



Corporate video Monitor 2020

Het publiek aan het woord

Ilse Van Looveren & Veerle Van Assche



Corporate Video Monitor 2020

Auteurs: Ilse Van Looveren & Veerle Van Assche

Dit rapport werd ontwikkeld met middelen voor praktijkgericht wetenschappelijk onderzoek (PWO) van de AP Hogeschool Antwerpen. De dataverzameling gebeurde door het onderzoeksbureau iVOX.

De inhoud van het rapport mag gebruikt worden mits duidelijke vermelding van de bron.

Meer informatie: ilse.vanlooveren@ap.be

© 2020 - AP Hogeschool Antwerpen. www.ap.be

Inhoud

1.	Inleiding en onderzoeksopzet	4
2.	Profiel van de respondenten	6
3.	Online mediaconsumptie	7
4.	Videoconsumptie.....	9
5.	Werkenden over videogebruik van de eigen organisatie	11
6.	De mening van het publiek over video van bedrijven.....	15
7.	De mening van het publiek over de diverse subtypes	22
7.1.	Productdemo.....	24
7.2.	Procesfilm	25
7.3.	Commercial.....	26
7.4.	Bedrijfspresentatie	27
7.5.	Presentatie Non-Profit Organisatie	28
7.6.	Citymarketing	29
7.7.	Imagovideo	30
7.8.	Eventtrailer	31
7.9.	Eventreportage.....	32
7.10.	Sensibiliseringsvideo.....	33
7.11.	Employer Branding Video	34
7.12.	Trainingsvideo	35
7.13.	Ideale lengte	36
8.	Besluit	37
9.	Bijlagen	40
9.1.	Types Video van profit-en non-profitorganisaties	40
9.2.	Aankliklijsten types video	41
9.3.	Stellingen	42

1. Inleiding en onderzoeksopzet

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 tonen wie ze zijn en wat ze doen, zich positioneren aan de hand van hun kernwaarden of zich als verantwoord ondernemer op de kaart te 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 21 jaar, verschaftte het kenniscentrum 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 lanceerden we vanuit het kenniscentrum Content Marketing & Corporate Video van de AP Hogeschool Antwerpen in samenwerking met VBO een online bevraging bij het Belgische publiek. De online bevraging werd afgenomen met de hulp van onderzoeksbureau iVOX bij een steekproef van 1000 Belgen ouder dan achttien jaar. De steekproef is representatief op regio, geslacht, leeftijd en diploma. In de bevraging kwam een breed gamma aan video-gerelateerde thema's aan bod.

Een eerste batterij vragen peilde naar het algemene mediaconsumptiegedrag van de respondenten. 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?

Een volgende vragenset ging 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 was enkel gericht op de beroepsactieve respondent. We vroegen hoe werkenden de video-inzet van de eigen profit- of non-profit organisatie inschatten. In hoeverre bekijken zij videomateriaal van het eigen bedrijf? Hoe tevreden zijn ze over de manier waarop hun organisatie video inzet? Leverde de respondent zelf een actieve bijdrage aan de totstandkoming van een corporate video in zijn of haar bedrijf?

Vervolgens vroegen we het brede publiek (dus ook de niet-werkenden) naar de mate waarin ze videomateriaal van bedrijven bekijken en welke kanalen ze daarvoor gebruiken. We gingen ook na welke criteria Belgen belangrijk vinden en op welke zaken ze afknappen. Videomateriaal dat bedrijven inzetten, bestaat uit een brede waaier aan subtypes: commercials, productdemo's, imagovideo's, employer branding video's, enzovoort. Ook over deze subtypes gaven respondenten hun mening.

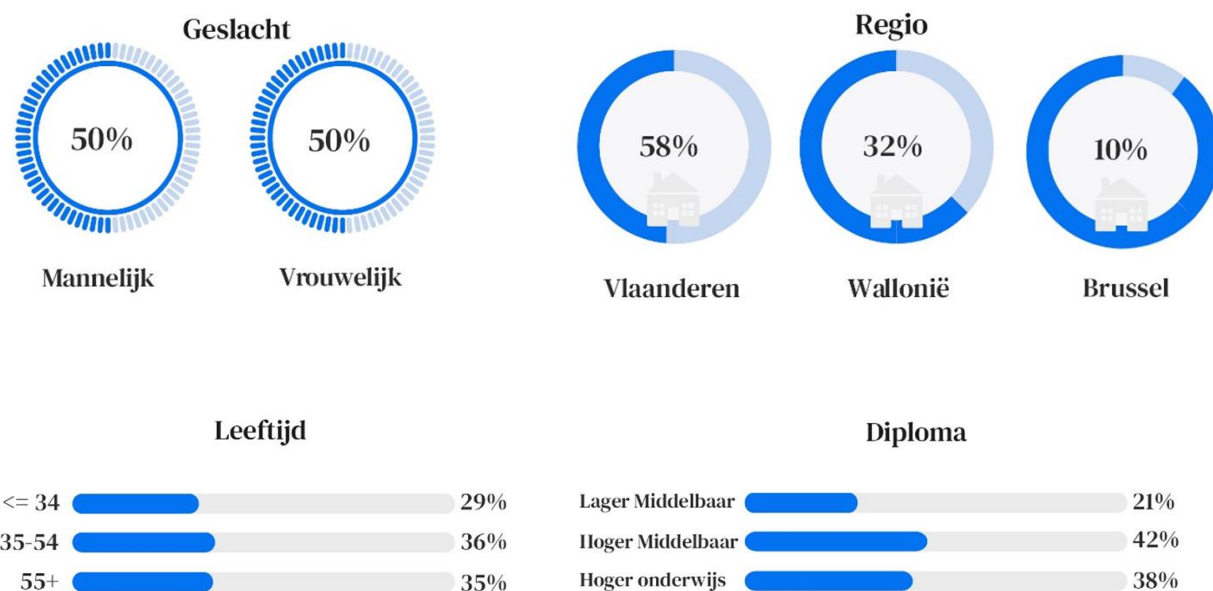
Maar vooraleer u start met de verdere lectuur van dit rapport nog een belangrijke bemerking. Wij gebruiken in dit rapport twee termen die niet helemaal dezelfde betekenis hebben. Onder **bedrijfsvideo** verstaan we alle audiovisueel materiaal dat men inzet in het kader van de interne en externe communicatie 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.

In dit rapport vindt u een weergave van de resultaten van de publiekssurvey rond inzet van video door bedrijven, editie 2020. Het kenniscentrum heeft als ambitie om de survey op gepaste tijdstippen te herhalen om zo evoluties te kunnen blijven opvolgen.

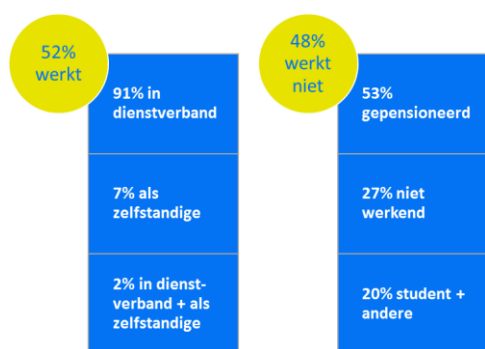
Ilse Van Looveren & Veerle Van Assche

2. Profiel van de respondenten

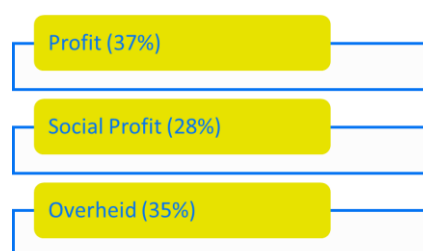
De online bevraging werd afgenomen bij 1000 Belgen representatief op regio, geslacht, leeftijd en diploma.



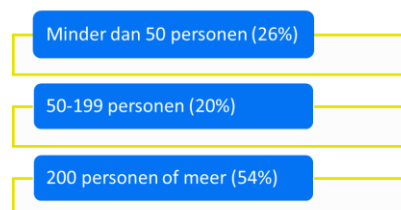
Iets meer dan de helft van de ondervraagde Belgen werkt, waarvan een overgrote meerderheid in dienstverband. Onder de niet-werkenden bevinden zich naast gepensioneerden en studenten, mensen die om allerlei redenen (huisvrouw- of -man, ziekte, invaliditeit, ...) niet werken. Dat het aantal niet werkenden relatief hoog ligt, kan wellicht mee verklaard worden door het feit dat de dataverzameling plaatsvond in de fase van de zogeheten lockdown als gevolg van de Coronacrisis. Dat leverde mogelijk extra niet werkenden op onder de vorm van tijdelijke werklozen. Zowel personen werkzaam in profit, social profit als in de overheidssector zijn vertegenwoordigd in de steekproef. Verder werkt meer dan de helft van de werkenden in een bedrijf dat meer dan 200 personen telt.



Figuur 1: Beroepsactiviteit (n=1000 Belgen)



Figuur 2: Sector (n=519)



Figuur 3: Grootte bedrijf (n=519)

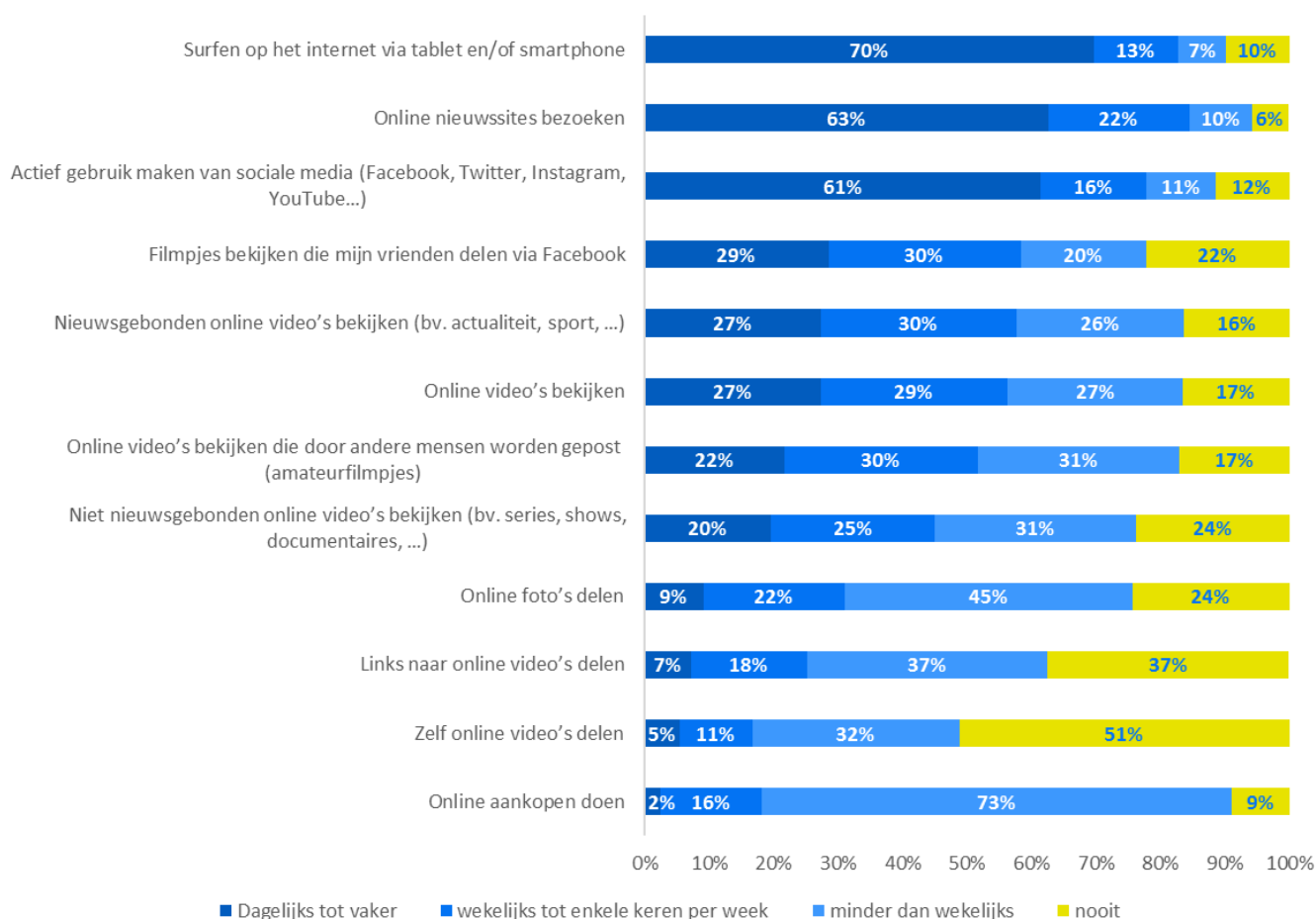
3. Online mediaconsumptie

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 2020 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, bezoekt minstens één keer per week online nieuwssites en maakt minstens één keer per week actief gebruik van sociale mediakanalen. Online video bekijken doen zes op de tien 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. 63% zegt wel eens een link naar een video te delen, maar slechts 16 % doet dat wekelijks tot meerdere keren per week.

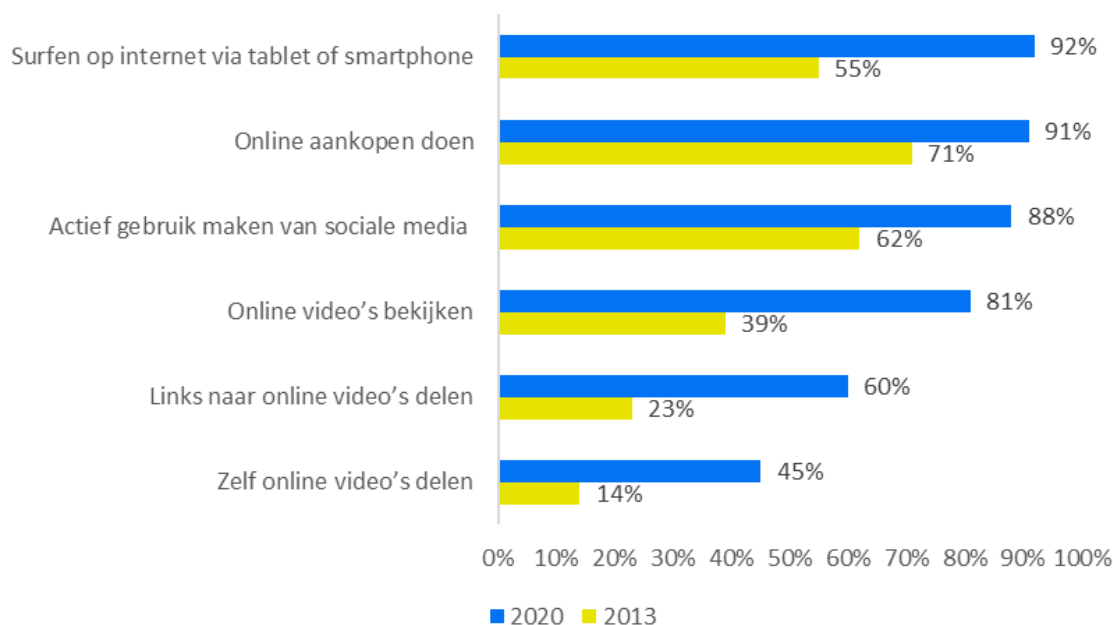
Verder is ook online aankopen sterk ingeburgerd. 90 % zegt wel eens online aankopen te doen. Slechts 18 % doet dat minstens een keer per week.



