>	>>>	
Ik kijk veel naar video-inhoud	6%	8%	14%	37%	10%	12%	14%	Ik kijk weinig naar video-inhoud
Ik kijk nu meer naar video's dan een paar jaar geleden	8%	13%	18%	46%	6%	5%	6%	Ik kijk nu minder naar video's dan een paar jaar geleden

Tabel 1: Welke omschrijving past best bij u? (n=1000 Belgen )

Eén vierde van de Belgen geeft expliciet aan eerder weinig naar video te kijken. Bij ouderen is dit aandeel aanzienlijk groter dan bij jongeren (48% van de 55 plussers geeft aan weinig videocontent te bekijken t.o.v. 8,5% van de respondenten jonger dan 35 jaar). 38% van de Belgen zegt nu meer video te bekijken dan een jaar geleden. Dat dit cijfer iets lager is dan in 2020 is geen verrassing. Zoals eerder aangehaald werden de enquêtes in 2020 afgenomen in de harde lockdownperiode. Video was wellicht één van de manieren om het gebrek aan sociaal contact en culturele uitstappen te compenseren. Veel (verjaardag)wensen, workshops en optredens gingen door dmv video. Ook tijdens de bevraging van 2021 is het sociale leven nog begrensd en zijn nog niet alle sectoren (evenementen, horeca, cultuur,...) opgestart. Gaat 2022 anders zijn?

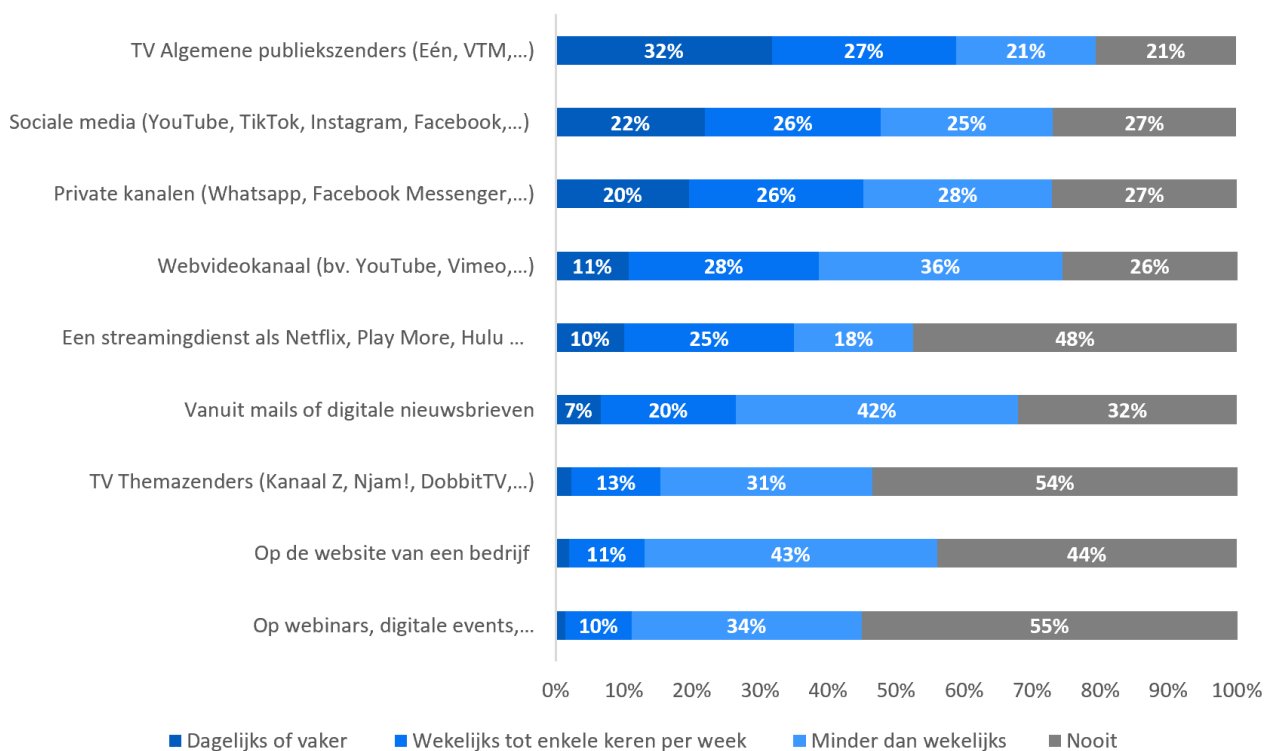


Figuur 2: Vergelijking 2020 - 2021. (n=1000 Belgen )

Via welke kanalen en met behulp van welke apparaten (TV, tablet, smartphone, laptop,...) bekijkt de Belg video het meest? Hoe actief gaat de Belg zelf op zoek naar videomateriaal?

Belgen bekijken video het meest op algemene TV-zenders, sociale media en private kanalen (WhatsApp, Messenger,...). De webvideokanalen volgen op de voet. Anno 2021 wordt meer gebruik gemaakt van streamingdiensten dan in 2020. In 2020 zei 55% van de respondenten nooit gebruik te maken van streamingdiensten tov 48% in 2021.

Opvallend is dat meer dan twee op de drie Belgen aangeeft videomateriaal in e-mails en/of nieuwsbrieven aan te klikken. Videomateriaal dat bedrijven aanleveren via hun websites, evenementen en schermen (in winkels en op straat) wordt minder bekeken. Vier op de tien Belgen geeft aan nooit naar videomateriaal op websites van bedrijven te kijken.

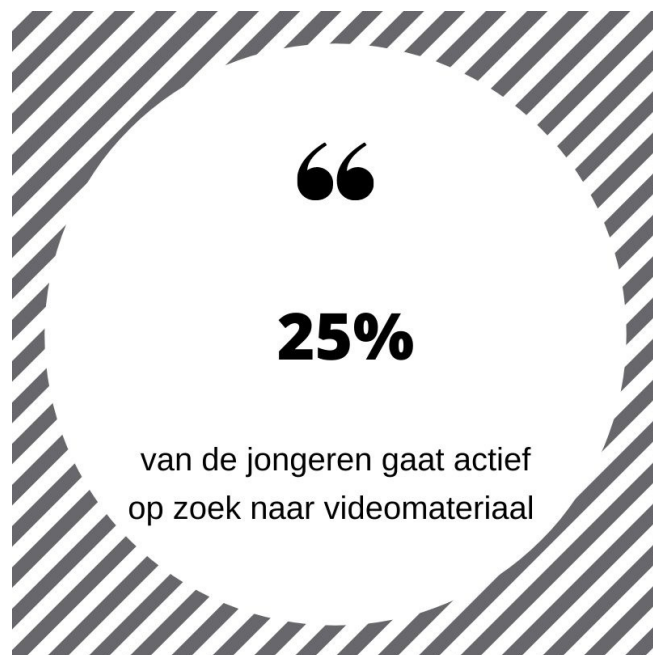


Figuur 3: Hoe vaak kijkt u video (films, series, video's van bedrijven of personen) via elk van onderstaande kanalen? (n=1000 Belgen)

Ook hier springen de verschillen in het oog tussen jongere en oudere respondenten. Niet alleen kijken meer jongeren naar video op social en via streamingdiensten dan ouderen, ze kijken ook frequenter video op streamingsdiensten en op social dan ouderen. Minder verwacht is dat we dit stramien ook zien bij de TV-themazenders.

Video bekijken kan vandaag op tal van dragers: computer/laptop, smartphone, (smart)TV, tablet, spelconsole, enzovoort. Net zoals vorig jaar krijgt het bekijken van video op computer of laptop en op smartphone van onze respondenten de hoogste score.

De meerderheid van de respondenten botst eerder toevallig op online video's. Wel springt in het oog dat jongeren actiever op zoek gaan naar online video's dan ouderen.



