

VIDEO Gazette

09.06.2026



Zaal 19

AI-Integrated Video
Corporate Image
Non-Profit
Informational &
Explainer Video
Sensibilisation

Zaal 20

City- & Regional
Marketing & Tourism
Product & Service
Corporate Image
Profit
Animation

Salle 26

Employer Branding
& Recruitment
Live Action
Event
HR

14:30 - 15:00

Ontvangst / Accueil

15:00 - 16:30 Zaal/Salle 19,20,26

Inspiratiesessies / Sessions d'inspiration

16:30 - 17:00

Koffiebreak / Pause café

17:00 - 18:15 Zaal/Salle 19,20,26

Keynotes

18:15 - 19:30

Walking dinner

19:30 - 21:00 Zaal/Salle 23

Awardshow

21:00 - 23:00

Zoet netwerkhapje / Douceurs et réseautage

Discover all nominees and jury on [pages 4-9](#)

KEYNOTES

AI in Video:
What Actually Works

19

Storytelling is human,
so is creativity

20

Be watched.
Be understood.
Be recommended

26



Discover all keynotes on [pages 14 & 15](#)



2000

2002

2011

2015

2020

2022

2026

GROWING PARTICIPATION

The festival moves to the auditorium of the Provincial House of Antwerp where it continues to grow year after year.

IT'S BELGIAN

Under its new name, Belgian Corporate Video Festival, the festival moves to Kinopolis Brussels, reinforcing its national character and opening the doors to a broader professional audience. More French-speaking experts and companies join, firmly establishing the event as Belgium's leading platform for corporate video.

BACK TO THE STAGE

After two TV editions in 2020 and 2021, the festival returns as a physical event, bringing creators and companies together once again in Kinopolis. For the first time, an afternoon programme is introduced, offering inspiration sessions that explore new trends, creative approaches and strategic insights within the world of corporate video.

FESTIVAL OF CORPORATE FILM

What begins as a small student initiative at AP University College of Antwerp lays the foundation for what would later become Belgium's leading corporate video event. The very first edition takes place in a student auditorium.

NEW PARTNER

The arrival of Kanaal Z/Canal Z, today known as Trends Z, as co-organizer marks a turning point. Their involvement strengthens the event's professionalism and expands its visibility within the business and media landscape.

REBRAND

A bold transformation: the festival becomes Video Experience Day. With the baseline "For Excellent Corporate Videos", the rebranding highlights the strategic power of corporate video. A new visual identity and symbol give the event a modern, future-focused face.

THIS YEAR

What once started as a modest student project has grown into a national platform where companies, creators and storytellers come together to demonstrate how video shapes communication, strengthens brands and brings stories to life.



AP Hogeschool en Trends Z heten u welkom op de 27ste editie van de Video Experience Day, het referentie-evenement voor corporate video in België en een vaste waarde binnen de communicatie- en videoproductiesector. Jaarlijks brengt het makers, bedrijven en professionals samen om sterke videoproducties te vieren en uitzonderlijk werk binnen het vakgebied te bekronen.

Les lauréats de 12 throphées seront dévoilés lors de la cérémonie de remise des prix. Au total, 36 nominés (voir p. 4-9) sont en lice. Les 9 gagnants dans les catégories thématiques reçoivent de Trends Z un chèque de diffusion pour un business/branding de 90 secondes. Les **3 nouvelles catégories de "craftsmanship"** mettent encore davantage l'accent sur le savoir-faire qui se cache derrière la vidéo ainsi que sur l'expertise créative et technique des créateurs. Les catégories AI-Integrated Video, Animation et Live Action mettent chacune en lumière une discipline spécifique du paysage vidéo et mettent davantage en avant les créateurs qui travaillent en coulisses.

En outre, vous pouvez également assister à **trois conférences inspirantes**, au cours desquelles des experts partageront leurs points de vue sur les tendances et les évolutions actuelles dans le secteur de la création et de la vidéo (voir p. 14-15).

