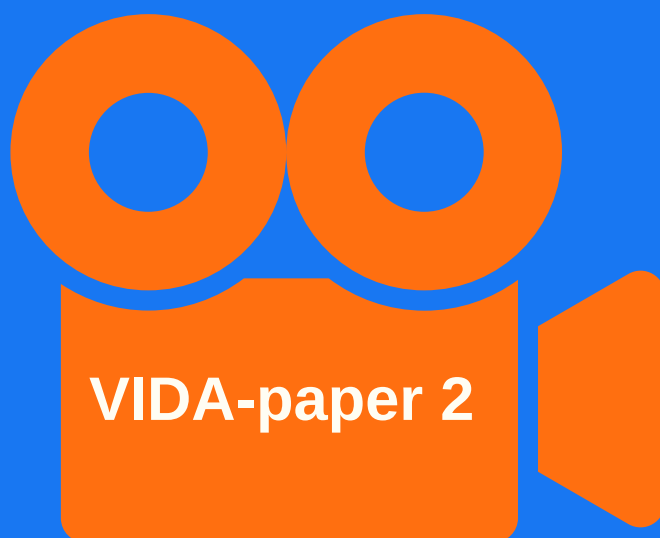


BEDRIJFSVERHALEN VIA VIDEO IN BEELD

Strategieën om de kijker te activeren



**Ilse van Looveren
Laura Herrewijn
Tessa Zwanenburg**

**AP Hogeschool
Onderzoeksgroep Departement MDI
2023**

Inhoud

| | |
|--|----|
| VIDA: Video & activatie..... | 2 |
| Wat wordt er bedoeld met activatie?..... | 3 |
| Hoe pakken wij dit aan?..... | 3 |
| Wat vonden we?..... | 4 |
| Activatie naargelang verspreidingskanaal..... | 5 |
| De plaats van activatie..... | 7 |
| Activatie in de video zelf..... | 7 |
| Activatie in de copy rond de video..... | 8 |
| Activatie rond de video: kijk onze video!..... | 9 |
| Activatie rond de video: doe mee met onze actie! Klik op deze link!..... | 11 |
| Tips & tricks..... | 16 |
| Tips & tricks per verspreidingskanaal..... | 19 |

VIDA: Video & activatie

Video krijgt in het huidige medialandschap een steeds prominentere plek in de interne en externe communicatiemix van bedrijven. De voorbije jaren werden socialemediaplatformen die zich richten op visuele content, zoals Instagram en tiktok, almaar populairder (Fakkert, 2021). Bovendien favoriseren socialemediakanalen bewegend beeld steeds meer (Willaerts, 2021). Daarnaast is video uitermate geschikt om emotie weer te geven en zorgt video voor meer engagement dan tekst of afbeeldingen (Borgers & Reichardt, 2015; Cesari, 2019).

In het PWO-onderzoek VIDA (zie inzet) gingen we op zoek naar de vorm, inhoud en activatie van videomateriaal gemaakt door en voor profit & non-profit organisaties. We focussen ons in deze paper op één aspect van corporate video: activatie in online bedrijfsvideo. We zoeken antwoorden op de volgende onderzoeksvragen: “Welke vormen van activatie zien we in online corporate video’s en in de teksten van de bijhorende posts?” En “Hoe verschilt activatie naargelang de verschillende online verspreidingskanalen?”. We onderzochten dit aan de hand van een inhoudsanalyse Van 212 video’s en hun bijhorende posts van 10 bedrijven.

Het VIDA-onderzoek (VIDeo & Activatie) wil door middel van een multimethodische aanpak meer kennis vergaren over het gebruik en de verspreiding van video in een professionele context. Het onderzoek moet ook zicht geven op hoe bedrijven en producenten de resultaten van hun video-inzet meten en op welke manier ze hun doelgroepen activeren.

Het onderzoek bestaat uit verschillende deelonderzoeken: een survey bij communicatie- en marketingprofessionals, een inhoudsanalyse van online verspreide video’s van 10 bedrijven, diepteinterviews bij videoproducenten en focusinterviews bij de doelgroep.

Wat wordt er bedoeld met activatie?

Wij definiëren activatie als een vorm van persuasieve communicatie waarbij de kijker aangezet wordt om actie te ondernemen. Het gaat dan heel concreet over actie tot het (verder) kijken van de video enerzijds of actie tot het realiseren van de doelstellingen van de video (klikken op een link naar een website, solliciteren op een openstaande functie, producten kopen met duurzame verpakkingen,...) anderzijds.

Wij hebben ons in onze inhoudsanalyse beperkt tot de meest meetbare vorm van activatie, de call to action (CTA). De call to action is een populaire en efficiënte manier om publiek te activeren om een gewenste handeling uit te voeren en wordt aan video's toegevoegd of in de video verwerkt om de effectiviteit van de video te verhogen (Alton, 2022; Borgers & Reichardt, 2015; Gould, 2006). De aanwezigheid van een goede CTA verhoogt namelijk de mate van conversie van de video, wat inhoudt dat de kijker van de video vaker gaat doen wat de video beoogt, bijvoorbeeld op een link klikken of zich inschrijven voor een jobevent (Alton, 2022; Bright, z.d.; RTM Business, 2017). Een ander voordeel wanneer je een duidelijke CTA aan je video toevoegt, zoals het bijvoegen van een link in een social media post, is dat het zorgt voor een boost in engagement van je video (Adobe Digital Index, 2014; Alton, 2022). Het belang van een CTA en breder gezien activatie in een video is dus niet te onderschatten. Daarom bespreken we in deze paper hoe er wordt omgegaan met activatie bij het maken en online verspreiden van het videomateriaal van bedrijven.

Hoe pakken wij dit aan?

Op welke manier proberen bedrijven de kijker te activeren tot (blijven) kijken van hun online video's en om over te gaan tot actie? De twee onderzoeksvragen rond activatie luiden als volgt:

- 1 Waar wordt de kijker geactiveerd en hoe verschilt de activatie naargelang het online verspreidingskanaal?
- 2 Welke vormen van activatie zien we in online verspreid videomateriaal van bedrijven en in de copy van de bijhorende posts?