Eén op de drie respondenten zegt zelden of nooit online video's die ze tegenkomen op het internet te bekijken. En nog eens zoveel respondenten bezoekt vooral sites waar weinig of geen videomateriaal in zit of waar video een ondergeschikte rol speelt.

	<<	<	Neutraal	>	>>	
Ik ga actief op zoek naar video's op het internet	5%	13%	30%	28%	24%	Ik kom meestal toevallig online video's tegen
Ik bekijk zelden of nooit online video's die ik op het internet tegenkom	9%	21%	36%	26%	9%	Ik bekijk vaak online video's die ik op het internet tegenkom
Ik bezoek sites waarop veel online video aanwezig is of waar deze video's centraal staan	8%	16%	42%	21%	12%	Ik bezoek sites die weinig of geen online video hebben of waar deze video's ondergeschikt zijn

Tabel 2: Hoe zou u zichzelf als internetgebruiker omschrijven? (n=835 Internetgebruikers)

## 5. Consumptie van bedrijfsvideo

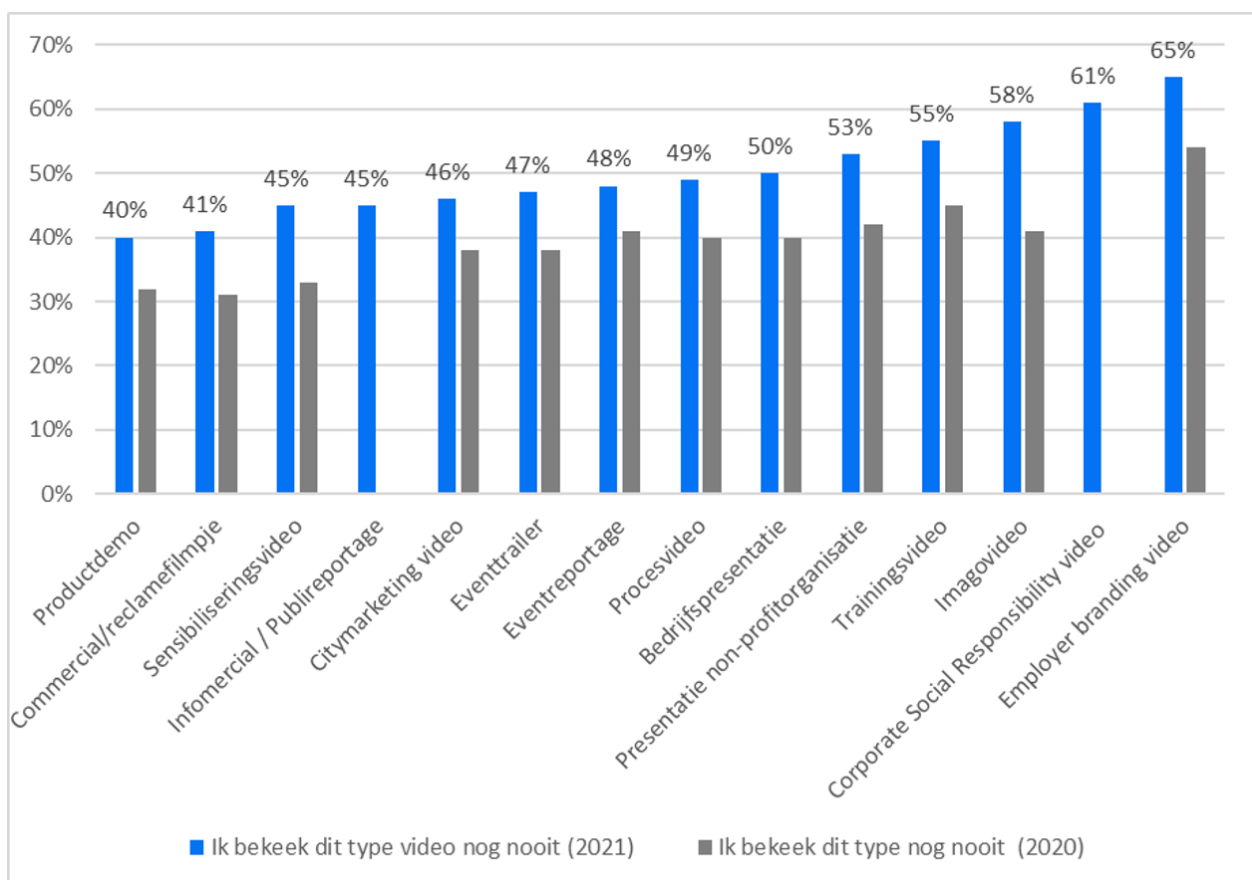
Bedrijfsvideo vormt een ruime vlag waaronder een hele waaier aan verschillende types video vallen: imagovideo, sensibiliseringsvideo, bedrijfspresentatie, eventreportage, enzovoort. We gingen net als in 2020 na in welke mate Belgen de diverse types bedrijfsvideo bekijken. We hebben in deze editie twee extra types mee opgenomen in de lijst: de corporate social responsibility video en de infomercial. We vroegen in een eerste stap expliciet naar het bekijken van bedrijfsvideo's die niet afkomstig zijn van het bedrijf of de non-profitorganisatie waarvoor men werkt. Dat leverde onderstaande resultaten op.

	In de voorbije maand	Langer geleden	Ik bekeek dit type video nog nooit (2021)
<b>Productdemo:</b> toont hoe ik een product/dienst moet gebruiken	19,7%	39,9%	40,3%
<b>Procesvideo:</b> legt uit hoe een product/dienst tot stand komt.	12,3%	38,2%	49,4%
<b>Commercial/reclamefilmpje:</b> promoot een product (verkoop staat voorop).	27,2%	32,3%	40,5%
<b>Bedrijfspresentatie:</b> toont wie een bedrijf is, wat ze doen,...	9,7%	39,9%	50,4%
<b>Presentatie van een non-profitorganisatie:</b> toont wie de overheid/social profit instelling is, wat ze doen.	9,3%	38,1%	52,6%
<b>Citymarketing:</b> zet de toeristische kwaliteiten van een gemeente/stad/regio in de verf	15,6%	38,2%	46,2%
<b>Imagovideo:</b> toont de waarden van de organisatie (bedrijf/non-profit), waar de organisatie voor staat. Doel is een positief imago uit te dragen.	11,3%	31,1%	57,6%
<b>Eventtrailer:</b> promotievideo in aanloop naar een evenement.	11,2%	41,5%	47,3%
<b>Eventreportage:</b> after video van een evenement.	13,7%	38,1%	48,2%
<b>Sensibiliseringsvideo:</b> wil mensen bewust maken van een probleem of aanzetten tot gedragsverandering	19,5%	35,5%	45,0%
<b>Employer branding:</b> zet een bedrijf als aantrekkelijke werkgever in de kijker voor sollicitanten.	8,6%	26,1%	65,3%
<b>Trainingsvideo:</b> video in het kader van een opleiding.	14,3%	30,9%	54,8%
<b>Corporate Social Responsibility video:</b> toont de inspanningen die een bedrijf levert op het vlak van duurzaam ondernemen en dienstbetoon aan de	8,9%	30,1%	61,0%
<b>Infomercial / Publireportage :</b> Reportage over een merk of bedrijf die op een TV-zender wordt uitgezonden (algemene zender, regionale zender, themazender)	21,4%	33,6%	45,0%

Tabel 3: Duid aan welke van onderstaande types video van merken, organisaties of bedrijven (andere dan de organisatie waar u zelf werkt) u al eens bekeken hebt. (n=1000)

Wellicht is het weinig verrassend dat meer wervende types video die gericht zijn op de consument en het grote publiek (zoals commercials, infomercials, productvideo's, video's in het kader van citymarketing en eventtrailers) al meer bekeken werden dan video's die op specifieke doelgroepen gericht zijn (zoals employer branding en trainingsvideo's). Verder zal het ook niet verwonderen dat bedrijfsvideo's, imagovideo's, CSR-video's, employer branding video's en trainingsfilms beter bekeken worden door werkenden dan door niet werkenden. Opvallend is dat slechts 39 % aangeeft al eens een corporate social responsibility video te hebben bekeken. Verder in dit rapport zal nochtans duidelijk worden dat interesse voor corporate social responsibility video groot is. Ook hier zijn het vooral de jongere doelgroepen die meer dan de oudste doelgroep (55+) al verschillende types bekeken. Met daarbij één uitzondering op de regel: citymarketingvideo's.