Figuur 4: Hoe vaak doet u deze activiteiten? (n=1000 Belgen)

Ook in 2013 onderzocht iVOX in welke mate het publiek gebruik maakt van online kanalen zoals het internet en sociale media. Die bevraging werd toen enkel afgenomen bij Vlamingen. We vergeleken de resultaten daarom met de cijfers van het Vlaamse panel in de huidige survey van 2020. Daaruit kunnen we alvast besluiten dat de Vlaming op zeven jaar tijd een enorme sprong voorwaarts heeft gemaakt.

- De Vlaming maakt meer gebruik van digitale media. Meer mensen surfen op het internet en meer mensen gebruiken sociale media. Verder brengen ze ook veel meer tijd door op het internet en op sociale media. Daarenboven zijn ze ook nog eens actiever op internet en op sociale media.
- De Vlaming zette een reuzensprong op het vlak van online video kijken. In 2013 bekeek slechts vier op tien Vlamingen video online. In 2020 gaat het om niet minder dan acht op tien Vlamingen. Ongetwijfeld speelt hier mee dat video streamen op vaste en vooral ook mobiele apparaten steeds eenvoudiger en toegankelijker werd voor de consument.
- Ook online aankopen is meer dan ooit het nieuwe normaal. In 2013 gaf 70% aan wel eens online aankopen te doen. Dit percentage steeg tot 90 % in 2020.

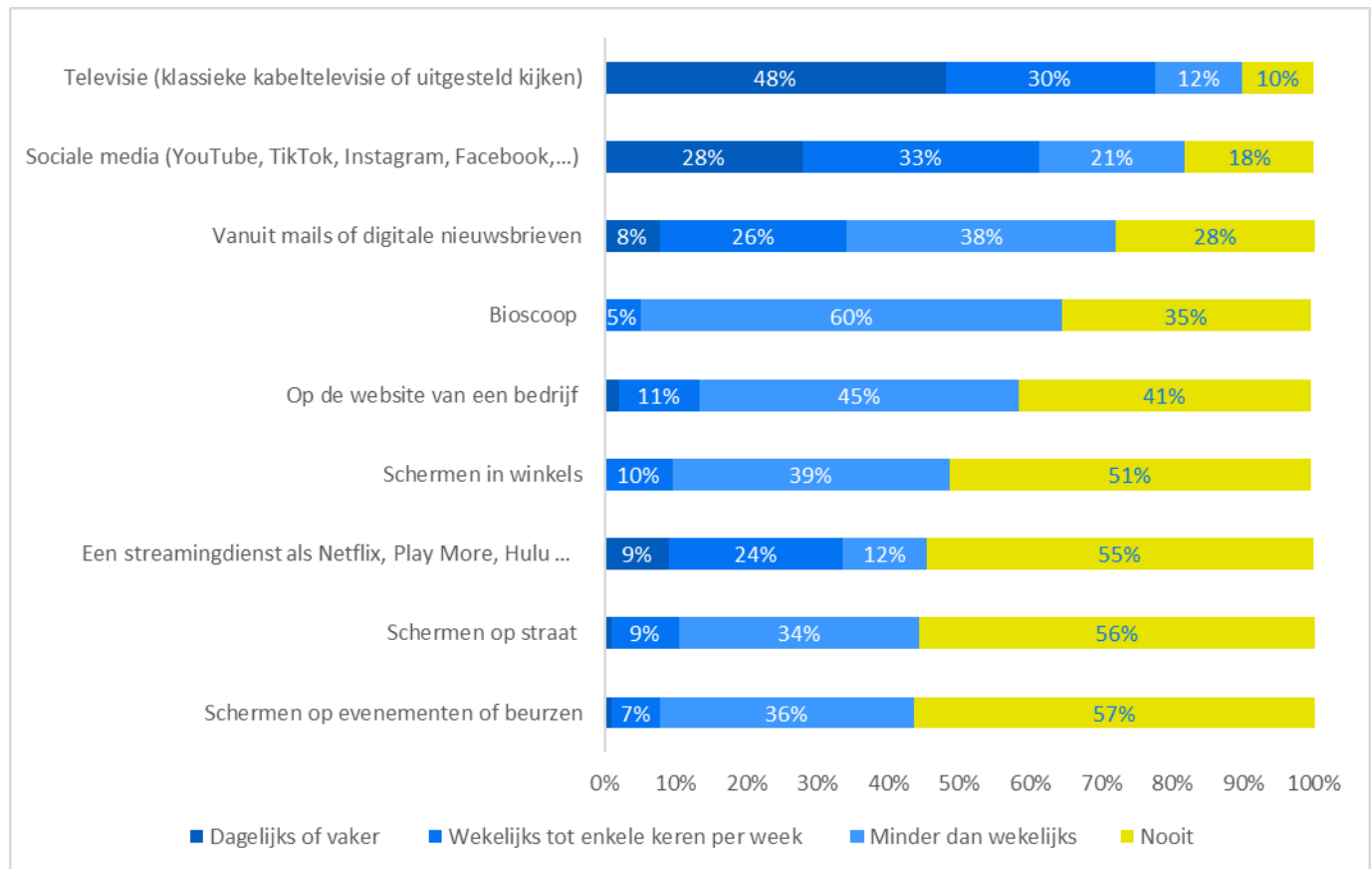


Figuur 5: % Vlamingen dat aangeeft dit wel eens te doen (n= 913 Vlamingen 2013; n=611 Vlamingen 2020)

4. Videoconsumptie

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?

Televisie en sociale media zijn de kanalen waarop ze het meest video bekijken. 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 en schermen (in winkels, op straat en op evenementen) wordt minder bekeken. Vier op de tien Belgen geeft aan nooit naar videomateriaal op websites van bedrijven te kijken en de helft of meer geeft aan geen video's op schermen van bedrijven (in winkels, op straat of op events) te bekijken. Niet-werkenden, ouderen en lager geschoolden kijken minder naar videomateriaal op websites en schermen van bedrijven.



Figuur 6: Hoe vaak kijkt u video (films, series, video's van bedrijven of personen ...) via elk van onderstaande kanalen? (n=1000 Belgen)

Niet voor elke respondent is het al video wat de klok slaat. Eén derde geeft aan eerder weinig naar video te kijken. Niettemin blijft videogebruik in opmars. Slechts 16 % zegt minder video te kijken dan een paar jaar geleden.

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

	<<<	<<	<	Neutraal	>	>>	>>>	
Ik kijk veel naar video-inhoud.	6%	12%	14%	35%	11%	9%	14%	Ik kijk weinig naar video-inhoud.
Ik kijk nu meer naar video's dan een paar jaar geleden.	10%	15%	17%	41%	5%	4%	7%	Ik kijk nu minder naar video's dan een paar jaar geleden.

De meerderheid van de respondenten botst eerder toevallig op online video's. Eén op de drie bekijkt deze video's niet en nog eens zoveel mensen bezoeken sites waar geen videomateriaal in zit.

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

	<<	<	Neutraal	>	>>	
Ik ga actief op zoek naar video's op het internet.	6%	14%	27%	27%	27%	Ik kom meestal toevallig online video's tegen.
Ik bekijk zelden of nooit online video's die ik op het internet tegenkom.	7%	29%	34%	19%	10%	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%	18%	39%	21%	15%	Ik bezoek sites die weinig of geen online video hebben of waar deze video's ondergeschikt zijn.

Video bekijken kan vandaag op tal van dragers: computer/laptop, smartphone, (smart)TV, tablet, spelconsole, enzovoort. We vroegen de respondenten op welke apparaten zij video het meest bekijken. Daarbij konden ze drie opties aankruisen. De computer of laptop en de smartphone zijn de belangrijkste apparaten om video te bekijken. Op een derde plaats komt TV.

Tabel 3: Op welk apparaat bekijkt u het meest video? (n=1000 Belgen)

Op welk apparaat bekijkt u het meest video?	Eerste plaats	Aanwezigheid in Top 3
Computer/ laptop	36%	76%
Smartphone	28%	67%
(smart)TV	21%	43%
Tablet	10%	33%
Spelconsole	1%	3%
Wearable (smartwatch)	0%	1%
Andere	4%	9%

5. Werkenden over videogebruik van de eigen organisatie

We vroegen de werkenden om aan te geven in welke mate ze de verschillende types video van het bedrijf of de organisatie (overheid of social profitorganisatie) waarin ze werken, al eens gezien hebben. Uit de resultaten blijkt dat video goed is ingeburgerd. 70% van de werkende respondenten gaf aan dat de profit of non-profitorganisatie waar ze werken één of meer video's maakte. Er is ook sprake van een stijgende trend. In de helft van de organisaties die video inzetten, steeg de productie nog in de afgelopen vijf jaar. Naargelang de grootte van het bedrijf treden er wel grote verschillen op. Zo maakt 83% van de organisaties met 200 of meer werknemers gebruik van video. In organisaties met minder dan 50 werknemers gaat het om slechts 49%. Werknemers jonger dan 55 zeggen meer video van hun bedrijf te bekijken dan oudere werknemers (72% versus 50%).

Iets meer dan de helft van de werknemers bekeek in de voorbije maand één of meerdere video's van zijn werkgever. Bij één op drie werknemers was dat langer geleden.



Figuur 7: Heeft u van het bedrijf of de organisatie waar u werkt al video gezien? (n= 361 werkenden met video in het bedrijf)

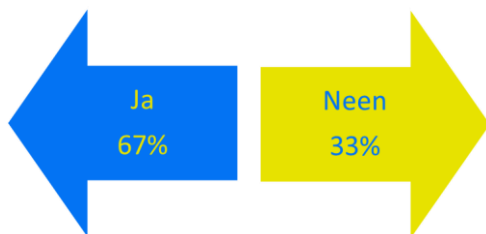
Bedrijfsvideo vormt een ruime vlag waaronder een hele waaier aan verschillende types¹ video vallen: imagovideo, sensibiliseringsvideo, bedrijfspresentatie, eventreportage, enzovoort. De frequentie waarmee werknemers de verschillende subtypes bekijken varieert. Onderstaande tabel toont dat zo goed als elk type video door ongeveer 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.

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

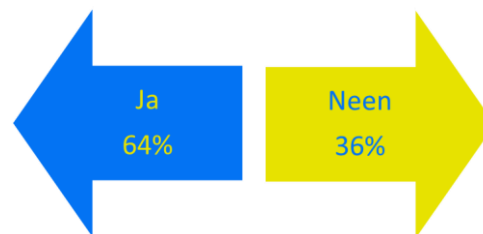
Tabel 4: Duid in onderstaande tabel aan welke van onderstaande types video u al eens gezien heeft van het bedrijf of de organisatie (overheid/ social profitorganisatie) waarin u werkt. (n=519 werkenden)

	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	12,9%	20,9%	10,9%	55,3%
Productdemo	11,1%	16,4%	10,8%	61,7%
Procesvideo	7,2%	17,6%	12,0%	63,1%
Commercial/reclamefilmpje	11,0%	14,3%	13,5%	61,3%
Bedrijfspresentatie	10,6%	24,1%	17,1%	48,2%
Imagovideo	10,7%	24,7%	13,8%	50,8%
Eventtrailer	7,9%	20,7%	13,0%	58,4%
Eventreportage	6,6%	24,5%	13,2%	55,8%
Sensibiliseringsvideo	13,9%	20,6%	12,5%	53,0%
Motivatievevideo	10,0%	18,9%	12,5%	58,6%
Employer brandingvideo	7,6%	17,2%	17,3%	58,0%
HR video	5,9%	18,6%	14,2%	61,2%
Trainingsvideo	14,3%	22,5%	11,8%	51,5%

Ruim zes op de tien werknemers is tevreden over de video's die zijn of haar organisatie gebruikt in het kader van de interne en externe communicatie. Van diegenen die niet tevreden zijn, geeft de helft als belangrijkste reden op dat het bedrijf te weinig gebruik maakt van video.



Figuur 8: Vindt u over het algemeen dat uw bedrijf of organisatie goed gebruik maakt van video binnen het bedrijf, bijvoorbeeld in het kader van opleidingen, interne communicatie ...? (n=308)



Figuur 9: Vindt u over het algemeen dat uw bedrijf of organisatie goed gebruik maakt van video buiten het bedrijf, zoals werven van personeel, promotie/reclame, PR, instructievideo's voor klanten ...? (n=297)

Werknemers geloven in de kracht van video als communicatie-instrument. Bijna de helft van de werknemers gaat akkoord met de stelling “Mijn bedrijf/organisatie zou meer gebruik moeten maken van video’s”. De helft gelooft dat meer video de interne communicatie in het bedrijf zou verbeteren en zes op tien werknemers gelooft dat meer video goed zou zijn voor het bereiken van klanten en andere doelpublieken.

Tabel 5: Duid aan in welke mate je akkoord gaat met onderstaande stellingen. (n=519)

	Helemaal niet akkoord	Eerder niet akkoord	Eerder wel akkoord	Helemaal akkoord	Geen mening
Mijn bedrijf/organisatie zou meer gebruik moeten maken van video’s.	12,4%	17,8%	34,5%	12,5%	22,8%
Ik geloof dat het gebruik van meer video de interne communicatie in mijn bedrijf/organisatie beter zou maken.	14,0%	15,1%	37,3%	12,4%	21,3%
Ik geloof dat het gebruik van meer video naar klanten en het publiek toe goed zou zijn voor het bereiken van klanten / doelpubliek.	9,6%	12,0%	40,8%	17,3%	20,2%

We vroegen ook in hoeverre werkende respondenten video 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. Daarnaast zijn circa 4 op 10 werknemers door deze crisis genoodzaakt om meer video van de werkgever te bekijken.