Het antwoord op deze vragen zocht het VIDA-team door middel van een inhoudsanalyse gebaseerd op het videomateriaal dat tien Belgische bedrijven^[1] in de loop van de voorbije drie jaar op diverse online kanalen geplaatst hebben: bedrijfswebsite, Facebook, Instagram,

[1] De tien bedrijven waarvan de bedrijfsvideo's geselecteerd zijn: Alpro, Bekaert, Brussels Airport, Colruyt, D'leteren Automotive, Elia, KBC, Moore, Umicore, Proximus

LinkedIn, Twitter en YouTube. Dat resulteerde in een steekproef van 212 bedrijfsvideo's (met bijhorende posts) die we in detail geanalyseerd hebben². De focus ligt op drie soorten bedrijfsvideo: Corporate Social Responsibility (CSR), Corporate Image (CI) en Employer Branding (EB). We onderzochten onder andere de online kanalen waarop deze video's gepost werden, de activatie in en rond de video en mogelijke verschillen naargelang het online verspreidingskanaal. Zoals eerder vermeld is de inhoudsanalyse gefocust op activatie in zijn meest meetbare vorm, namelijk op de calls to action (CTA). De meer subtiele manieren van activatie zoals de vormgeving van een video is hier dus buiten beschouwing gelaten.

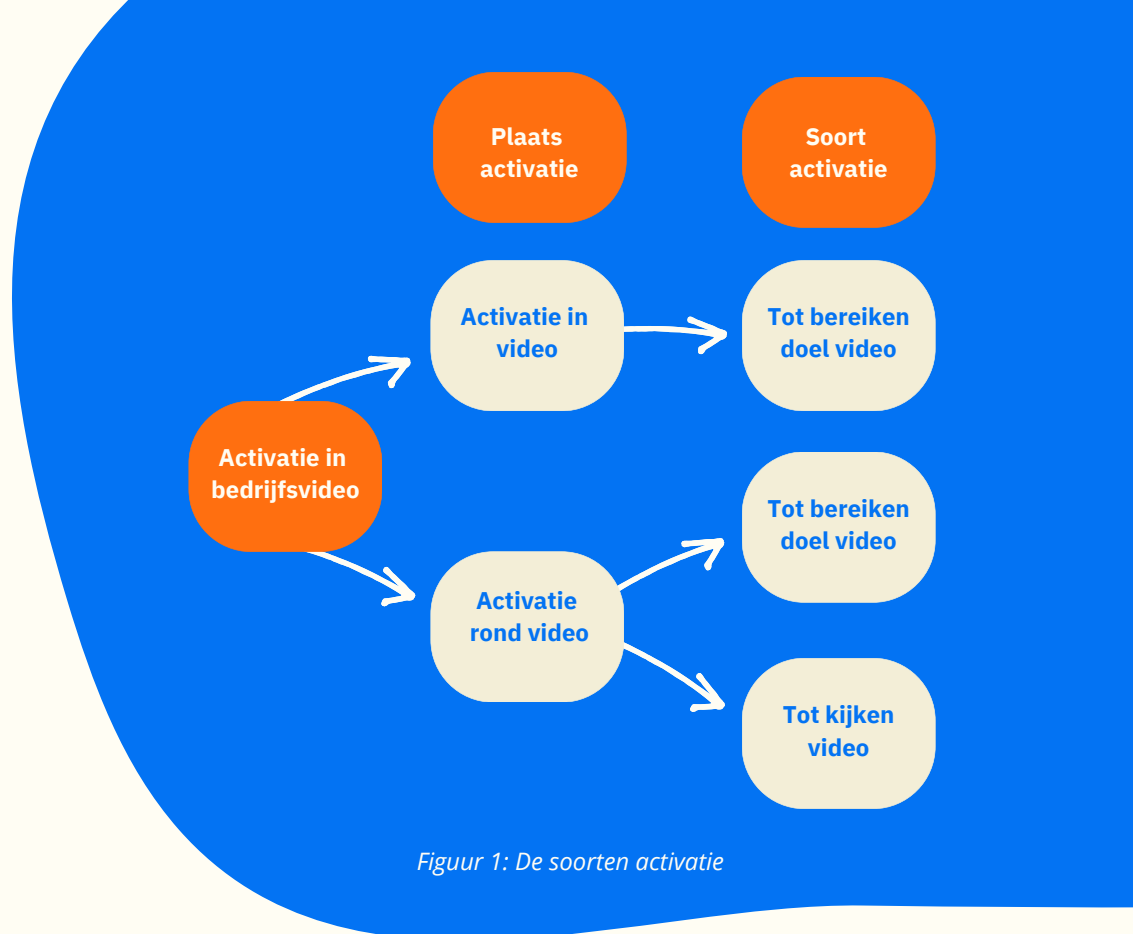
Wat vonden we?

Om alvast een voorproefje te geven van wat we gevonden hebben, vatten we onze resultaten al kort samen. We zullen hierbij de volgorde aanhouden van de belangrijkste bevindingen uit onze inhoudsanalyse, namelijk dat bedrijven de kijkers lang niet altijd activeren, maar als ze dat wel doen, dan...

- Activeren ze op verschillende plaatsen
- Activeren ze met verschillende doeleinden
- Activeren ze op verschillende manieren

We vonden dat bedrijven hun kijkers proberen te activeren in de video zelf, maar ook door middel van de behorende copy (in een post) rond de video. De doeleinden liepen uiteen, gaande van bijvoorbeeld meer sollicitanten bereiken voor een vacature tot meer verkeer genereren voor een bepaalde webpagina van het bedrijf in kwestie. Vaak dient de tekst ook om de kijker aan te zetten om de bijgevoegde video te bekijken. Aan de hand van onze bevindingen kwamen we op het onderstaande model (Figuur 1) met de verschillende plaatsen en de manier van activatie. Eerst bekijken we of activatie verschilt per verspreidingskanaal, waarna we inzoomen op de verschillende soorten activatie.