Net zoals vorig jaar geeft slechts 17 % aan geen enkel van de opgesomde types ooit bekeken te hebben. Toch klikte dit jaar een beduidend hoger aantal mensen "ik bekeek dit type video nog nooit" aan. Zijn dit eerder toevallige verschillen? Benieuwd hoe dit verder evolueert in het volgende jaar.



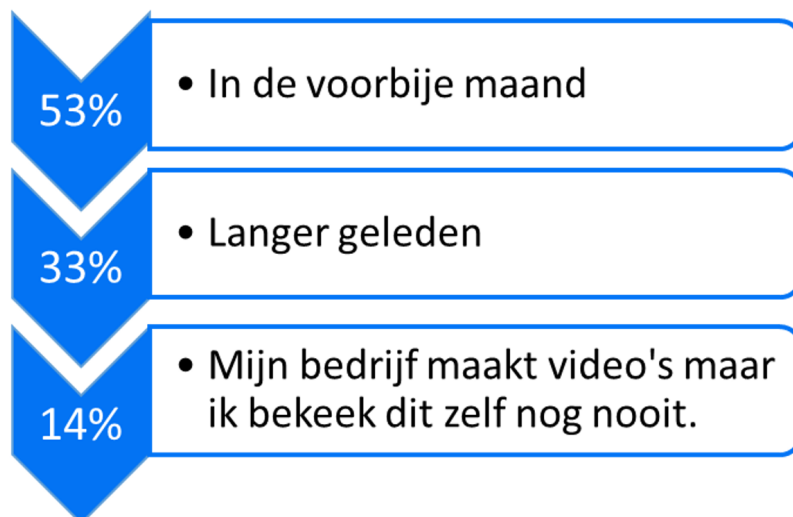
Figuur 4: Ik bekeek dit type video nog nooit 2021 t.o.v. 2020. (n=1000)

## 6. Video in het kader van de job

In welke mate bekijken werkenden het videomateriaal van het eigen bedrijf of de organisatie waarvoor men werkt? En welke types video worden het meest bekeken?

Uit de resultaten blijkt dat er nog heel wat groeimarge is op het vlak van gebruik van video van de werkgever. Bijna drie op tien werkenden gaf aan dat hun werkgever geen video's maakt. Vooral werknemers van grote organisaties geven aan gebruik te maken van video in het kader van hun job (80% van de organisaties met 200 of meer werknemers versus 35% van de organisaties met minder dan 10 werknemers). Kleine organisaties maken veel minder gebruik van video in hun communicatiemix. Twee op drie werknemers van organisaties met minder dan 10 personeelsleden zegt dat het bedrijf niet over eigen videomateriaal beschikt. Bij organisaties met meer dan 1000 werknemers gaat dat over slechts 15%.

Als er videomateriaal van de werkgever beschikbaar is, bekeek iets meer dan de helft van de werknemers in de voorbije maand één of meerdere video's. Bij één op drie werknemers was dat langer geleden.



Figuur 5: Heeft u van het bedrijf of de organisatie waar u werkt al video gezien?  
(n= 578 werkenden)

We vroegen ook aan marketing-, communicatie-managers van bedrijven naar het belang van video in hun communicatiemix  
Meer info op:  
[ap.be/project/vida-video-activate](http://ap.be/project/vida-video-activate)



De frequentie waarmee werknemers de verschillende subtypes bekijken varieert. Onderstaande tabel toont dat zo goed als elk type video door iets meer dan de helft van de organisaties ingezet wordt. Trainingsvideo's zijn daarbij het meest bekeken, op de voet gevolgd door sensibiliseringsvideo's, bedrijfspresentaties, imagovideo's en instructievideo's. De cijfers van 2021 verschillen nauwelijks tov de cijfers van 2020.

n= 578 werkenden	In de voorbije maand	Langer geleden	Mijn bedrijf maakt dit soort video's, maar ik bekeek dit type video zelf nog nooit	Mijn bedrijf maakt dit type video niet
Instructievideo	11,4%	19,0%	14,0%	55,6%
Productdemo	8,0%	17,8%	14,8%	59,5%
Procesvideo	8,6%	16,6%	14,9%	60,0%
Commercial/reclamefilmpje	8,9%	18,1%	14,5%	58,5%
Bedrijfspresentatie	8,2%	26,3%	17,3%	48,3%
Imagovideo	10,2%	23,3%	15,4%	51,1%
Eventtrailer	7,0%	22,4%	14,3%	56,4%
Eventreportage	7,5%	20,2%	16,8%	55,6%
Sensibilisation video	9,2%	19,8%	13,3%	57,6%
Motivatieveideo	7,9%	18,1%	12,4%	61,6%
Employer branding.	7,3%	17,8%	18,6%	56,3%
CSR- video	7,9%	15,8%	17,6%	58,7%
HR video	8,5%	16,7%	15,0%	59,8%
Trainingsvideo	15,0%	21,1%	13,0%	51,0%

Tabel 4: Duid in onderstaande tabel aan welke van onderstaande types video u al eens gezien heeft van het bedrijf of de organisatie (overheid/ social profitorganisatie) waarin u werkt. (n=578 werkenden)

We vroegen ook aan de hand van stellingen in hoeverre werkende respondenten video's van de werkgever bekijken in het kader van hun job. Bij 6 op de 10 werkenden is dit het geval. De coronacrisis heeft dit proces in heel wat organisaties nog versneld. Bij ongeveer de helft stelde de werkgever meer videomateriaal ter beschikking als gevolg van de coronacrisis. Circa 4 op 10 werknemers ziet zich door deze crisis genoodzaakt om meer video van de werkgever te bekijken. Daarnaast zegt 40% van de werknemers al eens een video van zijn merk/ bedrijf/organisatie te delen. Ook hier zien we geen verschil met de cijfers van 2020.

	Helemaal niet akkoord	Eerder niet akkoord	Eerder wel akkoord	Helemaal akkoord	Geen mening
Ik bekijk video's van mijn werkgever in het kader van mijn job.	21,0%	11,1%	37,0%	22,7%	8,2%
Door de coronacrisis ben ik genoodzaakt meer videomateriaal van mijn werkgever te bekijken.	30,5%	19,9%	25,5%	13,5%	10,6%
De coronacrisis heeft mijn werkgever ertoe aangezet meer videomateriaal ter beschikking te stellen van zijn werknemers.	25,1%	19,3%	26,1%	16,1%	13,4%
Ik heb al eens een video van mijn merk/bedrijf/organisatie gedeeld.	34,4%	19,3%	19,6%	19,1%	7,5%

Tabel 5: Duid aan in welke mate je akkoord gaat met onderstaande stellingen (n=415 werkenden met video in bedrijf)

[1] De omschrijving van elk type video dat we aan de respondenten voorlegden vindt u in bijlage 9.1.

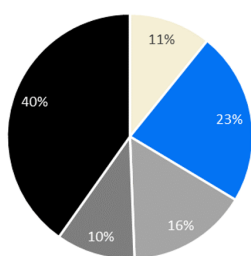
## 7. Webinars & digitale events

Na een jaar zonder live evenementen wilden we te weten komen in welke mate Belgen in het voorbije jaar online evenementen bezocht hebben en of ze dit ook na corona willen blijven doen. We peilden eerst naar het volgen van webinars en digitale evenementen in het kader van de job, daarna naar het bijwonen van online evenementen in hun vrije tijd.