Tabel 6: Duid aan in welke mate je akkoord gaat met onderstaande stellingen (n=361)

	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.	19,7%	15,4%	35,1%	18,6%	11,1%
Door de coronacrisis ben ik genoodzaakt meer videomateriaal van mijn werkgever te bekijken.	32,1%	23,7%	24,4%	10,7%	9,0%
De coronacrisis heeft mijn werkgever ertoe aangezet meer videomateriaal ter beschikking te stellen van zijn werknemers.	26,7%	21,0%	29,2%	13,0%	10,2%
Ik heb al eens een video van mijn merk/bedrijf/organisatie gedeeld.	35,1%	16,2%	27,0%	13,6%	8,0%

Profit- en non-profitorganisaties geloven in video. Bijna de helft van de werknemers geeft aan dat de productie van video in de voorbije vijf jaar gestegen is.



Figuur 10: Als u de videoproductie van uw bedrijf/organisatie nu vergelijkt met 5 jaar geleden, welke uitspraak klopt dan? (n=361)

Bijna één op de vier werknemers van organisaties die video inzetten, is op één of andere manier betrokken bij de videoproductie van het bedrijf. De manier waarop ze betrokken zijn, is heel divers: de ene heeft mee de beslissing genomen om video in te zetten, de ander heeft de video's gebruikt in de communicatie naar interne of externe doelgroepen, nog anderen waren op één of andere manier betrokken bij de productie.



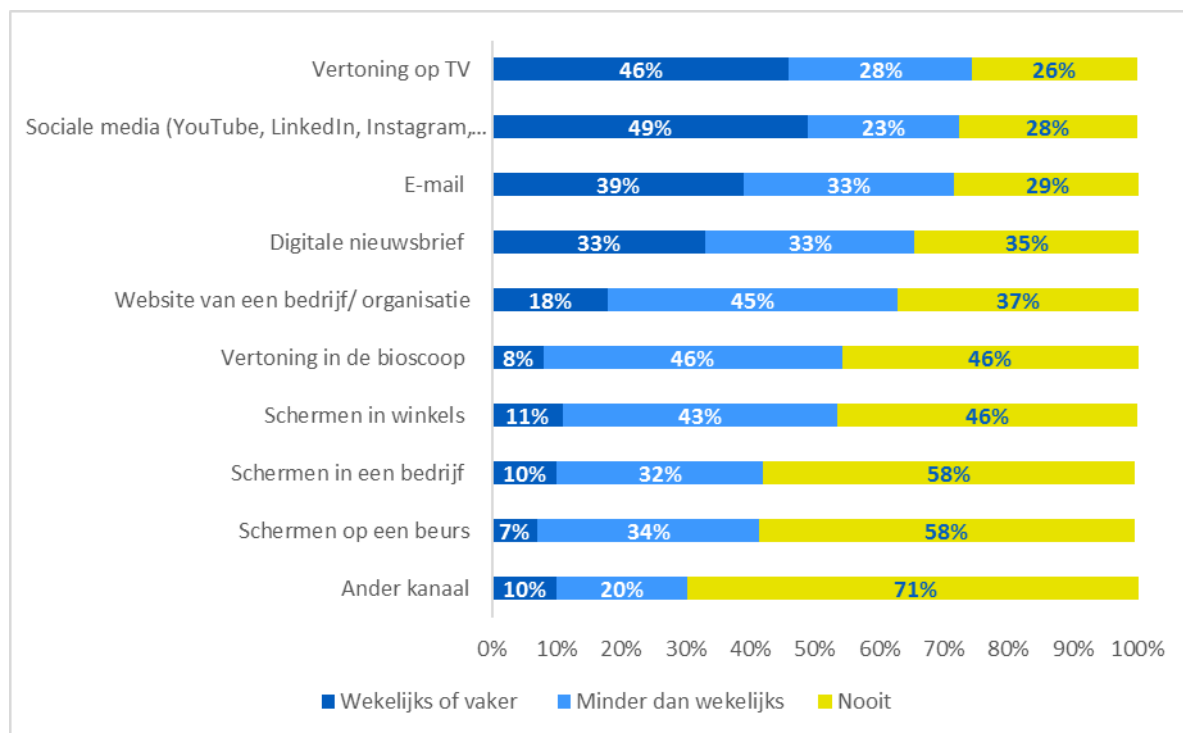
Figuur 11: Ben jij zelf actief betrokken (geweest) bij het inzetten of maken van video door/voor het bedrijf/de organisatie waarvoor jij werkt. (n=361)

De werknemers die actief betrokken zijn bij de inzet van video in hun organisatie (productie, communicatie,...) zien als belangrijkste voordeel dat video de communicatie vergemakkelijkt en verduidelijkt. Ten tweede spreekt video aan en motiveert. Daarnaast biedt video de mogelijkheid om beelden te herbekijken en ze te bekijken op een zelfgekozen moment. Tot slot heeft video een groot bereik.

Als belangrijkste nadeel geven deze werknemers aan dat video voor minder persoonlijke interactie en contact zorgt. Video kan face-to-face contact niet vervangen. Een tweede nadeel is dat de productie van video's een intensief proces is. In de interne communicatie bestaat het gevaar dat video kan vervelen en dat daardoor werknemers afhaken. Daarom is het des te belangrijker dat de video goed gemaakt is. Het is ook opletten met de privacy.

6. De mening van het publiek over video van bedrijven

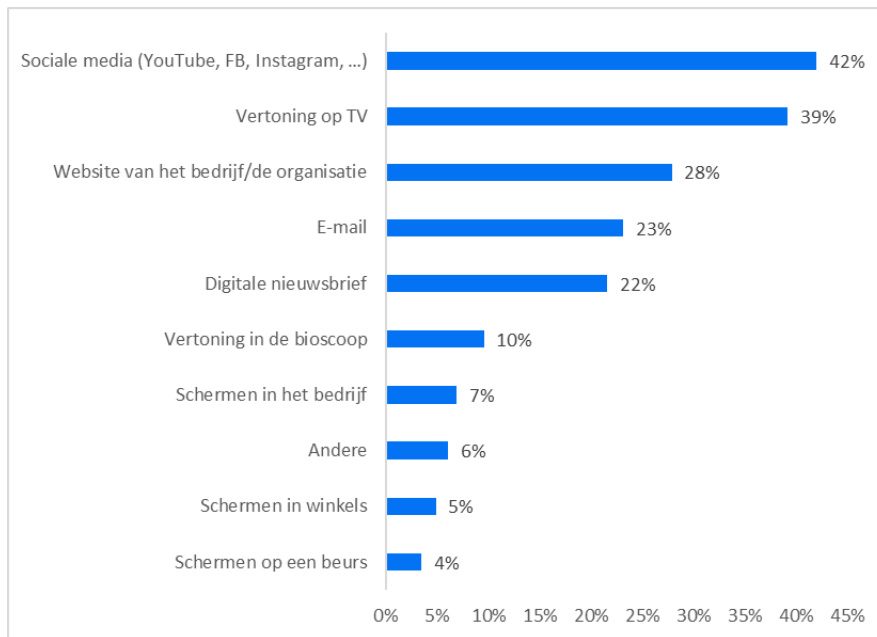
Na het videogebruik van werknemers, kwam het consumeren van bedrijfsvideo door het brede publiek (zowel werkenden als niet werkenden) aan bod. We vroegen hier expliciet naar het bekijken van bedrijfsvideo's die niet afkomstig zijn van het bedrijf of de non-profitorganisatie waarvoor men werkt. TV, sociale media en e-mail zijn de belangrijkste kanalen waarlangs Belgen video's van bedrijven, organisaties en merken bekijken. Drie op vier respondenten zegt wel eens bedrijfsvideo via deze kanalen te bekijken.



Figuur 12: Hoe regelmatig ziet u video's van bedrijven, organisaties en merken (zowel -profit als non-profit organisaties) via onderstaande kanalen? Het gaat hier om bedrijven waar u niet zelf voor werkt. (n=1000)

Daarnaast vroegen we de respondenten ook aan te geven wat hun favoriete kanalen zijn om dit type video's te bekijken. De respondenten konden een top drie opgeven. De ranking blijft hier ongeveer gelijk, al springen ook enkele verschillen in het oog. Zo geeft één op vier expliciet aan geen videomateriaal van

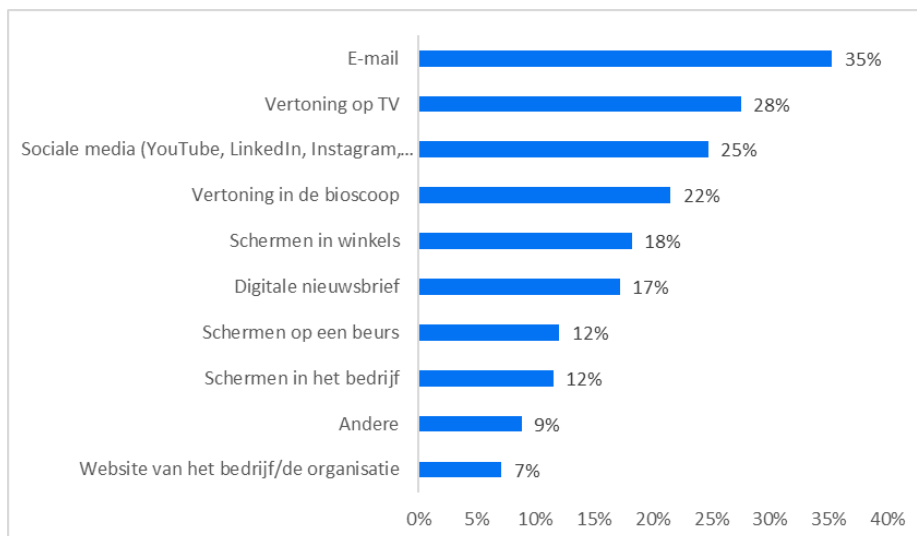
organisaties via eender welk van die kanalen te willen ontvangen. Daarnaast verschijnt ‘website van het bedrijf’ meer in de top drie van de respondenten dan e-mail en digitale nieuwsbrief. Jongeren, en diegenen die vaker zeggen online video te bekijken, zetten sociale media vaker in hun top drie van favoriete kanalen.



Figuur 13: Wat zijn uw favoriete kanalen om video's van profit- en non-profitorganisaties te bekijken? Duid uw top 3 aan. Het gaat hier om bedrijven of organisaties waar u niet zelf voor werkt. (n=1000).

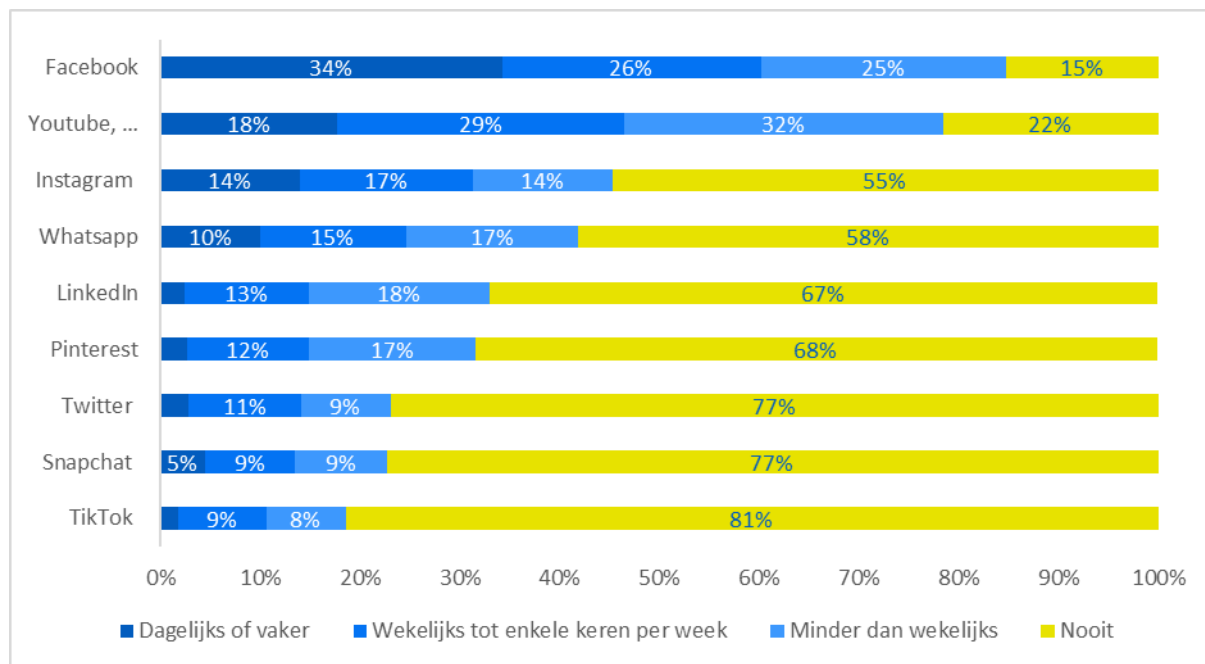
Wanneer we vragen via welke kanalen ze dit type video liever niet bekijken, komen ongeveer dezelfde kanalen in de top drie terug. Eén op drie Belgen zegt liever geen video van bedrijven, organisaties en merken via e-mail te krijgen. Voor TV en sociale media is dat één op vier. Hoger opgeleide Nederlandstaligen zeggen meer geen video via e-mail te willen ontvangen dan andere profielen. En mannen en 55-plussers geven meer aan dat ze geen video van bedrijven via TV willen zien.

Video op de website van een bedrijf of een organisatie stoort de meesten niet. Slechts 7% zegt dat liever niet te zien. Het valt wel op dat 23% van de Belgen zegt via al deze kanalen video van bedrijven te willen zien.



Figuur 14: Via welke kanalen wil u liever geen videomateriaal van profit- en non-profitorganisaties krijgen? Duid uw top 3 aan. Het gaat hier om bedrijven of organisaties waar u niet zelf voor werkt. (n=1000).

