

Corporate Video Monitor 2023

**Met focus op employer branding
& sustainability video**

Juni 2023

**Ilse van Looveren, Tessa Zwanenburg
Onderzoeksgroep Media, Design & IT
AP Hogeschool Antwerpen in samenwerking met iVOX en VBO**

Inhoud

Inleiding	3
Onderzoeksmethode	4
Profiel van de respondenten	5
Steekproefbeschrijving	5
1. Video in het algemeen	7
Hoe vaak kijk je naar video?.....	7
Hoe kijk je dan naar video?	8
Omgaan met video	10
2. Consumptie van bedrijfsvideo	12
Bedrijfsvideo in kader van job	13
Webinars & digitale events	14
Online events.....	14
Online vergaderen	15
3. Employer branding video	17
Videogebruik in de zoektocht naar een job	17
Welke verhalen vertelt de EB video?.....	18
Via welke kanalen?.....	19
Rekruteringsvideo's maken is een vak!	20
Hoe rekruteer je misschien beter niet?	21
4. Sustainability video	22
Hoe duurzaam ben jij?.....	22
Hoe communiceren over duurzaamheid?	24
En via welk kanaal dan?	26
Besluit	27

Inleiding

Video is booming! Niet alleen privé, maar ook in een professionele context. En daar spelen bedrijven dankbaar op in. Bedrijven gebruiken video voor allerlei doeleinden, zoals imagovorming, informatiedeling, training en promotie. Dit jaar focust de Corporate Video Monitor zich op twee bijzonder relevante soorten bedrijfsvideo in onze hedendaagse samenleving: employer branding video en sustainability video. In een tijd waarin bedrijven worden geconfronteerd met een krappe arbeidsmarkt, nemen zij actieve stappen om zichzelf van hun beste kant te laten zien aan potentiële sollicitanten. En daar blijkt video een grote meerwaarde te hebben. Video werkt op emotie en geeft, veel meer dan tekst en fotografie, een inkijk in het bedrijf, de bedrijfscultuur en de werksfeer. Potentiële sollicitanten evolueren mee met de trends in de maatschappij: bedrijfsvideo's moeten meer dan ooit geloofwaardig zijn en een breder verhaal vertellen dan enkel een kijk op de job die open staat. Wie is het bedrijf? Waar staat het bedrijf voor? Pas ik binnen de cultuur van het bedrijf? Daarnaast moeten bedrijven meer dan ooit tonen waar ze voor staan en wordt er steeds meer waarde gehecht aan duurzaam ondernemen. Dat vormt het ideale podium voor sustainability video's, die een cruciale rol spelen bij het overbrengen van de Sustainable Development Goals (SDGs) waar bedrijven op focussen.

Meer details en cijfermateriaal over bovenstaande leest u in dit rapport. De gegevens zijn het resultaat van de online bevraging bij 1000 Belgen die AP Hogeschool samen met iVOX en VBO lanceerde van 31 maart tot 7 april 2023.

De Corporate Video Monitor is een initiatief van onderzoekers Communicatie van het departement Media, Design en IT van AP Hogeschool Antwerpen. Het onderzoek ontstond in de schoot van de Video Experience Day, met als doelstelling het opbouwen van kennis rond het gebruik van video in een professionele context. De Corporate Video Monitor loopt sinds 2020 en probeert door jaarlijkse herhaling trends in het vakgebied op te volgen.

Veel leesplezier!

Ilse van Looveren, Tessa Zwanenburg

Onderzoeksmethode

De resultaten van dit rapport komen uit een online bevraging via het panel van iVOX die liep van 31 maart tot 7 april 2023. De steekproef van 1000 Belgen van 18 jaar en ouder is representatief op taal, geslacht, leeftijd en diploma met een maximale foutmarge van 3,02%. De vragenlijst bevroeg een breed gamma aan vragen over (bedrijfs)videoconsumptie.

De Corporate Video Monitor is opgezet met als doel om trends te kunnen vaststellen en evoluties te kunnen blijven opvolgen. Daarom bevat de vragenlijst een basismodule met vragen die elke editie opnieuw aan bod komen en een variabele module waarmee thema's kunnen worden uitgediept die op dat moment relevant zijn. Dit jaar bevat de variabele module vragen rond employer branding video en sustainability video.

De vragenlijst bestond uit 4 vragensets:

1. **Videoconsumptie in het algemeen:** 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?
2. **Consumptie van bedrijfsvideo's:** In hoeverre bekijken Belgen videomateriaal van bedrijven en non-profitorganisaties? Welk(e) types video (commercials, productdemo's, imagovideo's, instructievideo's, enzovoort.) bekijken zij het meest? Wat is het belang van video in het kader van (bedrijfs) evenementen, webinars en online vergaderingen?
3. **Het belang van video in het kader van employer branding:** Via welke kanalen gaat de Belg op zoek naar een job? Wat is het belang van video in deze zoektocht? Wat verwachten sollicitanten van video in kader van employer branding?
4. **Het belang van video in het kader van sustainability:** Hoe belangrijk vinden Belgen 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 de term 'bedrijfsvideo' herhaaldelijk. 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 marketing communicatie (zoals commercials).*



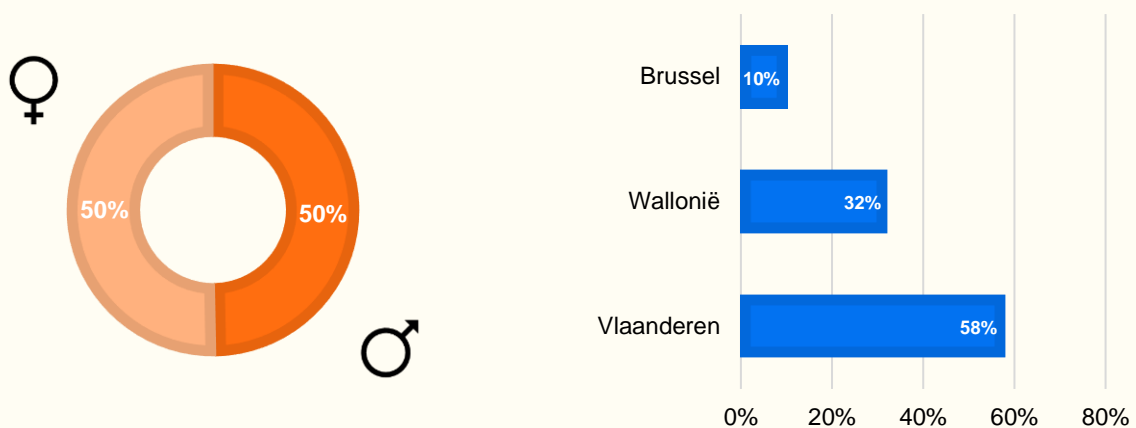
Dit rapport heeft betrekking op 2023, maar vergelijkt bevindingen met 2020 en 2021. Bij interesse kunt u het rapport van 2020 en 2021 downloaden via de QR-code. Voor extra informatie of cijfers of indien u vragen heeft kunt u een mailtje sturen naar ilse.vanlooveren@ap.be.

Profiel van de respondenten

De online bevraging werd uitgevoerd door onderzoeksbureau iVOX en liep van 31 maart tot 7 april 2023. De steekproef van 1000 Belgen (n=1000) is representatief op regio, taal, geslacht, leeftijd en diploma. De maximale foutenmarge bedraagt 3,02%.

Steekproefbeschrijving

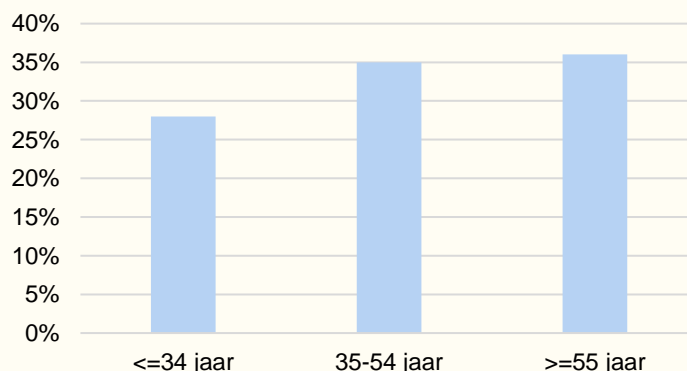
De steekproef bestond voor de helft uit mannen en voor de helft uit vrouwen. Iets meer dan de helft van de respondenten was Nederlandstalig (57,2%) en iets minder dan de helft Franstalig (42,8%). De meerderheid was woonachtig in Vlaanderen, gevolgd door Wallonië en in mindere mate Brussel.