Een meerderheid van de werkende respondenten heeft in de loop van het voorbije jaar **online evenementen bijgewoond in het kader van zijn/haar job**. Eén op drie zegt dit zelfs maandelijks te doen. We zien hier een groot verschil op het vlak van opleiding en grootte van de organisatie waarvoor men werkt. Hoger opgeleiden en werknemers van grote organisaties namen meer deel aan webinars en digitale evenementen dan werknemers zonder diploma hoger onderwijs en werknemers uit kleine organisaties. Drie vierde van de werknemers met een hoger onderwijs diploma nam in de loop van het voorbije jaar wel eens deel aan een webinar/digitaal event. Bij de werknemers zonder hoger onderwijs diploma was dit de helft.

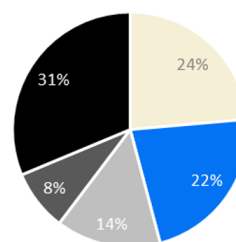
Ook videovergaderen is ondertussen goed ingeburgerd. Meer dan twee op de drie werkenden nam meermaals deel aan een videovergadering in de loop van het voorbije jaar.

Webinar, Webcast, digitaal netwerkevenement



■ Wekelijks tot meerdere keren per week
 ■ Maandelijks tot meerdere keren per maand  
■ Meerdere keren per half jaar tot halfjaarlijks
 ■ Minder dan halfjaarlijks  
■ Nooit

Online vergadering (via Teams, Zoom, Google Meet,...)



■ Meerdere keren per week tot dagelijks
 ■ Maandelijks tot meerdere keren per maand  
■ Meerdere keren per half jaar tot halfjaarlijks
 ■ Minder dan halfjaarlijks  
■ Nooit

Figuur 6: Hoe vaak hebt u in het voorbije jaar in het kader van uw job deelgenomen aan ... ? (n=578 werkenden)

Ook bij het online vergaderen zien we een groot verschil op het vlak van opleiding. Niet alleen namen hoger opgeleiden meer deel aan een online vergadering (86% van de werknemers met een diploma van het hoger onderwijs t.o.v. 54% van de werknemers zonder diploma hoger onderwijs nam wel eens deel aan een online vergadering). Daarnaast vergaderden hoger opgeleiden frequenter dan lager opgeleiden: 44% van de werknemers met een diploma hoger onderwijs nam minstens één keer per week deel aan een online vergadering t.o.v. 25% van de werknemers zonder diploma hoger onderwijs. Daarnaast speelt ook de grootte van de organisatie een rol. 46% van de werknemers uit bedrijven met minder dan 10 personeelsleden zegt nooit online vergaderd te hebben in de loop van het voorbije jaar.

	Helemaal niet akkoord	Eerder niet akkoord	Eerder wel akkoord	Helemaal akkoord	Geen mening
Ik verkies een online evenement boven een live evenement in het kader van mijn job.	31,4%	25,2%	19,1%	8,0%	16,2%
Ook na de Coronacrisis zal ik me wellicht inschrijven voor online evenementen in het kader van mijn job	8,2%	19,8%	48,4%	14,8%	8,7%
Ook na de Coronacrisis zal ik wellicht geregeld online vergaderen in het kader van mijn job.	8,1%	17,5%	42,1%	24,8%	7,6%

Tabel 6: Duid aan in welke mate u akkoord gaat met onderstaande stellingen. (n=578 werkenden)

Niet alleen hebben heel wat werkende Belgen online evenementen bijgewoond, ze geven aan dat ze dit ook na corona nog willen blijven doen. 63% zal zich na corona wellicht nog inschrijven voor een online evenement in het kader van zijn job. Toch is er slechts een minderheid (27%) van de werkende Belgen die online events verkies boven live evenementen.

Twee op drie werkenden ziet zich nog geregeld online vergaderen. Mannen, hoger gediplomeerden en werknemers van grote bedrijven (meer dan 1000 werknemers) zien nog meer toekomst in online vergaderen na de coronacrisis. We zien ook dat Franstaligen meer kiezen voor online dan Nederlandstaligen (35% versus 22%).

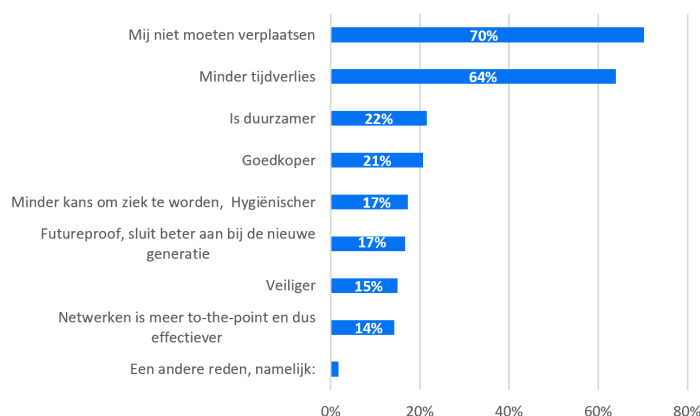


Wat zijn de motieven om een online evenement te verkiezen boven een live evenement? Het feit dat je je niet hoeft te verplaatsen en dat het 'gemakkelijker' is, zijn de meest gegeven redenen. Wellicht is het voor velen 'gemakkelijk' dat je je niet hoeft te verplaatsen. Sommigen geven aan dat het gemakkelijk is omdat je je niet moet opkleden, het logistiek snel te organiseren is en dat je geen opvang voor de kinderen moet zoeken. Ook omwille van de efficiëntie kiezen sommigen voor online evenementen. Online events zijn vaak meer to-the-point, je bent als bezoeker meer geconcentreerd en je kan het event achteraf ook opnieuw bekijken. Daarnaast is voor velen de 'tijdsbesparing' een belangrijke reden. Dit hangt vaak samen met de eerste reden: je niet hoeven verplaatsen. Dan zijn er nog heel wat werkenden die online events 'aangenamer' vinden. Het is rustiger, je hebt minder stress, je zit niet in een massa enz. Tot slot geven sommigen aan online events te verkiezen omdat ze veiliger, hygiënischer zijn en omdat ze veel minder contact met andere mensen hoeven te hebben. Ze kunnen als het ware opgaan in de anonimiteit.



Figuur 7: Waarom verkiest u een online evenement? (n=188 werkenden) in absolute cijfers

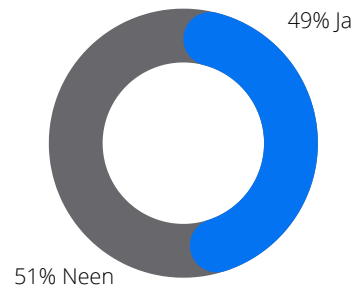
We peilden aan de hand van een aankliklijst naar de motivatie van diegenen die zich na de coronacrisis toch nog zouden inschrijven voor een webinar of digitaal evenement. Het feit dat ze zich niet moeten verplaatsen en de tijdswinst zijn de twee belangrijkste redenen. Hoger opgeleiden en werknemers uit de profitsector geven deze redenen meer op.