Hoe regelmatig bekijken Belgen videomateriaal van profit- of non-profitorganisaties op social media? De helft zegt dit minstens wekelijks te doen. Het gaat dan om videomateriaal dat ze toevallig tegenkomen want slechts 14% van de Belgen zegt actief op zoek te gaan naar videomateriaal van bedrijven of merken. Facebook en YouTube zijn daarbij veruit de belangrijkste platformen. Eén op de drie Belgen zegt dagelijks video's van profit- of non-profitorganisaties te bekijken op Facebook. Voor YouTube is dat één of vijf. Het is vooral de jongste doelgroep (-34 jarigen) die deze video's afnemen op sociale media. Op Pinterest en Whatsapp na telt elk sociaal medium een hoger aantal kijkers in de jongste doelgroep.



Figuur 15: Hoe regelmatig ziet u video's van bedrijven, organisaties en merken (zowel non-profit als profit organisaties) op onderstaande sociale media? Het gaat hier om bedrijven of organisaties waar u niet zelf voor werkt. (n=1000)

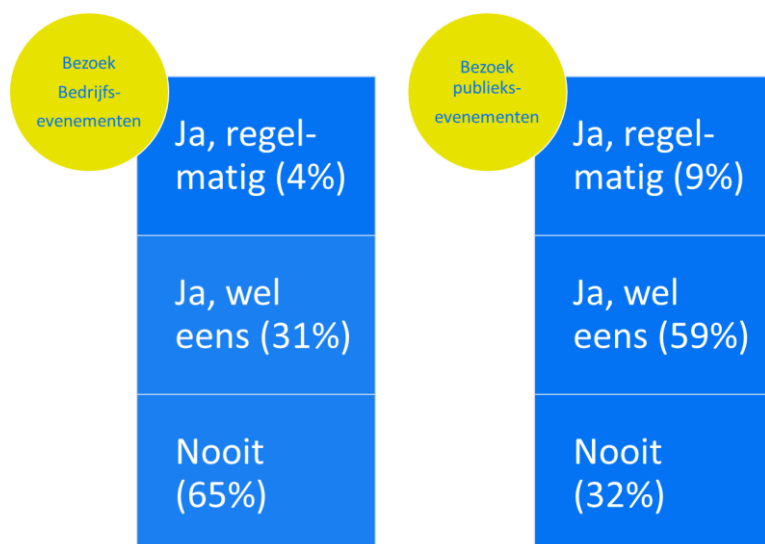
Toch blijft duidelijk van belang om een balans te zoeken en niet teveel videomateriaal op de consument los te laten. Bijna twee op de drie Belgen beaamt de stelling "Ik vind video's van bedrijven of merken op sociale media storend."

Bijna twee op de drie respondenten geeft aan liever een video te bekijken dan een tekst te lezen met eenzelfde boodschap. Ze gaan evenwel niet actief op zoek naar dat videomateriaal. Slechts 16 % van de respondenten gaat akkoord met de stelling "Ik ga regelmatig actief op zoek naar videomateriaal van bedrijven of merken". Ook het delen van video's wordt weinig gedaan. Iets meer dan één op vier respondenten gaat akkoord met de stelling "Ik heb al eens een video van een merk/bedrijf of organisatie, gedeeld". Jongeren gaan actiever op zoek en delen meer video's dan ouderen.

Tabel 7: Duid aan in welke mate u akkoord gaat met onderstaande stellingen. (n=1000)

	Helemaal niet akkoord	Eerder niet akkoord	Eerder wel akkoord	Helemaal akkoord	Geen mening	Gehercodeerd: "akkoord" zonder geen mening
Ik ga regelmatig actief op zoek naar videomateriaal van bedrijven of merken.	44,8%	28,4%	10,6%	3,6%	12,6%	16%
Ik vind video's van bedrijven of merken op sociale media storend.	4,4%	15,3%	37,0%	26,2%	17,1%	77%
Ik heb al eens een video van een merk/bedrijf dat geen vzw of non-profit is (buiten mijn eigen organisatie), gedeeld.	40,3%	19,7%	17,7%	4,8%	17,4%	27%
Ik heb al eens een video van een non-profitorganisatie of vzw (buiten mijn eigen organisatie), gedeeld.	37,9%	19,6%	19,9%	6,0%	16,6%	31%
Ik bekijk liever een video dan dat ik een tekst lees met eenzelfde boodschap	11,3%	18,7%	37,2%	14,1%	18,8%	63%

Video kan een belangrijke rol spelen op evenementen zowel in aanloop, tijdens, als na afloop van een evenement. Voorafgaand kan een video teasen om mensen warm te maken om het evenement te bezoeken. Op het evenement zelf kan video bepaalde zaken verduidelijken en afwisseling brengen. Na afloop kan een video deelnemers de kans bieden terug te blikken op het evenement of ook bezoekers warm maken voor volgende evenementen. In het onderzoek vroegen we onze respondenten hoe vaak zij evenementen bezoeken, in hoeverre ze de daarbij horende video's bekijken en in hoeverre ze video een meerwaarde vinden voor evenementen.



Figuur 16: Gaat u wel eens naar bedrijfsevenementen (vanuit en voor bedrijven en/of non-profitorganisaties) zoals beurzen, netwerking events ... / Gaat u wel eens naar publieksevenementen (niet per se gericht naar professionals) zoals beurzen, festivals, muziek- of kunstevenementen ... (n=1000)

Twee op drie respondenten geeft aan wel eens een publieksevenement te bezoeken. Eén op drie bezoekt wel eens een bedrijfsevenement. Video heeft zeker een meerwaarde in het kader van bedrijfs-evenementen volgens onze respondenten. Twee derde van de bezoekers van bedrijfsevenementen zegt video een meerwaarde te vinden op dit type events en de helft bekijkt graag de videoreportage achteraf. Bij publieksevenementen is dat telkens ongeveer de helft. Daarbij valt op dat de Franstalige respondenten iets meer aangeven de video achteraf te bekijken (63 %) dan Nederlandstaligen (40%).



Figuur 17: Duid aan in welke mate u akkoord gaat met onderstaande stellingen. Links: n=348 bezoekers die wel eens bedrijfsevenementen bezoeken; Rechts: n=674 bezoekers van publieksevenementen.

We stelden de Belgen de open vraag “Wat is voor u erg belangrijk in een bedrijfsvideo? Aan wat moet die video voldoen zodat u hem uitkijkt? De respondenten konden tot vijf verschillende antwoorden opgeven. We kregen veel en heel uiteenlopende antwoorden.

Meer dan vier op tien Belgen vindt het belangrijk dat een bedrijfsvideo to-the-point is en niet rond de pot draait. In tweede instantie moet de video een duidelijk verhaal brengen. De respondenten geven aan dat het een eenvoudig verhaal moet zijn dat goed opgebouwd is en in een duidelijke taal (geen moeilijke woorden, geen vakjargon,...). En dat blijkt ook uit de stelling: “De lengte van een video is voor mij niet zo belangrijk, zo lang het verhaal maar goed opgebouwd is²”. Met deze stelling gaat iets meer dan de helft van de respondenten akkoord. Ten derde moet de video boeiende, interessante en nuttige informatie bevatten waar de respondenten wat van kunnen bijleren. Daarnaast willen mensen zich kunnen identificeren met de video en moet de video realistisch, eerlijk overkomen. Dat doe je best met het aan het woord laten van authentieke personen. Maar niet alleen het verhaal, ook de plaatjes zijn belangrijk. En in dat verband mag ook het technische aspect niet vergeten worden. Heel wat respondenten geven aan de beeldvoering, de camerakwaliteit erg belangrijk te vinden. Daarnaast willen respondenten verrast worden, getriggerd worden om de film uit te kijken. Daartoe kan humor helpen, emotie of een persoonlijk en/of een pakkend verhaal.

² Voor de cijfers: zie bijlage 9.3.

Tabel 8 Wat is voor u erg belangrijk in een bedrijfsvideo? Aan wat moet die video voldoen zodat u hem uitkijkt? Aanwezigheid in top 5, open vraag. (n=728)

IN TOP 5	Aantal	%
Kort en Krachtig	313	43%
Een duidelijk verhaal	226	31%
Interessant, nuttig, educatief	200	27%
Authentiek	136	19%
Mooie beelden/ aantrekkelijk	79	11%
Technisch goed gemaakt / professioneel	71	10%
Humor	59	8%
Originaliteit, een creatieve insteek	45	6%
Zakelijk, zicht op bedrijf, kantoor, personeel	53	7%
Sfeer, aangrijpend, pakkend	21	3%
Goede muziek	19	3%
Dynamiek	17	2%
Een persoonlijk verhaal (getuigenis)	10	1%

De respondenten konden niet alleen de voor hen belangrijke criteria voor een video opgeven, maar ook de afknappers. Ze konden tot 5 verschillende antwoorden opgeven in de open vraag **“Waarop knapt u af? Welke fout(en) mag het bedrijf/de organisatie niet maken?”** Ook hier kregen we veel en heel uiteenlopende antwoorden.

De helft van de respondenten knapt af op ‘te lange video’s’. Dat bleek ook al uit de antwoorden op de vorige vraag. Daarnaast vinden ze het belangrijk dat een bedrijfsvideo ‘geloofwaardig’ is. Heel wat respondenten storen zich aan bedrijven die in een video een verhaal vertellen dat te mooi is om waar te zijn, die zichzelf beter zien dan de rest, die vooral show en oppervlakkigheid tentoonstellen, die een overdreven hoera-verhaal brengen met alleen happy mensen die er in voorkomen. Een derde afknapper zijn ‘eentonige, repetitieve, saaie video’s’. Daarnaast stoort de Belg zich aan ‘video’s zonder inhoud’ of video’s waarin ze rond de pot draaien en niet te zake komen. In vijfde instantie ergeren Belgen zich aan video’s die ‘niet professioneel gemaakt’ zijn. We kregen heel wat voorbeelden: amateuristische beelden, slechte beeld- en klankwaliteit, beeld en geluid dat niet overeen stemt, te donkere beelden, beelden die niet stabiel zijn, spelfouten,... Ook video’s die de klant teveel pushen met te opdringerige boodschappen en overmatige salespraatjes werken op de zenuwen van één op de tien Belgen. We zagen al in de antwoorden op vorige vraag dat mensen vragen naar authenticiteit. Celebraties, acteurs die niets met de zaak te maken hebben, beelden die er niets mee te maken hebben, overacting,... dat zorgt voor een gekunsteld product waar de Belg zich nauwelijks nog mee kan identificeren. Dat blijkt ook aan de antwoorden op volgende stelling “Ik verkies echte werknemers, klanten, in beeld in video’s van bedrijven in plaats van acteurs³”. Maar liefst 88 % van de respondenten ging hiermee akkoord. Ook het goochelen met moeilijke woorden en kijkers overladen met vakjargon en details vormen een afknapper.

³ Voor de cijfers: zie bijlage 9.3.

Tabel 9: Waarop knapt u af? Welke fout(en) mag het bedrijf/de organisatie niet maken? Het gaat hier om bedrijven of organisaties waar u niet zelf voor werkt. Aanwezigheid in top 5, open vraag. (n=759)

IN TOP5	Aantal	%
Te lang	367	48%
Ongeloofwaardig	151	20%
Saai	120	16%
Geen duidelijke informatie	108	14%
Slechte kwaliteit van de productie / niet professioneel	100	13%
Te commercieel	73	10%
Gekunsteld	72	9%
Niet in mijn taal / slecht taalgebruik	41	5%
Teveel gepraat / te veel tekst	41	5%
Niet origineel, concept dat ik al vaak gezien heb	37	5%
Voice over	18	2%
Slechte muziek	18	2%
Sentimenteel / op emoties spelen	11	1%
Repetitief, ik heb dat soort filmpje al zoveel gezien	10	1%
Slechte humor	8	1%

Nadat we gevraagd hebben naar wat de Belgen belangrijk vinden in een bedrijfsvideo aan de hand van spontane antwoorden op een open vraag, hebben we dit opnieuw gevraagd aan de hand van een aankliklijst. Hieruit komen opnieuw als topantwoorden dat een bedrijfsvideo niet te lang mag zijn, dat de video nuttig moet zijn voor de kijkers, dat ze er iets mee moeten kunnen doen en dat hij authentiek moet zijn. Wel scoren originaliteit, en het feit dat de film de kijker moet “raken” opvallend hoger dan bij de spontane open vraag van hierboven (zie tabel 8).

Tabel 10: Welke van onderstaande zaken zijn voor u het meest belangrijk in een bedrijfsvideo? Aanwezigheid in Top 3: Aankliklijst. (n=820)

IN TOP3	Aantal	%
Niet te lang	351	43%
Nuttig, ik moet er iets mee kunnen doen	246	30%
Originaliteit, een creatieve insteek	173	21%
Authenticiteit	153	19%
Moet mij aangrijpen, pakken	130	16%
Iets nieuw leren	125	15%
De video moet duidelijk maken wat van mij verwacht wordt	121	15%
Humor	116	14%
Aangename stem (voice over)	116	14%
Zakelijk en feitelijk	108	13%
Mooie beelden om naar te kijken (esthetisch)	104	13%
Dynamiek	104	13%
Dat de video een sterk verhaal vertelt	101	12%
Duidelijke animatie	68	8%
Een persoonlijk verhaal (getuigenis)	53	6%
Goede muziek	48	6%
Zicht op bedrijfsterreinen en kantoren	41	5%
Sfeerbeelden	34	4%
Mooie animatie	30	4%
Interactiviteit	19	2%
Lang genoeg	0	0%

Bij de afknappers komen de resultaten op de aankliklijst beter overeen met de spontane antwoorden op de open vraag. De top vier is identiek. Bij de aankliklijst zeggen mensen zich sneller te ergeren aan het feit dat een film te commercieel is en te gekunsteld overkomt. Technische tekortkomingen werden minder aangekruist als een belangrijke afknapper.

Tabel 11: Welke van onderstaande zaken zijn voor u de grootste afknappers in een bedrijfsvideo? Aanwezigheid in Top 3, aankliklijst (n=816)

IN TOP 3	Aantal	%
Te lang	348	43%
Ongeloofwaardig	269	33%
Saai	264	32%
Geen duidelijke informatie	237	29%
Te commercieel	228	28%
Gekunsteld	190	23%
Repetitief, ik heb dat soort filmpje al zoveel gezien	172	21%
Niet origineel, concept dat ik al vaak gezien heb	141	17%
Slechte beeldkwaliteit	118	14%
Slechte humor	92	11%
Sentimenteel / op emoties spelen	74	9%
Weinig creatieve animatie	51	6%
Voice over	45	6%
Slechte muziek	43	5%
Te kort	9	1%

7. De mening van het publiek over de diverse subtypes

Bedrijfsvideo is een koepelbegrip waaronder een hele waaier aan verschillende types video vallen: imagovideo, sensibiliseringsvideo, bedrijfspresentatie, eventreportage, enzovoort. We gingen ook na in welke mate Belgen deze diverse types bekijken en waarderen (zie tabel 12). 16,5% geeft aan geen enkel van de opgesomde types ooit bekeken te hebben. Zij geven hiervoor als belangrijkste reden aan dat het hen niet interesseert. Het interesseert hen niet omdat ze niet meer werken, omdat ze liever informatie lezen of omdat ze niet van dit soort video houden (teveel reclame, te gekunsteld, niet kwaliteitsvol genoeg, te saai,...).