Ook dit jaar werken 15 laatstejaarsstudenten van de bachelor Communicatie op AP Hogeschool mee aan de organisatie van dit evenement. Tijdens het project zetten ze hun vaardigheden in voor sterke interne en externe communicatie. Daarnaast focussen ze op sponsorwerving en creëren ze diverse video- en fotocontent om het evenement in beeld te brengen. Het grafische luik speelt een belangrijke rol in het project, met ondersteuning van de bacheloropleiding Grafische en Digitale Media voor motion design. **Spoiler alert:** zij staan ook mee in de voor een heuse rebranding. Inderdaad, de Video Experience Day krijgt volgend jaar een volledig nieuw jasje.

Maar eerst en vooral...

Veel kijkplezier!

Jury



Barbara Kempeneers
Communicatie-
verantwoordelijke
**Heilig-Hartziekenhuis
Lier**



Jeroen Cluckers
Creative Research
Lead
**Immersive Lab AP
Hogeschool**



Paulien Maes
Communicatie-
medewerker
Natuurpunt



Anaïs Blomme
Stafmedewerker
Kennis & Vorming
Kortom vzw



Gaël Lecomte
Présidente
WB COM'



Keerthanan Vignarajah
Onderzoeker AI, 3D
& Virtual Production
AP Hogeschool



Samuel Bury
Head of team Social
Media
SPF Finances

“ De sterkte van een goede corporate video zit niet alleen in de beelden, maar vooral in de authenticiteit erachter. Wie erin slaagt emotie, helderheid en strategie te combineren, maakt echt impact. ”

-Barbara Kempeneers

Nominees

15:00 - 16:30

AI-INTEGRATED VIDEO



Wings
Atlas Copco
B.U.T



Season's greetings from INEOS
INEOS
BBC



La Quête de Teddy
Viva for Life – RTBF
Artena Production

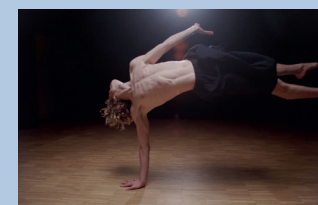
CORPORATE IMAGE NON-PROFIT



Fairtrade Brandmovie
Fairtrade
Hotel Bonka Communication



Laat de potjes in uw gemeente
niet overkoken
Hannah Arendt Instituut
Piloot. / Bridgeneers



Ortho Herentals, op ons lijf
geschreven
Orthopedie Herentals
Concept to Screen

INFORMATIONAL & EXPLAINER VIDEO



Het perfecte plaatje
KBC
AV-Studio KBC

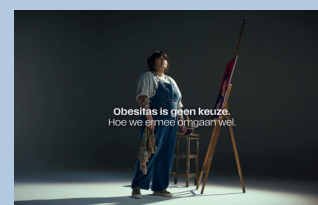


Digitalisering Bibliotheek
Jan De Hondt
KU Leuven Bibliotheken
Campus Kulak
Zidis

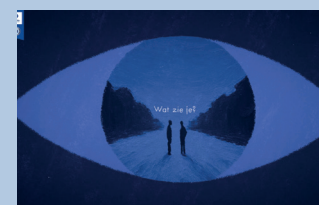


Dit is Vlaanderen (de huisstijl)
Vlaamse overheid
MediaMixer

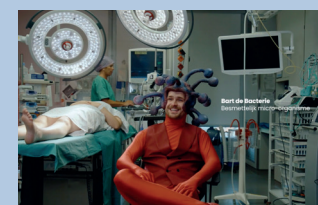
SENSIBILISATION



Obesitas is geen keuze.
Hoe we er mee omgaan wel.
**Belgian Association for the
Study of Obesity**
AMOK / Bridgeneers



Haatmisdriften: Herken het ver-
schil. Maak het verschil.
Politiezone Antwerpen
Stormbrein



Bart de bacterie
Ziekenhuisnetwerk Curoz
Hooked Visuals

Jury



Carolien Mantels
Digital Communication
Officer
VBO-FEB



Ivo Chiang
Regisseur
Het Thuis



Peter Claessens
Head of Creative
Brightfish



Annie Courbet
Executive Board
Member
BAM



Frédéric Ackermans
Head of Marketing and
Communications
Brocom



Keerthanan Vignarajah
Onderzoeker AI, 3D
& Virtual Production
AP Hogeschool



Pieter Rubberecht
Lector Motion Design
AP Hogeschool

“ Le Video Experience Day, c'est 15 étudiants talentueux qui inspirent et connectent un public d'exception autour de la vidéo d'entreprise. Les soumissions de cette année reflètent parfaitement ce talent précieux: un lien entre l'entreprise et son audience. ”