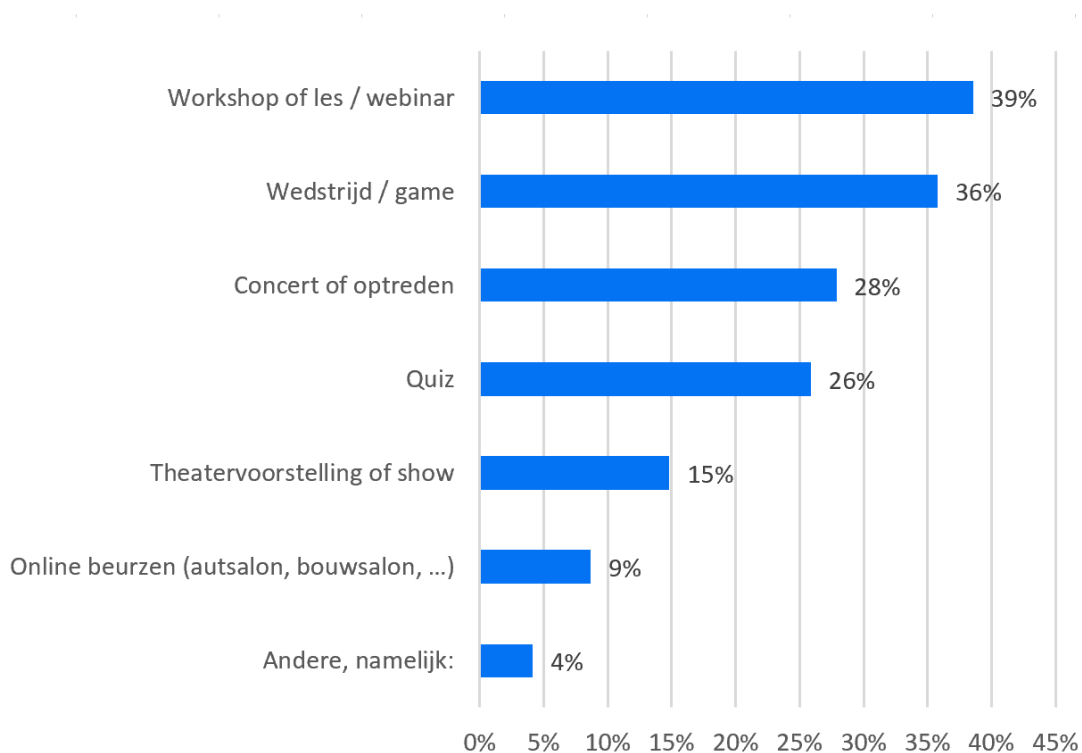
Figuur 8: Waarom zou u na de coronacrisis nog inschrijven voor een online evenement? (n=219)

We peilden ook naar het **bijwonen van online evenementen in de vrije tijd van de Belgen.**

De helft van de respondenten bezocht in de loop van het voorbije jaar één of ander online evenement in zijn vrije tijd. Lager opgeleiden, 55-plussers en niet werkenden zeggen minder een online evenement bezocht te hebben.



We stelden de vraag naar welke soorten evenementen Belgen in de loop van het voorbije jaar gevolgd hebben. Workshops/lessen, wedstrijden, concerten en quizzen zijn de belangrijkste types.



Figuur 9: Welke soorten online evenementen heeft u in de loop van het voorbije jaar gevolgd? Let op, het gaat om evenementen NIET in het kader van uw job. (n=1000)

Hoewel slechts 19% van de respondenten een online evenement verkiest boven een live evenement wil toch ook 46 % zich ook na corona nog inschrijven voor online events.

	Helemaal niet akkoord	Eerder niet akkoord	Eerder wel akkoord	Helemaal akkoord	Geen mening
Ik verkiest een online evenement boven een live evenement.	43,1%	21,4%	13,3%	5,5%	16,8%
Ook na de Coronacrisis zal ik me wellicht inschrijven voor online evenementen	16,8%	25,9%	35,0%	10,9%	11,4%

Tabel 7: Duid aan in welke mate u akkoord gaat met onderstaande stellingen. Het gaat hier om evenementen in vrije tijd, NIET in het kader van uw job. (n=1000)



## 8. Corporate Social Responsibility

In deze editie van de Corporate Video Monitor hebben we ons in het variabele gedeelte toegespitst op Corporate Social Responsibility. In welke mate beschouwt de Belg zich als een verantwoord/duurzaam consument? Hoe belangrijk vindt hij het dat bedrijven communiceren over hun inspanningen op het vlak van duurzaam ondernemen? En op welke manier kunnen bedrijven dat dan best doen? Wat is het belang van video en welke tips hebben Belgen voor videomakers die met CSR-video aan de slag willen gaan?



Verantwoord/duurzaam ondernemen staat hoog op de agenda van heel wat Belgen. Iets meer dan de helft van de Belgen beschouwt zich als een ecologisch bewust consument (56%). Twee derde van de Belgen vindt dat bedrijven voorrang moeten geven aan de bescherming van de natuurlijke omgeving, zelfs als dat de economische groei afremt (65,3%). Minder dan één op drie Belgen zegt onverschillig te blijven voor wat een bedrijf doet op het vlak van verantwoord/duurzaam ondernemen.

Ongeveer de helft van de Belgen (51,3%) vermijdt winkels die een slechte reputatie hebben op het gebied van verantwoord/duurzaam ondernemen. Iets minder dan de helft is ook bereid meer te betalen voor een product dat verantwoord/duurzaam is geproduceerd (45,5%). Maar eerst onderzoek doen naar de handelspraktijken van het bedrijf is voor velen een brug te ver.

Belgen vinden het dan ook belangrijk dat bedrijven communiceren over wat ze doen op het vlak van duurzaam ondernemen. 56% zegt het belangrijk te vinden dat “een bedrijf me op de hoogte houdt van zijn inspanningen op het vlak van verantwoord/duurzaam ondernemen”.

	Helemaal niet akkoord	Eerder niet akkoord	Eerder wel akkoord	Helemaal akkoord	Geen mening
Ik beschouw mezelf als een ecologisch bewuste consument.	8,0%	18,2%	45,0%	11,1%	17,7%
Het laat me eerder onverschillig wat een bedrijf doet op het vlak van verantwoord/duurzaam ondernemen.	15,7%	34,8%	22,7%	9,6%	17,2%
Ik ben bereid meer te betalen voor een product dat verantwoord/duurzaam werd geproduceerd.	13,4%	26,3%	34,8%	10,7%	14,8%
Ik vermijd winkels/merken die een slechte reputatie hebben op het gebied van verantwoord/duurzaam ondernemen.	10,1%	18,8%	36,3%	15,0%	19,8%
Wanneer ik een product koop, doe ik eerst onderzoek naar de handelspraktijken van het bedrijf in kwestie.	21,4%	33,6%	20,8%	6,6%	17,6%
Bedrijven moeten voorrang geven aan de bescherming van de natuurlijke omgeving, zelfs als dat de economische groei afremt	4,8%	10,4%	41,8%	23,4%	19,5%
Ik vind het belangrijk dat een bedrijf me op de hoogte houdt van zijn inspanningen op het vlak van verantwoord/duurzaam ondernemen.	8,5%	16,2%	42,0%	13,8%	19,5%
Ik heb er vertrouwen in dat bedrijven eerlijk communiceren over hun inspanningen op het vlak van verantwoord/duurzaam ondernemen.	10,1%	24,6%	38,7%	7,4%	19,3%

