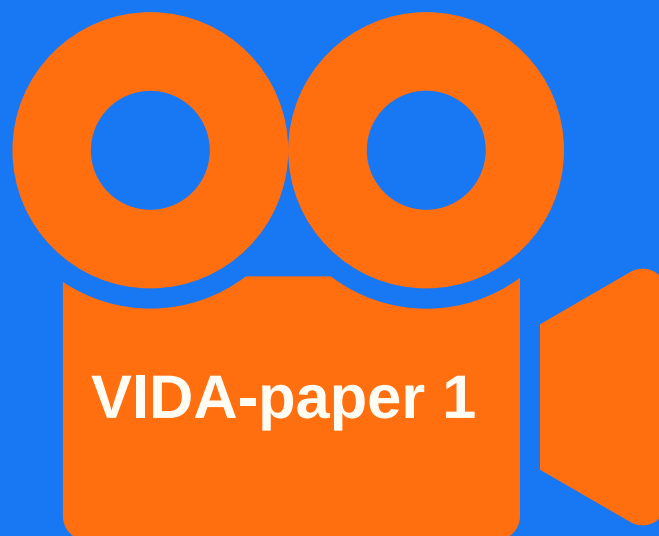


# **BEDRIJFSVERHALEN VIA VIDEO IN BEELD**

**De plaats van video in de communicatiemix**



**Ilse van Looveren  
Laura Herrewijn  
Lara Hallam  
Maïté Van den Langenbergh  
Veerle Van Assche**

**AP Hogeschool  
Onderzoeksgroep Departement MDI  
2022**

# 1. Inleiding

Door de digitalisering en de explosieve groei van sociale media zijn de mogelijkheden voor bedrijven om video in te zetten explosief toegenomen. Bedrijven en non-profitorganisaties zetten video vandaag meer dan ooit in voor diverse corporate doelstellingen en doelgroepen. Zo willen ze met video niet alleen medewerkers motiveren, trainen en instrueren maar ook tonen dat ze over de kwaliteiten van een goede werkgever beschikken. Daarnaast willen organisaties onder meer presenteren wie ze zijn en wat ze doen, zich positioneren aan de hand van hun kernwaarden en/of zich als verantwoord ondernemer op de kaart zetten.

Doordat de digitalisering de productie van video sterk vereenvoudigd en gedemocratiseerd heeft is het nu ook voor de kleine KMO en VZW mogelijk om sterke video's in te zetten in de communicatiemix. Ook de verspreiding is veel toegankelijker geworden dankzij socialemediakanalen waarbij het belang van beeld en zeker bewegend beeld sterk is toegenomen (Zerfass et al., 2017).

Omdat bedrijfscommunicatie is geëvolueerd naar een conversatiemodel, gebeurt die video-inzet vaker in een ruimer proces van cross-mediale productie en activatie (Costa Sanchez, 2014; Sweetow, 2017). Er is tot nog toe weinig kennis over de vormgeving, distributie en activatie van bedrijfsvideo's in Vlaanderen en Brussel. Ook over het ontvangersperspectief is nog weinig gekend. Met het PWO-onderzoek VIDA (Video & Activatie) willen we bijdragen aan de verdere kennisontwikkeling en kennisdeling omtrent inzet, distributie en activatie van video in een bedrijfscontext. We wensen communicatieprofessionals en videoproducenten handvaten aan te reiken om vormelementen, kanaalkeuze en activatievormen beter op elkaar af te stemmen in functie van de vooropgestelde doelstellingen en doelgroep. Het einddoel is een meer doeltreffende en efficiëntere inzet van video door profit en non-profit organisaties.

Het VIDA-onderzoek gaat via een multimethod methode op zoek naar een antwoord op volgende centrale onderzoeksvraag:



“Wat zijn de richtlijnen m.b.t. vorm en inhoud voor video (corporate image video, Corporate Social Responsibility (CSR) video en employer branding video) ingezet in een bedrijfscontext, naargelang het communicatieplatform en het type sector (profit, non-profit en overheidssector)?”

We bestuderen deze vraag vanuit twee perspectieven: het bedrijfs- en het ontvangersperspectief. Daarbij gaan we op zoek naar:

- De richtlijnen en criteria die bedrijven/producenten hanteren bij het modelleren en activeren van video (bedrijfsperspectief)
- De eisen die ontvangers stellen t.a.v. bedrijfsvideo (ontvangersperspectief)

We hanteren een multi-methodische aanpak waarbij we vorm, inhoud en activatie van drie types video (corporate image, corporate social responsibility en employer branding) bestuderen en vergelijken.

- 1** Literatuurstudie 
- 2** Survey bij bedrijven en non-profitorganisaties over de inzet van video
- 3** Inhoudsanalyse op alle corporate image, corporate social responsibility en employer branding films van 10 geselecteerde bedrijven
- 4** Diepte-interviews met marketing-, communicatie- experts en videoproducenten
- 5** Focusgroepen met doelgroep

**Deze paper bevat de methode en de resultaten van de survey bij bedrijven en non-profitorganisaties.** We willen nagaan in welke mate bedrijven uit de profit en non-profitsector gebruik maken van video in hun communicatiemix en in welke mate ze de effectiviteit meten en inzetten op activatie.

## 2. Methode

De survey moet een antwoord bieden op volgende onderzoeksvragen:



### 1. In welke mate zetten bedrijven video intern/extern in de communicatiemix?

- Wat is het aandeel van video in de communicatiemix?
- In welke mate worden de video's intern/extern gemaakt, m.a.w. werken ze samen met externe partners?
- Via welke kanalen verspreiden ze hun videomateriaal?

### 2. In welke mate maken bedrijven gebruik van corporate image, corporate social responsibility en employer branding films?

### 3. Hoe worden de doelstellingen gemeten? Welke metrics worden hiervoor gebruikt?

### 4. In hoeverre zetten ze in op activatie?

De doelgroep van deze survey zijn werknemers van Vlaamse en Brusselse bedrijven die communicatie- en/of marketingtaken op zich nemen en dus een kijk hebben op de inzet van video bij hun werkgever. Vlaanderen en Brussel tellen 728.510 ondernemingen. De grote meerderheid zijn eenmansbedrijven (595.983). Die behoren niet tot onze doelgroep vermits we ervan uitgaan dat zij weinig tot niet inzetten op video in hun bedrijfscommunicatie. Onze focus ligt op KMO's (2 tem 249 werknemers) , in Vlaanderen en Brussel gaat het om 131.202 bedrijven en grote ondernemingen (meer dan 249 werknemers), in Vlaanderen en Brussel gaat het om 1298 bedrijven?

De bevraging van de bedrijven gebeurde in het voorjaar van 2021 door middel van een online survey geprogrammeerd in Qualtrix. Om de survey via mail te kunnen versturen deden we in eerste instantie beroep op een **database aangevraagd via Trends Business**. Deze database bevat meer dan 10.000 e-mailadressen van personen met communicatie- en marketingfuncties van profit bedrijven. Naast e-mailadressen bevatte de database ook andere info bevatte, zoals de sector en de regio waarin het bedrijf werkzaam is, de grootte van het bedrijf,... Daarnaast schreven we contacten aan uit een **database van deelnemende bedrijven van de Video Experience Day**: het gaat hier om een duizendtal e-mailadressen van de marketing- en communicatieverantwoordelijken van de deelnemende bedrijven. We stuurden de enquête via e-mail naar het volledige steekproefkader. Ondanks een aantrekkelijke incentive kwamen we niet aan ons streefdoel van minstens 400 voldoende kwalitatief en representatief ingevulde enquêtes. Met de hulp van iVOX zijn we erin geslaagd de responsgraad te verhogen zodat we een representatieve steekproef hadden van de creatieve sector.

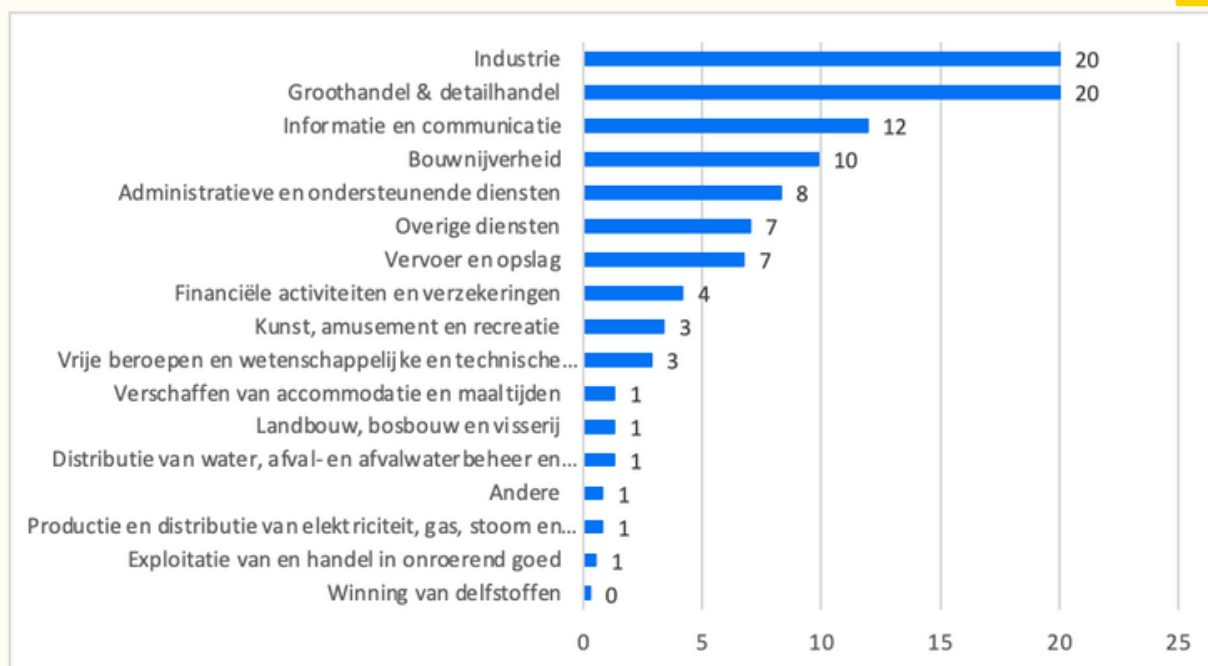
### 3. Profiel van de steekproef

We ontvingen 386 volledig ingevulde formulieren, mooi verdeeld over de verschillende leeftijden. De gemiddelde leeftijd is 45 jaar. Iets meer mannen dan vrouwen vulden de enquête in. Bijna alle respondenten werken voor een bedrijf met minstens 6 werknemers (98%). Meer dan de helft van de respondenten werkt voor een bedrijf met meer dan 50 werknemers. Een aantal respondenten kende de grootte van het bedrijf niet en staat bij "andere".