Het is niet verrassend dat meer wervende types video die gericht zijn op de consument en het grote publiek (zoals commercials, productvideo's, video's in het kader van citymarketing en eventtrailers), meer bekeken worden dan de video's die op specifieke doelgroepen gericht zijn (employer branding en trainingsvideo's). Toch wil dit niet zeggen dat video's gericht op specifieke doelgroepen minder relevant gevonden worden. Drie op vier respondenten gaat akkoord met de stelling dat video inzetten om nieuwe werknemers aan te trekken een meerwaarde is voor bedrijven⁴.

Buiten productvideo, procesvideo en video in het kader van citymarketing, scoren alle types beter bij werkenden dan bij niet werkenden. Verder scoren alle types beter bij de jongere doelgroepen dan bij de oudste doelgroep (55+) en bij hoger geschoolden (diploma hoger onderwijs). Uitzonderingen op de regel vormen hier product- en citymarketingvideo's. Tot slot scoren alle types beter in de mannelijke helft van de populatie.

⁴ Voor cijfers bij de stelling: zie bijlage 9.3.

Tabel 12: Duid in onderstaande tabel 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)

	In de voorbije maand	Langer geleden	Ik bekeek dit type video nog nooit
Productdemo: toont hoe ik een product/dienst moet gebruiken	24,9%	42,7%	32,4%
Procesvideo: legt uit hoe een product/dienst tot stand komt.	18,1%	41,8%	40,1%
Commercial/reclamefilmpje: promoot een product (verkoop staat voorop).	37,4%	31,6%	31,0%
Bedrijfspresentatie: toont wie een bedrijf is, wat ze doen,...	12,6%	47,3%	40,1%
Presentatie van een non-profitorganisatie: toont wie de overheid/social profit instelling is, wat ze doen.	15,9%	42,3%	41,8%
Citymarketing: zet de toeristische kwaliteiten van een gemeente/stad/regio in de verf	16,2%	46,2%	37,6%
Imagovideo: toont de waarden van de organisatie (bedrijf/non-profit), waar de organisatie voor staat. Doel is een positief imago uit te dragen.	15,1%	43,9%	41,0%
Eventtrailer: promotievideo in aanloop naar een evenement.	13,2%	49,2%	37,6%
Eventreportage: after video van een evenement.	12,9%	45,7%	41,4%
Sensibiliseringsvideo: wil mensen bewust maken van een probleem of aanzetten tot gedragsverandering	36,3%	30,8%	32,9%
Employer branding: zet een bedrijf als aantrekkelijke werkgever in de kijker voor sollicitanten.	9,4%	36,7%	53,9%
Trainingsvideo: video in het kader van een opleiding.	13,5%	41,2%	45,3%

Na deze algemene vraag omtrent het bekijken van de diverse subtypes, werden de respondenten ad random drie types toegewezen waarover ze nog een aantal extra vragen kregen. Ten eerste werd aan de hand van een schaal gevraagd "Haal u de laatste keer dat u een XXX (type video) zag voor de geest. Hoe vond u deze video? Duid aan of u deze video heel goed, eerder goed, eerder niet goed of helemaal niet goed vond." De respondenten konden vervolgens in een open vervolgvraag aangeven waarom ze deze XXX (type video) goed vonden of waarom ze deze XXX (type video) niet goed vonden. Tot slot werd hen gevraagd om in een aankliklijst aan te geven wat ze de belangrijkste zaken vinden voor dat type video en wat ze de afknappers vinden voor dat type video. De volledige aankliklijst vindt u in bijlage 9.2.

7.1. Productdemo

Een productdemo is een video die toont hoe je een product of dienst moet gebruiken. 170 respondenten die aangaven dit type video gezien te hebben in de voorbije maand, kregen de vraag: “Haal u de laatste keer dat u een dergelijke video zag voor de geest. Hoe vond u deze video?” Eén op de drie respondenten kon zich de video niet goed meer herinneren. Van diegenen die zich de video wel voor de geest konden halen vond 80% de video goed.

De belangrijkste reden waarom ze de video goed vonden, was het feit dat de video duidelijk was en er goed werd uitgelegd hoe je het product moest gebruiken. Daarnaast vonden heel wat mensen het goed dat de film instructief was en dus nuttige informatie bevat die hen verder helpt. Tot slot wisten ze te appreciëren dat dat film kort en bondig was. Respondenten die de film niet goed vonden gaven als belangrijkste reden op dat de video niet geloofwaardig was, teveel peptalk bevatte of te commercieel was. Daarnaast stoorden ze zich aan te lange video's en onduidelijke video's.



Figuur 18: Waarom vond u de video goed? (n=75)



Figuur 19: Waarom vond u de video niet goed? (n=23)

Verder vroegen we de respondenten in een aankliklijst aan te duiden welke drie zaken zij het meest belangrijk vinden voor een productdemo. Ook hier geven respondenten aan dat hij vooral nuttig moet zijn. Maar liefst de helft van de respondenten geeft aan dat belangrijk te vinden. Daarnaast moet een productdemo iets nieuws leren, instructief zijn, maar wel to-the-point blijven. Verder moeten ze duidelijk zijn. Mensen willen weten wat verwacht wordt en dat kan vaak aan de hand van een duidelijke animatie. Ook bij de afknappers wordt duidelijk dat het voor een productdemo belangrijk is dat hij kort en krachtig is, duidelijke informatie verschaft, niet te commercieel is en niet te saai. Ook als de beelden van slechte kwaliteit zijn, haken mensen af.



Figuur 21: Welke zaken zijn voor u het belangrijkste in een productdemo? Aankliklijst, aanwezigheid in top3 (n=170)



Figuur 20: Welke zaken zijn voor u de grootste afknappers in een productdemo? Aankliklijst, aanwezigheid in top3 (n=170)

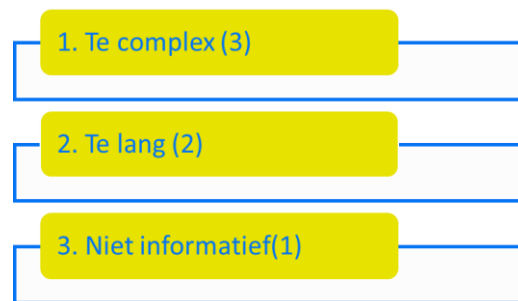
7.2. Procesfilm

Een procesvideo is een video waarin uitgelegd wordt hoe een product/dienst tot stand komt. 151 respondenten die aangaven een dergelijke ‘procesfilm’ gezien te hebben in de voorbije maand kregen de vraag: “Haal u de laatste keer dat u een procesvideo zag voor de geest. Hoe vond u deze video?” Iets meer dan één op de drie respondenten kon zich de video niet goed meer herinneren. Van diegenen die zich de video wel voor de geest konden halen vond 91% de video goed.

De belangrijkste reden waarom ze de video goed vonden, was het feit dat het een interessante, leerrijke video was, waarbij je een blik achter de schermen krijgt van iets wat je vaak niet ziet. Daarnaast vonden de respondenten het proces duidelijk uitgelegd, stap voor stap in een goed opgebouwd verhaal. De respondenten wisten ook de technische kwaliteit te appreciëren: mooi camerawerk, een vlotte montage, knappe effecten. Tot slot gaven sommigen mee dat ze het goed vonden dat de film kort en zakelijk was. De enkele respondenten die de film niet goed vonden gaven als redenen op dat de video te complex was (bv. teveel details waardoor het niet meer duidelijk was), te lang of niet voldoende informatief.



Figuur 22: Waarom vond u de video goed (n=66)

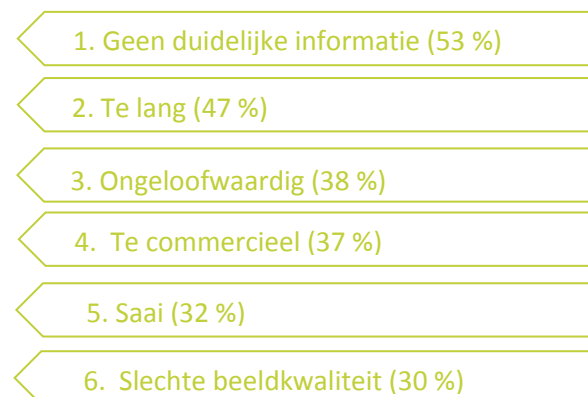


Figuur 23: Waarom vond u de video niet goed? (n=8)

Vervolgens vroegen we de respondenten in een aankliklijst aan te duiden welke drie zaken voor hen het meest belangrijk zijn voor een procesvideo. Een procesvideo moet vooral nuttig zijn zo blijkt. Maar liefst 40% van de respondenten geeft aan dat belangrijk te vinden. Daarnaast moeten ze je iets nieuws leren. De video's moeten instructief zijn, maar wel to-the-point blijven. In vierde instantie geven ze originaliteit aan als belangrijk criterium. Tot slot geeft één op vijf aan een zakelijke, feitelijke aanpak belangrijk te vinden. Een procesvideo moet vooral heel duidelijke informatie verschaffen in een film die niet te lang is, geloofwaardig is, die niet te commercieel is en niet te saai.



Figuur 24: Welke zaken zijn voor u het meest belangrijk in een procesvideo? Aankliklijst, Aanwezigheid in top3 (n=151)



Figuur 25: Welke zaken zijn voor u de grootste afknappers in een procesvideo? Aankliklijst, Aanwezigheid in top3 (n=151)

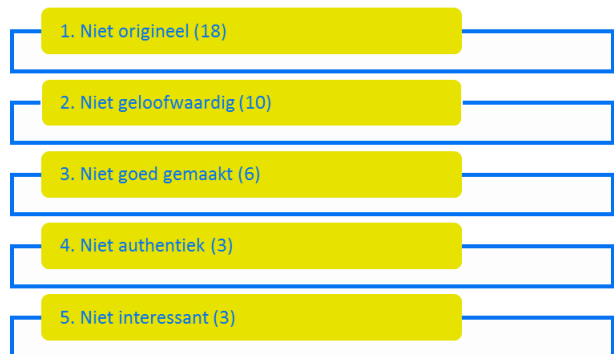
7.3. Commercial

Een commercial is een reclamefilmpje dat een product promoot. Verkoop staat voorop. 177 respondenten die aangaven aan een commercial gezien te hebben in de voorbije maand, kregen de vraag: “Haal u de laatste commercial die u zag voor de geest. Hoe vond u deze video?” Iets meer dan één op de drie respondenten kon zich de video niet goed meer herinneren. Van diegenen die zich de video wel voor de geest konden halen vond 60% de video goed.

De belangrijkste reden waarom ze de video goed vonden, was dat het een informatieve video was, die het product goed in beeld bracht. Wat bij een commercial ook aanslaat is dat het een origineel, creatief verhaal is dat niet verveelt. Humor kan hier helpen. Eén op vijf kon zich de laatste commercial nog voor de geest halen omdat ze de video zo grappig vonden. Daarnaast weten de respondenten een duidelijk verhaal te waarderen. Ook hier gaven sommigen mee dat ze het goed vonden dat de film kort was. Tot slot appreciëren ze mooi gemaakte films. De respondenten die de commercial niet goed vonden gaven als belangrijkste reden dat hij niet origineel was, veel te eentonig of er niet uit sprong. Daarnaast vonden een aantal respondenten de commercial te commercieel en niet geloofwaardig. “Het is gewoon niet realistisch wat men in die video voorstelt”. Ook technisch zwakke producties of slechte humor zijn redenen om de film als slecht te percipiëren.



Figuur 26: Waarom vond u de video goed? (n=49)

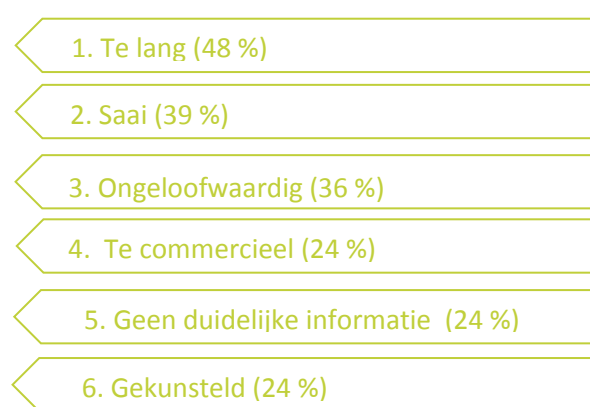


Figuur 27: Waarom vond u de video niet goed? (n=34)

Vervolgens duiden de respondenten in een aankliklijst aan welke drie zaken zij het belangrijkste vinden in een commercial. Maar liefst 39% geeft aan belangrijk te vinden dat een commercial niet te lang is. En één op drie hecht veel belang aan originaliteit. Verder geven de respondenten aan dat ze het gevoel moeten hebben dat ze iets met de informatie kunnen doen. Een commercial moet de kijker verder “pakken, aangrijpen” en daar kan humor een belangrijke rol spelen. Tot slot willen ze een video die niet te commercieel is. Een commercial mag niet te lang zijn, niet te saai, moet geloofwaardig overkomen, mag niet te gekunsteld en te commercieel overkomen, en moet duidelijke informatie bevatten.