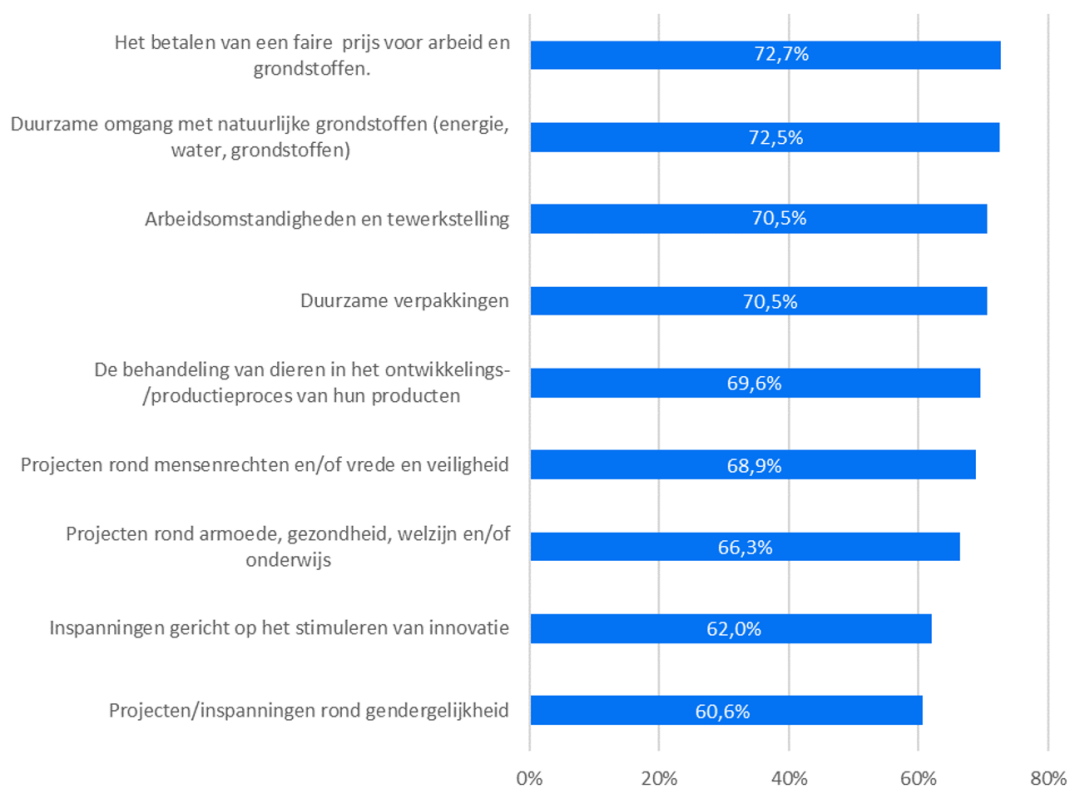
Tabel 8: Duid aan in hoeverre u al dan niet akkoord gaat met onderstaande stellingen. 44 respondenten gaven systematisch 'geen mening' op elk van deze stellingen. (n=1000)

Toch zegt één op drie Belgen er maar weinig vertrouwen in te hebben dat bedrijven eerlijk communiceren over hun inspanningen op het vlak van verantwoord/duurzaam ondernemen. Jongeren, hoger opgeleiden, Franstaligen en werknemers die de video's van hun bedrijf bekijken, vinden het belangrijker dat een bedrijf hen op de hoogte houdt van zijn inspanningen op het vlak van duurzaam ondernemen.





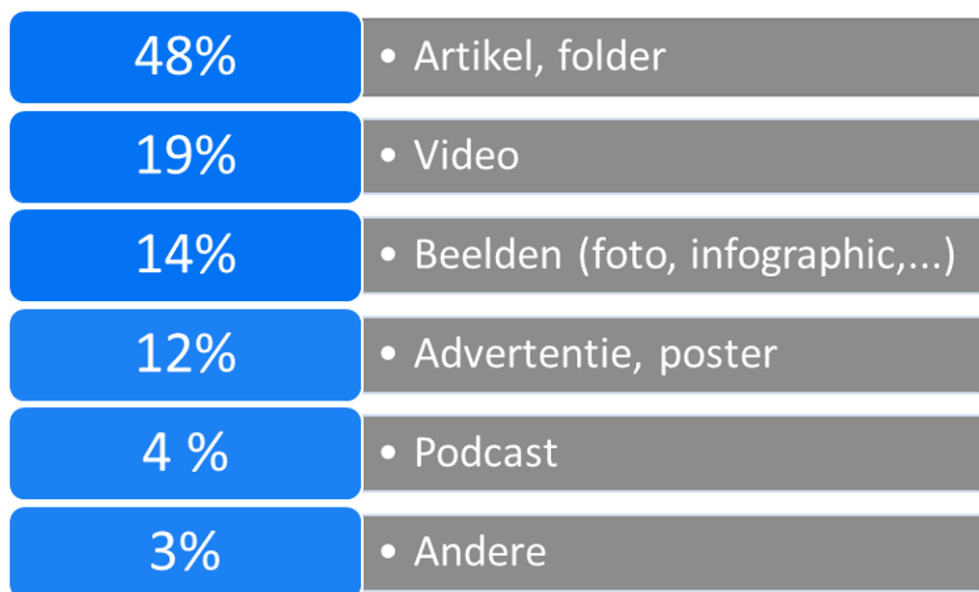
Uit de stellingen blijkt dus dat Belgen het belangrijk vinden dat bedrijven hen actief op de hoogte houden van hun inspanningen omtrent verantwoord/duurzaam ondernemen. We vroegen hen per subdomein aan te geven hoe belangrijk ze het vinden dat bedrijven hierover actief communiceren.



Figuur 10: Hoe belangrijk vindt u het dat een bedrijf u actief op de hoogte brengt van hun inspanningen op onderstaande terreinen? (n=1000)

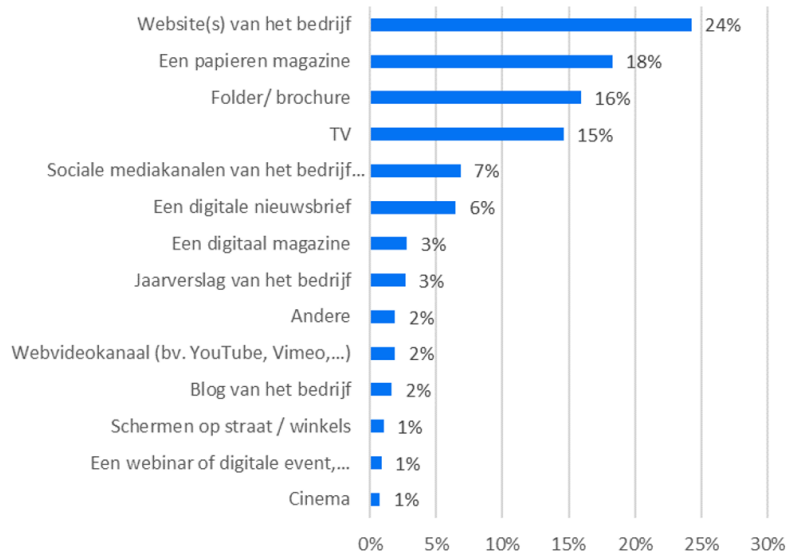
Voor alle subdomeinen hecht minstens zes op tien Belgen daar belang aan. Als het gaat over het betalen van een faire prijs voor arbeid en grondstoffen en over duurzame omgang met natuurlijke grondstoffen vindt bijna drie op vier Belgen het belangrijk dat een bedrijf daar actief over communiceert. Hoger opgeleiden en werknemers van grote bedrijven hechten verhoudingsgewijs meer belang aan actieve communicatie omtrent duurzame omgang met natuurlijke grondstoffen en duurzame verpakking. Niet werkenden en 55-plussers geven dan weer meer aan het belangrijk te vinden dat bedrijven communiceren over hun inspanningen rond arbeidsomstandigheden en hun projecten mbt mensenrechten en armoede.

We vroegen de Belg ook via welk format hij/zij het liefst geïnformeerd wil worden op het vlak van duurzaam ondernemen, Van diegenen die daarover geïnformeerd willen worden, zegt bijna de helft er liefst over te willen lezen (via artikels, folders). Slechts 19% geeft aan liefst via video hierover geïnformeerd te willen worden. Vrouwen, ouderen en niet werkenden geven de voorkeur aan schriftelijke communicatiemiddelen. Mannen, jongeren en werkenden kiezen verhoudingsgewijs meer voor video.