[2] De onderzochte video's zijn voornamelijk organisch geposte video's: ze werden door het bedrijf gepost op hun website, online videokanaal of sociale media.

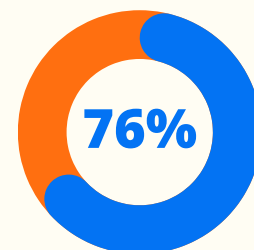


Figuur 1: De soorten activatie

Activatie naargelang verspreidingskanaal

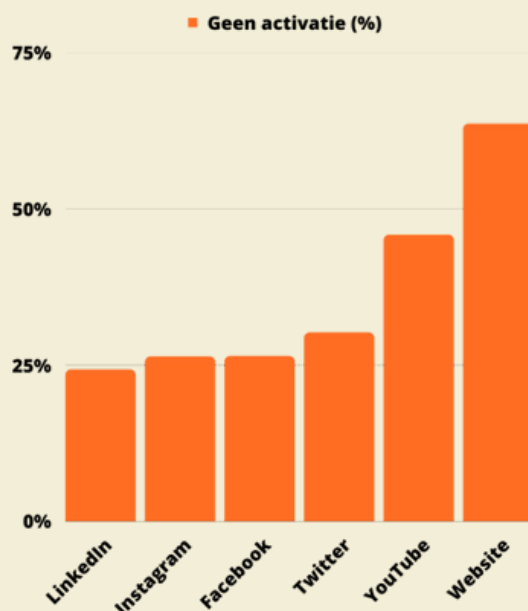
Via de inhoudsanalyse gingen we op zoek naar een antwoord op eerste onderzoeksvraag “Waar wordt de kijker geactiveerd en hoe verschilt de activatie naargelang het online verspreidingskanaal?”

We vonden in onze inhoudsanalyse bij 162 van de 212 geanalyseerde bedrijfsvideo’s (76%) **één of andere vorm van activatie** terug. 50 van de 212 video’s (24%) bevatten dus geen call to action. Niet alleen in dit onderzoek, ook daarbuiten blijkt dat het vergeten van een CTA één van de meest gemaakte fouten is in de videomarketingwereld (Cesari, 2019). Ingezoomd op de populaire kanalen waarop het videomateriaal van bedrijven verspreid wordt, zoals wordt getoond in Figuur 2, blijkt YouTube de koploper wanneer het gaat over **afwezigheid van een call to action**. Ongeveer de helft van de video’s gepost op YouTube (46%) bleek geen enkele vorm van activatie te bevatten, zowel niet in de video zelf als in de beschrijvende tekst[3]. Op Facebook,



[3] Bij YouTube moet er echter een kanttekening geplaatst worden, namelijk dat uit interviews met videoproducenten en communicatiebureaus (zie VIDA-paper 3) blijkt dat bedrijven YouTube geregeld als archief gebruiken en dat kan verklaren waarom de activatie lager is op YouTube dan op andere sociale kanalen. Webdesigners zetten de bedrijfsvideo’s namelijk op YouTube zodat ze hun videomateriaal gemakkelijk naar hun webpagina’s kunnen uploaden vanaf YouTube. De cijfers van YouTube zijn op dit vlak dus mogelijk vertekend.

Instagram, Twitter en LinkedIn wordt er meer geactiveerd. Ongeveer drie kwart van de geposte videocontent bevat **minstens één soort CTA** op elk van deze vier kanalen.



Figuur 2: Aandeel video's zonder CTA per kanaal[1]

De **bedrijfswebsite** blijkt een geval apart vergeleken met de socialemediakanalen, aangezien hier nog veel minder activatie voorkomt dan op de socialemediakanalen: 64% van de video's op bedrijfswebsites bevatten geen enkele soort CTA. Dat houdt dus in dat er in de meeste video's geen call to action zit en dat ook de tekst rond de video niet activerend is om de video te kijken of een andere actie uit te voeren.

Wat als de bedrijfsvideo informatief bedoeld is en niet overtuigend?

Sommige professionals gaven in de interviews (Zie VIDA paper 3) echter aan dat bedrijfsvideo op de bedrijfswebsite eerder informatieve doelstellingen heeft in plaats van te overtuigen om bijvoorbeeld te solliciteren of om mee te doen met een actie van het bedrijf. Daarmee kan mogelijk de grote mate van afwezigheid van activatie verklaard worden, al kunnen we dat met dit onderzoek niet definitief vaststellen. Echter wordt er bij de meeste video's op bedrijfswebsite ook niet geactiveerd om de video te bekijken, wat hier los van staat. Zoals

[4] Aantallen video's onderzocht per kanaal: LinkedIn (n=103), Instagram (n=38), Facebook (n=125), YouTube (n=96), website (n=33)

eerder al vermeld, is het echter zo dat de simpele aanwezigheid van een CTA leidt tot een hogere engagement met je video (Adobe Digital Index, 2014; Alton, 2022). We leren hieruit dus dat, zelfs wanneer een bedrijfsvideo eerder informatief van aard is en niet meteen tot doel heeft om te overtuigen, het toch een goed idee is om na te denken over activatie: zodat het publiek ook effectief op de play button van de video zal klikken.

De plaats van activatie

Zoals eerder kort aangehaald, bleek uit onze inhoudsanalyse dat activatie in corporate video op verschillende plaatsen plaatsvond, namelijk in de video en in de copy rond de video. Hieronder gaan we dieper in op de soorten activatie naargelang de plaats waar geactiveerd wordt.

State of the art: wat leert de bestaande literatuur ons over de plaats van een CTA?