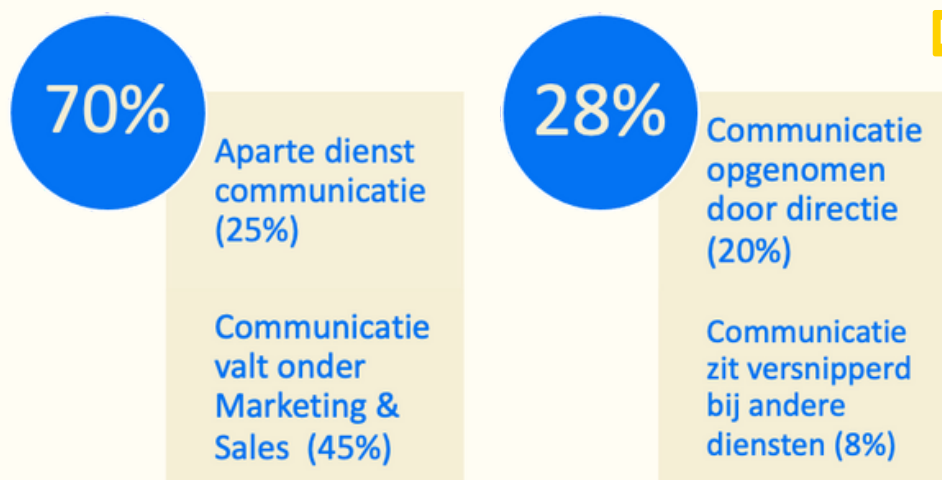
Figuur 1: Grootte bedrijf (aantal werknemers) n=386

We hebben de enquête verspreid naar marketing- en communicatieprofessionals van bedrijven uit de diverse NACEBEL sectoren. Wanneer we de verdeling van de respondenten over deze sectoren vergelijken met de populatie uit de Trends database, zien we een grote overeenkomst. We merken op dat de sectoren "informatie en communicatie" en "industrie" licht oververtegenwoordigd zijn ten opzichte van de werkelijkheid (Database TrendsTop). "Groothandel en detailhandel" blijken eerder ondervertegenwoordigd. Enige voorzichtigheid in de generalisatie van de resultaten naar andere sectoren is dus gewenst.



Figuur 2: Sectoren in % (n=386)

Gezien ons communicatiegerichte thema, is het belangrijk te weten te komen hoe de communicatie in de bedrijven georganiseerd is. Eén op vier bedrijven heeft een aparte dienst communicatie waaronder de communicatiewerkzaamheden vallen. We zien dat in bijna de helft van de bedrijven de communicatietaken opgenomen worden door de afdeling 'marketing & sales'. In één op vijf gevallen door de directie en bij een kleine minderheid zijn de communicatietaken versnipperd over de andere afdelingen.



Figuur 3: Geef aan hoe de communicatietaken in het bedrijf georganiseerd zijn. (n=386)

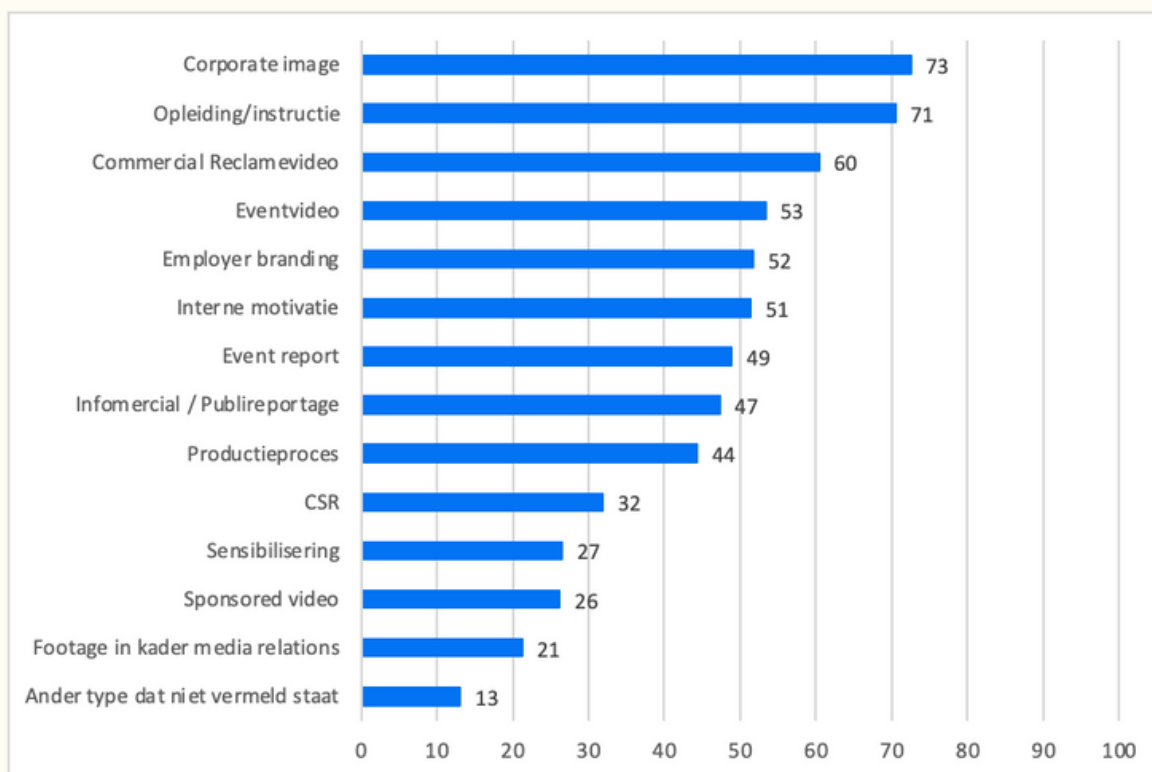
Een groot deel van de respondenten zijn marketing- en/of communicatieprofessionals! Drie kwart van de respondenten die werken bij een bedrijf dat een communicatie en/of marketingdienst heeft, maakt zelf deel uit van die afdeling. Het gaat voornamelijk om kleine diensten. 73% van de diensten bevat minder dan zes werknemers.

Wanneer we naar de functietitels kijken, zien we dat iets minder dan de helft van de respondenten een communicatie- of marketingfunctie uitoefent, 1 op 10 een commerciële functie heeft en nog eens zoveel een HR-functie. Daarnaast hebben we 16% zaakvoerders in onze steekproef, 6% administratieven en een variëteit aan andere functies (13%).

## 4. Inzet van video

In eerste instantie wilden we zicht krijgen op de mate waarin bedrijven video inzetten in hun communicatiemix. We zien dat video een belangrijke plaats heeft verworven. Iets meer dan drie kwart (77%) van de bedrijven zegt gebruik te maken van video in de communicatiemix. Van de bedrijven die (nog) geen gebruik maken van video zegt bijna één op drie er in de nabije toekomst wel gebruik van te willen maken (30%). De anderen zien het voordeel van de inzet van video niet (32%), vinden de productie te complex (16%), weten niet goed hoe er aan te beginnen (11%) of ze vinden het te duur (10%).

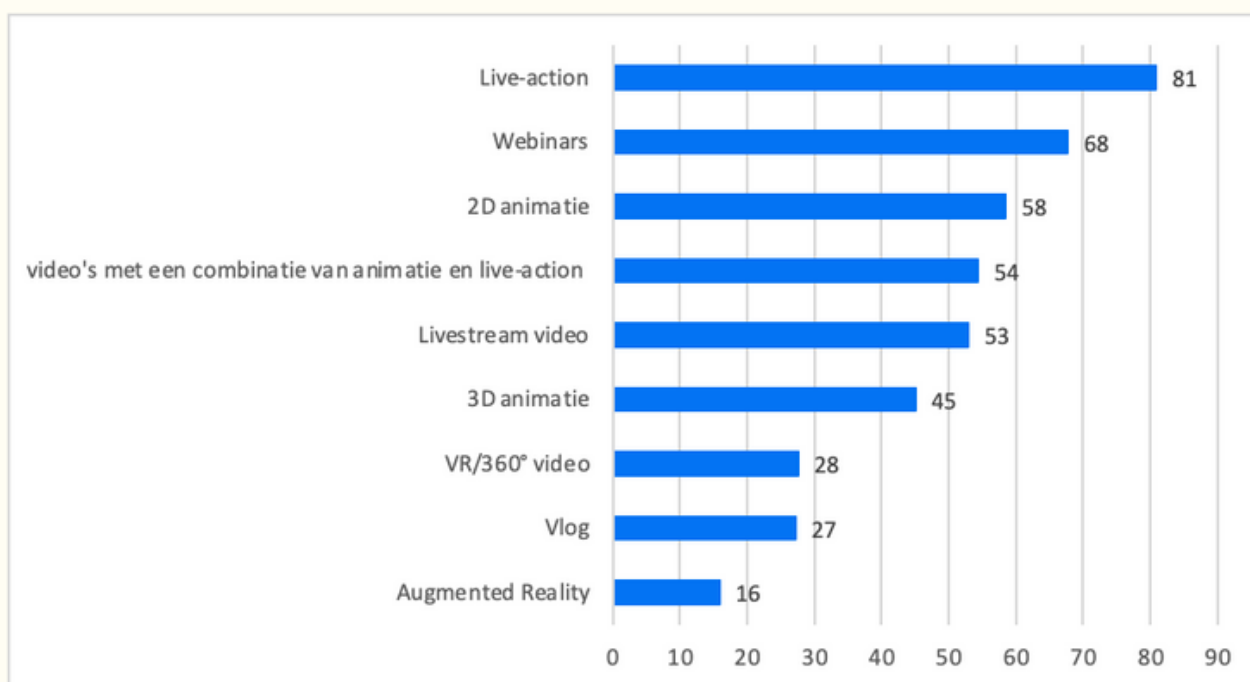
We vroegen de respondenten om aan te klikken welke types bedrijfsfilm zij in de voorbije drie jaar gemaakt hebben, of hebben laten maken. Product/servicefilm, corporate image film en opleidingsfilms zijn de meest geproduceerde films. Respondenten geven zelf heel wat types aan bij de categorie "andere". De types video die wij in onze lijst hadden opgenomen zijn opgesteld op basis van doelstellingen van de video: wat wil de video bereiken? De types video die de respondenten bij 'andere' opgaven, waren video's op basis van doelgroep (bijvoorbeeld klantenvideo) of op basis van aanpak (bijvoorbeeld testimonials) of het waren formats (bijvoorbeeld live streaming, montagevideo of webinar).