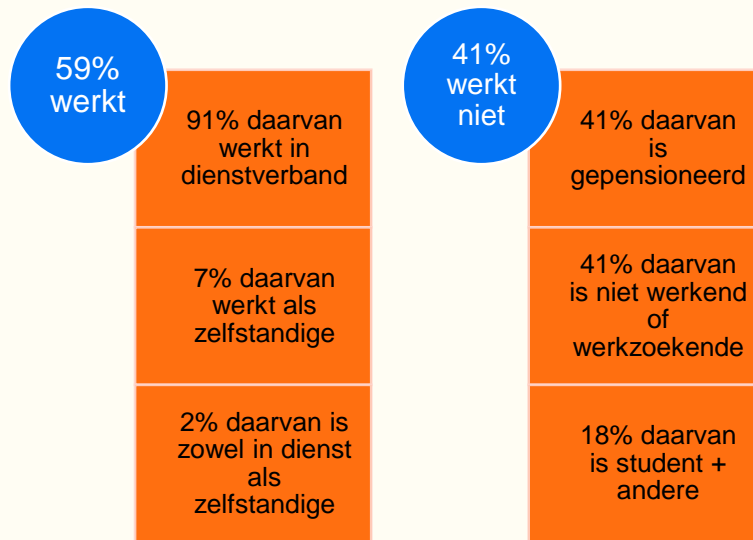
Figuur 1: Steekproefverdeling geslacht (n=1000)

Figuur 2: Steekproefverdeling regio (n=1000)

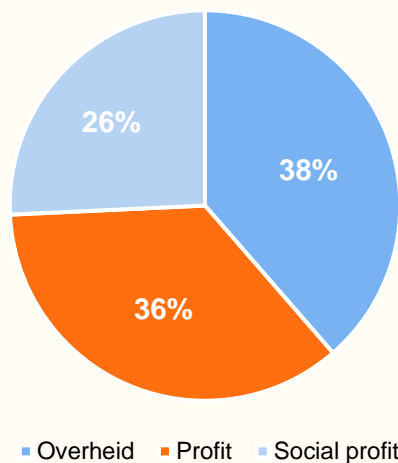
De drie leeftijdsgroepen waren ongeveer gelijk vertegenwoordigd in de steekproef. Er waren iets meer werkenden dan niet werkenden aanwezig. Onder niet-werkenden werden zowel studenten als gepensioneerden, werkzoekenden en degenen die bewust niet werken verstaan. Van degenen die werkten, was dat vooral in de overheidssector en de profit sector. Een minderheid was tewerkgesteld in de social profit.



Figuur 3: Steekproefverdeling leeftijd (n=1000)

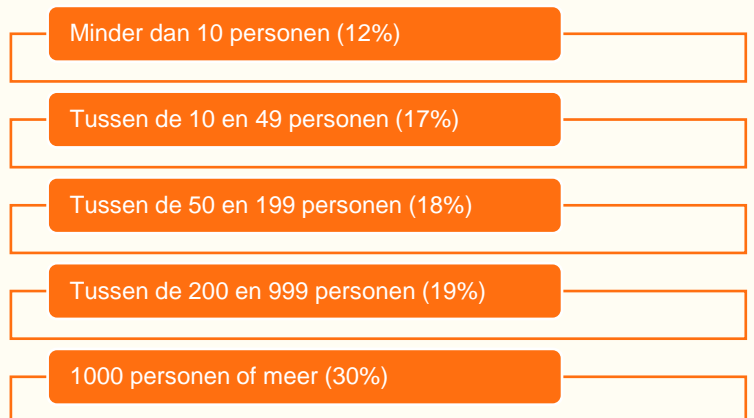


Figuur 4: Steekproefverdeling beroepsactiviteit (n=1000)



Figuur 5: Steekproefverdeling sector (n=591)

Ook werd er gekeken in wat voor bedrijven de Belgen werkten. Van degenen die werkten, was de helft tewerkgesteld in een bedrijf kleiner dan 200 personen. De kleinere bedrijven werden minder gerepresenteerd in deze steekproef: maar ongeveer een kwart van de tewerkgestelden werkten in een bedrijf kleiner dan 50 personen, tegenover 67% dat in een bedrijf groter dan 50 personen werkte.



Figuur 6: Steekproefverdeling grootte bedrijf (n=591)

1. Video in het algemeen

Om de Belgische consumptie van bedrijfsvideo goed te kunnen kaderen, bevroegen we eerst het ruimere videoconsumptiepatroon van de Belg. Hoe vaak kijken Belgen überhaupt video? Via welke kanalen worden ze het meest blootgesteld aan video? Verschilt dat met een aantal jaar geleden? Hoe actief gaan ze met video's om?

Hoe vaak kijk je naar video?

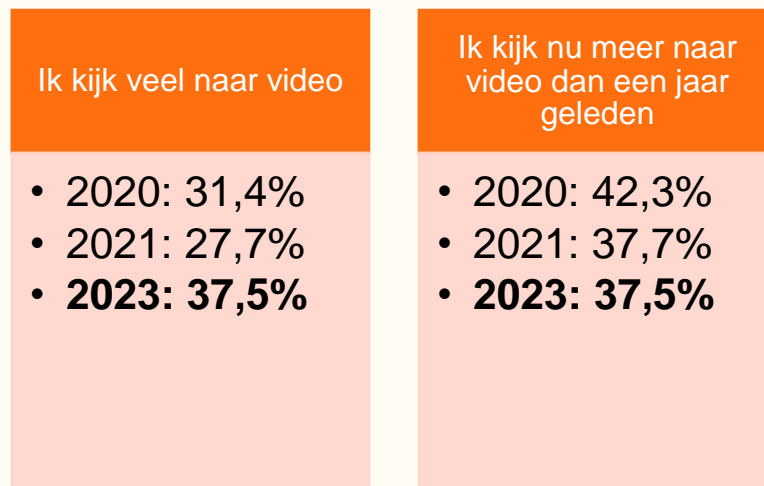
Om te polsen hoe vaak Belgen überhaupt bezig zijn met video in het algemeen, werd hen gevraagd hoe vaak ze naar video keken. 37,5% keek veel naar video, 25,5% keek gemiddeld veel naar video en 37% keek weinig naar video. Vrij gelijk verdeeld dus!

	<<<	<<	<	Neutraal	>	>>	>>>	
Ik kijk veel naar video-inhoud	9,4%	15,7%	12,5%	25,5%	10,4%	13,2%	13,3%	Ik kijk weinig naar video-inhoud
Ik kijk nu meer naar video's dan een paar jaar geleden	10,5%	13,7%	13,2%	38%	7,9%	7,8%	8,9%	Ik kijk nu minder naar video's dan een paar jaar geleden

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

Leeftijd bleek hier, niet geheel onverwachts, belangrijk te zijn. Jongere mensen kijken meer naar video dan ouderen. Zo kijkt 52,9% van de Belgen onder de 35 jaar veel video (<<<, <<, <), tegenover maar 36,4% van de Belgen tussen de 35-54 jaar en 27% van de 55-plussers.

Er lijkt ook een stijging te zijn in hoeveel men nu video kijkt vergeleken met een paar jaar geleden: 37,4% zegt meer video's te kijken dan een paar jaar geleden, terwijl maar 24,6% zegt dat ze nu minder video kijken dan ze een paar jaar geleden deden. Dat bleek ook uit de vergelijking met de voorgaande monitors:



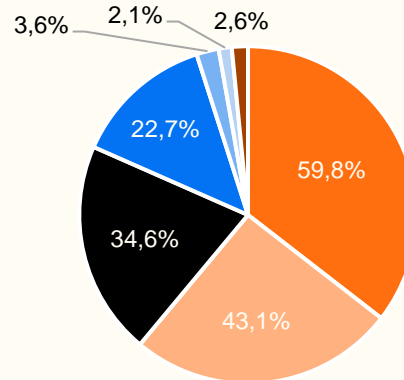
Figuur 7: Welke omschrijving past het best bij u? (n=1000)¹

¹ Let op bij de cijfers over 2020: deze zijn afgenomen in de lockdown. Veel mensen konden en mochten niet gaan werken. Wellicht vandaar het hogere cijfer!

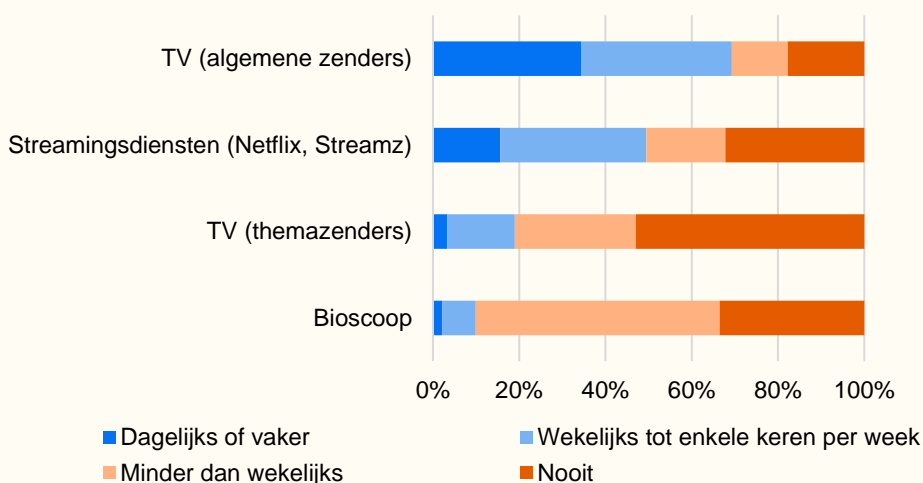
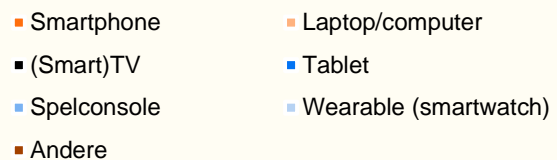
Hoe kijk je dan naar video?

Hoe en via welke toestellen keken de Belgen dan naar video? Ook dat werd onderzocht in deze survey. De meeste Belgen verkozen de smartphone (35%), de laptop/computer (26%), de (smart)TV (21%) of de tablet (13%).