Figuur 28: Welke zaken zijn voor u het belangrijkste in een commercial? Aankliklijst, Aanwezigheid in top3 (n=177)

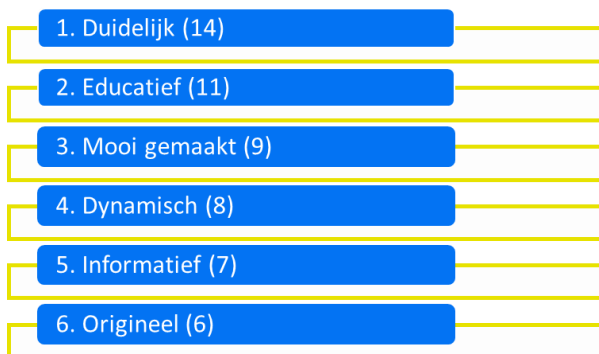


Figuur 29: Welke zaken zijn voor u de grootste afknappers in een commercial? Aankliklijst, Aanwezigheid in top3 (n=177)

7.4. Bedrijfspresentatie

Een bedrijfspresentatie is een video die toont wie of wat een bedrijf is en wat ze doen. 157 respondenten die aangaven dit type video gezien te hebben in de voorbije maanden, kregen dan volgende vraag: "Haal u de laatste bedrijfspresentatie die u zag voor de geest. Hoe vond u deze video?" 39% van de respondenten kon zich de video niet goed meer herinneren. Van diegenen die zich de video wel voor de geest konden halen vond 76% de video goed.

De respondenten gaven heel uiteenlopende redenen waarom ze de video goed vonden. Ook bij een bedrijfspresentatie is het belangrijk dat de video duidelijk en informatief is en dat ze iets kunnen bijleren. Daarnaast is het een pluspunt dat de video mooi gemaakt is, voldoende levendig is en een originele insteek heeft. De respondenten die de film niet goed vonden gaven als belangrijkste reden dat de film te commercieel, te monotoon en te lang was.



Figuur 30: Waarom vond u de video goed? (n=60)

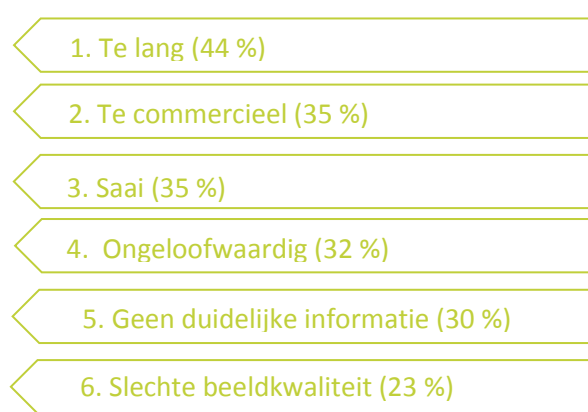


Figuur 31: Waarom vond u de video niet goed? (n=16)

Verder vroegen we de respondenten in een aankliklijst aan te duiden welke drie zaken zij als meest belangrijk zien en wat ze als afknappers beschouwen voor een bedrijfspresentatie. Ze moet nuttig zijn, kort en je moet iets nieuw leren. Verder mag ze niet te saai of te commercieel zijn en moet ze geloofwaardig overkomen.



Figuur 32: Welke van onderstaande zaken zijn voor u het belangrijkste in een bedrijfspresentatie? Aankliklijst, Aanwezigheid in top3 (n=157)



Figuur 33: Welke zaken zijn voor u de grootste afknappers in een bedrijfspresentatie? Aankliklijst, Aanwezigheid in top3 (n=157)

7.5. Presentatie Non-Profit Organisatie

Een presentatie van een non-profitorganisatie is een video die je toont wie of wat een overheid of social profit instelling is en wat ze doen. 135 respondenten die aangaven een 'presentatie van een non-profitorganisatie gezien te hebben in de voorbije maand, kregen volgende vraag: "Haal u de laatste keer dat u een presentatie van een non-profitorganisatie zag voor de geest. Hoe vond u deze video?" 39% van de respondenten kon zich de video niet goed meer herinneren. Van diegenen die zich de video wel voor de geest konden halen vond 80% de video goed.

Velen vonden de video goed omdat ze een duidelijke boodschap had en informatief was. Een respondent verwoordt het zo: "De organisatie liet zien waar ze voor staat, wat er verwacht wordt, hun visie". Daarnaast gaven sommigen aan de presentatie goed te vinden doordat ze aantrekkelijk is (door de beelden, de stem, de muziek) en professioneel gemaakt. Specifiek voor dit type gaven een aantal mensen aan het goed te vinden dat de video realiteitsgetrouw en authentiek is. De respondenten die de film niet goed vonden gaven onder meer als reden dat de video te saai en langdradig was of onvoldoende to-the-point. Sommigen vonden de video te amateuristisch gemaakt (slechte beeldkwaliteit, slechte voice over) of niet geloofwaardig (door al te opdringerige fundraising).



Figuur 34: Waarom vond u de video goed? (n=50)

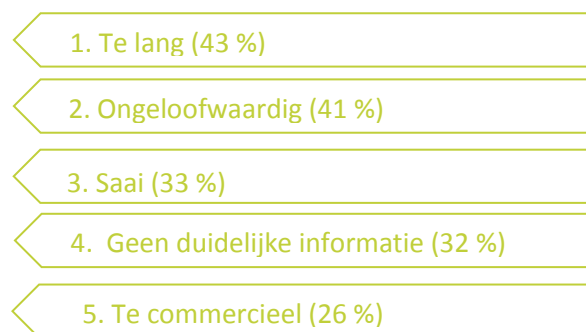


Figuur 35: Waarom vond u de video niet goed? (n=15)

We vroegen de respondenten vervolgens in een aankliklijst aan te duiden welke drie zaken zij als meest belangrijk zien voor een presentatie van een non-profitorganisatie. Ook hier wordt benoemd dat de video niet te lang mag zijn en authentiek moet zijn. Verder willen de respondenten 'er iets aan hebben'. De video moet een sterk verhaal vertellen dat de kijker raakt. Een bedrijfspresentatie mag niet te lang zijn, niet te saai, niet te commercieel en moet geloofwaardig overkomen. Wellicht heeft dat laatste te maken met het feit dat sommige respondenten zich storen aan al te opdringerige fondsenwerving.



Figuur 37: Welke zaken zijn voor u het belangrijkste in een presentatie van een non-profitorganisatie? Aankliklijst, Aanwezigheid in top3 (n=135)



Figuur 36: Welke zaken zijn voor u de grootste afknappers in een presentatie van een non-profitorganisatie? Aankliklijst, Aanwezigheid in top3 (n=135)

7.6. Citymarketing

Een citymarketing-video is een video die de toeristische kwaliteiten van een gemeente, stad of regio in de verf zet. De 144 respondenten die aangaven dit type video gezien te hebben in de voorbije maand, kregen dan volgende vraag: “Haal u de laatste keer dat u een citymarketing-video zag voor de geest. Hoe vond u deze video?” Eén op drie respondenten kon zich de video niet goed meer herinneren. Van diegenen die zich de video wel voor de geest konden halen vond 80% de video goed.

Respondenten vonden de citymarketing-video goed omdat ze het een aantrekkelijke video vonden met de juiste sfeer en muziek of omdat “de video doet dromen”. Een professioneel gemaakte video draagt daartoe bij met mooie sprekende beelden, een goede voice-over en montage. Daarnaast geven heel wat respondenten aan de video goed te vinden omdat hij de juiste informatie gaf. Tien mensen zeggen dat ze expliciet door de video werden overtuigd om een stad of regio te ontdekken. Respondenten die de film niet goed vonden, gaven onder meer als reden op dat de video te saai en langdradig was. Enkelingen vonden de film te commercieel of “teveel over de handel in plaats van over de stad”.



Figuur 38: Waarom vond u de video goed? (n=59)

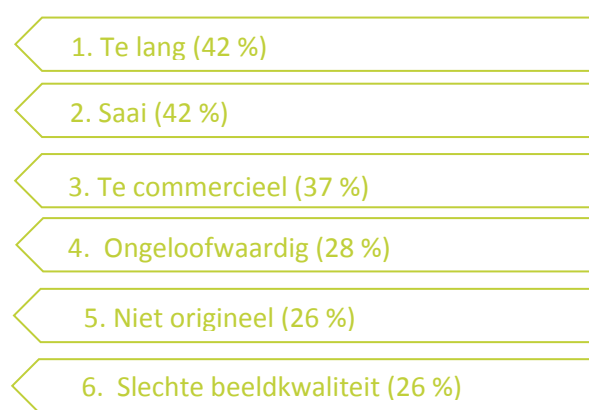


Figuur 39: Waarom vond u de video niet goed? (n=10)

Verder vroegen we de respondenten in een aankliklijst aan te duiden welke drie zaken zij het belangrijkste vinden voor een citymarketing-video. Dat leverde grotendeels een gelijkaardig beeld op. Respondenten stippen aan dat de video best nuttige info bevat, niet te lang is, mooie beelden toont, sfeer uitstraalt, de kijker aangrijpt en authentiek is. Een citymarketing-video mag net zoals de andere types ook niet te lang zijn, niet te saai, niet te commercieel en hij moet geloofwaardig overkomen. Daarnaast mag de film niet te clichématig zijn en moeten de beelden kwalitatief sterk zijn.



Figuur 41: Welke zaken zijn voor u het meest belangrijk in een citymarketing-video? Aankliklijst, Aanwezigheid in top3 (n=144)



Figuur 40: Welke van onderstaande zaken zijn voor u de grootste afknappers in een citymarketing-video? Aankliklijst, Aanwezigheid in top3 (n=144)

7.7. Imagovideo

Een imagovideo is een video die de waarden toont van een organisatie of bedrijf. Hij toont waar de organisatie voor staat en heeft als doel een positief imago uit te dragen. 145 respondenten die aangaven een imagovideo gezien te hebben in de voorbije maand, kregen dan volgende vraag: "Haal u de laatste keer dat u een imagovideo zag voor de geest. Hoe vond u deze video?" Eén op drie respondenten kon zich de video niet goed meer herinneren. Van diegenen die zich de video wel voor de geest konden halen vond drie op vier respondenten de video goed.

Respondenten vonden de imagofilm goed omdat hij kort en krachtig en duidelijk was. Een imagofilm moet aantrekkelijk zijn en de juiste sfeer uitstralen. Belangrijk blijft wel dat hij voldoende informatief is en professioneel gemaakt. De respondenten die de film niet goed vonden de film niet realistisch: "de film kwam niet echt over" of "de realiteit wordt te rooskleurig voorgesteld". Verder vonden sommigen de film "te enthousiast" of "werkte hij teveel op het gemoed".



Figuur 42: Waarom vond u de video goed? (n=42)



Figuur 43: Waarom vond u de video niet goed? (n=11)

Daarnaast vroegen we de respondenten in een aankliklijst aan te duiden welke drie zaken zij het belangrijkste vinden voor een imagofilm. De film mag niet te lang zijn, moet authentiek zijn en nuttige informatie bevatten. Daarnaast moet hij de kijker pakken met een sterk verhaal vanuit een originele invalshoek. Een imagovideo mag verder zoals de andere types niet te saai of te commercieel en moet geloofwaardig overkomen. Daarnaast is het belangrijk dat hij duidelijke informatie bevat.



Figuur 45: Welke zaken zijn voor u het belangrijkste in een imagofilm? Aankliklijst, Aanwezigheid in top3 (n=145)



Figuur 44: Welke van zaken zijn voor u de grootste afknappers in een imagovideo? Aankliklijst, Aanwezigheid in top3 (n=145)

7.8. Eventtrailer

Een eventtrailer is een promotievideo in aanloop naar een evenement. 138 respondenten die aangaven een 'eventtrailer' gezien te hebben in de voorbije maand, kregen vervolgens de vraag: "Haal u de laatste keer dat u een eventtrailer zag voor de geest. Hoe vond u deze video?" Eén op drie respondenten kon zich de video niet goed meer herinneren. Van diegenen die zich de video wel voor de geest konden halen vond 85% van de respondenten de video goed.

Respondenten vonden de eventtrailer goed omdat hij de sfeer van het evenement uitstraalde en het evenement aantrekkelijk in beeld bracht, vaak aan de hand van beelden van vorige jaren. De informatie was duidelijk (plaats, tijdstip, programma), en de video was professioneel gemaakt (goede beelden, montage, juiste muziek). Daarnaast vonden sommigen de film goed omdat hij kort en krachtig of informatief was. Een aantal mensen kreeg "zin om te gaan". De respondenten die de film niet goed vonden, percipieerden de film te druk ("lawaaierig", "Er werd veel in en uitgezoomd", "veel flikkerende beelden en snel wisselen van beelden"); onduidelijk ("beelden gaven niet weer waar dit specifieke event om ging, enkel door een korte tekst op het einde werd dit duidelijk") of te lang. Ook "slaapverwekkend", "slordig" en "saai", lazen we in de commentaren.



Figuur 46: Waarom vond u de video goed? (n=62)

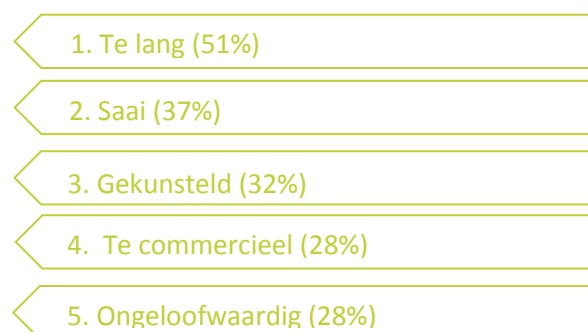


Figuur 47: Waarom vond u de video niet goed? (n=10)

Daarnaast vroegen we de respondenten in een aankliklijst aan te duiden welke drie zaken zij het belangrijkste vinden voor een eventtrailer. Een korte, nuttige film, met een originele insteek, veel sfeerbeelden en goede muziek die de kijker "pakt", dat lijkt op basis van de antwoorden een succesformule. We zagen in vorige grafiek al dat een eventtrailer niet te lang en niet te saai mag zijn. Daarnaast moet hij authentiek, niet te commercieel en geloofwaardig overkomen.



Figuur 49: Welke zaken zijn voor u het belangrijkste in een eventtrailer? Aankliklijst, Aanwezigheid in top3 (n=138)



Figuur 48: Welke zaken zijn voor u de grootste afknippers in een eventtrailer? Aankliklijst, Aanwezigheid in top3 (n=138)

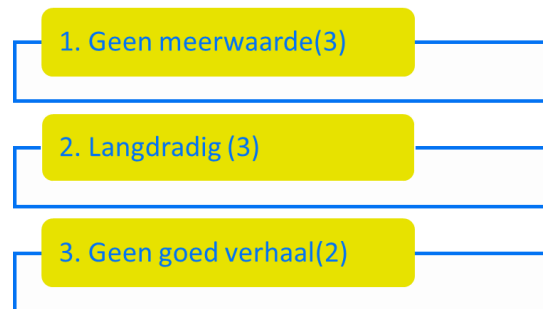
7.9. Eventreportage

Een eventreportage is een after-video van een evenement. 136 respondenten die aangaven aan dit type video gezien te hebben in de voorbije maanden, kregen de vraag: "Haal u de laatste eventreportage die u zag voor de geest. Hoe vond u deze video?" 39% van de respondenten kon zich de video niet goed meer herinneren. Van diegenen die zich de video wel voor de geest konden halen, vond 88% van de respondenten de video goed.