(Borgers & Reichardt, 2015)

- De *fool-proof CTA* staat op een plaats waar je de CTA kunt zien zonder te scrollen. In de meeste gevallen gaat dat dan dus om de tekst rond de video. Let op: YouTube is hier bijvoorbeeld al een uitzondering. Daar is de tekstbeschrijving van de video enkel zichtbaar wanneer je onder de video gaat kijken en de tekst uitklapt. Heb je dus twijfels over waar je het beste jouw call to action kunt zetten: test het!
- Meer is niet altijd beter: ook al wordt er meestal meer geklikt wanneer je meerdere CTA's toevoegt, het geeft ook verwarring en zorgt ervoor dat mensen moeten nadenken. Dat leidt uiteindelijk tot minder respons. De *key to success*: wees voorzichtig met meerdere CTA's en test het eerst bij jouw doelgroep om te kijken wat de meest efficiënte activatiemanier is!

Activatie in de video zelf

Eerst bekijken we de activatie in de video. We bedoelen hiermee *de call to action die in de video zelf verwerkt zit*. Het gaat bij employer branding video's bijvoorbeeld vaak om een oproep om de vacaturepagina te bekijken van het bedrijf en te solliciteren, zoals hieronder in de employer branding video van KBC (zie Figuur 3).



Figuur 3: KBC bedrijfsvideo met een CTA in de video (KBC, 2021)

Focussen we op video's met een CTA in de video, dan vinden we maar in 67 van de 212 een CTA in de video terug. Van deze kleine groep was dit voornamelijk een **oproep tot solliciteren**, op de voet gevolgd door activatie tot het **surfen naar een andere pagina**. Op de derde plek stond **activatie tot deelname aan een actie**. Ook **activatie tot gedragsverandering** kwam nog voor.

- 01 GEEN ACTIVATIE/
CALL TO ACTION (68%)
- 02 OPROEP TOT SOLLICITATIE (13%)
- 03 SURFEN NAAR EEN BIJGEVOEGDE
WEBLINK (8%)
- 04 AANZETTEN TOT DEELNAME AAN
ACTIE VAN HET BEDRIJF (4%)
- 05 AANZETTEN TOT
GEDRAGSVERANDERING (3%)

Figuur 4: De vijf meest voorkomende soorten CTA's in de video zelf (n=67)

Twitter (26%), LinkedIn (30%) en YouTube (31%) zijn de kanalen waar we de meeste video's terugvonden waarin geactiveerd wordt. Op Facebook, Instagram en de bedrijfswebsite vinden we maar in 1 op de 5 video's een CTA terug.

Activatie in de copy rond de video

Activatie in de copy verwijst naar *calls to action in de tekst of in de post bij de video*. Zie bijvoorbeeld deze LinkedIn-post van Alpro, waar er wordt aangezet om een actie te ondernemen in de tekst, namelijk om de video te bekijken en om te leren over de drie definiërende momenten van plant-based voedsel.



Afbeelding 2: LinkedIn-post van Alpro met een CTA in de tekst rond de video (Alpro, 2018)

In de copy rond de video's vonden wij twee soorten calls to action. De eerste soort zet aan tot het bekijken van de video, de andere zet de kijkers aan om een handeling uit te voeren die bijdraagt aan het bereiken van de doelstelling van de video[5].

Activatie in de copy rond de video: kijk onze video!

De eerste soort van activatie rond de video die we bespreken, is de activatie die kijkers aanmoedigt om de bijgevoegde video te bekijken. Dat gebeurt in de tekst die rond de video staat, bijvoorbeeld in de beschrijving van YouTube-video's of de tekst in een LinkedIn-post. Ook in het voorbeeld van Alpro hierboven, vinden we een call to action waarmee wordt aangezet om de bijgevoegde video te bekijken: "Watch The Grocer's 'The story of plant-based in 2018'".

Expliciete versus impliciete activatie

We konden twee manieren om de kijker aan te zetten tot het kijken van de video onderscheiden, namelijk expliciete activatie en impliciete activatie. Kiest een bedrijf voor expliciete activatie, dan word je als kijker nadrukkelijk aangezet om de bijgevoegde video te bekijken, meestal door het gebruik van gebiedende wijs. Bij impliciete activatie word je als kijker ook aangemoedigd om de video te kijken, maar gaat het op een minder duidelijke en meer subtiële manier, waar geen gebiedende wijs gebruikt wordt.

[5] De cijfers over activatie rond de video worden gegeven per kanaal, aangezien de teksten op de verschillende kanalen van elkaar verschillen. Daardoor kunnen we geen algemene cijfers geven over de gehele sample.

In Tabel 1 hieronder worden deze twee soorten activatie verder uitgelegd en worden er voorbeelden gegeven. Tevens wordt het verschil met de afwezigheid van activatie vergeleken.

| Expliciete activatie | Impliciete activatie | Geen activatie |
|--|---|--------------------------------------|
| Tekst verwijst expliciet naar de video | De tekst verwijst impliciet naar de video | De tekst verwijst niet naar de video |
| Call to action in gebiedende wijs | Geen gebruik van gebiedende wijs | Geen gebruik van gebiedende wijs |
| Teksten zoals "Kijk de video hieronder!" | Teksten zoals "Werknemer X legt uit hoe jouw dag eruit zal zien. Veel kijkplezier!" | Vaak video's zonder tekst |

Tabel 1: Verschillen tussen drie manieren van (non-)activatie tot bekijken van video's

Uit de inhoudsanalyse blijkt dat bedrijven op de bedrijfswebsites en de socialemediakanalen meestal niet proberen om hun kijkers te activeren om de video in kwestie te bekijken. Op de bedrijfswebsites gaat dit zelfs om 93% van de video's. Qua sociale mediakanalen is de afwezigheid van activatie het hoogst voor Twitter (82%) en YouTube (74%), maar ook de rest van de kanalen hebben allemaal voor minstens de helft van de geanalyseerde video's geen kijkactivatie. Wanneer er wel wordt geactiveerd tot kijken, gaat dat meestal aan de hand van **impliciete activatie**, vooral bij Facebook (27%) en Instagram (24%). **Expliciete activatie** is het minst populair over elk kanaal heen, waar er maar tussen de 6 en 15% expliciet geactiveerd wordt.

State of the art: wat leert de bestaande literatuur ons over call to actions in tekst?