De meeste respondenten kijken elke dag naar video via **algemene publiekszenders op televisie** (34,4%). Dit cijfer is een stuk hoger in de oudere leeftijdsgroepen en ook voor de Nederlandstaligen uit Vlaanderen dan voor Franstaligen of Brusselaars. 35% van de Belgen kijkt wekelijks of meerdere keren per week video via publiekszenders, 13% kijkt maandelijks of minder vaak video. De groep die nooit via algemene kanalen video kijkt, is maar klein. Kijken we naar **themakanalen**, dan zien we een ander beeld. Hier keek 53% nooit een video via themazenders en maar 3,3% kijkt dagelijks naar een video via themazenders op televisie. De **streamingsdiensten** zoals Netflix, Hulu, Disney+, Videoland of Streamz blijken iets populairder, maar overstemmen de algemene televisiezenders nog niet: 15,6% keek dagelijks of vaker via streaming video en 33,9% wekelijks of meerdere keren per week. Het aantal dat nooit naar video kijkt via streaming is hier dubbel zo hoog vergeleken met de algemene televisiezenders (32,3%). We zien hier een groot verschil in leeftijd: mensen onder de 35 kijken ongeveer drie keer zo vaak dagelijks naar een streamingdienst (24%) dan 55-plussers (7,3%). **Bioscoop** lijkt het onderspit te delven. Op zich niet onlogisch, omdat mensen over het algemeen minder vaak de bioscoop bezoeken dan dat ze zich voor de televisie zetten.



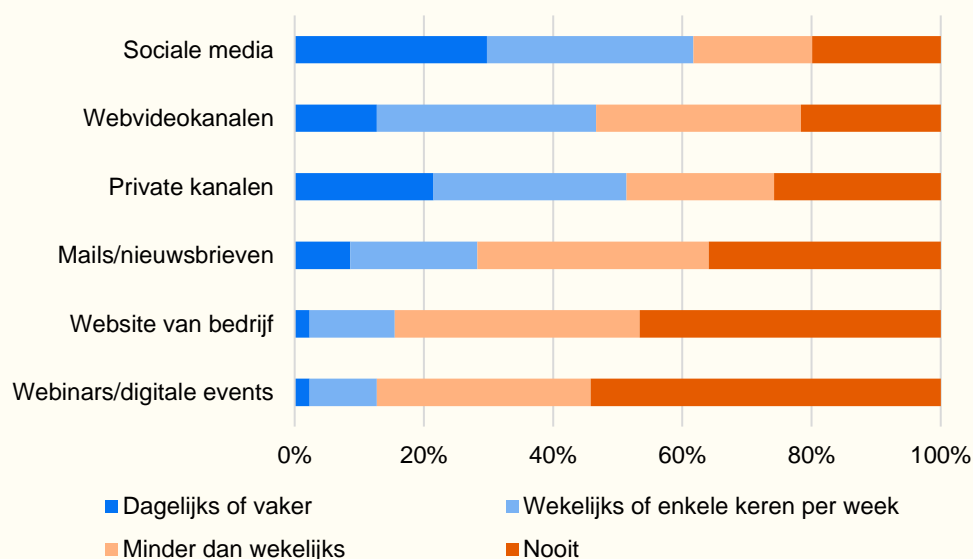
Figuur 8: Gebruikte toestellen voor video (n=1000)



Figuur 9: Hoe vaak kijkt u video (films, series, video's van bedrijven of personen,...) via elk van onderstaande kanalen? (n=1000)

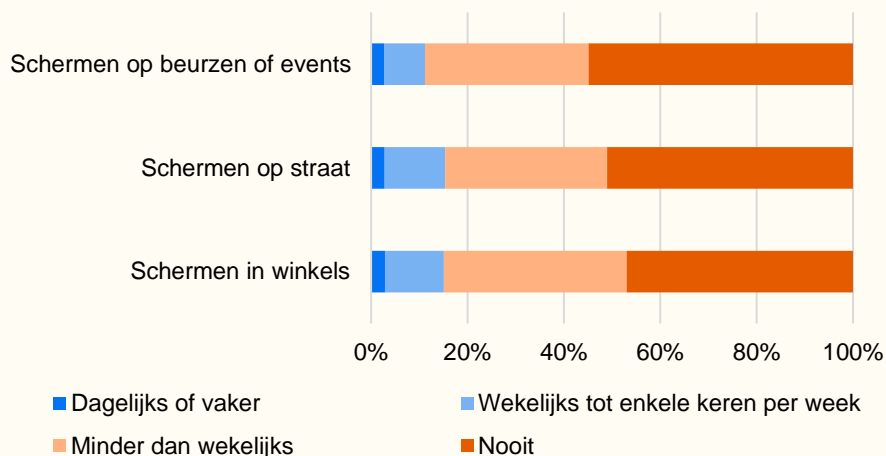
Kijken we naar **socialemediakanalen**, dan zien we hier een bijna even grote populariteit als bij de televisiezenders. 29,8% kijkt elke dag via sociale media naar video, 32% minstens één keer per week. Vrouwen kijken vaker via deze manier naar video dan mannen, en ook kijkt de groep onder 35 jaar vaker via deze weg naar video dan de oudere groepen.

De **webvideokanalen** zoals YouTube en Vimeo, al dan niet vaak gezien als sociale media, worden iets minder frequent gebruikt om video op te kijken. Ook hier zien we: hoe jonger, hoe vaker men webvideokanalen bezoekt om video te kijken. Ter illustratie kijkt 19,6% van de Belgen onder de 35 jaar dagelijks of vaker video via een webvideokanaal, tegenover een schamele 5,8% in de 55-plusser groep. Bovendien zien we, zowel in gebruik van sociale media als in gebruik van webvideokanalen voor video een stijging t.o.v. de vorige Corporate Video Monitor van 2021. Samen met de webvideokanalen, zien we ook een vrij hoge populariteit van de **private kanalen** zoals WhatsApp en Facebook Messenger. Vooral het dagelijkse gebruik ligt daar hoger, wat passend is bij de manier waarop private kanalen vaak gebruikt worden. **Mails en nieuwsbrieven** lijken minder effectief in het bereiken van hun publiek: de meerderheid van de Belgen ziet amper of nooit video via nieuwsbrieven of e-mail. Mogelijk wordt er ook simpelweg weinig video verzonden via deze weg. Ook video bekijken via **de website van het bedrijf** doen Belgen over het algemeen maar sporadisch. Hier zien we wel dat werkende Belg significant vaker video kijken via websites dan hun niet-werkende tegenhangers doen. Hetzelfde zien we bij de **webinars en digitale events**, zij blijken de minst populaire weg van videocommunicatie van deze vijf kanalen: meer dan de helft van de Belgen (54,2%) kijkt zelfs nooit naar webinars of digitale events.



Figuur 10: Hoe vaak kijkt u video (films, series, video's van bedrijven of personen,...) via elk van onderstaande kanalen? (n=1000)

Als laatste bekijken we nog snel de populariteit van video via **schermen**. We bedoelen dan schermen die je bijvoorbeeld tegenkomt in winkels, op straat of tijdens beurzen of evenementen. Deze drie soorten schermen blijken allemaal even (on)populair te zijn: de helft van de Belgen kijkt nooit video via schermen. Hier zien we ook het verschil tussen werkende en niet-werkende Belgen: werkende Belgen komen vaker in aanraking met video op schermen t.o.v. niet-werkenden!



Figuur 11: Hoe vaak kijkt u video (films, series, video's van bedrijven of personen,...) via elk van onderstaande kanalen? (n=1000)

Omgaan met video

Natuurlijk zijn er allerlei verschillende manieren om met video om te gaan. Je kan passief met video omgaan (het toevallig tegenkomen en ernaar kijken omdat het toch vanzelf afspeelt), maar ook actief (je zoekt gericht video's op die je wilt zien). Je kan ze negeren als je ze tegenkomt, of actief bekijken, liken en misschien zelfs doorsturen naar je collega/s, familie of vrienden. Kortom, de ene videokijker is de andere niet! Daarom bevroegen we in ons onderzoek ook hoe de respondenten omgingen met video.

We zagen dat een passieve houding ten opzichte van video vaker voorkwam dan de actieve houding en ook dat video's niet per sé altijd bekeken werden als ze op feeds verschenen. We stellen vast dat de jongere leeftijdsgroep (jonger dan 35 jaar) actiever bezig is met video dan de dertigplussers. Ze zoeken bijvoorbeeld vaker actief naar video's op het internet, ze bekijken vaker de video's die ze online tegenkomen, ze liken significant meer video's dan hun oudere collega's en ook rapporteren ze dat ze significant vaker video's delen dan de dertigplussers. Bovendien zoeken mannen vaker actief video's op dan vrouwen. Tussen de Nederlandstaligen en Franstaligen blijkt ook een opvallend verschil: de Nederlandstaligen lijken actiever met video bezig te zijn dan de Franstalige Belgen. Dat gaat zowel op voor liken als delen van video. Hetzelfde verschil bestaat tussen de Belgen met een diploma secundair onderwijs, die passiever omgaan met video dan degenen met een diploma hoger onderwijs.

	<<	<	Neutraal	>	>>	
Ik ga actief op zoek naar video's op het internet	6,2%	14,9%	27,6%	24,6%	26,7%	Ik kom meestal toevallig online video's tegen
Ik bekijk zelden of nooit online video's die ik op het internet tegenkom	13,3%	17,8%	28,4%	29,2%	11,3%	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	7,8%	16,8%	40,1%	19,2%	16%	Ik bezoek sites die weinig of geen online video hebben of waar deze video's ondergeschikt zijn
Ik like veel video's op sociale media	7,2%	14,5%	23,2%	20,5%	34,6%	Ik like weinig video's op sociale media
Ik deel veel video's op sociale media	4,7%	7,4%	18,3%	19,2%	50,3%	Ik deel veel video's op sociale media

Tabel 2: Duid aan welke van onderstaande types video van merken, organisaties of bedrijven u al eens bekeken hebt (n=1000)

2. Consumptie van bedrijfsvideo

Bedrijfsvideo's zijn alle video's die door een bedrijf en organisatie, of in opdracht van bedrijven en organisaties gemaakt zijn. Denk hierbij bijvoorbeeld aan imagovideo's, sensibiliseringsvideo, bedrijfspresentaties, eventreportages of reclamefilmmpjes. In 2023 keek 87,5% van de Belgen wel eens bedrijfsvideo('s).