Figuur 4: % bedrijven dat dit type video in de loop van de voorbije drie jaar heeft geproduceerd (n=298)



Ook gaf de survey inzage in de populaire formats voor corporate video. Live action en webinar zijn de meest gebruikte formats. VR/360° video, vlog en Augmented Reality komt weinig voor. Bijna drie vierde van de bedrijven die video inzetten, heeft in de voorbije drie jaar niet met VR/360° video gewerkt. Bovendien blijft ook Augmented Reality achter, aangezien 84% daar nog geen ervaring mee heeft. Deze innovatieve technieken zijn echter aan het opkomen en dus kunnen de cijfers hierrond in de toekomst snel veranderen. Voor nu blijft echter de klassieke video, samen met het door corona gepushte webinar format populair.



Figuur 5: % bedrijven dat deze format in de loop van de voorbije drie jaar heeft ingezet (n=291)

## 5. Videoproductie

We gingen ook na of bedrijven zelf het productieproces in handen nemen of dat ze het uitbesteden aan externe partijen. Eén vierde van de ondervraagden beschikt zelf over een in-house (interne) studio. Eén op drie respondenten zegt personeel te hebben dat specifiek technisch geschoold is in videoproductie en 3 op 10 beschikt over personeel met kennis van videostrategie. De belangrijkste redenen om zelf video's te produceren zijn budget en snelheid.

*“Snel schakelen is key. Komt een vraag binnen, en aangezien je alles zelf doet beslis je zelf qua planning en heb je de terugleverdatum zelf in de hand. Wij communiceren rechtstreeks met de klant.”*

Ondanks het feit dat heel wat bedrijven beschikken over de apparatuur en het personeel om zelf video's te maken, doet 80% van de respondenten wel eens beroep op externe producenten voor de productie van hun film. Een belangrijke reden hiervoor is dat ze zelf niet de juiste kennis of expertise hebben en/of niet over de juiste apparatuur beschikken. Het gaat dan om video's die aan hoge technische vereisten moeten voldoen, zoals bijvoorbeeld televisiespots, moeilijk camerawerk of animatie. Opvallend is dat tijdsbesparing en budget niet alleen redenen zijn om een video in-house te produceren maar ook om het uit te besteden aan externe partners.



*“Omdat zij [externe partner] de know-how hebben van videotechnieken allerhande en zij de geschikte partner zijn om ons te begeleiden tot een professioneel, kwalitatief doch betaalbaar resultaat. Daarbovenop gaat het gewoon veel sneller, dan wanneer ik het zelf allemaal moet uitzoeken. Maar het gebeurt niet vaak genoeg omdat budgetten enorm beperkt zijn binnen een KMO en ik zeer gerichte keuzes moet maken.”*

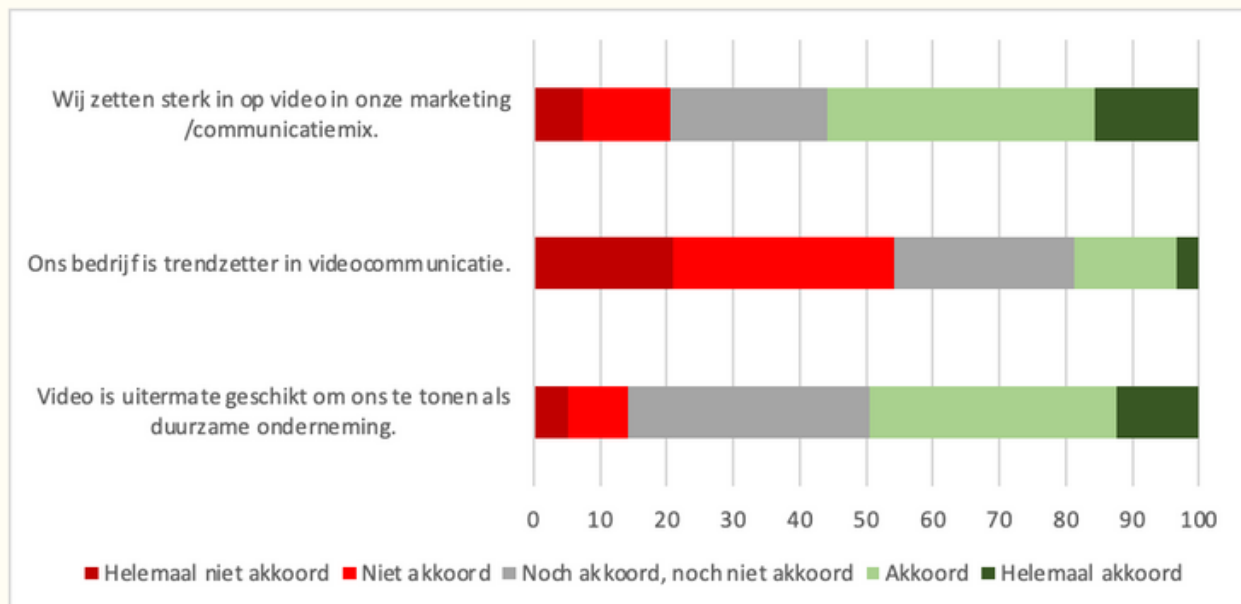
*“Omdat zij [externe partners] dit als een core competence hebben en op de hoogte blijven van de laatste trends en technologieën. Onze partners investeren in de kennis en de nodige tools en wij maken gewoon gebruik van hun diensten.”*



*“Video testimonials van afgewerkte projecten vragen een professionele opname in HD, met klankman en belichting. Ook voor zaken zoals 3D animaties hebben wij de technische skills niet in huis. Ook schakelen wij een externe partner in voor voice-overs en animaties.”*

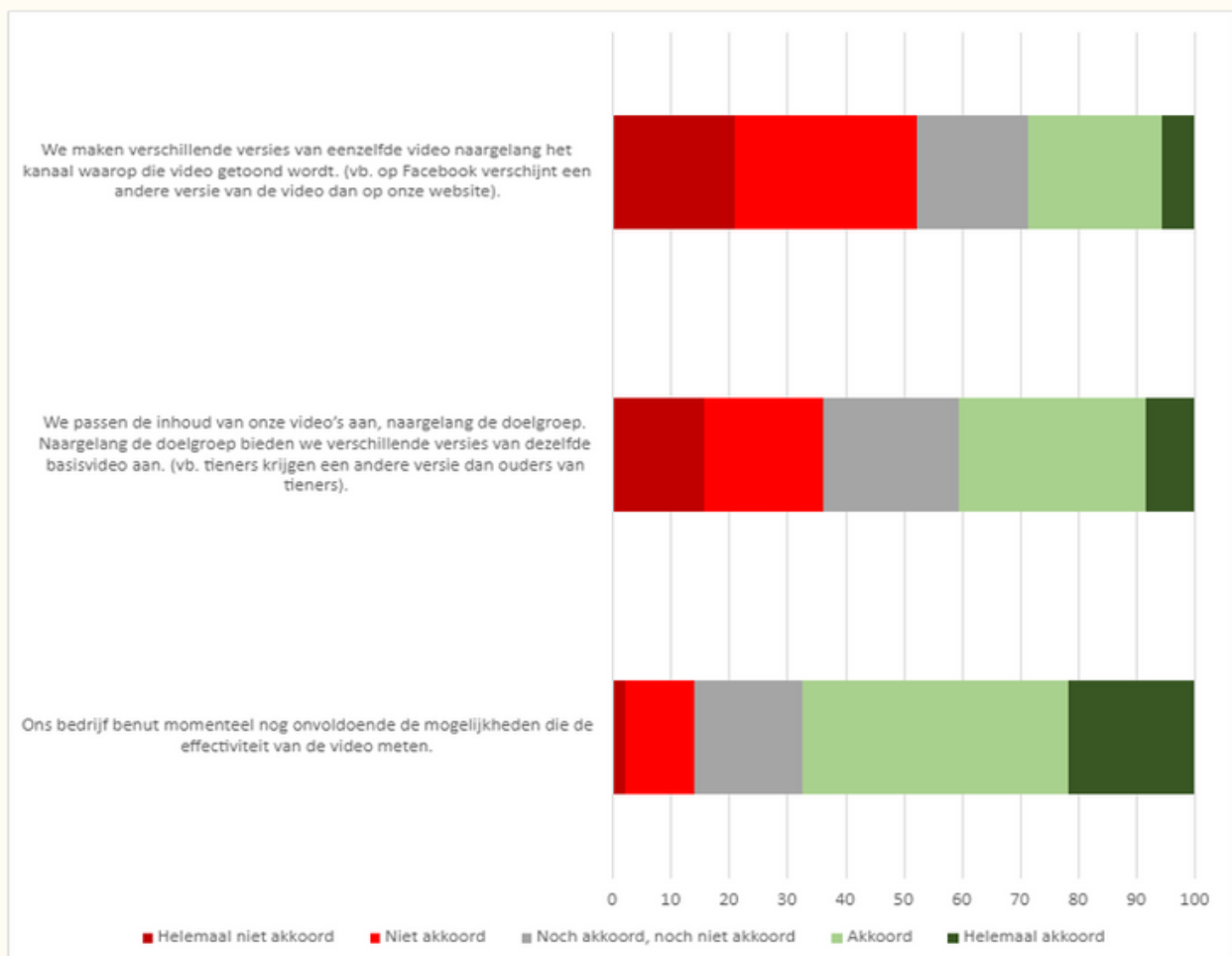
Bij het uitbesteden gaat het dan niet altijd om het volledige productieproces. Iets meer dan de helft van de bedrijven geeft bepaalde deeltaken uit handen. Het gaat dan vooral om videoproductie en de postproductie. Voor deze expertise gaat de helft van de respondenten in zee met zelfstandige videomakers en/of communicatiebureaus, een derde neemt hiervoor een productiehuis onder de arm.