(Borgers & Reichardt, 2015; Visser & Sikkenga, 2018)

- Kortere teksten leveren meer clicks op dan langere teksten.
- Gebiedende wijs (expliciete activatie) levert meer clicks op dan teksten die niet in de gebiedende wijs geschreven zijn (impliciete activatie).
- Een zeer duidelijke call to action ('Solliciteer nu') werkt beter dan een minder concrete call to action ('Klik hier om naar de vacaturebank te gaan!').

Activatie in de copy rond de video: doe mee met onze actie! Klik op deze link!

De tweede vorm van activatie die plaatsvindt in de tekst rond de video, is niet gericht op het kijken van de video, *maar op de uitvoering van een gewenste handeling die zal leiden tot het bereiken van het doel van de video*. Een bedrijfsvideo heeft namelijk altijd een doel, bijvoorbeeld om meer sollicitanten aan te trekken. Alleen een video kijken en verder niks doen, volstaat echter niet om het doel te bereiken. Daarom gebruiken bedrijven vaak een call to action in de tekst rond de video, waarmee ze hun kijkers aanmoedigen om ook daadwerkelijk een actie te ondernemen, zoals een vacaturebank te bezoeken. Denk aan teksten zoals: "Ben jij flexibel, efficiënt en heb je een rijbewijs? Kijk dan nu op www.onzevacatures.be!". Andere voorbeelden van deze vorm van activatie zijn activatie tot surfen naar een bepaalde webpagina, doorklikken naar een persbericht, het volgen van de socialemediakanalen van een bedrijf of tot deelname aan een actie.



Ondanks de aanwijzingen dat video effectiever is wanneer er een call to action aan verbonden zit (Alton, 2022; Borgers & Reichardt, 2015; Gould, 2006; RTM Business, 2017) vonden we opnieuw dat deze soort activatie bij een groot deel van het bedrijfsvideomateriaal afwezig is. Dat is jammer, aangezien posts met links naar een andere webpagina bijvoorbeeld voor een boost in engagement zorgen (Adobe Digital Index, 2014; Alton, 2022). Op Twitter, Instagram, LinkedIn en Facebook bevat ongeveer de helft van de video's geen call to action die het doel van de video ondersteunt. Op YouTube gaat het zelfs om 72% van het totale aantal video's uit de inhoudsanalyse dat naar YouTube gepost werd en de bedrijfswebsite is met 77% opnieuw de koploper als het gaat om de afwezigheid van deze soort activatie.

Wanneer er wel werd geactiveerd in de tekst rond de video om een actie uit te voeren, dan is op alle socialemediakanalen de meest populaire manier het **aanzetten tot surfen naar een andere pagina**. Op Twitter en LinkedIn gebeurt dit relatief het meest, maar het gaat alsnog maar over een kwart van de video's die op deze platformen geplaatst worden. Bedrijven kiezen er dus relatief vaak voor om in hun beschrijvende teksten door te linken naar een andere webpagina, wat vaak webpagina's zijn van hetzelfde bedrijf met meer informatie over het onderwerp dat besproken wordt in het filmpje. Een andere populaire optie is **activatie tot sollicitatie**, wat op elk kanaal ongeveer bij 1 op de 10 video's voorkomt, met uitzondering van Instagram, waar er maar in 2% van de teksten rond de video een call to action om te solliciteren te vinden is. Interessant is hier dat er op LinkedIn ook maar in 10% van de gevallen wordt geactiveerd tot sollicitatie, zowel in de tekst rond de video als in de video, terwijl LinkedIn juist een platform gericht op jobs en vacatures is. Hierdoor vormt het idee dat de communicatiestrategie rond activatie niet waterdicht is bij een aantal van de onderzochte bedrijven.

Voorbeelden van andere gebruikte manieren van activatie tot uitvoering van een actie die minder populair zijn, zijn bijvoorbeeld de activatie tot deelname aan een event of actie, de activatie tot het achterlaten van een comment, aanzetten om de andere sociale kanalen van het bedrijf te volgen en om door te klikken naar een paper of persbericht[6].

[6] Bij de activatie tot bereiken van de doelstelling werd er geen onderscheid gemaakt werd tussen impliciete en expliciete activatie, omdat vrijwel alle calls to action die zich focusten op een handeling expliciet bleken. Enkel de activatie tot gedragsverandering was soms impliciet, maar zelfs daar werd er vaak vrij letterlijk aangestuurd tot bepaald gedrag, zoals Alpro's boodschap "Help jij mee de planeet te redden door plantaardig te eten?" bijvoorbeeld.

Case: hoe kan je data-based jouw video engagement verhogen?

- Zorg dat je niet alleen focust op de content zelf: ook de lay-out van de video kan persuasief werken. Bijvoorbeeld de video player zelf kan ook overtuigen om de gewenste actie uit te voeren. Zit er een klikbare call-to-action over de video heen, dan is bijvoorbeeld de *click-through-rate* hoger. Op social media is dat lastiger, maar op de bedrijfswebsite zijn er wel mogelijkheden te bedenken. (Serapio & Fogg, 2009)
- Gebruik kleur op de juiste manier! Heb je een website waar je de call to action in een knop kunt zetten? Onderzoek wijst uit dat een sterk contrast van de knop met de achtergrond leidt tot een hogere conversie: zo maak je jouw website efficiënter zonder de nood aan het genereren van veel meer traffic. (Knuiman, 2015)

Expliciete versus impliciete activatie

Wat verder nog belangrijk is om te bemerken, is dat activatie tot het kijken soms ook plaatsvindt door kenmerken van het platform zelf. Zo spelen video's die gepost worden op Facebook, Instagram, Twitter en LinkedIn bijvoorbeeld automatisch af, waardoor de kijker nog minder obstakels ervaart om de video te kijken, of worden er aan het einde van de video automatisch nieuwe, gerelateerde video's getoond. Toen Facebook in 2013 autoplay introduceerde, zagen ze meteen een stijging van 134% in 2014 in de hoeveelheid video's die bekeken werden, maar ook is engagement met video sterk gegroeid (Adobe Digital Index, 2014).