Respondenten vonden de eventreportage goed omdat hij aan de hand van aantrekkelijke beelden en muziek de sfeer van het evenement uitstraalde en het evenement aantrekkelijk in beeld bracht. Dat gaf een goed overzicht van de gebeurtenissen, een mooie samenvatting van het event. Ze vonden het een leuke herinnering die hen de kans geeft om het event te herbeleven. Sommige respondenten gaven aan dat de video professioneel gemaakt (goede beelden, montage, juiste muziek) was. Daarnaast vonden sommigen de film goed omdat hij duidelijk was. Op de vraag "Waarom vond u de video niet goed?" gaven slechts 6 respondenten een antwoord. Een paar respondenten vond de video geen meerwaarde. "De film geeft nooit weer wat ik gevoeld heb", "De film had geen inhoud". Ze vonden de film onder meer te lang, te saai en niet dynamisch of vonden dat het verhaal niet goed in elkaar zat of teveel clichés bevatte.



Figuur 50: Waarom vond u de video goed? (n=46)

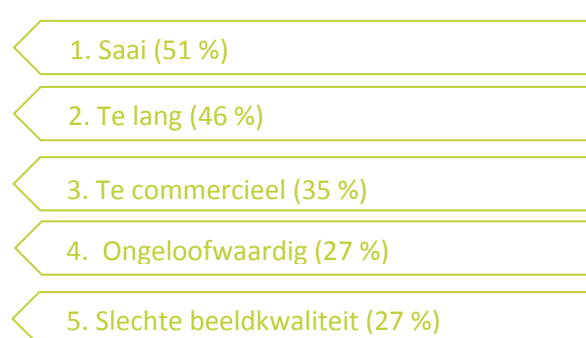


Figuur 51: Waarom vond u de video niet goed? (n=6)

Verder vroegen we de respondenten in een aankliklijst aan te duiden welke drie zaken zij als meest belangrijk zien voor een eventreportage. Een korte, dynamische film met veel sfeerbeelden en met een originele insteek, die nuttige informatie bevat en mooie plaatjes om naar te kijken. Dat sommen de respondenten op als belangrijke ingrediënten voor een eventreportage. Op te lange, saaie, te commerciële eventreportages die niet geloofwaardig overkomen en waarvan de beeldkwaliteit niet voldoende hoog ligt, knappen de respondenten af.



Figuur 52: Welke zaken zijn voor u het belangrijkste in een eventreportage? Aankliklijst, Aanwezigheid in top3 (n=136)



Figuur 53: Welke zaken zijn voor u de grootste afknappers in een eventreportage? Aankliklijst, Aanwezigheid in top3 (n=136)

7.10. Sensibiliseringsvideo

Een sensibiliseringsvideo is een video die mensen bewust wil maken van een probleem of hen wil aanzetten tot gedragsverandering. 179 respondenten die aangaven dit type video gezien te hebben in de voorbije maand, kregen volgende vraag: “Haal u de laatste keer dat u een sensibiliseringsvideo zag voor de geest. Hoe vond u deze video?” Eén vierde van de respondenten kon zich de video niet goed meer herinneren. Van diegenen die zich de video wel voor de geest konden halen vond 87% van de respondenten de video goed.

De survey werd afgenomen in april 2020, de eerste fase in de coronacrisis. We merkten dat veel respondenten een sensibiliseringsvideo over de impact van het coronavirus voor ogen hadden. Wat ze goed vonden was dat de film erg duidelijk was: heldere communicatie die voor iedereen begrijpelijk is. Daarnaast vonden ze het goed dat de film informatief (doelen, regels, instructies) en kort en bondig was. De video zette aan tot nadenken, maakte de respondenten bewust van de risico's of zette aan tot het juiste gedrag. Tot slot vonden ze het goed dat experts ingezet werden om de geloofwaardigheid van de boodschap kracht bij te zetten. Op de vraag “Waarom vond u de video niet goed?” gaven 15 respondenten een antwoord. De video was volgens hen te lang, saai, bevatte teveel clichés of was technisch niet goed gemaakt (irriterende voice over, slechte beeldkwaliteit, te luide muziek, ...). Een paar mensen halen aan dat de vertoning van de video niet goed getimed is (vb. inleveren van batterijen terwijl dat niet kan in tijden van Covid) of dat de film niet levensecht genoeg was.



Figuur 54: Waarom vond u de video goed? (n=75)

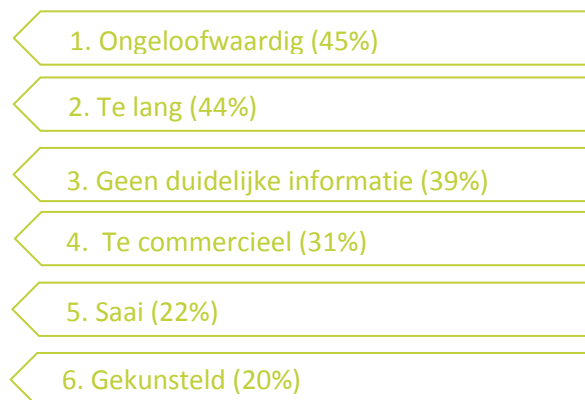


Figuur 55: Waarom vond u de video niet goed? (n=15)

We vroegen de respondenten ook om in een aankliklijst aan te duiden welke drie zaken zij het belangrijkste vinden in een sensibiliseringsvideo. Ze willen nuttige informatie waarbij duidelijk is wat van hen verwacht wordt en ze iets nieuws leren. Verder vinden ze het belangrijk dat dit type video kort is, de kijker raakt en een sterk verhaal vertelt. Op te lange, saaie, ongeloofwaardige video's die geen duidelijke informatie bevatten of te commercieel overkomen en te gekunsteld zijn, knappen de respondenten af.



Figuur 56: Welke zaken zijn voor u het meest belangrijk in een sensibiliseringsvideo? Aankliklijst, Aanwezigheid in top3 (n=179)



Figuur 57: Welke zaken zijn voor u de grootste afknappers in een sensibiliseringsvideo? Aankliklijst, Aanwezigheid in top3 (n=179)

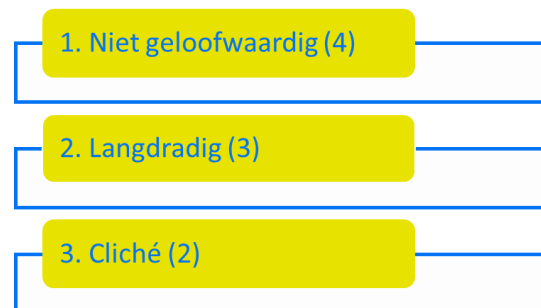
7.11. Employer Branding Video

Een employer branding-video is een bedrijfsvideo die een bedrijf of organisatie als aantrekkelijke werkgever in de kijker zet voor sollicitanten. 127 respondenten die aangaven een ‘employer branding video’ gezien te hebben in de voorbije maanden, kregen dan de volgende vraag: “Haal u de laatste keer dat u een employer branding-video zag voor de geest. Hoe vond u deze video?” Maar liefst de helft van de respondenten kon zich de video niet goed meer herinneren. Van diegenen die zich de video wel voor de geest konden halen vond 80% de video goed.

Respondenten vonden de employer branding video goed omdat hij aantrekkelijk was: dynamisch, mooie beelden, enthousiast, sympathiek, modern. Daarnaast appreciëren ze een duidelijke en informatieve film die een goede voorstelling geeft van het bedrijf en de jobinhoud. Een aantal respondenten gaf expliciet aan dat ze door de film zin krijgen om voor het bedrijf te gaan werken. Op de vraag “Waarom vond u de video niet goed gaven 9 respondenten een antwoord. De meerderheid van de respondenten gaf aan dat de video niet geloofwaardig was omdat hij bijvoorbeeld knappe acteurs bevatte in plaats van echte werknemers. Daarnaast vonden sommigen de video te lang, saai, repetitief of amateuristisch.



Figuur 58: Waarom vond u de video goed? (n=36)

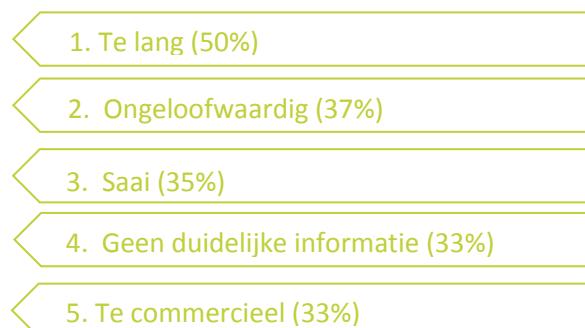


Figuur 59: Wat vond u niet goed? (n=9)

Verder vroegen we de respondenten in een aankliklijst aan te duiden welke drie zaken het meest belangrijk zijn voor een employer branding video. De respondenten willen een video met nuttige informatie waarbij duidelijk is wat van hen verwacht wordt en die niet te lang is. Authenticiteit staat voorop bij een employer branding video en de video moet de kijker ‘raken’. Dit type film mag bovenal niet te lang zijn. Maar ook op ongeloofwaardige, saaie employer brandingfilms die geen duidelijke informatie bevatten en te commercieel overkomen, zitten de respondenten niet te wachten.



Figuur 61: Meest belangrijk in een employer branding video. Aankliklijst, Aanwezigheid in top3 (n=127)



Figuur 60: Grootste afknappers in een employer branding video? Aankliklijst, Aanwezigheid in top3 (n=127)

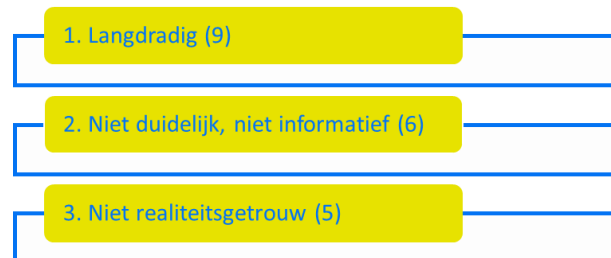
7.12. Trainingsvideo

Een trainingsvideo is een bedrijfsvideo in het kader van een opleiding. 146 respondenten gaven aan dit type video gezien te hebben in de voorbije maanden. Ze kregen volgende vraag: “Haal u de laatste keer dat u een trainingsvideo zag voor de geest. Hoe vond u deze video?” Iets meer dan één op drie respondenten kon zich de video niet goed meer herinneren. Van diegenen die zich de video wel voor de geest konden halen vond 80% de video goed.

Respondenten vonden de trainingsvideo goed omdat hij duidelijk was (duidelijke definities, de leerstof werd goed uitgelegd, de video was goed gestructureerd). In tweede instantie vonden ze de trainingsvideo goed omdat hij nuttige informatie bevatte (veel voorbeelden, concrete elementen waar ze iets mee kunnen doen). En dat in een video die kort en bondig is, aantrekkelijk gemaakt en motiveert om verder bij te leren. Van diegenen die de film niet goed vonden was langdradigheid een antwoord dat meerdere keren terugkwam. Ook vonden sommigen de video niet duidelijk, niet informatief (‘Het is niet helemaal duidelijk wat er verwacht wordt of waar men naartoe wil’). Daarnaast waren er respondenten die de video ‘fake’ vonden, niet realistisch. Dat had deels te maken met slechte acteurs die geforceerd optreden.

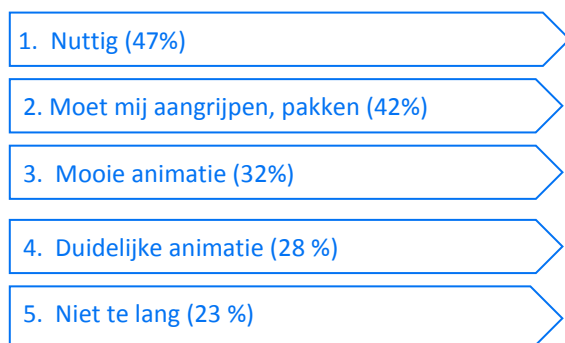


Figuur 62: Waarom vond u de video goed? (n=55)

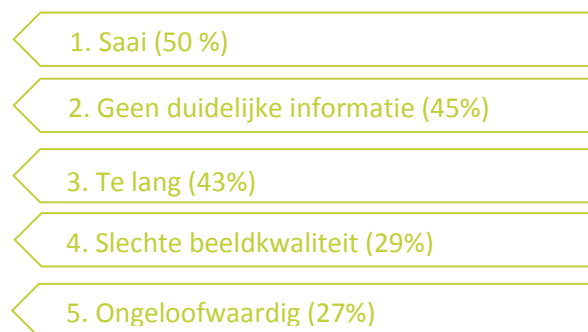


Figuur 63: Wat vond u niet goed? (n=17)

Vervolgens vroegen we de respondenten in een aankliklijst aan te duiden welke drie zaken zij het belangrijkste vinden voor een trainingsvideo. Het valt hier op dat de respondenten mooie en duidelijke animaties weten te appreciëren. Maar bovenal primeert dat de informatie nuttig moet zijn en dat ze de kijker moet aangrijpen. Een trainingsvideo mag verder niet saai zijn, moet duidelijke informatie bevatten en mag niet te lang zijn. Ook een slechte beeldkwaliteit en ongeloofwaardigheid zijn afknappers.



Figuur 65: Meest belangrijkst in een trainingsvideo. Aankliklijst, Aanwezigheid in top3 (n=146)



Figuur 64: Welke zaken zijn voor u de grootste afknappers in een trainingsvideo? Aankliklijst, Aanwezigheid in top3 (n=146)

7.13. Ideale lengte

Eén van de grote afknappers die terugkwam bij de diverse types bedrijfsvideo's is dat de respondenten de video als te lang percipiëren. Belgen willen korte en bondige video's die voldoende duidelijk en informatief zijn. Maar wat betekent dat dan, "te lang" of "kort en bondig"? Wat vindt de Belg de ideale lengte voor een bedrijfsvideo? Bij elk subtype stelden we daarom ook de vraag: "Wat vind jij de ideale lengte voor XXX (type film)? Ongeveer ____ minuten en ____ seconden". Dat blijkt te verschillen al naargelang het type.