We vroegen de respondenten om aan te geven in welke mate ze akkoord gingen met de stellingen uit figuur 6. Daaruit bleek nogmaals dat het gebruik van video in de lift zit. Meer dan de helft van de marketing-, communicatieprofessionals van bedrijven zegt sterk in te zetten op video in de communicatiemix. Nog eens de helft stelt dat video uitermate geschikt is om zich te tonen als duurzame onderneming. Toch zijn er nog heel wat groeimogelijkheden in de videocommunicatie bij bedrijven. Slechts 19% van de ondervraagden gaat bijvoorbeeld akkoord met de stelling "Ons bedrijf is trendzetter in videocommunicatie" en gebruikt ongeveer 1 op 5 ook nog geen video.



Figuur 6: Duid aan in welke mate u akkoord gaat met onderstaande stellingen (n=267)

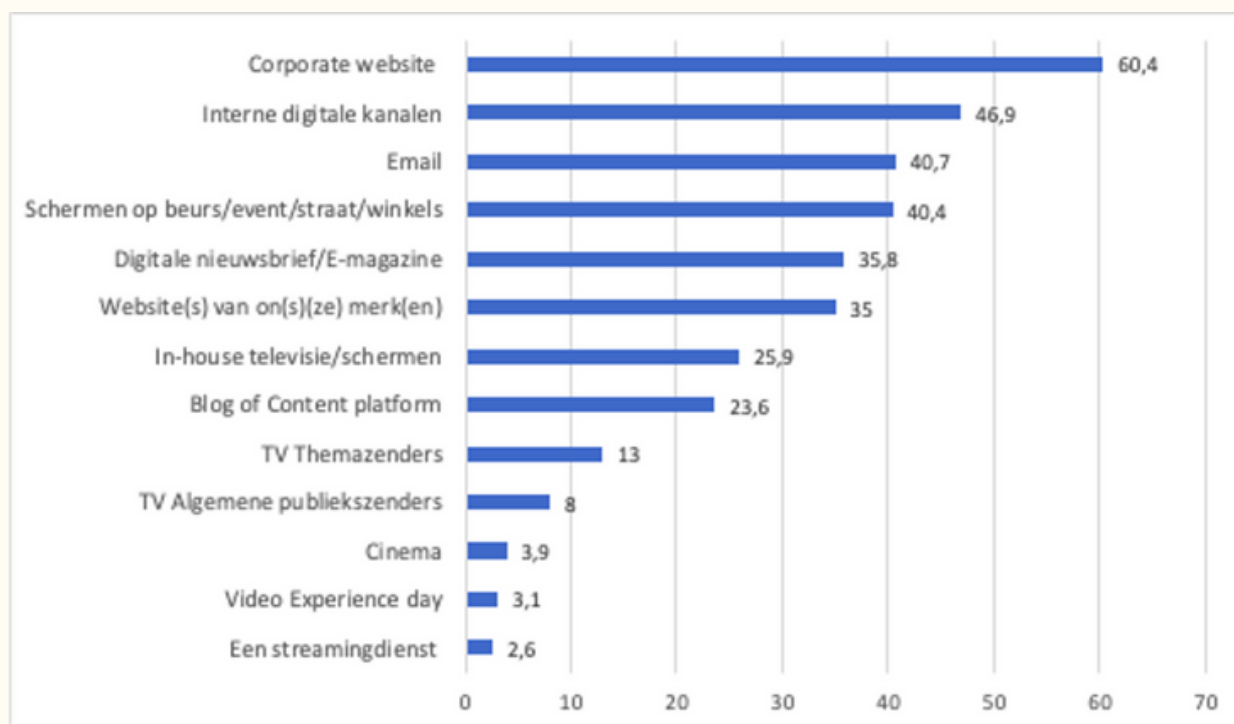
Daarnaast is er nog marge voor verbetering in de videocommunicatiestrategie. Zo geeft in figuur 7 meer dan de helft van de bevroagden aan geen verschillende versies (afgeleiden) te maken van eenzelfde basisvideo. 60% van de ondervraagden geeft aan de inhoud van de verschillende versies van eenzelfde basisvideo niet aan te passen aan de doelgroep en ook aan het verspreidingskanaal past 70% de video niet aan. Meten gebeurt nog weinig: zo vindt drie kwart van de respondenten dat zijn of haar bedrijf momenteel nog onvoldoende effectiviteit meet en daarmee opportuniteiten laat liggen.



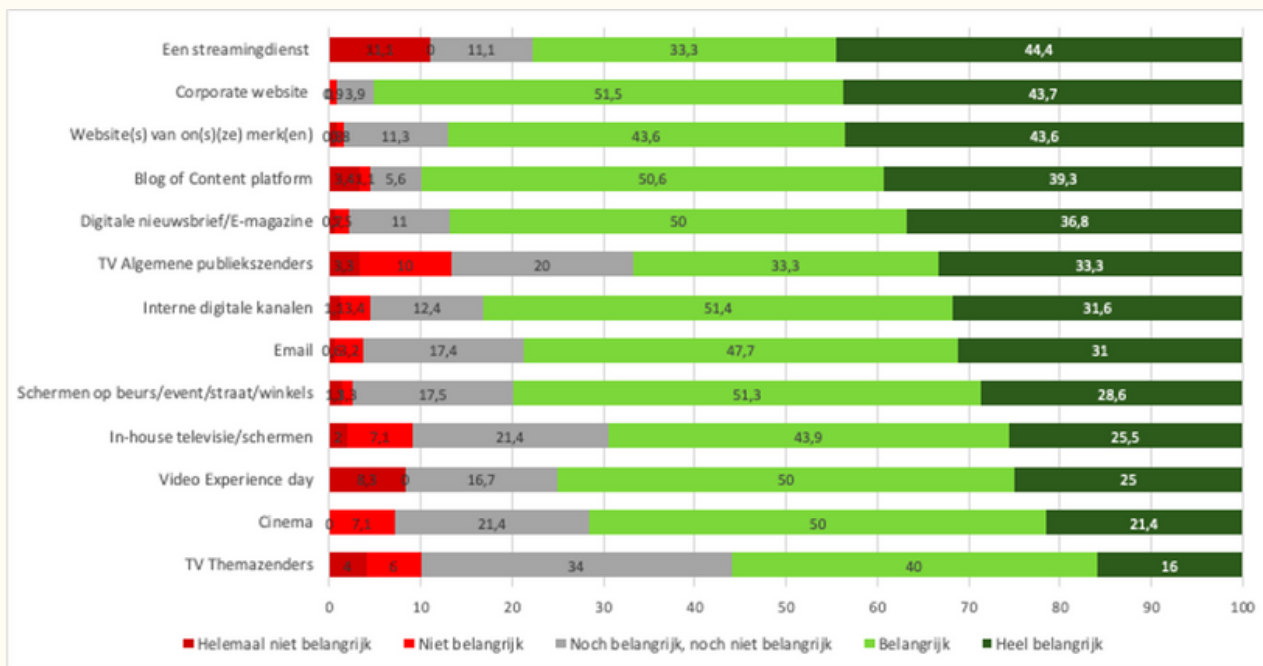
Figuur 7: Duid aan in welke mate u akkoord gaat met onderstaande stellingen (n=267)

## 6. Verspreiding van videomateriaal

Hoe worden de video's verspreid? De corporate website en interne digitale kanalen blijken de belangrijkste verspreidingskanalen voor de video's. Maar ook e-mail, schermen in winkels of op events, digitale nieuwsbrieven en websites van merken worden door meer dan één derde van de bedrijven gebruikt als kanalen om videomateriaal van het bedrijf te tonen. Streamingdiensten, cinema en de Video Experience Day worden het minst ingezet.

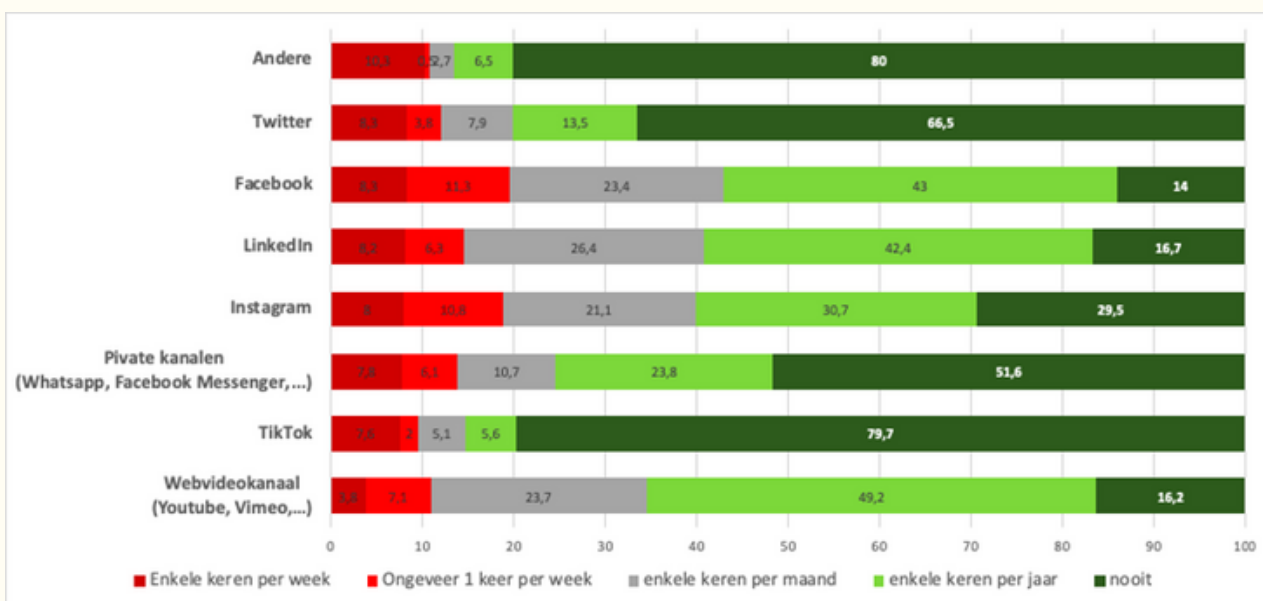


Figuur 8: Duid aan welke van deze kanalen jullie inzetten om het videomateriaal van uw bedrijf te tonen en/of te verspreiden (in %) (n=299)