De meest (recent) bekeken soort bedrijfsvideo blijkt de commercial, wat niet hoeft te verrassen, gezien de veelvuldige aanwezigheid van reclame in de huidige digitale maatschappij. We zien hier ook dat jongere mensen vaker aangeven dat ze commercials hebben gezien in de voorbije maand. De infomercials of publireportages die in grote getale aanwezig zijn op themazenders en regionale zenders blijken ook populair onder de Belgen. De derde plek wordt ingenomen door de eventtrailer: promotievideo's in aanloop naar evenementen.

De minst populaire bedrijfsvideo lijkt op dit moment de sustainability video te zijn. Dat is interessant, verder in het rapport blijkt namelijk dat Belgen deze soort bedrijfscommunicatie juist veel belang toeschrijven (zie p. 21). Bovendien blijken ook de bedrijfspresentatie en de imagofilm minder populair. Als we uitzoomen, zien we dat deze drie minder populaire videosoorten degenen zijn die expliciet gelinkt zijn aan het bedrijf, eerder dan aan producten of diensten, die voor de consument mogelijk relevanter zijn. De imagofilm brengt de waarden van een bedrijf in beeld, de sustainability video beschrijft wat een bedrijf doet om duurzaam te werken en de bedrijfspresentatie toont verschillende aspecten van een bedrijf. Vindt de Belg dit mogelijk minder relevant dan een reclamefilmpje voor een product of dienst? Of zijn Belgen misschien minder bekend met deze vormen van bedrijfsvideo? Worden reclamefilmpjes meer gepusht en zijn ze dus simpelweg meer aanwezig?

	In de voorbije maand (%)	Langer geleden (%)	Nog nooit (%)
Commercial/reclamefilmpje: promoot een product of dienst (verkoop staat voorop)	43,4	27,3	29,2
Infomercial/Publireportage: reportage over een merk of bedrijf die op een TV-zender wordt uitgezonden (algemene zender, regionale zender, themazender)	30,7	29,8	39,6
Eventtrailer: promotievideo in aanloop naar een evenement	27,4	36,3	36,3
Sensibiliseringsvideo: wil mensen bewust maken van een probleem of aanzetten tot gedragsverandering	26,4	35,9	37,7
Productdemo: toont hoe ik een product/dienst moet gebruiken	25,8	42,5	31,8
Eventreportage: after video van een event	24,4	34,6	40,9
Procesvideo: legt uit hoe een product/dienst tot stand komt	21,7	33,7	44,6

Citymarketing: zet de toeristische kwaliteiten van een gemeente/stad/regio in de verf	20,9	36,5	42,9
Imagovideo: toont de waarden van de organisatie (bedrijf/non-profit), waar de organisatie voor staat. Doel is een positief imago uitdragen	16,3	31,2	52,5
Bedrijfspresentatie: toont wie een bedrijf is, wat ze doen,...	15,3	35,9	48,8
Sustainability video: toont de inspanningen die een bedrijf levert op het vlak van duurzaam ondernemen en dienstbetoon aan de maatschappij	15,1	30,2	54,7

Tabel 3: Duid in onderstaande tabel aan welke van onderstaande types video van merken, organisaties of bedrijven jij al eens bekeken hebt (n=1000)

Nog interessant: degenen die 'nog nooit' invulden, werden gevraagd waarom ze nooit bedrijfsvideo's kijken. Bijna unaniem is het antwoord dat ze de interesse missen. Een ander levend sentiment lijkt wantrouwen of het missen van authenticiteit:

“

“Ik laat me niet beïnvloeden”

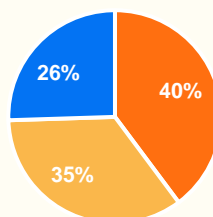
“Ze kunnen erin steken wat ze willen”

“Ze zijn meestal niet interessant omdat ze vooral hun product(en) willen promoten en geen eerlijk en genuanceerd beeld geven van wat ze te bieden hebben”

”

Bedrijfsvideo in kader van job

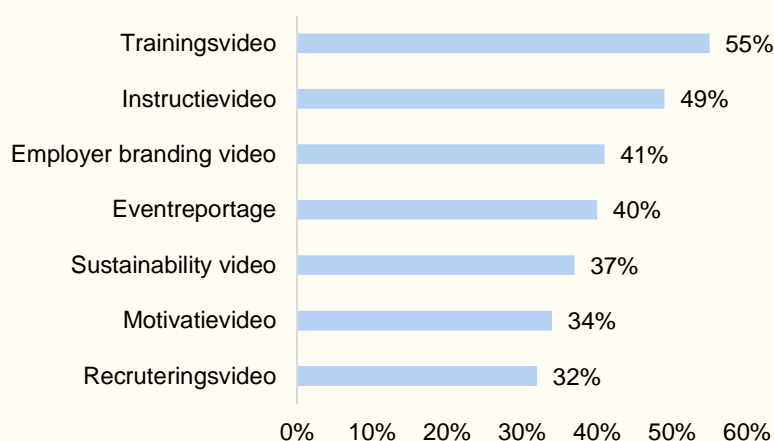
Wanneer we dan kijken naar de consumptie van bedrijfsvideo in een werkgerelateerde context, zien we dat bedrijfsvideo kijken een veelvoorkomende bezigheid blijkt te zijn op de werkvloer! Driekwart van de Belgen kijkt wel eens naar video in het kader van het werk. Van diegenen die wel eens video keken voor de job, gaf iets meer dan de helft aan in de afgelopen maand één of meerdere video's bekeken te hebben en voor iets minder dan de helft was het langer geleden dat ze een video bekeken in het kader van hun job. 26% van de Belgen kijkt nooit video in het kader van hun job.



■ In de voorbije maand ■ Langer geleden ■ Nee, nooit

Figuur 12: Heeft u in het kader van uw job al video gezien? (n=591)

De respondenten werd gevraagd welke video's ze dan al eens keken in het kader van hun job. We zien hier dat video het meest bekeken wordt in het kader van opleidingen en instructies: ongeveer de helft van de werkenden bekijkt wel eens een trainings- en/of instructievideo in het kader van de job. Ook de employer branding video blijkt populair: hierover meer vanaf pagina 15. De sustainability video lijkt hier ook vrij populair, terwijl deze onder de algemene populatie, dus ook niet-werkende mensen, één van de minst bekeken videosoorten was. Sustainability video's zijn dus mogelijk meer relevant in de professionele context dan daarbuiten, of bereiken gemakkelijker de werkende mens dan de niet-werkende mens.



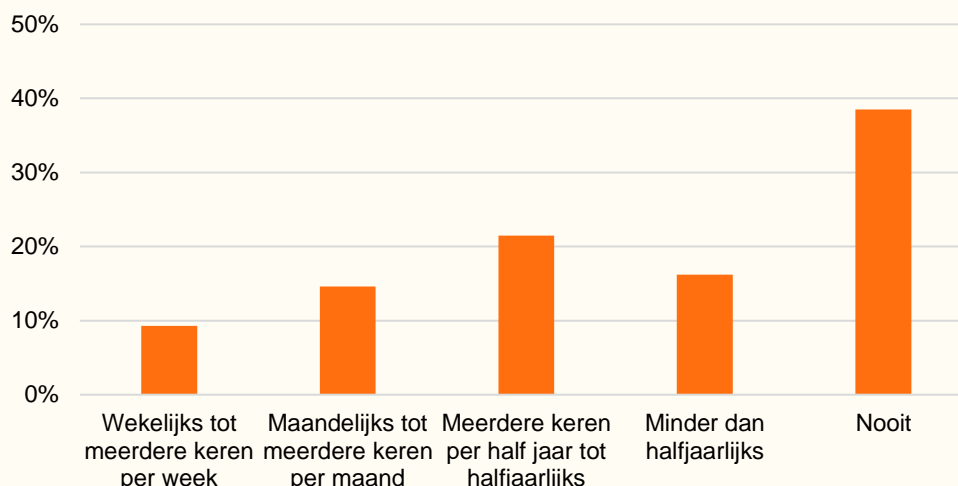
Figuur 13: Duid aan welke van onderstaande video's u al eens gezien heeft in het kader van onderstaande job (n=591)

Webinars & digitale events

In het kader van jobs wordt er natuurlijk heel wat gevideobeld en geTeamsd. Hoe zit dat nu na de coronacrisis? Wat is het belang van webinars en digitale events nog na de coronacrisis? De vorige vragenlijst van de Corporate Video Monitor (2021) is afgenomen in de coronaperiode. We gingen toen na in welke mate Belgen in het voorbije jaar online evenementen bezocht hebben en in welke mate ze de intentie hadden om dat ook na corona te blijven doen. Nu in 2023 de coronagolf eindelijk is gaan liggen, willen we nagaan in hoeverre werkende Belgen hun online rituelen uit de coronaperiode blijven doorzetten na de coronaperiode. De volgende vragen zijn enkel gesteld aan de werkende Belg (n=591).