Voorlopige conclusies

Om af te sluiten, vatten we de opgedane kennis uit de inhoudsanalyse kort samen en geven we antwoord op de twee onderzoeksvragen. Daaruit volgen een aantal praktische tips en tricks.

1

In corporate video bestaan er twee soorten activatie

De eerste onderzoeksvraag “Welke vormen van activatie zien we in en rond online bedrijfsvideo?” kunnen we ondertussen beantwoorden. We vonden twee grote soorten activatie: de activatie tot het bekijken van de video en de activatie tot het uitvoeren van een handeling of actie die ervoor zorgt dat de doelstelling van de video bereikt wordt. Terwijl de eerste vorm zich in de copy rondom de video bevindt, kan de tweede vorm zowel in de tekst rond de video als in de video zelf zitten.

Daarenboven analyseerden we twee plekken waar activatie meestal voorkomt: in de video en in de tekst (van de post) rond de video. Rond de video wordt er geactiveerd tot het bekijken van de video de uitvoering van een gewenste actie die te maken heeft met het doel van de video, in de video werd er logischerwijs enkel aangezet tot het uitvoeren van de gewenste actie. De CTA's bleken vaker expliciet dan impliciet te zijn, wat goed is volgens de bestaande literatuur omdat een expliciete CTA effectiever blijkt.

2

Een kwart van de video's bevatten geen activatie

Hoewel activatie een snelle en effectieve manier is om views en conversie binnen te halen, blijkt uit onze inhoudsanalyse toch dat 50 van de 212 video's geen enkele vorm van activatie bevatte. Geen aanzet tot kijken, geen aanzet tot het uitvoeren van een gewenste handeling, zowel niet in de video als eromheen in de tekst. Hier zit dus een aandachtspunt voor zowel videoproducenten, als communicatiebureaus en communicatiemedewerkers van de opdrachtgevende bedrijven.

3

Het niveau van activatie verschilt per verspreidingskanaal

De tweede onderzoeksvraag rond activatie luidde: “Hoe verschilt activatie naargelang het online verspreidingskanaal?”. We concluderen dat het niveau van activatie verschilt per socialemediakanaal, waar vooral de bedrijfswebsite en YouTube sterk verschillen van Instagram, LinkedIn, Twitter en Facebook. Zowel de video's op de bedrijfswebsite als YouTube bevatten (veel) minder activatie dan de rest van de kanalen, zowel als we het hebben over activatie in de video en/of in de copy rond de video, als om een actie uit te voeren, als om te kijken naar de video zelf. Op YouTube gaat het om ongeveer de helft van de video's die geen enkele vorm van activatie bevatte, wat op de bedrijfswebsite zelfs om 64% gaat.

Hoe komt dat dan?

Het bovengenoemde verschil kan mogelijk worden toegeschreven aan de kenmerken van de kanalen. Zo zien we bij YouTube bijvoorbeeld dat er het niveau van activatie in de tekst relatief erg laag ligt, maar dat verschil verdwijnt als we kijken naar activatie in de video zelf. Zoals eerder vermeld, kan dit simpelweg worden toegeschreven aan het gegeven dat videomakers, bedrijven en communicatiebureaus YouTube veelal gebruiken als archief. Uit expertinterviews blijkt dat de video's vaak naar YouTube worden gedownload en vanaf daar bijvoorbeeld op een webpagina gezet worden. Er wordt dan geen moeite gedaan om er een (activerende) tekst bij te zetten, aangezien YouTube toch niet het einddoel van de video is. Nu komt hier de lay-out van YouTube de hoek om kijken.

YouTube is namelijk het enige sociale kanaal waar tekst niet centraal staat: bij Facebook, Instagram, Twitter en LinkedIn zijn de teksten die bij de video staan (de bio) meestal als eerste zichtbaar, terwijl ze bij YouTube onder de video staan en een eerder ondersteunende rol vervullen. Daarnaast moeten gebruikers de tekst ook eerst uitklappen om het volledig te lezen en gaat dat niet automatisch. Meer drempels dus! Tekst speelt op YouTube dus een secundaire rol ten opzichte van de video, terwijl het bij de rest van de platformen meer aandacht krijgt. Het is dus niet onlogisch dat bedrijven minder belang hechten aan de bio op YouTube dan dat zij doen op de andere kanalen, wat mogelijk het lage activatieniveau verklaart.

Tips & tricks

We hebben nu een uitgebreid overzicht gegeven van de manieren waarop bedrijven met hun videomateriaal de kijker activeren. Lees hieronder hoe je aan de hand van ons onderzoek in combinatie met bestaande kennis jouw activatiestrategie gemakkelijk en efficiënt kunt verbeteren. De tips zijn onderverdeeld in algemene tips en tips per verspreidingskanaal.



Integreer minimaal één CTA

We vallen meteen met de deur in huis: vergeet niet om een call to action toe te voegen aan je video! Dat kan in de video zelf of in de tekst eromheen. Het beste is nog om het allebei te doen. Het verhoogt de effectiviteit van je bedrijfsvideo op een snelle en goedkope manier, maar wordt nog vaak vergeten.

Is jouw video eerder een imagofilm en is het niet het doel van de video om aan te zetten tot een actie? Denk dan aan de CTA's gericht op het aanzetten tot het kijken van je video of een CTA die doorverwijst naar de bedrijfswebsite of andere socialemediakanalen die gevolgd kunnen worden. Een goedkope manier van meer views en engagement te genereren!



Zorg voor een eenvormige CTA

En werk je met meerdere CTA's, zowel in de video als in de tekst bijvoorbeeld? Zorg dan dat potentiële verwarring geminimaliseerd wordt, door bijvoorbeeld de CTA in de video exact hetzelfde te maken als die je in de tekst zet. Het is belangrijk om verwarring zo veel mogelijk te voorkomen. Als je CTA's van elkaar verschillen, moeten kijkers gaan kiezen voor welke CTA ze gaan, wat verwarring verhoogt en conversie verlaagt.