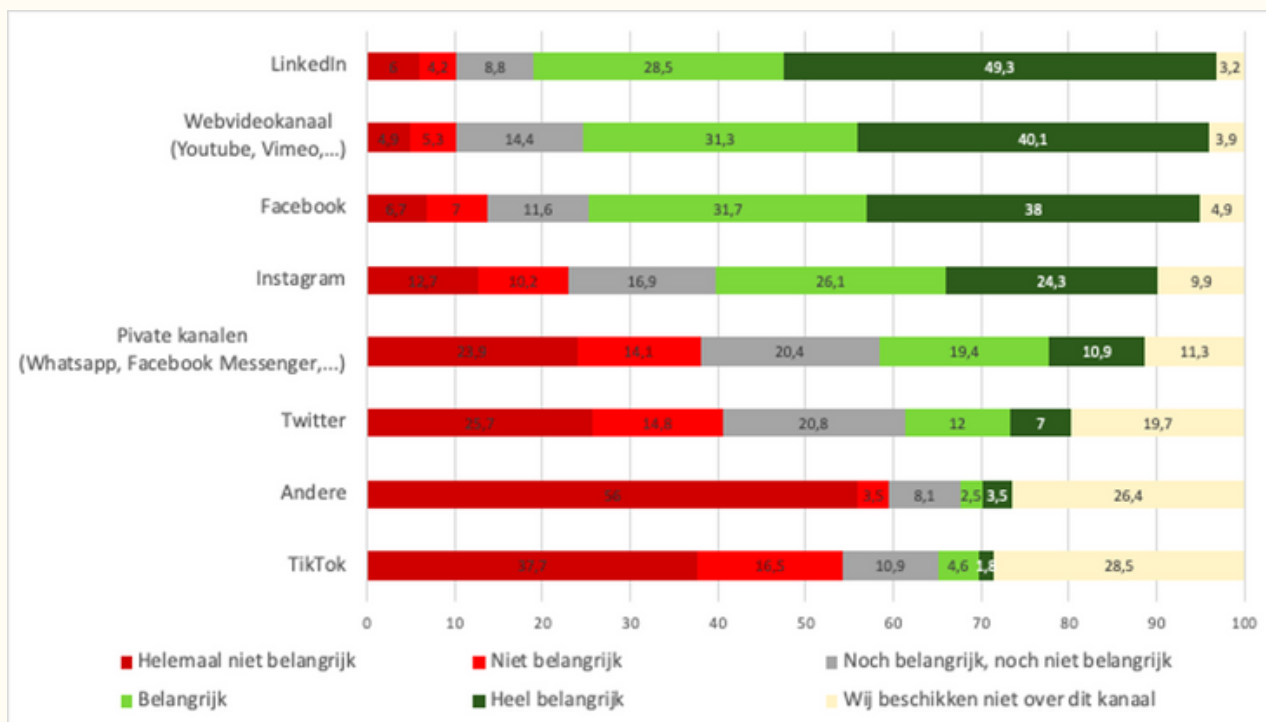


Figuur 9: Geef aan in welke mate deze kanalen belangrijk zijn voor het tonen/verspreiden van videomateriaal van uw bedrijf (n=299)

LinkedIn, webvideokanalen en Facebook zijn de belangrijkste socialemediakanalen om videomateriaal van het bedrijf te tonen gevolgd door Instagram. In de categorie 'Andere' werden onder andere de volgende kanalen genoemd: Slack, WeChat en Workplace. TikTok is op dit moment het minst belangrijk als verspreidingskanaal.

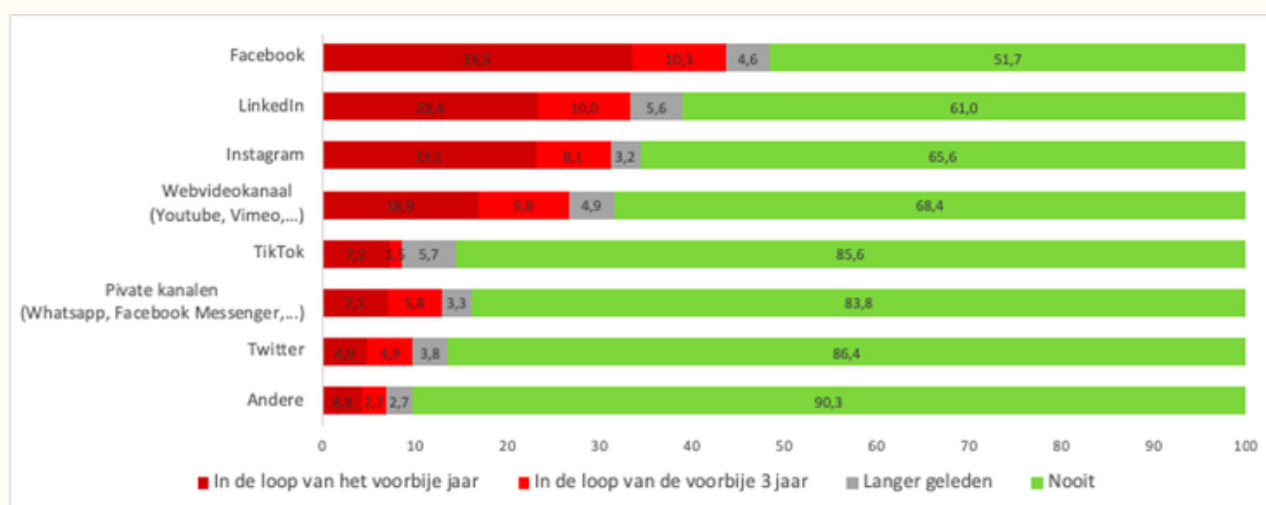


Figuur 10: Hoe frequent posten jullie eigen videomateriaal via de eigen sociale mediakanalen (in tegenstelling tot het delen van videomateriaal geproduceerd door anderen)? (n=284)



Figuur 11: In hoeverre zijn onderstaande sociale mediakanalen belangrijk om het videomateriaal van uw bedrijf te tonen en/of te verspreiden? (n=284)

Vervolgens vroegen we de respondenten of ze al sociale mediaplatformen hadden betaald voor de verspreiding van video. Daaruit bleek dat, indien men betaalt, Facebook daarvoor het meest frequent gebruikt wordt, gevolgd door LinkedIn en Instagram. In tegenstelling tot de vraag hierboven, waar werd gepeild hoe belangrijk de platformen waren als verspreidingskanaal, blijken de webvideokanalen zoals YouTube en Vimeo niet populair voor betaalde campagnes.



Figuur 12: Duid aan in hoeverre jullie in de loop van de voorbije jaren betaald hebben voor het plaatsen van jullie eigen videomateriaal (al dan niet intern gemaakt) op sociale mediakanalen (n=284)



## 7. Focus op drie types: corporate image, Corporate Social Responsibility (CSR), employer branding

We gingen in de enquête dieper in op drie types bedrijfsvideo: corporate image, Corporate Social Responsibility (CSR) en employer branding. We vroegen voor elk type welke drie verspreidingskanalen het meest geholpen hebben om de doelgroep te bereiken (fig.13). Dat gaf bij de drie types telkens hetzelfde resultaat: de website van het bedrijf, LinkedIn en Facebook.

Corporate image	Employer branding	CSR
<ul style="list-style-type: none"><li>• Website (70%)</li><li>• LinkedIn (37%)</li><li>• Facebook (31%)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Website (67%)</li><li>• LinkedIn (47%)</li><li>• Facebook (40%)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Website (63%)</li><li>• LinkedIn (34%)</li><li>• Facebook (27%)</li></ul>

Figuur 13: Top 3 Belangrijkste verspreidingskanalen per type in % (n=216 CI; 154 EB; 95 CRS)

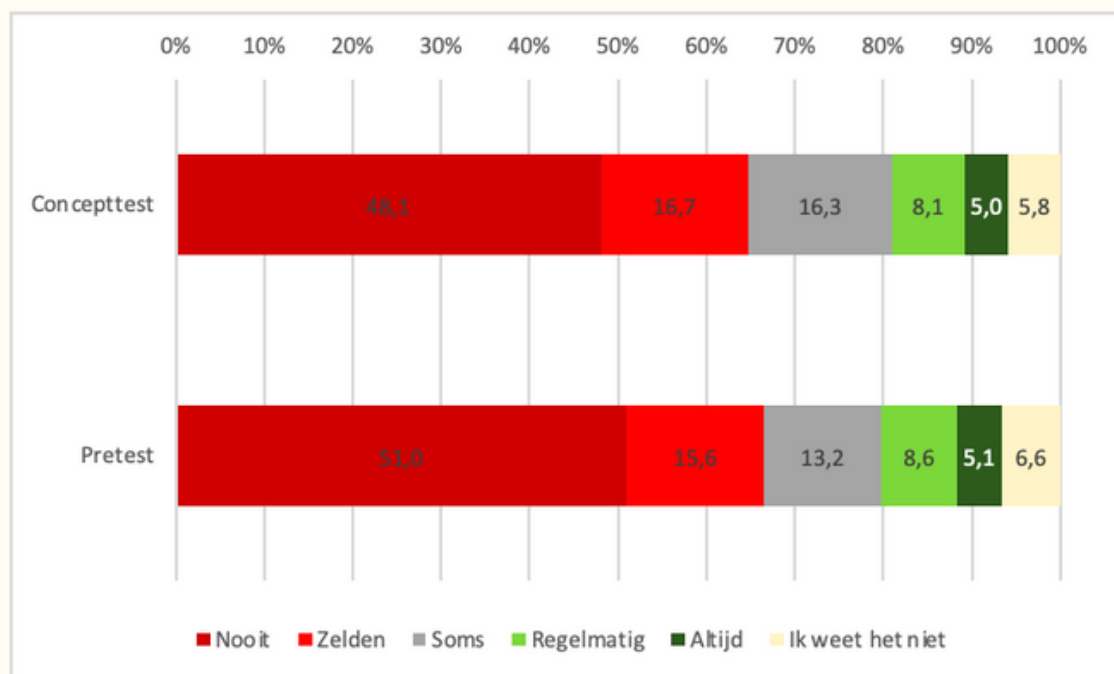
Daarnaast stelden we voor elk type de vraag of de video's deel uitmaken van een campagne. Hier zien we weinig verschil tussen de drie types video: ongeveer de helft van de video's maakt altijd of meestal deel uit van een campagne. Iets meer corporate image films staan op zichzelf. Eén op zeven CSR-video's en employer branding video's maken geen deel uit van een campagne, bij corporate image is dat één op vijf (zie fig. 14).