-Frédéric Ackermans

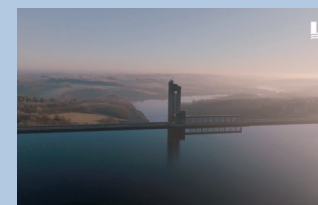
Nominees

15:00 - 16:30

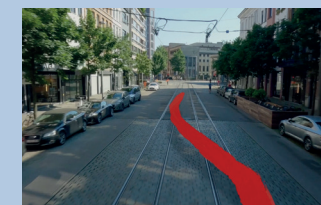
CITY- & REGIONAL MARKETING & TOURISM



Het water: 50 jaar
overstromingen Ruisbroek
Gemeente Puurs-Sint-Amands
Pink Piñata Productions



La rosée du matin au Domaine
des Lacs de l'Eau d'Heure
Les Lacs de l'Eau d'Heure
Expansion



Ensor
Stad Antwerpen
De Machine

PRODUCT / SERVICE



Wow, het lijkt wel magie!
Banqup
HEKLA.TV / Proud Mary

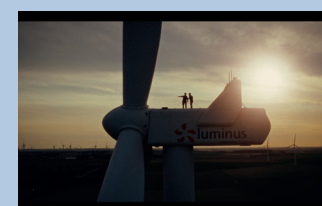


150 jaar sleepdienst
Port of Antwerp Bruges
De Machine



Coachen is de mooiste sport
Sport Vlaanderen
De Machine / LDV United

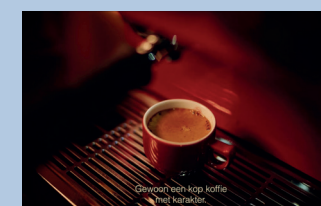
CORPORATE IMAGE PROFIT



Electrify 2030
Luminus
Sylvester TV

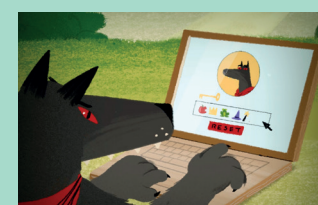


Relax, saus erover
Manna Sauzen
Concept to Screen

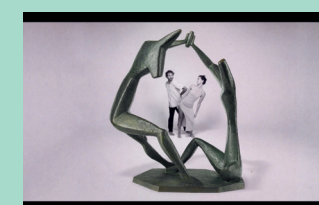


Mokabon
Mokabon
Het Bataljon

ANIMATION



Account Hack explainervideo
Centre for Cybersecurity
Belgium
Sabouge



Betoverend Modernisme
KMSKA
Eyes-Screen



Relax, saus erover
Manna Sauzen
Concept to Screen

Jury



Anke Strubbe
Project Account
Manager
Kinepolis



Anne-Sophie Noël
Membre du Conseil
d'Administration
ABCI



Maarten Goossens
NPS Manager
Nikon



Peter Op de Beeck
Kernlid
vonk



Steven Martin
Managing & Creative
Director
Architect of EMOTION



Tom Bungeneers
Creative Producer
Contentom

“Iets moois maken in beeld en audio is al zeer moeilijk, maar dan ook nog verrassend zijn, creatief én dit alles binnen een briefing van een klant én met de vooropgestelde resultaten, dat verdient voor elke kandidaat eigenlijk al een prijs. En toch, in enkele seconden, maximaal minuten is de vluchtigheid van de productie bewezen en mogen we hopen dat de boodschap nazindert... en dat zoeken we, die impact!”