Wees kort maar krachtig

Ook de verwoording van je CTA is van belang op de effectiviteit ervan. We lijsten een aantal tips op. (Borgers & Reichardt, 2015; IMU Redactie, z.d.-b; Visser & Sikkenga, 2019; Willaerts, 2021)

Schrijf in de eerste persoon

✓ *"Vertel me meer"*

✗ *"Lees verder"*

Maak je CTA zo kort mogelijk, ook in de tekst rond je CTA.

✓ *"Ontdek meer in deze video!"*

✗ *"Kijk mee hoe onze zeer gewaardeerde werknemers van hun werkdag genieten in de bijgevoegde video."*

Wees concreet in je CTA.

✓ *"Solliciteer hier!"*

✗ *"Via de link onder de video kom je terecht op de vacaturebank van ons bedrijf"*

Gebruik **gebiedende wijs**.



"Gebruik gebiedende wijs."



"Het is een goed idee om gebiedende wijs te gebruiken."

Begin met een **sterk werkwoord**.



"Download hier onze white paper!"

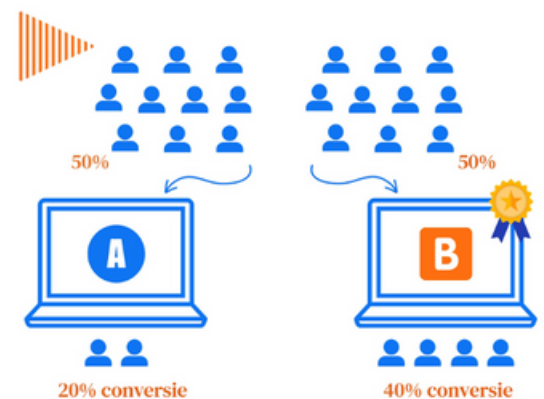


"Ons paper is beschikbaar via ..."

Metten is weten

Hoe weet je of je CTA wel echt zo goed werkt? Test het! Denk dan bijvoorbeeld aan het uitvoeren van een simpele A/B-meting. Een A/B-meting is een meting waar twee versies van een bijvoorbeeld een CTA met elkaar vergeleken worden op het vlak van conversieratio. De helft van je publiek ziet versie A, de andere helft versie B (IMU Redactie, z.d.-a).

Welke versie zorgt voor meer conversie? Die implementeer je dan. Meer weten over hoe je een AB-meting uitvoert? Neem dan een kijkje op <https://imu.nl/internet-marketing-kennisbank/conversie-optimalisatie/ab-testen/>



Tips & tricks per verspreidingskanaal



YouTube

YouTube blijkt een speciale. YouTube werkt eerder met thumbnails dan met tekst (in een post) rond de video. Zorg dat de thumbnail in de huisstijl van het bedrijf is, zodat je bedrijf ook meteen herkend wordt. Zo kun je ook een reeks duidelijk visualiseren. Uiteindelijk verkiezen mensen toch de verzorgde video's boven de onverzorgde. Gebruik contrasterende kleuren om de aandacht te trekken van je publiek en geef duidelijk weer wat ze kunnen verwachten van de video door bijvoorbeeld een screenshot van de spreker te gebruiken (De Boer, 2022). Vergeet hier ook zeker het belang van de titel niet! Op YouTube speelt de titel een prominente rol. Speel hier dan ook op in. Bovendien zet YouTube in op series: heb je een succesvol format gevonden? Maak er dan een serie van. Je publiek abonneert zich en ziet zo automatisch jouw andere content (Willaerts, 2021). Volg je al deze tips, dan kun je, al dan niet op onbewuste manieren, jouw publiek aanzetten tot het kijken van jouw video.

Activatie via tekst is op YouTube minder belangrijk: de video staat hier echt centraal. Neem dit ook mee in de plaatsing van je CTA. Het is waarschijnlijker dat je kijkers de CTA überhaupt zien wanneer die in de video zelf vervat zit, vergeleken met een CTA in de tekst. Op safe spelen? Zet de CTA in je video (het liefst aan het begin al!) en herhaal je CTA dan in de tekst! Zorg dan wel weer dat er geen verwarring ontstaat tussen de twee CTA's: maak de CTA precies hetzelfde als in de video.



Facebook en LinkedIn

Interactie met het publiek blijkt het hoogst op Facebook en LinkedIn in vergelijking met YouTube, Instagram, Twitter en de bedrijfswebsite. Hou daar ook rekening mee in de soort CTA die je gebruikt: activeren tot het achterlaten van een comment of tot het taggen van anderen is dus effectiever op kanalen zoals Facebook en LinkedIn dan op Twitter, YouTube of Instagram. Ook staat de tekst rond de video goed zichtbaar in beeld: in de tekst een CTA plaatsen zorgt ervoor dat ook degenen die scrollen zonder het filmpje te kijken in aanraking komen met je CTA.



Bedrijfswebsite

De bedrijfswebsite is het enige online kanaal je als bedrijf volledig onder controle hebt. Maak hier gebruik van! De lay-out kan een krachtige manier zijn om je publiek aan te zetten om je video te bekijken of een gewenste actie uit te voeren. Maar hoe krijg je dat dan precies voor elkaar? De wetenschap leert ons bijvoorbeeld dat niet alleen de video, maar ook de videoplayer aandacht verdient (Serapio & Fogg, 2009). Zo blijkt een videoplayer waar een overlay overheen zit met een CTA en een actieknop beter te zijn dan een videoplayer zonder overlay, met enkel de video. Niet alleen groeide de conversie met 300%, ook was het aantal views vele malen hoger bij de videoplayer met overlay dan degene zonder (Serapio & Fogg, 2009).