*Figuur 14: % video's dat geen deel uitmaakt van een campagne*

## 8. Meten is weten

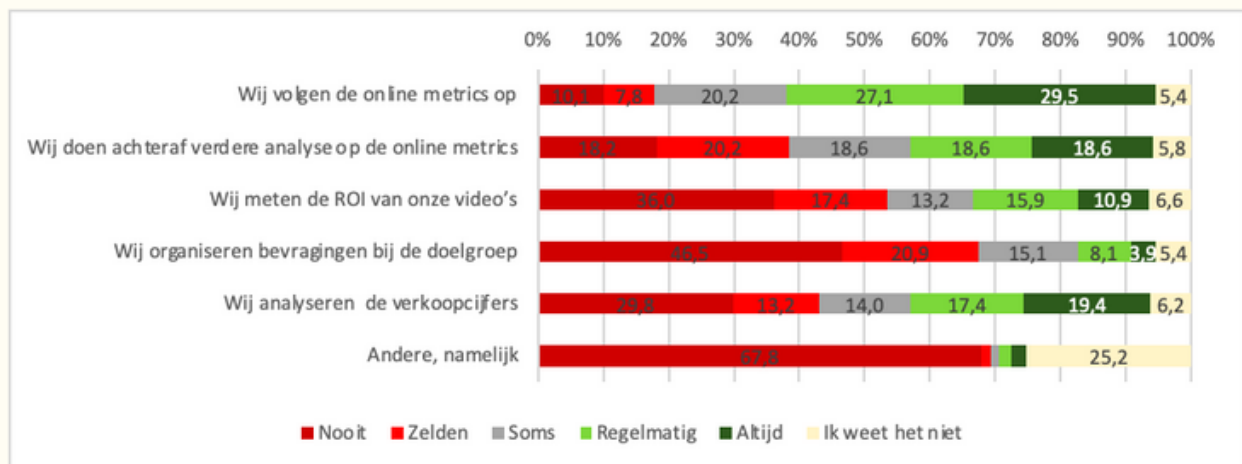
In de survey werd ook bevraagd of bedrijven inzetten op het meten van de effectiviteit van video. Eerst en vooral werd de vraag gesteld in **welke mate er onderzoek werd gedaan vóór de lancering van een video**, bijvoorbeeld in de vorm van een concepttest of een pretest. Bij een concepttest worden één of meerdere conceptuele ideeën getest, vaak in de vorm van een aantal ruwe schetsen. Bij een pretest wordt een min of meer afgewerkte video voorgelegd aan een testpanel.



Figuur 15: In welke mate doen jullie onderzoek voor de lancering van een video? (n=258).

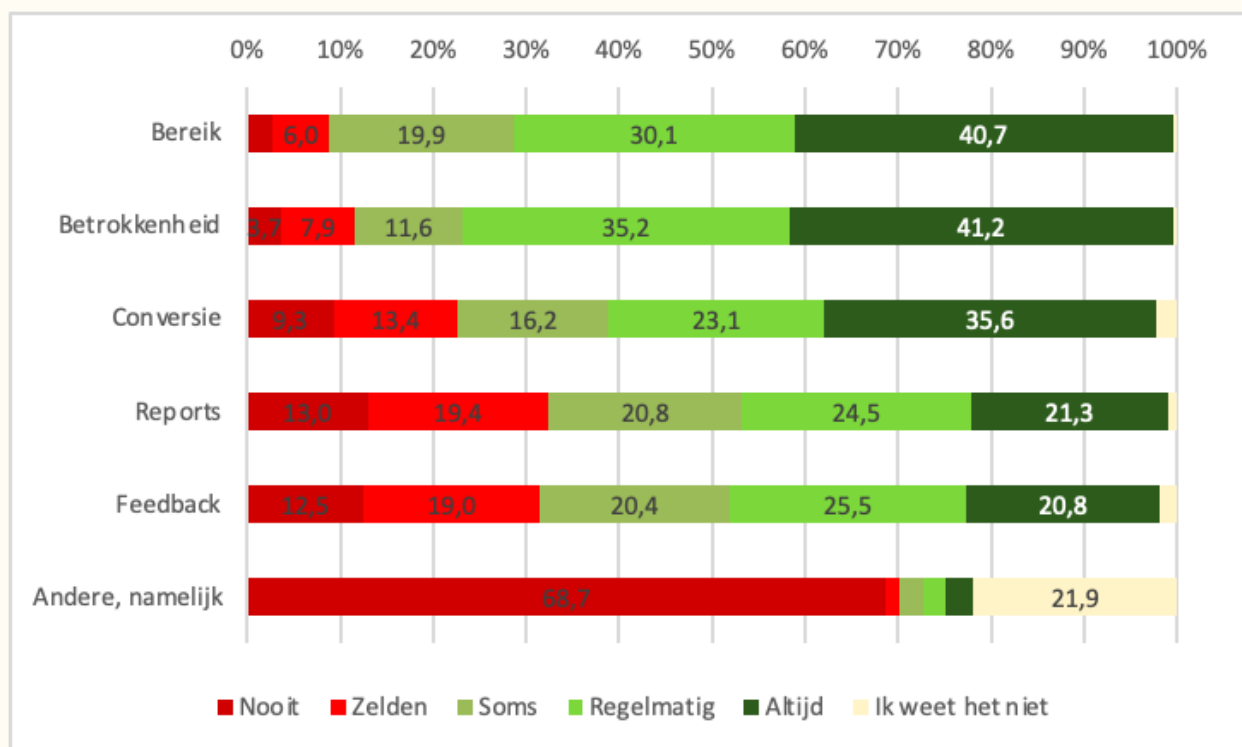
De resultaten (zie Figuur 15) tonen dat deze praktijken nog niet breed worden toegepast. Ongeveer de helft van de bedrijven die inzetten op video geven zelfs aan **nooit onderzoek uit te voeren** voor de lancering van een videocampagne. Eén derde van de bedrijven zet zelden tot soms in op het voeren van onderzoek pre-lancering. Maar een kleine minderheid, namelijk ongeveer één op zeven, doet dat wel.

Ook op het vlak van meten en analyseren van de **effectiviteit van de video's** is er nog heel wat groeimarge. De resultaten (zie Figuur 16) tonen dat het opvolgen van online metrics de meest ondernomen actie is. Dat zijn toepassingen zoals Google Analytics, YouTube Analytics of de analytics van andere socialemediakanalen. Het uitvoeren van diepere analyses op de basis online metrics blijkt daarna de meest populaire, zoals bijvoorbeeld de toon van de commentaren bekijken, nagaan hoe vaak content gedeeld werd en het analyseren van de verkoopcijfers. De ROI van video's meten, bijvoorbeeld het analyseren van de CIM-cijfers, de PR-waarde van televisie, chat-in-module, cost-per-view en het bevragen van de doelgroep, bijvoorbeeld door middel van enquêtes, interviews of focusgroepen, sluit het rijtje af. Enkele respondenten haalden ook dashboards en interne analytics aan, wat kan worden ondergebracht bij online metrics, alsook overleg met klanten en sollicitanten.



Figuur 16: Duid aan in welke mate jullie de effectiviteit van jullie video's meten en analyseren via één van onderstaande acties (n=258).

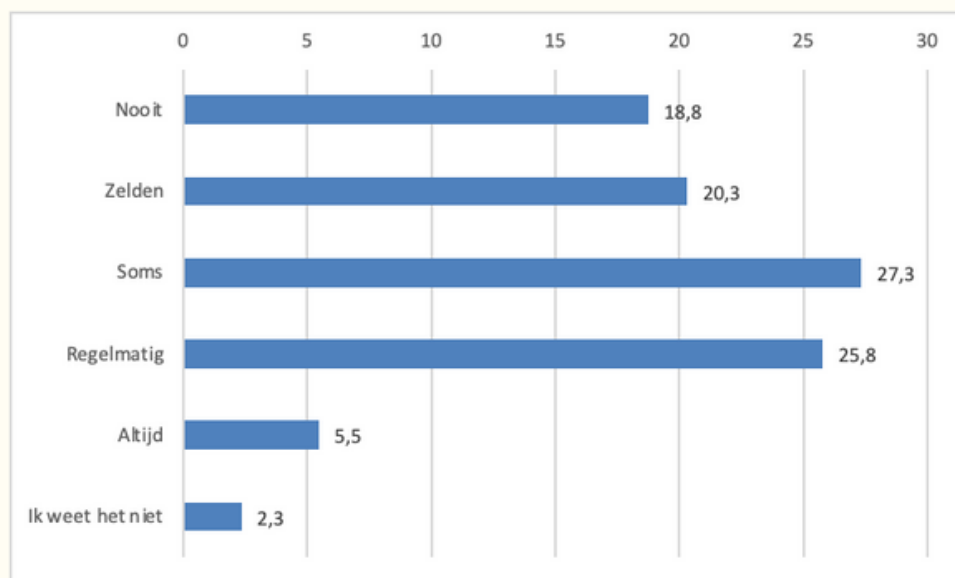
Online metrics zijn dus een populaire manier om de effectiviteit van video's te meten en te analyseren. De respondenten werden daaropvolgend gevraagd **wat ze precies opvolgen met betrekking tot deze online metrics**. Onze bevindingen (zie Figuur 17) tonen dat bereik en betrokkenheid de meest gebruikte online metrics zijn. Voorbeelden van online metrics met betrekking op bereik zijn bijvoorbeeld het aantal kijkers, hoe vaak de video wordt herbekeken of gemiddelde duur. Voorbeelden van online metrics met betrekking op betrokkenheid zijn bijvoorbeeld het aantal likes, comments en shares die worden verkregen door de video of de engagement rate. Op de derde plaats staat de conversie, bijvoorbeeld de click-through rate, ofwel het aantal kijkers die overgaan tot een bepaalde actie zoals het aanvragen van een offerte, of inschrijving op de nieuwsbrief. De vierde plek wordt ingenomen door reports, bijvoorbeeld het aantal subscribers, demographics of traffic sources. Het rijtje wordt afgesloten door feedback, bijvoorbeeld een kwalitatieve analyse van hoe kijkers reageren op de video in de comments. In de categorie 'Andere' vonden we voornamelijk feedbackanalyse terug.



Figuur 17: Duid aan wat jullie meten en analyseren op vlak van effectiviteit van jullie video's met betrekking tot het opvolgen van de online metrics (n=216).