Online events

Online evenementen in het kader van de job lijken een blijver! 61,5% van de werkenden heeft in het voorbije jaar minstens één keer een online event bijgewoond. Een kwart doet dit zelfs maandelijks of vaker (23,9%). We zien hier een daling ten opzichte van 2021, waar één op de drie nog minstens maandelijks een online event bijwoonde. Het opleidingsniveau lijkt hier van invloed te zijn: de lager geschoolde Belgen hebben significant vaker (dubbel zo vaak!) aangeduid dat ze nooit een online event bezoeken dan degenen met een diploma hoger onderwijs dat deden (52,6% versus 25,8%).

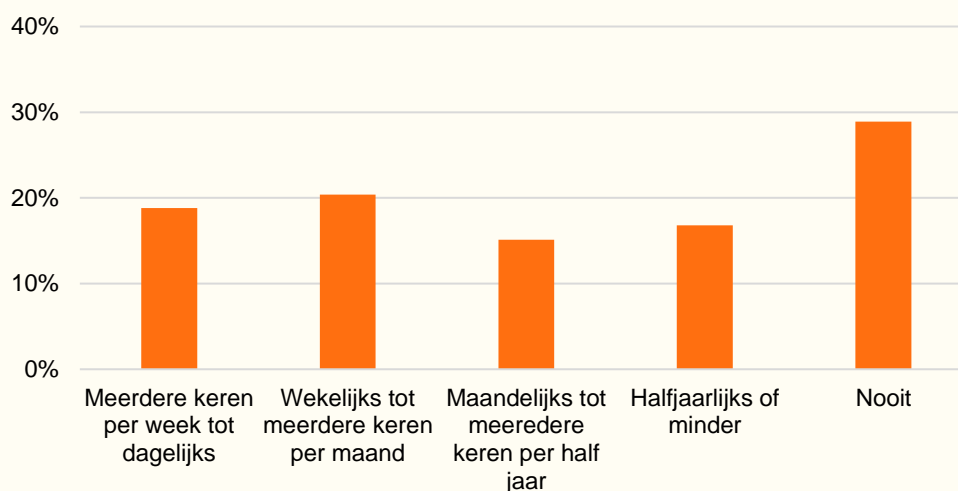


Figuur 21: Hoe vaak hebt u in het voorbije jaar in het kader van uw job deelgenomen aan een online evenement (Webinar, Webcast, digitaal netwerkevenement, ...)? (n=591)

Online vergaderen

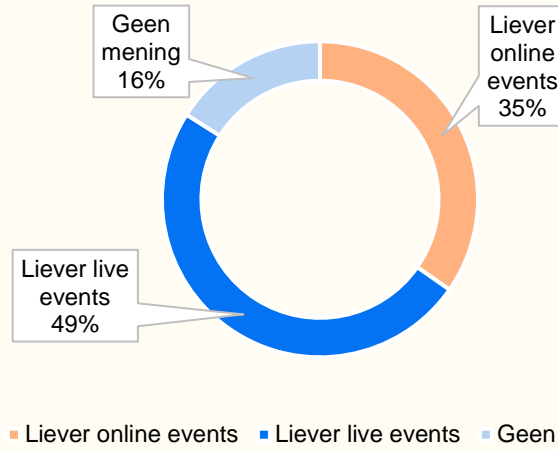
Hoewel de coronamaatregelen ondertussen gelukkig achter ons liggen, is online vergaderen voor de meerderheid van de werkende Belgen nog steeds de realiteit. Iets meer dan de helft van de werkenden (54,3%) zegt minstens drie keer per jaar online te vergaderen. 26,2% zegt dit zelfs minstens één keer per week te doen. We zien een kleine daling tov 2021 waar nog 60% van de werkenden aangaf minstens drie keer per jaar online te vergaderen.

Een kwart van de werkende Belgen vergadert nooit online (28,9%). Dat blijken voornamelijk degenen te zijn met als hoogste diploma secundair onderwijs: daarvan vergadert 43,8% nooit online, tegenover 15,6% van de hoger opgeleide Belgen. Ook degenen die voor hun job nooit video kijken, vergaderen vaker nooit (53,2%). Het is hier belangrijk om te herinneren dat het hier gaat om correlaties en niet om causale relaties. Het is dus niet per sé zo dat het ene het ander veroorzaakt, het komt simpelweg tegelijk voor. We kunnen echter wel verwachten dat mensen met een lagere opleiding vaker jobs doen waarbij er geen telewerk mogelijk is.



Figuur 22: Hoe vaak hebt u in het voorbije jaar in het kader van uw job een online vergadering (via Teams, Zoom, Google Meet, ...) met collega's of externen bijgewoond? (n=591)

Belgen vinden de omslag naar online evenementen in de kader van hun job niet altijd per sé een goede ontwikkeling. Bijna de helft van de Belgen verkiest namelijk fysieke events t.o.v. online events!



Figuur 23: Duid aan in welke mate u akkoord gaat met onderstaande stellingen (n=1000)

3. Employer branding video

Zoals we al eerder aangehaald hebben, is employer branding video steeds belangrijker aan het worden. De arbeidsmarkt is krap, video's waarin bedrijven de kans krijgen zichzelf voor te stellen en te verkopen als werkgevers stijgen in belang. Het is dus van belang dat employer branding dit jaar wat extra aandacht krijgt in de Corporate Video Monitor. Wat is het belang van video precies in het kader van employer branding? Wat verwachten kijkers van employer branding video's en wat keuren ze af? Om een antwoord op deze vraag te kunnen formuleren legden we de respondenten eerst twee introductievragen voor.

- 1) Ben je in de loop van de voorbije vijf jaar op zoek geweest zijn naar een nieuwe job?
- 2) Denk je in de loop van de volgende vijf jaar op zoek te gaan naar een nieuwe job?

Respondenten die op één van beide vragen "ja" antwoordden, kregen de vragenbatterij in verband met employer branding voorgelegd (n=373). Het ging dus om iets meer dan één derde van de respondenten (37,3%).

Videogebruik in de zoektocht naar een job

De zoektocht naar een job verandert nu dat eigenlijk volledig digitaal gaat. Welke rol speelt video in de zoektocht? Hoewel er heel wat videomateriaal gemaakt wordt in het kader van rekrutering, geeft slechts een derde van de respondenten aan actief op zoek te gaan naar videomateriaal over de job en/of het bedrijf. Daarnaast staat één op drie respondenten kritisch ten opzichte van video's waarin bedrijven zich voorstellen als goede werkgever. Ze vinden deze video's niet geloofwaardig overkomen, wat we in het kader van algemene bedrijfsvideo ook al zagen terugkomen (p. 13). Aan de andere kant vindt 69% van de respondenten video wel een aangename manier om inzicht te krijgen in de troeven van een bedrijf of organisatie. We zagen hier ook dat video's waarmee potentiële werknemers kennis maken met werkgevers zinnig zijn: 61% van de respondenten zegt eerder te willen solliciteren voor een bedrijf dat ze kennen dan voor een bedrijf dat ze niet kennen. Werk aan de winkel dus voor minder bekende bedrijven!



Figuur 14: Duid aan in welke mate u akkoord gaat met onderstaande stellingen (n=373).

Welke verhalen vertelt de EB video?

Met welke thema's kunnen bedrijven via employer brandingvideo's (potentiële) sollicitanten overtuigen? We stelden de respondenten volgende vraag: "Stel je voor dat een bedrijf één of meerdere video(s) wil maken om mensen zoals jou te overtuigen om te solliciteren. Welke thema's moeten daar volgens jou zeker in opgenomen worden?", waarmee we polsten naar de thema's die de respondenten spontaan belangrijk vonden.

Voor een derde van de respondenten moet een employer branding video **informatie bevatten over de job**, de daarmee verbonden voordelen en voorwaarden (34%). Ze halen veel verschillende voordelen aan maar wat er uit springt is informatie over de werkuren en vooral de flexibiliteit op dat vlak. Daarnaast bekijken sollicitanten graag een video waarin **de werksfeer** getoond wordt. 30% van de respondenten gaf aan graag te zien hoe de sfeer is op een toekomstige werkplek en wat de werkgever daar zoal voor doet of organiseert. Heel wat respondenten geven expliciet aan dat ze in dit geval dan hun (toekomstige) collega's in beeld willen zien (17%). Ook **de bedrijfscultuur** in beeld brengen, is voor veel respondenten (26%) een belangrijke trigger om een job al dan niet in overweging te nemen. Zij willen de waarden, normen, missie en (toekomst)visie van het bedrijf kennen. Sommigen gingen hier nog meer op in: zo willen zij zien in welke mate het een menselijk, dynamisch, familiaal, innovatief, respectabel, duurzaam, toekomstgericht bedrijf is. Anderen vinden het een meerwaarde als er een kijk op de leiderschapsstijl gegeven wordt.

“

*“We willen een echt beeld van de werking van het bedrijf krijgen.
Niet de hoogste persoon die aan het vertellen is hoe goed het is in het bedrijf.”*

”

Het **loon en de extralegale voordelen**, extra vakantiedagen, maaltijdcheques of overnemen van dienstjaren is voor 25% van de respondenten een belangrijk thema om sollicitanten te overhalen om te solliciteren. Wat bovendien opvalt is dat 15% van de respondenten expliciet **work-life balance** als thema aanhaalt. De video moet dus tonen dat er een evenwicht is tussen het professionele en familiale leven en dat de werkgever belang hecht aan het welzijn van de werknemers.