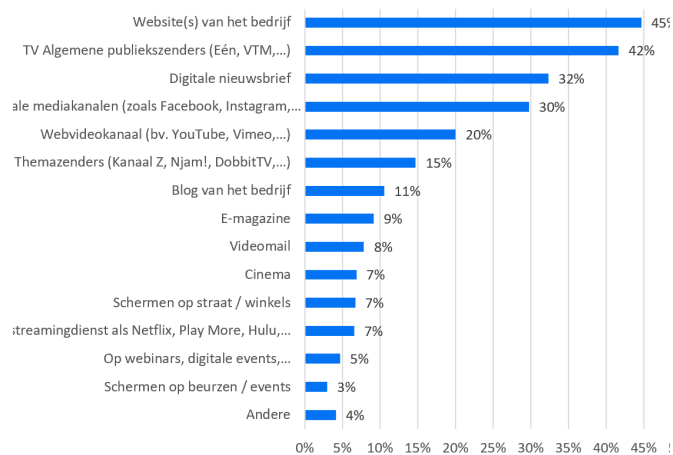
Figuur 11: Hoe wil u het liefst over de inspanningen die een bedrijf/organisatie levert op het vlak van verantwoord/duurzaam ondernemen geïnformeerd worden? (n=778)

Verder konden respondenten ook aangeven via welke 3 kanalen ze het liefst informatie ontvangen over de inspanningen die een bedrijf levert op het vlak van verantwoord/duurzaam ondernemen. Hierbij viel op dat Belgen in eerste instantie kiezen voor de klassieke kanalen. De website van het bedrijf is het meest vernoemde kanaal gevolgd door folders/ brochures, TV en papieren magazines.



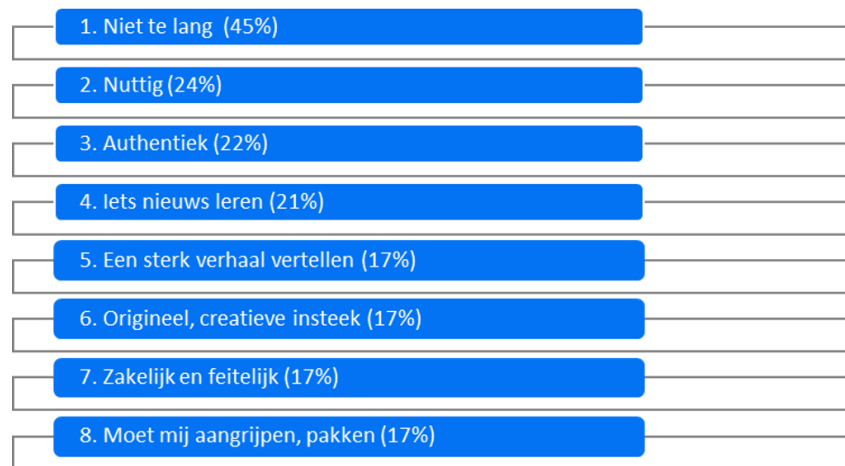
Figuur 12: Wat zijn uw favoriete kanalen om geïnformeerd te worden over de inspanningen die een bedrijf of organisatie levert op het vlak van verantwoord/duurzaam ondernemen? (Duid uw Top 3 aan). (n=786)

We vroegen ook meer specifiek naar hun favoriete kanalen waarop ze CSR-video's van bedrijven willen bekijken. We gingen op eenzelfde manier tewerk, via een top 3 vraag. De website van het bedrijf (45%) en algemene publiekszenders op TV (42%) staan hier als favoriete kanalen bovenaan. Bijna één op drie kiest voor een digitale nieuwsbrief en/of sociale mediakanalen van het bedrijf. Echte videokanalen zoals YouTube en Vimeo zijn slechts door één op vijf Belgen aangeduid.



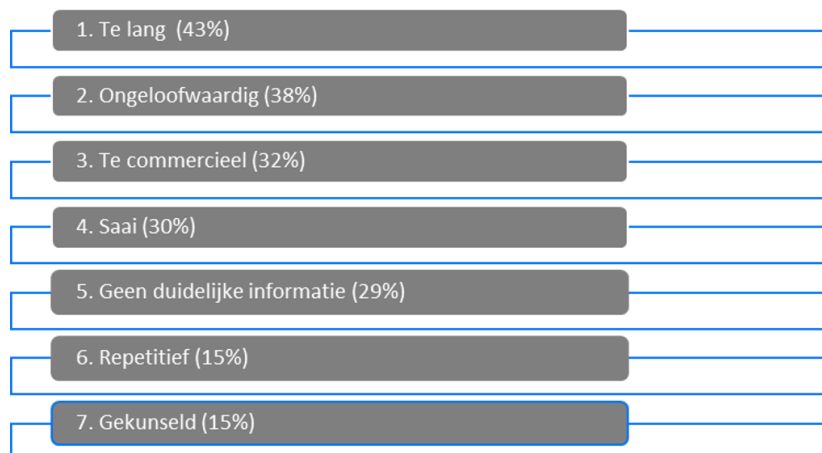
Figuur 13: Wat zijn meer specifiek uw favoriete kanalen om video's te bekijken over de inspanningen die een bedrijf levert op het vlak van verantwoord/duurzaam ondernemen? (Duid uw Top 3 aan). (n=786)

Tot slot peilden we naar wat de respondenten het meest belangrijk vinden in een video rond verantwoord/duurzaam ondernemen en naar wat de grootste afknappers zijn. Een video rond verantwoord/duurzaam ondernemen mag niet te lang zijn, dat is duidelijk. In beide hitlijsten staat dit criterium aan de top met bijna de helft van de respondenten die dit aangaf. Daarnaast willen mensen zich kunnen identificeren met de video en moet de video realistisch, eerlijk en authentiek overkomen.



Figuur 14: Welke van onderstaande zaken zijn voor u het meest belangrijk in een video rond verantwoord/duurzaam ondernemen? Aanwezigheid in Top 3: Aankliklijst. (n=696)

Op ongeloofwaardige, commerciële video's, knapt de Belg af. Eén op vier respondenten geeft aan het belangrijk te vinden dat de film nuttige informatie bevat die hen verder helpt. Respondenten willen graag duidelijke informatie die hen iets nieuws bijbrengt. De video mag ook niet te saai zijn. Mensen willen verrast worden door een originele, creatieve insteek en door een goed verteld en pakkend verhaal.



Figuur 15: Welke van onderstaande zaken zijn voor u de grootste afknappers in een video rond verantwoord/duurzaam ondernemen? Aanwezigheid in top 3: Aankliklijst (n=711)

## 9. Besluit

“Seeing is believing”. Dat vormt sinds 2020 de baseline van de Video Experience Day (het vroegere Belgian Corporate Video Festival) dat AP Hogeschool Antwerpen jaarlijks organiseert in samenwerking met Kanaal Z. Met die baseline refereren de organisatoren naar het geloof dat producenten en opdrachtgevers hebben in de kracht van video als communicatie-instrument. Maar hoe groot is de interesse in en de waardering tegenover video van profit- en non-profitorganisaties bij het publiek? Via welke kanalen en dragers bekijkt het publiek dit type video? En aan welke criteria moeten volgens de ontvangers bedrijfsvideo's voldoen om gesmaakt te worden?

Om op deze vragen een antwoord te geven, organiseert het expertisecentrum Content Marketing & Corporate Video van AP Hogeschool Antwerpen sinds 2020 in samenwerking met VBO en iVOX jaarlijks een online bevraging bij het Belgische publiek. De bevraging bestaat elk jaar uit een basismodule en een variabele module. De basismodule laat toe om verschuivingen doorheen de tijd op te volgen. Het variabele gedeelte biedt de kans om elk jaar één of meerdere aspecten die in verband staan met videoconsumptie verder uit te diepen.

In dit rapport werden de resultaten gepresenteerd van de Corporate Video Monitor bevraging 2021. De bevraging werd in april afgenomen met de hulp van onderzoeksbureau iVOX bij een steekproef van 1000 Belgen ouder dan achttien jaar. Deelname aan online evenementen en communiceren omtrent corporate social responsibility vormden twee thema's die verder werden uitgediept in de variabele module. Wat kwam naar voor uit de resultaten?