Tabel 13: Lengte per type film

	Gemiddelde		Mediaan	
	Minuten	Seconden	Minuten	Seconden
Commercial	1	20	2	19
Eventtrailer	2	17	2	20
Bedrijfspresentatie non-profit	3	18	2	20
Imagovideo	3	16	2	10
Sensibiliseringsvideo	3	16	2	15
Productdemo	4	16	3	12
Citymarketing	4	13	3	00
Employer branding video	4	19	3	20
Procesvideo	5	16	3	10
Bedrijfspresentatie profit	5	18	3	10
Eventreportage	6	15	3	02
Trainingsvideo	9	12	5	00

Uiteraard is dit voor een respondent die zelf niet betrokken is bij het maken van bedrijfsfilm niet eenvoudig om een dergelijke inschatting te maken. Afgaande op de mediaan schommelt de ideale lengte volgens de respondent tussen de 2 en de 3 minuten. Er zit wel een duidelijk verschil tussen de diverse types. Video's waar het informatiegehalte beperkter is (commercial, eventtrailer, imagofilm, sensibiliseringsvideo) zijn volgens de respondenten beter korter dan de meer informatieve types corporate video (procesvideo, bedrijfspresentatie, eventreportage en trainingsvideo). En zo mag een trainingsfilm opvallend langer duren dan de andere types. Dit type film heeft een gemiddelde van meer dan 9 minuten en een mediaan van 5 minuten.

8. Besluit

'Seeing is believing'. Dat vormt sinds 2020 de byline van de Video Experience Day (het vroegere Belgian Corporate Video Festival) dat AP Hogeschool Antwerpen organiseert in samenwerking met Kanaal Z. Met die byline refereren de organisatoren aan het geloof dat producenten en opdrachtgevers bezitten 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? In samenwerking met VBO lanceerde het kenniscentrum Content Marketing & Corporate Video van de AP Hogeschool Antwerpen tussen 19 en 25 april 2020 een online bevraging bij het Belgische publiek om op deze vragen en antwoord te zoeken. De online bevraging werd afgenomen met de hulp van onderzoeksbureau iVOX bij een steekproef van 1000 Belgen ouder dan achttien jaar.

Om het videogebruik van de Belgen te kunnen kaderen, bevatte de survey een eerste vragenblok over **het algemeen mediaconsumptiepatroon** van de respondent. Anno 2020 vormt online media consumeren meer dan ooit het nieuwe normaal, zo lezen we af uit de resultaten. Acht op de tien Belgen surft minstens één keer per week op het internet via een mobiel apparaat, bezoekt minstens een keer per week online nieuwssites en maakt minstens een keer per week actief gebruik van sociale mediakanalen. In dat mediaconsumptiepatroon heeft video consumeren en delen een belangrijke plek. Online video bekijken doen zes op de tien respondenten minstens één keer per week. Ook het delen van foto's en video's is wijdverspreid. 63% zegt wel eens een link naar een video te delen.

Ook in 2013 onderzocht iVOX de mediaconsumptie van het publiek. Die bevraging werd toen enkel afgenomen bij Vlamingen. De resultaten uit de huidige survey werden daarom vergeleken met de cijfers van het Vlaamse panel in de huidige survey van 2020. Daaruit blijkt dat de Vlaming op zeven jaar tijd een enorme sprong voorwaarts heeft gemaakt op het vlak van online media consumeren. Meer mensen surfen op het internet en meer mensen gebruiken sociale media. Verder brengen ze ook veel meer tijd door op het internet en op sociale media en zijn ze actiever wat betreft delen van berichten. Op het gebied van online video kijken zette de Vlaming een reuzesprong. In 2013 bekeek slechts vier op tien Vlamingen video online. In 2020 gaat het om niet minder dan acht op tien Vlamingen. Ongetwijfeld speelt hier mee dat video streamen op vaste en vooral ook mobiele apparaten steeds eenvoudiger en toegankelijker werd voor de consument.

Na de algemene vragen omtrent de videoconsumptie van de Belg, zoomde de bevraging in op de houding van de Belg ten aanzien van bedrijfsvideo. Een gedeelte van die vragen was enkel gericht naar beroeps-actieve respondenten. Zij werden gevraagd om **de video-inzet van de eigen profit- of non-profit organisatie** onder de loep te nemen. Video maakt vandaag een onmiskenbaar deel uit van de communicatiemix, zo blijkt uit de cijfers. 70% van de werkende respondenten gaf aan dat het eigen bedrijf één of meer video's maakt. Iets meer dan de helft van werkende respondenten bekeek in de voorbije maand één of meerdere video's van zijn werkgever. Er is ook sprake van een stijgende trend. In de helft van de organisaties die video inzetten, steeg de productie nog in de afgelopen vijf jaar. Naargelang de grootte van het bedrijf treden er wel grote verschillen op. Bedrijven met 200 of meer werknemers maken substantieel meer gebruik dan bedrijven met minder dan 50 werknemers. En jongere werknemers zeggen meer video van hun bedrijf te bekijken dan oudere werknemers. De huidige coronacrisis heeft gebruik van video in heel wat organisaties nog versneld. Bij ongeveer de helft stelde de werkgever meer videomateriaal ter beschikking als gevolg van de coronacrisis. Daarnaast zijn circa vier op tien werknemers door deze crisis genooddaakt om meer video van de werkgever te bekijken.

De bevraging leverde de bevestiging dat een ruime meerderheid van werknemers gelooft in de **kracht van video als communicatie-instrument**. Bijna de helft gaat akkoord met de stelling: "Mijn bedrijf of organisatie zou meer gebruik moeten maken van video's". De helft van de werknemers gelooft dat video de interne communicatie in het bedrijf zou verbeteren en zes op de tien werknemers gelooft dat video geschikt is om het bereiken van klanten en andere doelpublieken. Verder is ruim zes op de tien werknemers tevreden over de video's die zijn of haar organisatie gebruikt in het kader van de interne en externe communicatie. Van diegenen die niet tevreden zijn, geeft de helft als belangrijkste reden op dat het bedrijf te weinig gebruik maakt van video.

Naast vragen omtrent de houding van werknemers ten aanzien van de video-inzet van de eigen organisatie, onderzochten we de houding van de Belg (zowel beroepsactieven als niet werkenden) ten aanzien van **video's die niet afkomstig zijn van het bedrijf of de non-profitorganisatie waarvoor men werkt**. TV, sociale media en e-mail zijn de belangrijkste kanalen waarlangs Belgen video's van bedrijven, organisaties en merken bekijken. Drie op vier Belgen zegt wel eens bedrijfsvideo via deze kanalen te bekijken. Facebook en YouTube zijn daarbij veruit de belangrijkste platformen. Eén op de drie Belgen zegt dagelijks video's van profit- of non-profitorganisaties te bekijken op Facebook. Voor YouTube is dat één of vijf. Het is vooral de jongste doelgroep (-34 jarigen) die deze video's afnemen op social media. Op Pinterest en Whatsapp na telt elk sociaal medium een hoger aantal kijkers in de jongste doelgroep.

Hoe regelmatig bekijken Belgen videomateriaal van profit- of non-profitorganisaties op social media? De helft zegt dit minstens wekelijks te doen. Het gaat dan om videomateriaal dat ze toevallig tegenkomen want slechts 14% van de Belgen zegt actief op zoek te gaan naar videomateriaal van bedrijven of merken. Slechts een minderheid deelt dit type video. Iets meer dan één op vier respondenten gaat akkoord met de stelling: "Ik heb al eens een video van een merk/bedrijf of organisatie, gedeeld". Uit de cijfers blijkt hier wel een verschil tussen generaties. Jongeren gaan actiever op zoek en delen meer video's dan ouderen. Verder blijft het voor bedrijven ook wel van belang om een balans te zoeken en niet teveel videomateriaal op de consument los te laten. Bijna twee op de drie Belgen stoort zich immers weleens aan de video's van bedrijven of merken waarop ze op sociale media botsen.

Maar wat maakt dat het publiek een video uitkijkt? Een pasklaar en sluitend antwoord op deze vraag is uiteraard onmogelijk omdat bij het inzetten van bedrijfsvideo zoveel variabelen in het spel zijn (doelstellingen, doelgroep, ervaring, creativiteit en kunde van de producent, achtergrond en persoonlijke smaakvoorkeuren van de kijker, omstandigheden waarin de video wordt bekeken, ...). Toch waren we benieuwd of het publiek kon benoemen wat voor hen **belangrijk** is in een bedrijfsvideo. We vroegen aan welke criteria een bedrijfsvideo moet voldoen zodat men hem uitkijkt. We vroegen ook naar de **afknappers**. Welke fout(en) mag het bedrijf of de organisatie niet maken? De respondenten konden op beide vragen hun mening kwijt in een open antwoord. Dat leverde veel en uiteenlopende antwoorden op, maar er kwamen ook geregeld dezelfde antwoorden terug. Zo gaven velen aan het belangrijk te vinden dat een bedrijfsvideo to-the-point is en niet rond de pot draait. Bronnen van ergernis zijn dan weer 'video's zonder inhoud' of video's die niet ter zake komen. Een tweede element dat vaak terugkwam was dat de video een duidelijk en eenvoudig moet verhaal brengen in een duidelijke taal. Het gebruik van moeilijke woorden en vakjargon vormt dan weer een afknapper voor meerdere respondenten. Ten derde werd vaak vermeld dat bedrijfsvideo boeiende, interessante en nuttige informatie moet bevatten waar de respondenten wat van kunnen bijleren. Daarnaast willen mensen zich kunnen identificeren. De video moet realistisch en authentiek overkomen. En dat doe je volgens veel respondenten best door authentieke personen in beeld te brengen. Respondenten ergeren zich daarentegen onder meer aan bedrijven die in een video een verhaal vertellen dat te mooi is om waar te zijn, die zichzelf te veel voorstellen als beter dan de rest, die vooral show en oppervlakkigheid tentoonstellen of die een overdreven hoera-verhaal brengen met alleen 'shiny happy people' in beeld. Ook video's die de klant teveel pushen met opdringerige boodschappen en overmatige salespraatjes werken op de zenuwen van

sommige respondenten. Tot slot willen vele respondenten verrast en getriggerd worden om de film uit te kijken. Daartoe kan volgens hen humor helpen, emotie of een persoonlijk, pakkend verhaal. Een afknapper vormen eentonige, repetitieve en saaie video's'. Maar niet alleen aan het verhaal, ook aan het beeld hechten meerdere respondenten belang. Heel wat respondenten geven aan de technische kwaliteit, de beeldvoering en de camerakwaliteit van belang te vinden. Ze ergeren zich aan video's die niet professioneel gemaakt zijn. We kregen heel wat voorbeelden opgesomd van wat men daaronder verstaat: amateuristische beelden, slechte beeld- en klankkwaliteit, beeld en geluid die niet overeen stemmen, te donkere beelden, beelden die niet stabiel zijn, spelfouten,...

Bedrijfsvideo is een koepelbegrip waaronder een hele waaier aan verschillende types video vallen: imagovideo, sensibiliseringsvideo, bedrijfspresentatie, eventreportage, enzovoort. Naargelang het type stelden we vast dat andere zaken al dan niet meer werden vermeld. Zo legden respondenten bijvoorbeeld bij een eventfilm meer nadruk op het sfeerelement. En bij een trainingsfilm hechten respondenten dan weer meer belang aan het duidelijke karakter en het feit dat het om nuttige informatie moet gaan waar men iets van kan bijleren.

Dit rapport bood een eerste inzicht in de consumptie en de waardering van het Belgische publiek ten aanzien van video van profit- en non- profitorganisaties. Deze publiekssurvey vormt in zekere zin een nulmeting. Vanuit het kenniscentrum Content Marketing en Corporate Video hebben we de ambitie om de survey op gepaste tijdstippen te herhalen om zo evoluties binnen het corporate videoveld te kunnen blijven opvolgen. Verder plannen we om in een volgende survey een aantal specifieke corporate videotypes nog verder uit te diepen.

Heb je vragen naar aanleiding van dit rapport? Wil je in een volgende monitor graag nog andere thema's in verband met corporate video aan bod zien komen? Heb je een vraag naar onderzoek of samenwerking met de medewerkers van het kenniscentrum Content Marketing & Corporate Video van de AP Hogeschool Antwerpen? Neem dan contact op met ilse.vanlooveren@ap.

9. Bijlagen

9.1.Types Video van profit-en non-profitorganisaties

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: after video van een evenement.				
Sensibilisation video: wil mensen bewust maken van een probleem of aanzetten tot gedragsverandering				
Motivatievevideo: wil medewerkers van mijn bedrijf/organisatie motiveren				
Employer branding: 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.				

9.2. Aankliklijsten types video

Welke zaken zijn voor u het meest belangrijk in een XXX-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 XXX-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

9.3. Stellingen

Tabel 14: Duid aan in welke mate u akkoord gaat met onderstaande stellingen. (n=1000)

n= 1000 Belgen	Helemaal niet akkoord	Eerder niet akkoord	Eerder wel akkoord	Helemaal akkoord	Geen mening
Ik ga regelmatig actief op zoek naar videomateriaal van bedrijven of merken	44,8%	28,4%	10,6%	3,6%	12,6%
Ik vind video's van bedrijven of merken op sociale media storend.	4,4%	15,3%	37,0%	26,2%	17,1%
Indien bedrijven video inzetten om nieuwe werknemers aan te trekken is dat een meerwaarde	7,8%	11,2%	45,8%	11,2%	24,1%
De lengte van een video is voor mij niet zo belangrijk, zo lang het verhaal maar goed opgebouwd is.	12,6%	25,4%	34,7%	12,1%	15,1%
Ik verkies echte werknemers, klanten, in beeld in video's van bedrijven ipv acteurs	3,2%	5,9%	39,1%	32,5%	19,3%
Ik heb al eens een video van een merk/bedrijf dat geen vzw of non-profit is (buiten mijn eigen organisatie), gedeeld.	40,3%	19,7%	17,7%	4,8%	17,4%
Ik heb al eens een video van een non-profitorganisatie of vzw (buiten mijn eigen organisatie), gedeeld.	37,9%	19,6%	19,9%	6,0%	16,6%
Ik bekijk liever een video dan dat ik een tekst lees met eenzelfde boodschap	11,3%	18,7%	37,2%	14,1%	18,8%