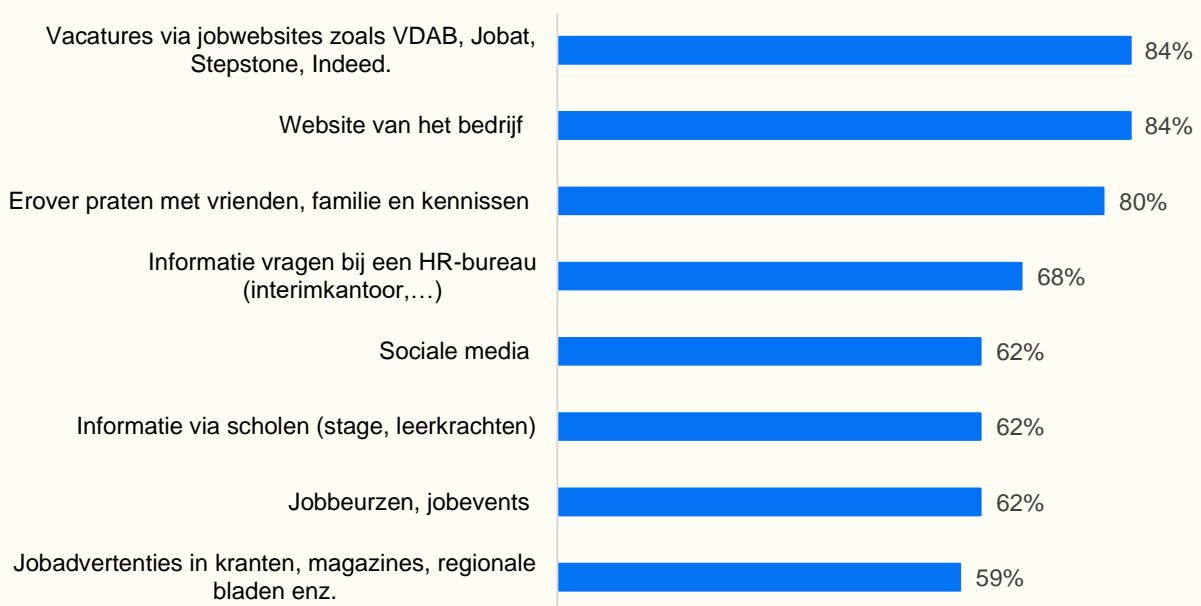
Heel wat respondenten willen ook wel een inkijk in de **werkomgeving**. Waar is het bedrijf gelegen? Hoe ziet de werkplek er uit? Welke infrastructuur staat ter beschikking?

Tot slot kwamen nog heel wat interessante thema's naar voren:

- Presentatie van het bedrijf (geschiedenis, aantal personeelsleden, locaties, overzicht van producten/dienstverlening, et cetera) (10%)
- Doorgroeimogelijkheden in het bedrijf (9%)
- Welke inspanningen het bedrijf levert op het vlak van sustainability (6%)
- Werkzekerheid (3%)

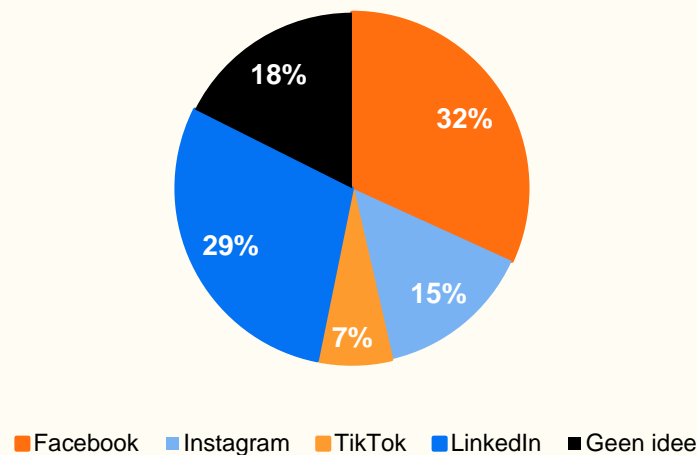
Via welke kanalen?

Werkgevers die op zoek gaan naar nieuw personeel moeten vooral zorgen dat hun website up-to-date is. De website is, naast vacatures op jobwebsites, namelijk het belangrijkste kanaal waarop (potentiële) sollicitanten informatie gaan zoeken in hun zoektocht naar een job. Dat zien we vooral terug bij de hoger geschoolden: bij hen zien we dat 9 op 10 de website hoog in belang schat voor hun jobzoektocht. Vacatures op jobwebsites zijn voor iedereen even belangrijk: we zien daar geen verschil in profiel. Voor de rest zijn interpersoonlijke kanalen, zoals praten met vrienden en familie en informatie vragen bij HR kantoren, van belang. Sociale mediakanalen staan pas op de vijfde plaats: voor een jobzoektocht lijkt dit niet de meest belangrijke bron van informatie. Vrouwen vinden socialemediakanalen belangrijker dan mannen en Franstaligen vinden ze belangrijker dan Nederlandstaligen. Het zal niet verwonderen dat jongeren informatie via scholen belangrijker vinden dan ouderen. Jobbeurzen slaan meer aan bij lager geschoolden (hoogstens middelbaar onderwijs).



Figuur 15: Hoe belangrijk zijn onderstaande kanalen voor jou in de zoektocht naar een job? (n=373)

Als we dan kijken naar welke socialemediakanalen respondenten het meest geschikt vinden om een employer branding video te lanceren, zien we dat Facebook en LinkedIn het meest genoemd werden. LinkedIn is een professioneel netwerk dat het meest gericht is op werk zoeken en werk aanbieden. Het sociale medium heeft voor de respondenten dan ook meer geloofwaardigheid. Toch haalt Facebook de hoogste score. Het medium heeft een groot bereik en respondenten geven aan dat ze er zelf ook actief op zijn. Ook heel wat bedrijven zitten op Facebook. Facebook scoort beter bij vrouwen, LinkedIn bij hoger geschoolden. Instagram werd slechts door 15% van de respondenten als meest geschikte kanaal opgegeven maar scoorde wel beter bij jongeren (21%). TikTok kwam weinig aan bod in Vlaanderen en Wallonië, maar opvallend veel bij de Brusselaars (21%).



Figuur 16: Stel je voor dat een bedrijf via sociale media een kort videootje wil lanceren om sollicitanten met een profiel zoals jij aan te trekken, welk kanaal vind jij hiervoor het meest geschikt? We laten daarbij YouTube even buiten beschouwing (n=373)

Rekruteringsvideo's maken is een vak!

Een rekruteringsvideo maken is een vak! Dat is wel duidelijk als we de respondenten spontaan laten aangeven wat voor hen belangrijk is in een rekruteringsvideo en waarop ze afknappen. De video moet vooral **informatief zijn** (185)². Sollicitanten willen nuttige informatie krijgen. Zo kan de video hen een kijk krijgen op de jobinhoud, verloning, werkomgeving en voordelen. Het moet een **geloofwaardig en eerlijk** verhaal zijn (68). De video moet een realistisch beeld geven: het verhaal moet authentiek aanvoelen. Zelfs als er eens een negatief punt moet in beeld komen. Getuigenissen van echte werknemers worden geapprecieerd. Ook een idee geven van de **werksfeer** weergeven is belangrijk (32).

Qua uiterlijkheden moet de video vooral gewoon **goed gemaakt** zijn (58). Het moet gaan om een **kwaliteitsvolle productie** (21) met goede beelden, een goed geluid en een eenvoudig, **gestructureerd en duidelijk verhaal** (35). Verder moet de video **aantrekkelijk** zijn, een goed gevoel geven en visueel modern ogen (36). Een aantal respondenten gaf ook aan dat ze liever **geen te lange video's** hadden (35), wat vaak neerkwam op maximaal twee minuten. Naast aantrekkelijkheid en lengte, moet de video ook **dynamisch** (28), (13), **entertainend** en **creatief of verrassend** zijn (11).

² Het gaat hier om spontane antwoorden op een open vraag. De getallen tussen haakjes zijn absolute aantallen, geen percentages)

Hoe rekruteer je misschien beter niet?

We stelden ook volgende vraag: “Waarop knapt u af in een rekruteringsvideo? Welke fout(en) mag het bedrijf/de organisatie niet maken?”. Respondenten bleken opnieuw af te knappen op rekruteringsvideo’s die **niet geloofwaardig en authentiek** zijn (120). Een rekruteringsvideo is geen verkooppraatje, maar moet een realistisch beeld scheppen. Als een video een “te rooskleurig beeld” scheidt, “overdreven positief praat over het bedrijf” en “vol zelfverheerlijking” zit, wordt het door de respondenten als een afknapper beschouwd. Respondenten ergeren zich aan “te afgelikte” video’s die “overdreven enthousiast” zijn. Zorg dus dat de video niet “fake” overkomt door “enkel jonge hippe mensen te tonen”, “ingestudeerde tekstjes” en duidelijke inzet van acteurs.

Het is belangrijk om de juiste toon te vinden, want hoewel aan de ene kant respondenten zich ergeren aan overdreven enthousiasme, zijn er anderen die de video’s vaak **saai, monotoon en te weinig enthousiast** vinden. Bedrijven en non-profitorganisaties mogen niet de fout maken om onaantrekkelijke rekruteringsvideo’s de wereld in te sturen.

Hoewel er in het TikTok-tijdperk zelfgemaakte video’s op grote schaal verspreid worden, knappen heel wat respondenten af op rekruteringsvideo’s met een **lage kwaliteit** (46). Respondenten storen zich aan technische mankementen (geluid, beeld, montage). Daarnaast zijn er heel wat ergernissen aan de taal in video’s, denk hierbij bijvoorbeeld aan taalfouten in de ondertiteling of in de video zelf.