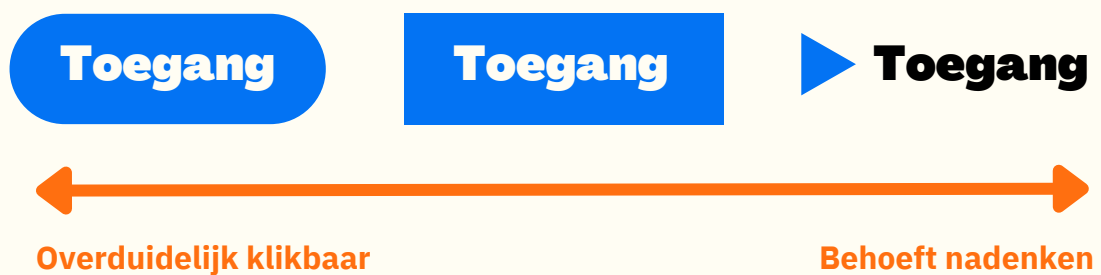


Afbeelding 2: Videoplayer zonder overlay
(Bekaert, 2022)



Afbeelding 3: Videoplayer met overlay (Serapio & Fogg, 2009)

Een volgend punt van aandacht is het gegeven dat een hogere nadenktijd zorgt voor lagere conversie (Borgers & Reichardt, 2015). In andere woorden, hoe langer je kijkers moeten nadenken over de CTA, hoe minder kans dat ze gaan doen wat de CTA vraagt. Hoe voorkom je dat? Als het bij jouw video past, kun je bijvoorbeeld overwegen om een klikbare CTA in knopvorm toe te voegen. Maak de knop met de CTA dan zo duidelijk klikbaar als mogelijk. Zie het voorbeeld hieronder als inspiratie.



Afbeelding 4: Visualisatie van de CTA-knop (IMU Redactie, z.d.-b)

Slim omgaan met kleuren is een andere opportuniteit: een hoog contrast van je CTA met de rest van je verhoogt je conversieratio (IMU Redactie, z.d.-b; Knuiman, 2015). Als laatste brachten we eerder al op dat de plek van je CTA belangrijk is.

Uit het huidige onderzoek bleek dat de bedrijfswebsite bijna geen activatie bleek te bevatten. Dus, wanneer je een video post op je website, denk dan twee keer na. Kan ik mijn publiek aanzetten om iets te doen of wil ik dat ze gewoon mijn video bekijken? Verwoord het in een kordate call to action!

Meer info?

ilse.vanlooveren@ap.be

T +32 495 43 94 42

Referenties

Adobe Digital Index. (2014). *Adobe's Q1 2014 Social Intelligence Report*.

<https://acrobat.adobe.com/link/track?uri=urn%3Aaaid%3AscDs%3AUS%3A82076e0e-c4c3-41c9-9f13-42813d579c7a&viewer%21megaVerb=group-discover>

Alpro. (2018). *Watch The Grocer's The story of plant-based in 2018, starring Alpro's Marketing Director Vicky Bhattu!* [LinkedIn-post].

<https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6481167242410102785/>

Alton, L. (2022). How video is reshaping digital advertising. *Twitter Business*.

<https://business.twitter.com/en/blog/how-video-is-reshaping-digital-advertising.html>

Bekaert (Regisseur). (2022). *Better Together*. <https://jobs.bekaert.com/>

Borgers, M., & Reichardt, F. (2015). *Meer opens, meer clicks: Succesvol testen en optimaliseren in e-mailmarketing*. ADFO Books.

Bright. (z.d.). *Wat is conversie?* <https://www.brightdigital.com/nl/kenniscentrum/conversie>

Cesari, R. (2019). *Video Persuasion* (1ste dr.). Arcie Publishing.

De Boer, L. (2022). Zo maak je een thumbnail die van het beeld afspat! *Goldfizzh*.

<https://goldfizzh.nl/stories/thumbnail/>

Gould, D. (2006). *Leading the lead generation challenge with online marketing: Online lead generation can maximize organizational growth and profitability from the national to the local level*. 38, 2–3.

IMU Redactie. (z.d.-a). Conversie optimalisatie: A/B Test (splittesten). *Internet Marketing*

Unie. Geraadpleegd 15 december 2022, van <https://imu.nl/internet-marketing-kennisbank/conversie-optimalisatie/ab-testen/>

IMU Redactie. (z.d.-b). Conversie optimalisatie: Zet je bezoekers aan tot actie met ijzersterke call-to-actions. *Internet Marketing Unie*. <https://imu.nl/internet-marketing-kennisbank/conversie-optimalisatie/call-to-action/>

KBC. (2021). *Wat werken bij KBC zo leuk maakt? Onze collega Sylvia vertelt het aan de hand van 5 snelle vraagjes!* [LinkedIn-post]. https://www.linkedin.com/posts/kbc-bank-en-verzekering_werken-bij-kbc-activity-6830468202611388416-t-rx/?utm_source=linkedin_share&utm_medium=member_desktop_web

Knuiman, M. (2015). Wat zijn goede kleuren voor je website? *Frankwatching*. <https://www.frankwatching.com/archive/2015/02/17/wat-zijn-goede-kleuren-voor-je-website-checklist/>

Mosseri, A. (Regisseur). (2021, juni 30). *Changes Coming To Video* [Instagram Live]. <https://www.instagram.com/p/CQwNfBJr5A/?hl=en>

One. (2022). *Wat is een CTA?* <https://www.one.com/nl/online-marketing/wat-is-een-cta>

RTM Business. (2017). *Het effect van een goede call-to-action*. <https://www.rtmbusiness.nl/effect-goede-call-to-action/>

Serapio, N., & Fogg, B. (2009). Designing for video engagement on social networks: A video marketing case study. *Proceedings of the 4th International Conference on Persuasive Technology - Persuasive '09*, 1. <https://doi.org/10.1145/1541948.1541998>

Tripathi, J., de Vries, R. A. J., & Lemke, M. (2022). The three-step persuasion model on YouTube: A grounded theory study on persuasion in the protein supplements industry. *Frontiers in Artificial Intelligence*, 5, 838377. <https://doi.org/10.3389/frai.2022.838377>

Visser, M., & Sikkenga, B. (Red.). (2019). *Basisboek online marketing: Van strategie tot conversie* (Derde druk). Noordhoff Uitgevers.

Willaerts, C. (2021). *Video marketing like a pro: A Practical Guide to Creating and Publishing Videos That Convert*. LannoCampus Publishers.