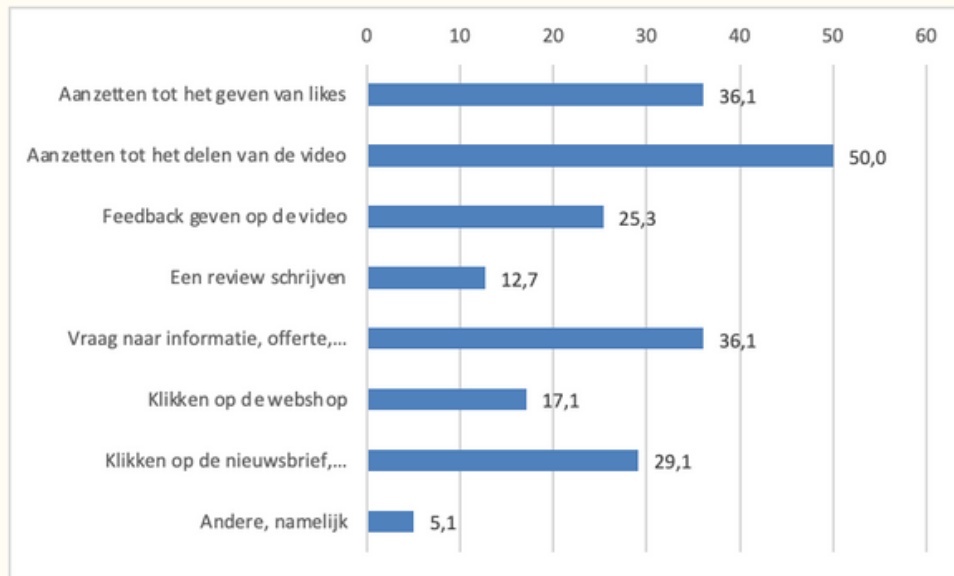
## 9. Activatie

De survey stond vervolgens stil bij activatie en vroeg de bedrijven die inzetten op video daarom of ze **inzetten op de stimulatie van de interactie met de kijker**. Denk dan bijvoorbeeld aan het aanzetten tot het geven van likes of feedback, het schrijven van reviews enzovoort. De resultaten (zie Figuur 18) tonen dat dit sterk afhangt van bedrijf tot bedrijf. 19% van de respondenten gaf namelijk aan hier nooit op in te zetten. 20% van de respondenten deed dit heel sporadisch of zelden en bij 27% werd hier soms op ingezet. 26% van de respondenten zette hier al regelmatig op in. Een kleine minderheid (6%) deed dit reeds altijd.

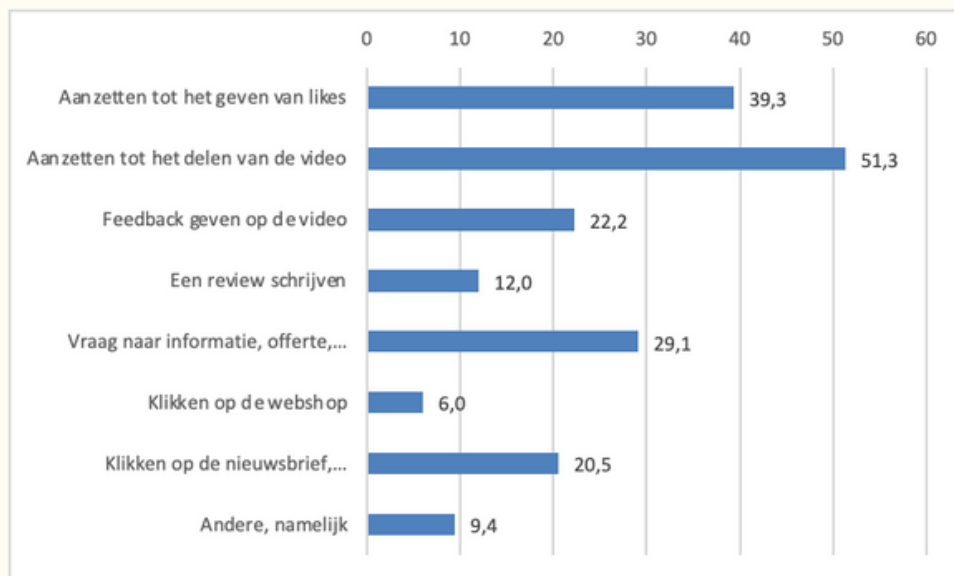


*Figuur 18: Zetten jullie in op het stimuleren van de interactie met de kijker (stimuleren van likes, geven van feedback, schrijven van reviews, enzovoort)? (in%) (n=256)*

Het volgende deel van de survey ging dieper in op **hoe dergelijke interactie met de kijker precies wordt gestimuleerd**, bij bedrijven die inzetten op corporate image video's, employer branding video's, en/of Corporate Social Responsibility video's. Wat betreft **corporate image video's** (zie Figuur 19) en **employer branding video's** (zie Figuur 20), zag de top drie van activatiestrategieën er hetzelfde uit: voor dergelijke video's wordt voornamelijk ingezet op het aanzetten tot het delen van de video, gevolgd door het aanzetten tot het geven van likes en het aanvragen van meer informatie of een offerte.

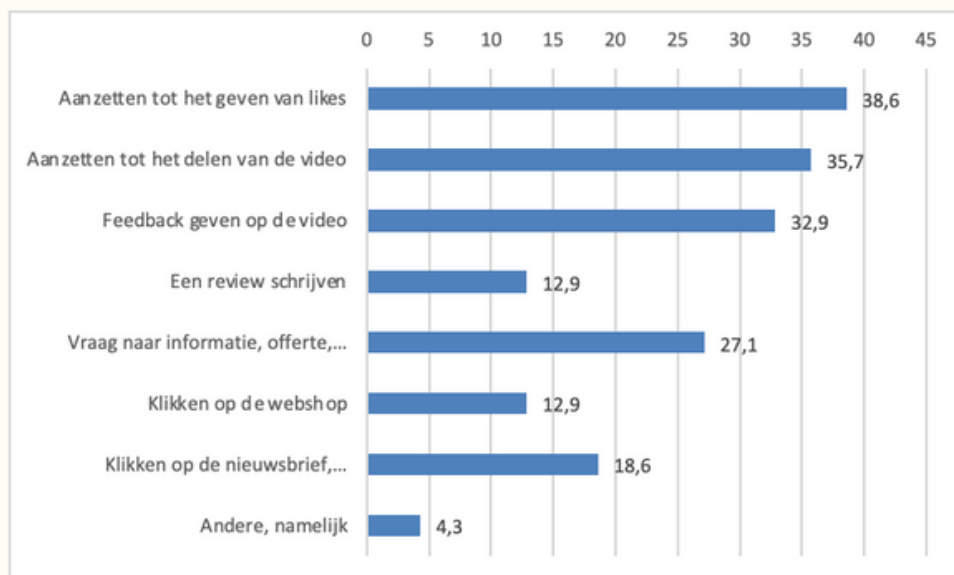


*Figuur 19: Hoe stimuleren jullie de interactie met de kijker bij jullie corporate image Video's? Duid aan welke van onderstaande acties jullie actief in zetten (in%) (n=158).*



*Figuur 20: Hoe stimuleren jullie de interactie met de kijker bij jullie employer branding Video's? Duid aan welke van onderstaande acties jullie actief in zetten (in%) (n=117).*

Wat betreft **Corporate Social Responsibility video's** ziet de top drie er echter anders uit (zie fig.21). Daar wordt eerst en vooral ingezet op het geven van likes, gevolgd door het aanzetten tot het delen van de video en tot slot het geven van feedback op de video.



*Figuur 21: Hoe stimuleren jullie de interactie met de kijker bij jullie Corporate Social Responsibility Video's? Duid aan welke van onderstaande acties jullie actief in zetten (in%) (n=70).*



# 10. Sterktes, valkuilen en trends

We vroegen de respondenten op het einde van de vragenlijst om aan te geven in een aantal open vragen wat de sterke punten van de inzet van bedrijfsvideo zijn t.o.v. andere communicatiemiddelen, wat de zwakke punten en/of valkuilen zijn en welke trends ze in de toekomst zien op het vlak van bedrijfsvideo. De cijfers in de tekst hieronder is het absolute aantal respondenten die dit antwoord gegeven hebben, dus geen percentage. Alle respondenten hebben deze vragen gekregen, dus ook diegenen die geen video inzetten in hun communicatiemix.

## 10.1 De sterktes

“Een beeld zegt meer dan 1000 woorden.” Met deze uitspraak beargumenteren een aantal respondenten de sterkte van video ten opzichte van andere communicatiemiddelen. Video is een dynamisch format: de combinatie van tekst, muziek en beeld maakt video aantrekkelijk voor de doelgroep (n=41). Een aantrekkelijk format trekt de aandacht en houdt die aandacht ook beter vast (n=40). Video is een goed instrument om een betere ranking te krijgen in zoekmachines. Op sociale media worden video's meer aangeklikt en gedeeld (n=9) en zorgt video bovendien voor meer interactie (n=4).

Ten tweede slaagt video erin om complexe materie op een eenvoudige manier uit te leggen (n=18). Een ingewikkeld product of productieproces kan op een gemakkelijke en behapbare manier getoond worden. Video is informatief, verduidelijkt en maakt een product of proces aanschouwelijker en zichtbaarder (n=37).



***“Video's staan toe de technische materie inzichtelijker en hapklaar te presenteren. Hiervoor is minder actie en investering van de ontvanger nodig dan bij bijvoorbeeld geschreven communicatie.”***

Ten derde kan je met video een boodschap verlevendigen en persoonlijker maken (n=14). Door getuigenissen van klanten en werknemers breng je het bedrijf dichterbij de doelgroep en is het minder een ver-van-mijn-bed show. De boodschap komt zo ook betrouwbaarder en oprechter over bij de doelgroep.

*“Er zitten mensen achter deze webshop.”*

*“Je kan je producten tot leven brengen en tot in detail laten zien. Het geeft sfeer en gezelligheid aan. Wij maakten een bedrijfsvideo, demo video hoe zelf truffels te maken en video's van al onze productgroepen. Deze worden door onze klanten wereldwijd gebruikt. On top doen wij video boodschappen en live meetings via video met onze klanten gezien er geen beurzen zijn.”*

Ten vierde is video uitermate geschikt om meer gevoel in je boodschap te steken, om emotie los te weken (n=10). Video is dan ook heel geschikt voor branding, sfeer scheppen. De doelgroep krijgt op die manier een goed beeld van het bedrijf, de activiteiten, de cultuur en de sfeer.

*“Employer branding video's zijn de beelden een demonstratie van onze cultuur. Engaging content dmv video is veel aantrekkelijker op social media en wordt sneller gedeeld.”*

Ten vijfde overbruggt video taalbarrières. Video zet sterk in op non-verbale communicatie en is bovendien makkelijk te ondertitelen in verschillende talen.