4. Sustainability video

Net als in de vorige Corporate Video Monitor (2021), hebben we ons in het variabele gedeelte van de vragenlijst toegespitst op Corporate Social Responsibility, wat in de hedendaagse samenleving vooral draait om sustainability: in welke mate beschouwt de Belg zich als een verantwoord/duurzame consument? We zagen al dat bedrijfsvideo's over sustainability het minst bekeken werd van alle bevraagde soorten bedrijfsvideo. Betekent dit dat Belgen toch weinig interesse hebben in dit thema? Of heeft dit type video een kleiner bereik? We zoeken dit verder uit: In hoeverre vinden Belgen het belangrijk dat bedrijven zich bezig houden met sustainability en op welke manier willen Belgen daarover dan geïnformeerd worden? Welke rol speelt video in dit hele verhaal?

Hoe duurzaam ben jij?

We begonnen eraan door onze respondenten een aantal stellingen voor te schotelen over henzelf als duurzame consument. Het viel sterk op dat de bevindingen van dit jaar bijna exact overeenkwamen met die uit 2021. We kunnen dus concluderen dat er tussen 2021 en nu weinig veranderd is in hoe de Belg naar zichzelf kijkt als consument in het kader van duurzaamheid, ondanks de groeiende aandacht die marketeers en communicatieprofessionals hebben voor dit onderwerp.

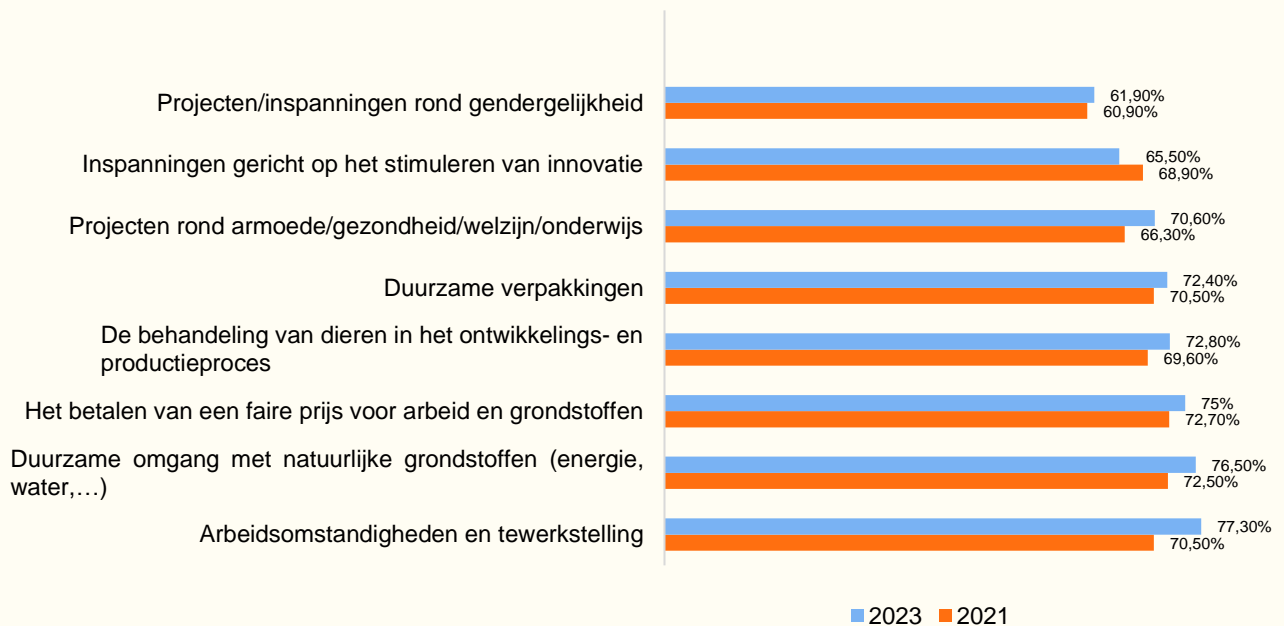
Duurzaam ondernemen staat hoog op de agenda van veel Belgen. Iets meer dan de helft beschouwt zichzelf als een ecologisch bewuste consument (53,4%). Ook geeft de meerderheid van de Belgen aan dat ze het belangrijk vinden wat bedrijven doen op het vlak van verantwoord of duurzaam ondernemen (51,9%). Daarnaast vindt 64,7% van de Belgen dat bedrijven voorrang moeten geven aan de bescherming van de natuurlijke omgeving, zelfs al zou dat de economische groei afremmen. Ook bleek bedrijfscommunicatie rond duurzaamheid belangrijk: meer dan de helft van de respondenten (54,4%) vindt het belangrijk dat bedrijven hen informeren over de stappen die zij nemen om duurzaam te ondernemen. Een iets kleinere groep vindt dat deze bedrijfscommunicatie dan ook daadwerkelijk betrouwbaar is (45,9%), waar er significant meer vertrouwen bestaat bij de hoogopgeleide vrouw dan bij de andere groepen. Een derde van de Belgen vindt dit soort communicatie niet betrouwbaar (33,8%), wat ook aansluit bij de algemene kritische houding tegenover de authenticiteit van bedrijfsvideo. Hier voelen we toch een bezorgdheid voor onbetrouwbare informatiestrategieën zoals *greenwashing*.

Belgen bleken echter minder enthousiast wanneer er gevraagd werd naar de acties die ze ondernamen. 38,7% onder hen was bijvoorbeeld niet bereid om meer te betalen voor een product dat verantwoord of duurzaam werd geproduceerd en 31,5% shopt in winkels of koopt merken die een slechte reputatie hebben op het vlak van duurzaamheid. Ook doet maar 27% van de Belgen onderzoek naar de handelspraktijken van een bedrijf voordat ze er iets van kochten.

	Helemaal niet akkoord	Eerder niet akkoord	Eerder wel akkoord	Helemaal akkoord	Geen mening
Ik beschouw mezelf als een ecologisch bewuste consument.	6,7%	22,4%	41,3%	12,1%	17,5%
Het laat me eerder oppervlakkig wat een bedrijf doet op het vlak van verantwoord/duurzaam ondernemen.	17%	34,9%	20,3%	10,3%	17,5%
Ik ben bereid meer te betalen voor een product dat verantwoord/duurzaam werd geproduceerd.	15,8%	22,9%	36,8%	10,9%	13,6%
Ik vermijd winkels/merken die een slechte reputatie hebben op het gebied van verantwoord/duurzaam ondernemen.	9,9%	21,6%	32,8%	14,6%	21,1%
Wanneer ik een product koop, doe ik eerst onderzoek naar de handelspraktijken van het bedrijf in kwestie.	22,4%	34,6%	20,5%	6,5%	16%
Bedrijven moeten voorrang geven aan de bescherming van de natuurlijke omgeving, zelfs als dat de economische groei afremt.	5%	10,8%	42,6%	22,1%	19,4%
Ik vind het belangrijk dat een bedrijf me op de hoogte houdt van zijn inspanningen op het vlak van verantwoord/duurzaam ondernemen.	8,7%	18,3%	41,1%	13,3%	18,6%
Ik heb er vertrouwen in dat bedrijven eerlijk communiceren over hun inspanningen op het vlak van verantwoord/duurzaam ondernemen.	9,9%	23,9%	36,9%	9%	20,4%

Tabel 4: Duid aan in hoeverre u het eens bent met onderstaande stellingen (n=1000)

We zien dus dat Belgen communicatie vanuit bedrijven omtrent hun inspanningen om duurzaam te ondernemen belangrijk vinden. We vroegen hen per subdomein aan te geven hoe belangrijk ze vonden dat er over deze specifieke topics werd gecommuniceerd.



Figuur 17: Hoe belangrijk vindt u het dat een bedrijf u actief op de hoogte brengt van hun inspanningen op onderstaande terreinen? (n=1000)

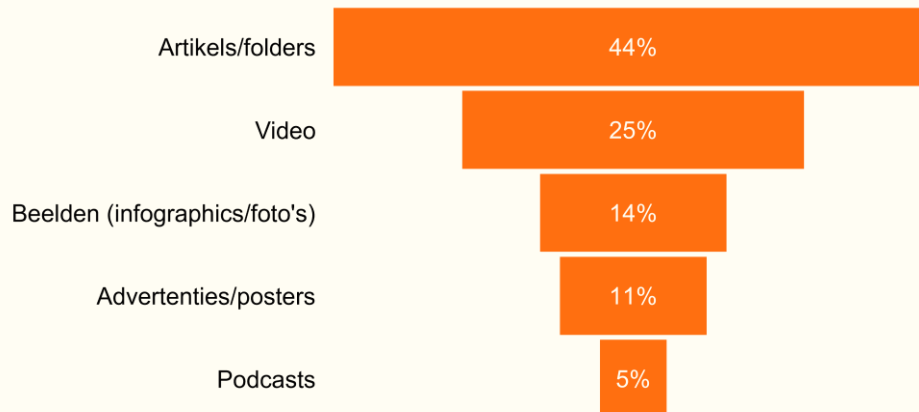
Voor alle domeinen heen zagen we de trend dat ongeveer 6 à 7 op 10 Belgen er überhaupt belang aan hechtte dat erover gecommuniceerd werd. In 2023 lijkt het aantal Belgen dat belang hecht aan communicatie over de aangehaalde topics in het algemeen licht te zijn toegenomen ten opzichte van 2021. Vooral bij arbeidsomstandigheden en tewerkstelling zien we een stijging: een toename van bijna zeven procent van 70,5% naar 77,3%. Hieruit kunnen we voorzichtig halen dat het belang van duurzaamheidscommunicatie toeneemt.