### Media- & videoconsumptie

Om het videogebruik van de Belg te kunnen kaderen wordt in de survey elk jaar breed gepolst naar het mediagebruik van de Belg. De cijfers bewijzen ook dit jaar dat online media consumeren meer dan ooit het nieuwe normaal vormt. Acht op de tien Belgen surft minstens één keer per week op het internet via een mobiel apparaat. Online video bekijken doet iets minder dan de helft van de respondenten minstens één keer per week en drie kwart van de Belgen maakt minstens één keer per week actief gebruik van sociale mediakanalen. In vergelijking met 2020 zijn de respondenten minder actief bezig op sociale media. Misschien logisch want veel deelbaar hebben de meesten van ons niet meegemaakt de laatste tijd.

En op welke kanalen bekijken ze video? Belgen kijken het meest video op algemene TV-zenders, sociale media en private kanalen (Whatsapp, Messenger,...). De webvideokanalen volgen op de voet. Anno 2021 wordt meer gebruik gemaakt van streamingdiensten dan in 2020. Jongeren bekijken niet alleen meer video dan ouderen. Ze gaan ook actiever op zoek naar video.

#### Video van bedrijven

Bedrijfsvideo bestaat uit een waaier aan verschillende types. We gingen net als in 2020 na in detail na welke mate Belgen de diverse types bedrijfsvideo bekijken. Zoals enigszins verwacht worden wervende types video die gericht zijn op de consument en het grote publiek (zoals commercials, infomercials, productvideo's, video's in het kader van citymarketing en eventtrailers), meer bekeken dan de video's die op specifieke doelgroepen gericht zijn (employer branding en trainingsvideo's).

Uit de survey blijkt wel dat er zeker nog groeimarge is op het vlak van gebruik van de video's door bedrijven. Zo geeft 28% van de werkenden aan dat het bedrijf waar ze werken nog geen videomateriaal inzet. Die groeimarge zit vooral in de kleinere bedrijven. Het zijn vooral werknemers van grote organisaties die aangeven gebruik te maken van video in het kader van hun job.

#### Online evenementen & corporate social responsibility

In de variabele module van de survey werden twee thema's uitgediept: deelname aan webinars & online events en corporate social responsibility.

In dit covid-crisisjaar heeft een meerderheid van de werkende respondenten online evenementen bijgewoond. Meer dan twee op de drie werkenden nam meermaals deel aan een videovergadering. Verder geeft ook bijna twee op de drie werkenden aan dat ze ook na de coronacrisis willen blijven deelnemen aan online events vooral omwille van minder tijdverlies en zich niet te moeten verplaatsen. Toch is er slechts een minderheid (27%) van de werkende Belgen die online events verkiest boven live evenementen.

In de variabele module ging verder ook extra aandacht uit naar het thema verantwoord/duurzaam ondernemen. In hoeverre ligt de Belg wakker van dit thema en wat verwacht de Belg van bedrijven? Uit de survey werd duidelijk dat duurzaam ondernemen een thema is dat de Belg effectief bezig houdt. Iets meer dan de helft beschouwt zich als een ecologisch bewuste consument. Bijna de helft is bereid meer te betalen voor een product dat duurzaam werd geproduceerd. En ongeveer de helft zegt winkels te vermijden die een slechte reputatie hebben op het gebied van duurzaam ondernemen.

De meeste Belgen vinden het verder ook belangrijk dat bedrijven hen op de hoogte houden van geleverde inspanningen rond duurzaamheid. Wel blijkt niet iedere Belg overtuigd dat wat bedrijven communiceren wel geloofwaardig is. Eén op drie Belgen heeft er momenteel weinig vertrouwen in dat bedrijven eerlijk communiceren over hun inspanningen op het vlak van duurzaam ondernemen.

En welke plaats speelt video in die communicatie omtrent corporate social responsibility? Hoe de Belg op de hoogte wil gehouden worden, verschilt erg op basis van leeftijdscategorie. Oudere respondenten hebben duidelijk een voorkeur voor artikels of folders. Jongeren zijn meer fan van video en sociale media.



# 10. Bijlagen

## 1. Types corporate video

Duid in onderstaande tabel aan welke van onderstaande types video u al eens gezien heeft van het bedrijf of de organisatie (overheid/ social profitorganisatie) waarin u werkt. (enkel voor werkende respondenten)

	In de voorbije maand	Langer geleden	Mijn bedrijf maakt dit soort video's, maar ik bekeek dit type video zelf nog nooit	Mijn bedrijf maakt dit type video niet
Instructievideo: geeft mij instructies over bv. veiligheidsvoorschriften in mijn bedrijf/organisatie				
Productdemo: toont hoe ik met een product/dienst moet omgaan				
Procesvideo: legt uit hoe een product/dienst tot stand komt.				
Commercial/reclamefilmpje: promoot een product (verkoop staat voorop).				
Bedrijfspresentatie: toont wie mijn bedrijf/organisatie is, wat het doet,...				
Imagovideo: toont de waarden van mijn bedrijf/organisatie, waar mijn bedrijf/organisatie voor staat. Doel is een positief imago uit te dragen.				
Eventtrailer: promotievideo in aanloop naar een evenement.				
Eventreportage: <u>after</u> video van een evenement.				
<u>Sensibilisation</u> video: wil mensen bewust maken van een probleem of aanzetten tot gedragsverandering				
Motivatievevideo: wil medewerkers van mijn bedrijf/organisatie motiveren				
<u>Employer branding</u> : zet mijn bedrijf/organisatie als aantrekkelijke werkgever in de kijker voor sollicitanten.				
HR video: toont mijn bedrijf/organisatie als aantrekkelijke werkgever aan de eigen medewerkers.				
Trainingsvideo: video in het kader van een opleiding.				
Corporate <u>Social Responsibility</u> video: toont de inspanningen die een bedrijf levert op het vlak van duurzaam ondernemen en dienstbetoon aan de maatschappij.				



## 2. Aankliklijst sterktes en zwaktes CSR-video

Welke zaken zijn voor u het meest belangrijk in een CSR-video? *Duid uw top 3 aan (minimum 1 en maximum 3).*

- Moet mij aangrijpen, pakken
- Humor
- Iets nieuw leren
- Nuttig, ik moet er iets mee kunnen doen
- Mooie beelden om naar te kijken (esthetisch)
- Sfeerbeelden
- Zicht op bedrijfsterreinen en kantoren
- Mooie animatie
- Duidelijke animatie
- Authenticiteit
- Dat de video een sterk verhaal vertelt
- Lang genoeg
- Niet te lang
- Zakelijk en feitelijk
- Goede muziek
- Aangename stem (voice over)
- Originaliteit, een creatieve insteek
- Een persoonlijk verhaal (getuigenis)
- Dynamiek
- De video moet duidelijk maken wat van mij verwacht wordt
- Interactiviteit
- Geen idee

Welke zaken zijn voor u de grootste afknappers in een CSR-video?

*Duid uw top 3 aan. (minimum 1 en maximum 3)*

- Saai
- Sentimenteel / op emoties spelen
- Slechte humor
- Te lang
- Te kort
- Ongeloofwaardig
- Te commercieel
- Geen duidelijke informatie
- Slechte beeldkwaliteit
- Weinig creatieve animatie
- Voice over
- Slechte muziek
- Gekunsteld (slechte acteurs of mensen die niet gewoon zijn om voor een camera te spreken)
- Niet origineel, concept dat ik al vaak gezien heb
- Repetitief, ik heb dat soort filmpje al zoveel gezien
- Geen idee

[www.ap.be/project/corporate-video-monitor](http://www.ap.be/project/corporate-video-monitor)