*“Wij werken met een grote doelgroep van anderstalige en analfabete werknemers. Verbale of schriftelijke communicatie is niet altijd vanzelfsprekend en wordt steeds ondersteund door uitbeelden, tekeningen, foto's. Een video zou dit kunnen bundelen.”*

Tot slot heeft video meer impact: de boodschap blijft beter hangen bij de doelgroep (n=27).

*“Video wordt gemakkelijker gekeken dan dat er een tekst gelezen wordt, het vraagt minder moeite van de kijker. Tegelijkertijd kun je in video beter je boodschap kwijt door de ondersteuning van beeld én blijft de info veel beter hangen.”*

## 10.2 De valkuilen

Video is duur! Dat is de belangrijkste valkuil die door de ondervraagden wordt aangehaald (n=51). Video kost niet alleen veel geld, het is ook tijdrovend (n=41). De meeste respondenten vinden immers dat het van belang is dat die video goed gemaakt is, aangezien het nogal een investering is. Video's die amateuristisch overkomen zijn slecht voor het imago en hebben een tegengesteld effect (n=33). Een professioneel gemaakte video met goede beeld- en geluidskwaliteit vraagt echter kennis en expertise bij de productie, wat niet elk bedrijf zelf in huis heeft. Het is daarom voor sommigen een nadeel om in zee te moeten gaan met een professionele partner. Daarnaast doet ook alle rompslomp errond sommigen afhaken, denk dan bijvoorbeeld aan de uitgebreide en ingewikkelde wetgeving rond privacy.

Een video moet niet alleen technisch helemaal in orde zijn, ook het script is erg belangrijk. De ondervraagden vinden dat teveel video's de mist in gaan op het vlak van de boodschap: er is te vaak nog geen duidelijke boodschap, de boodschap is te oppervlakkig, bevat geen call to action of bevat juist teveel informatie (n=40). Je kan niet alles in één video vertellen! Veel respondenten vinden te veel video's van bedrijven dan ook te lang (n=38): *kill your darlings* is dus de boodschap. De aandachtspanne van kijkers is kort, vergeet dat niet.

***“Slechts een kleine groep die oprechte interesse heeft zal de video uitkijken. De duurtijd van een video is daarom een valkuil. Je wil veel info geven, maar krijgt daarvoor weinig tijd. Omdat hedendaagse socialemediabezoekers zogenaamde "snackable content" willen, zoals bijvoorbeeld Tik Tok bewijst.”***

Het is ook van belang dat bij het schrijven van het script de doelgroep en de verspreidingskanalen goed voor ogen worden gehouden (n=23). Bedrijven moeten authentieke video's maken die relevant zijn voor de doelgroep en afgestemd zijn op de verspreidingskanalen. Opvallend is dat 13 respondenten de concurrentie als valkuil zien. Video laat volgens hen toe om je concurrent teveel inzicht te geven in je bedrijf.

Tot slot geven een aantal respondenten mee dat video snel gedateerd is, zeker als het gaat over cijfermateriaal. Ook is video minder gemakkelijk aan te passen dan andere communicatiekanalen, zoals bijvoorbeeld een artikel op een website of een PowerPoint presentatie (n=16). Bij verandering van de CEO, personeel of logo is er bijvoorbeeld opnieuw camerawerk en montage nodig.

## 10.3 De trends

De belangrijkste trend die naar voor kwam: heel wat respondenten zien het belang van nieuwe technologieën zoals VR/360° video, AR en AI toenemen (n=29). De nieuwe technologieën zullen meer aan bod komen in de nabije toekomst en dat in een toenemend aantal toepassingen.

*“Meer Augmented Reality, zeker voor remote opleidingen en maintenance.”*

*“VR inzetten voor verschillende toepassingen: training, FAT's (Factory Acceptance Tests), voortgang van projecten, conceptvoorstellingen..”*

Ten tweede zijn korte snackable video's voor heel wat respondenten the way to go (n=24). Het gaat dan om korte krachtige video's met een gerichte boodschap die multidisciplinair worden ingezet. Sociale media spelen hierbij een belangrijke rol als verspreidingskanalen.

Ten derde willen de respondenten de video's meer doelgroepgericht maken. Ze willen meer aandacht en effectiviteit door meer te diversifiëren naargelang doelgroep.

Ten vierde is de zoektocht naar meer betrokkenheid van de doelgroep een belangrijke trend. Een mogelijke manier om dat te bewerkstelligen is om te focussen op meer interactie met de doelgroep. De respondenten zien het belang van interactieve video in de toekomst dan ook toenemen: doordat de kijker zelf zijn video journey kan bepalen, wat de content persoonlijker maakt en de kijker dus meer betrokken raakt. Dat brengt ons dan meteen bij een volgende aangehaalde trend: gepersonaliseerde video. Bij gepersonaliseerde video is het niet de kijker die de inhoud van de video stuurt, maar probeert de maker door de toevoeging van een naam, foto of andere relevante informatie meer betrokkenheid van de kijker bij de boodschap te creëren.

Tot slot zien een aantal respondenten het belang van training/instructiefilm (n=11), employer branding video (n=11) en CSR-video (n=3) toenemen.

*“Momenteel zie je al dat handleidingen worden vervangen door instructievideo's. Dit zal nog wel verder evolueren tot alle handleidingen worden vervangen door bv een qr code op of bij het product die naar een video library leidt. Ook video messaging zie ik verder evolueren. Na alle zoom en teams meetings gaan we ipv een e-mail of bericht te sturen een video boodschap sturen.”*

# 11. Besluit

Met het PWO-onderzoek VIDA (Video & Activatie) willen we bijdragen aan de verdere kennisontwikkeling en kennisdeling omtrent inzet, distributie en activatie van video in een bedrijfscontext. We wensen communicatieprofessionals en videoproducenten handvaten aan te reiken om vormelementen, kanaalkeuze en activatievormen beter op elkaar af te stemmen, in functie van de vooropgestelde doelstellingen en doelgroep. Einddoel is een meer doeltreffende inzet van video door profit en non-profit organisaties.

Via een multi-method benadering willen we de vorm, inhoud en activatie van drie types video bestuderen: corporate image video, employer branding video en CSR-video.

In deze paper beschreven we de resultaten van een eerste deelstudie: een survey bij 386 marketing- en communicatieprofessionals van Vlaamse en Brusselse bedrijven. De survey moet een antwoord bieden op volgende onderzoeksvragen:



## In welke mate zetten bedrijven video intern/extern in de communicatiemix?

Video is een belangrijk communicatietool. Meer dan drie vierde van de ondervraagde communicatieprofessionals zegt video in te zetten in de communicatiemix. Al zien ze video als belangrijk communicatietool, toch ziet slechts een kleine minderheid zichzelf als **trendsetter** in videocommunicatie. Hoewel de praktische kant nog vaak afschrikt, vinden verschillende van de bevraagde bedrijven het belangrijk om (een deel van) hun videoproductieproces zelf in handen te nemen. De digitalisering heeft dat gelukkig alleen maar makkelijker gemaakt. Zo beschikt een vierde van de ondervraagden zelf over een in-house studio. Een op de drie heeft ook personeel dat specifiek geschoold is in videoproductie en 30% beschikt over personeel met kennis van videostrategie. De redenen waarom opdrachtgevers zelf video's produceren, zijn duidelijk: een lager budget en een hogere productiesnelheid.

## **2 In welke mate worden de video's intern/extern gemaakt, m.a.w. werken ze samen met externe partners?**

80% van de respondenten doet wel eens een **beroep op externe producenten** voor de productie van video. De belangrijkste reden om video's uit te besteden is dat sommige bedrijven zelf niet de juiste kennis en/of gespecialiseerde apparatuur hebben. Video's die aan hoge technische vereisten moeten voldoen, zoals televisiespots, animatie of gevorderd camerawerk, worden vaker uitbesteed. Opvallend is dat enkele andere redenen om de videoproductie uit te besteden, dezelfde zijn als die voor in-house productie. Zo geven bedrijven aan dat ze hun videowerk uitbesteden vanwege tijdsbesparing en budget. Met externe producenten zou de productie sneller gaan dan wanneer je alles zelf moet uitzoeken. Ook hebben externen het nodige materiaal, zodat opdrachtgevers het zelf niet moeten aanschaffen.

## **3 Via welke kanalen verspreiden ze hun videomateriaal?**

Qua verspreidingskanalen van corporate video concluderen we dat de corporate website het **belangrijkste verspreidingskanaal** blijft. Daarnaast winnen interne communicatieplatformen aan belang. Bijna de helft van de bedrijven plaatst regelmatig videomateriaal op socialemediakanalen. Facebook, LinkedIn en YouTube zijn hiervoor de belangrijkste kanalen. Daarnaast geeft één op drie respondenten aan niet alleen in te zetten op organische content maar ook op videoadvertising op sociale media.

## **4 Hoe worden de doelstellingen gemeten? Welke metrics worden hiervoor gebruikt?**

Online metrics zijn een populaire manier om effectiviteit van hun video's te meten en te analyseren. Het is vooral het bereik (97%), het engagement (96%) en de click-through rate (88%) die communicatieprofessionals tracken. Na het opvolgen van de analytics zien we dat het analyseren van de verkoops cijfers en de video-ROI (bijv. CIM, cost-per-view) door meer dan de helft van de bevroegden gemeten wordt.



## 5

### In hoeverre zetten ze in op activatie?

Tot slot tonen de resultaten dat het belang dat bedrijven hechten aan het **interactie met de kijker** sterk afhangt van bedrijf tot bedrijf. 19% van de respondenten gaf aan hier nooit op in te zetten. 20% van de respondenten deed dit heel sporadisch of zelden. Bij 27% van de respondenten werd hier soms op ingezet. 26% van de respondenten zette hier al regelmatig op in. En een kleine minderheid (6%) deed dit reeds altijd.

# Bibliografie

Costa Sanchez, C. (2014). Transmedia storytelling, an ally of corporate communication: #dropped by Heineken case study. *Communication & Society/Cumunicación y Sociedad*, 27(3), 127-150.

Sweetow, S. (2017). *Corporate video production: Beyond the Boardroom (And out of the bored room)* (2nd Ed). New York, NY: Routledge.

Zerfass, A., Moreno, Á., Tench, R., Verčič, D., & Verhoeven, P. (2017). *European Communication Monitor 2017: How strategic communication deals with the challenges of visualization, social bots and hypermodernity. Results of a survey in 50 countries.* Op 8 februari 2020 ontleend aan <http://www.communicationmonitor.eu/2017/06/04/ecm-european-communication-monitor-2017-social-bots-visualisation-hypermodernity-benchmarking-strategic-communication/>