We zagen vooral veel individuele verschillen: bepaalde groepen hechten meer belang aan bepaalde onderwerpen dan anderen. Mannen vinden bijvoorbeeld het minder belangrijk dan vrouwen om een faire prijs voor arbeiders en grondstoffen te betalen. Ook hechten mannen minder belang aan de behandeling van dieren in het ontwikkelings- en productieproces van producten en projecten rond armoede, gezondheid, welzijn en/of onderwijs. Arbeidsomstandigheden en projecten of inspanningen rond gendergelijkheid of over mensenrechten zijn bovendien onderwerpen waar vrouwen het belangrijker vinden dat bedrijven er over gecommuniceerden. Het enige thema waar mannen meer belang aan hechten is duurzame omgang met natuurlijke grondstoffen (energie, water, grondstoffen). Het grootste genderverschil is het belang van bedrijfscommunicatie over gendergelijkheid. Dat thema scoorde het best bij jonge hoogopgeleide vrouwen. Een laatste opvallende statistiek was het gegeven dat lager opgeleiden significant vaker geen mening hebben over de duurzaamheidscommunicatie van bedrijven dan de hoger opgeleiden.

Hoe communiceren over duurzaamheid?

We vroegen de Belg ook hoe ze zouden willen dat de duurzaamheidscommunicatie van bedrijven er dan uitzag. Van degenen die überhaupt geïnformeerd wilden worden (79,3%), wilde de grootste groep het liefst over de duurzaamheidsinspanningen van een bedrijf lezen in artikels of folders. De tweede plek wordt ingenomen door video en de top drie wordt afsloten met beelden zoals infographics en foto's. In 2021 was de ranking zeer gelijkaardig, alleen zien

we nu een stijging bij de voorkeur voor video: waar in 2021 19% van de respondenten de voorkeur gaven aan video, is dat nu 25,1%. Sustainability video lijkt dus te groeien in belang!

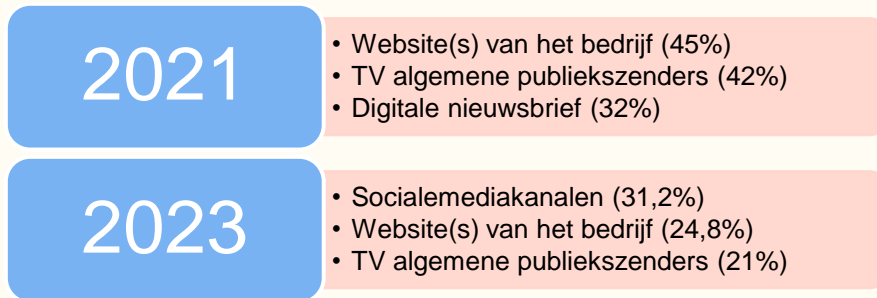


Figuur 18: Hoe wil u het liefst over de inspanningen die een bedrijf/organisatie levert op het vlak van verantwoord/duurzaam ondernemen geïnformeerd worden? (n=793)

Hier bestaan dit jaar geen gendersverschillen (t.o.v. 2021, waarin mannen significant meer kozen voor video) maar zien we wel een verschil op basis van leeftijd. Hoe ouder, hoe minder vaak respondenten überhaupt geïnformeerd wilden worden over duurzaam ondernemen in bedrijven. Ook zagen we dat de 35-plussers eerder kozen voor artikels of folders dan degenen onder de 35. Video, podcasts, advertenties/posters en beelden zoals foto en infographics waren dan weer significant populairder onder de jongere groep tot 35 jaar. Ook zien we dat degenen die hoogstens een middelbare school diploma hadden vaker geen boodschappen over sustainability wilden zien of er geen belang aan hechtten dan degenen met een hoger diploma.

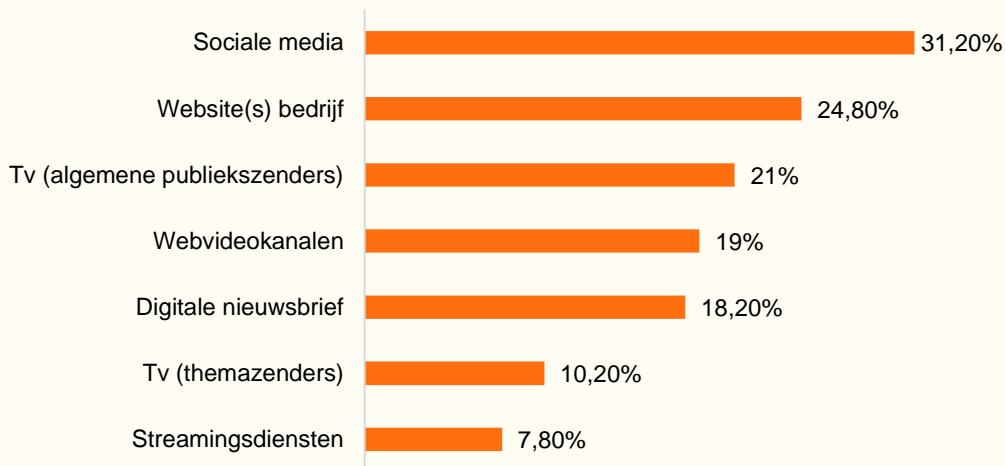
En via welk kanaal dan?

Tot slot vroegen we naar de kanalen waar Belgen dan het liefst deze duurzaamheidsinformatie zouden ontvangen. De respondenten stelden een top drie op, met hun favoriete kanalen waarop ze informatie willen ontvangen over de inspanningen die een bedrijf levert op vlak van verantwoord/duurzaam ondernemen. Hier zien we een duidelijk verschil met 2021, waar sociale media zijn plek nog niet ingenomen leek te hebben.



Figuur 19: Top 3 kanalen voor duurzaamheidsvideo (n=1000)

Opvallend hier is dat echte webvideokanalen zoals Vimeo en YouTube maar door 19% van de Belgen in hun top drie gezet werd. Het lijkt erop dat ze de content liever passief willen tegenkomen, eerder dan dat ze er bewust mee bezig zouden zijn. De minder populaire kanalen in 2023 voor duurzaamheidscommunicatie bleken videomail (4,6%), webinars en digitale events (5,2%), cinema (5,6%) en schermen op beurzen (6,8%) en schermen in winkels en op straat (6,8%). In 2021 bleek dat eenzelfde verhaal te zijn.



Figuur 20: Wat zijn uw favoriete kanalen om video's op te kijken over de inspanningen die bedrijven leveren om duurzaam te ondernemen? Duid uw top 3 aan (n=1000).

Besluit

We nemen uit deze editie van de Corporate Video Monitor vooral mee dat “dé Belgische videokijker” niet bestaat. Het publiek dat naar bedrijfsvideo kijkt, bestaat uit zeer gevarieerde profielen, die ook nog eens verschillen naargelang soort bedrijfsvideo, het verspreidingskanaal et cetera. Het reeds bekende belang van doelgroepenonderzoek wordt door ons rapport dus nog eens opnieuw benadrukt! We blikken nog kort terug op de hoofdonderwerpen van ons rapport:

1. **Videoconsumptie in het algemeen:** De Belg blijkt, niet onverwachts, veel video te consumeren. Dat is echter in veel gevallen op een passieve manier, eerder dan een actieve manier. Op zich niet onlogisch, gezien het huidige (sociale) medialandschap, waar men met video's wordt gebombardeerd.
2. **Consumptie van bedrijfsvideo's:** Bedrijfsvideo is niet onpopulair: vooral met de commercial en de infomercial komt men geregeld in aanraking. Ook wordt bedrijfsvideo regelmatig op de werkvloer gebruikt. Toch heeft bedrijfsvideo nog niet het gewenste imago onder een groot aantal Belgen. Belgen zien het vaak als weinig authentiek en vinden heel wat bedrijfsvideo's niet interessant. Werk aan de winkel dus!
3. **Het belang van video in het kader van employer branding:** Belgen zien EB video als een goede manier om een bedrijf te leren kennen, maar toch vinden potentiële werknemers niet altijd de weg naar de employer branding video's of staan ze er erg kritisch tegenover. Heel wat video's komen niet authentiek over. Een belangrijk punt van aandacht om mee aan de slag te gaan, vooral in de krappe arbeidsmarkt van nu!
4. **Het belang van video in het kader van sustainability:** Paradoxaal genoeg schrijft de Belg vrij veel belang toe aan duurzaamheidscommunicatie vanuit bedrijven, maar is sustainability video vooralsnog de minst populaire soort bedrijfsvideo. We stellen echter wel vast dat 8 op de 10 Belgen geïnformeerd willen worden over de manieren waarop een bedrijf duurzaam onderneemt. Geef dus niet op! Video als communicatiemiddel werd daarnaast ook als favoriet medium voor duurzaamheidscommunicatie van bedrijven gekozen door 1 op 4 Belgen. Misschien heeft de sustainability video simpelweg nog een duwtje in de rug nodig om zijn volledig potentieel te bereiken 😊

We hopen dat u heeft genoten van onze *deep dive* in bedrijfsvideo. Mocht u met vragen blijven zitten, aarzel dan niet om het onderzoeksteam te benaderen via mail: ilse.vanlooveren@ap.be.

Ilse van Looveren, Tessa Zwanenburg
Onderzoeksteam communicatie
Departement Media, Design en IT
AP Hogeschool Antwerpen