-Steven Martin

Nominees

15:00 - 16:30

26
ZAAL/SALLE

EMPLOYER BRANDING & RECRUITMENT



Meester in ... Aah, zo zit dat in elkaar
Departement Onderwijs en Vorming
Les Mecs / Bridgeneers



Een woordje van onze Chef, euh ... Jef
P&V Groep
Hannibal / Greenhouse Production



Coachen is de mooiste sport
Sport Vlaanderen
MediaMixer

LIVE ACTION



Ortho Herentals, op ons lijf geschreven
Orthopedie Herentals
Concept to Screen



The Squad List
Royal Belgian Football Association
Het Peloton



You Count 2025 – Jongerenrekening
vdK bank
Hotel Bonka Communication

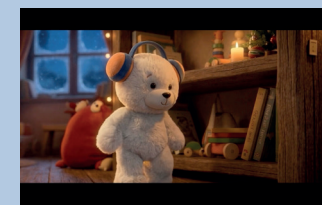
EVENT



Betoverend Modernisme
KMSKA
Eyes-Screen



Koers van het recht
Orde van Vlaamse Balies
AIKON Producties



La Quête de Teddy
Viva for Life – RTBF
Artena Production

HR



From complainer to campaigner
KBC
AV-Studio KBC



Les préjugés, ça fait mal
NMBS / SNCB
Hotel Bonka Communication



Nieuwjaarswensen directie
Zorgbedrijf Antwerpen
Manitoba

Brightfish Storytelling Award



Account Hack explainervideo
Centre for Cybersecurity
Belgium
Sabouge



Electrify 2030
Luminus
Sylvester TV



Coachen is de mooiste sport
Sport Vlaanderen
MediaMixer

Naast de 12 reguliere awards wordt ook dit jaar opnieuw de Brightfish Storytelling Award uitgereikt. **Deze award bekroont een video die opvalt door zijn sterke inhoud en impact, en die erin slaagt om mensen echt mee te nemen in het verhaal.** De winnaar werd door de jury en Brightfish geselecteerd uit alle ingezonden video's.

Dankzij Brightfish krijgt de winnaar de kans om zijn verhaal een week lang op het grote scherm te tonen in een Kinepolis-bioscoop. Zo bereikt de video een breed publiek in een omgeving waar kijkers echt de tijd nemen om te kijken en te luisteren.

Aantal inzendingen per categorie

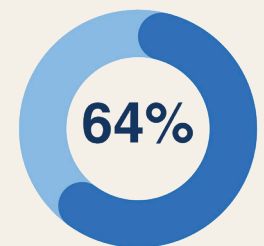


Bijna 9 op de 10 videobedrijven gebruikt vandaag AI

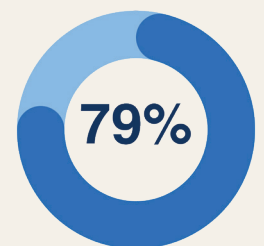
Een technologie die de voorbije jaren een duidelijke impact heeft gehad op de videosector, is AI. Artificiële intelligentie duikt steeds vaker op in de dagelijkse praktijk van productiehuisen, agency's en creatieve studio's. Dat blijkt uit een bevraging bij 46 bedrijven die een video inzonden voor Video Experience Day. Maar hoe breed wordt AI vandaag daadwerkelijk ingezet in het videoproductieproces? In welke fases van de productie gebruiken bedrijven de technologie? En hoe staan videoproducenten tegenover het gebruik van AI?

AI is niet meer weg te denken uit het videolandschap

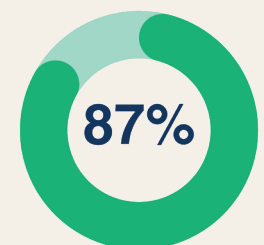
AI is niet langer een tool voor early adopters, maar is duidelijk ingebed in het Belgische videolandschap. Dat blijkt uit een recente bevraging bij 46 bedrijven die een video inzonden voor Video Experience Day. In 2026 geeft 87 procent van de bevroagde bedrijven aan dat ze AI gebruiken in hun videoproductieproces. Daarmee stijgt het gebruik opnieuw ten opzichte van 2025 en 2024, toen respectievelijk 79 en 64 procent AI inzette.



2024



2025



2026

Onderzoek naar video aan AP Hogeschool

Het Kenniscentrum Media, Design en IT ondersteunt organisaties in het inzetten en activeren van video en motion graphics in hun bedrijfscommunicatie. Binnen het onderzoeksproject Corporate Video Monitor brengen de MDI-onderzoekers jaarlijks de trends rond corporate video in kaart: hoe wordt video ingezet, verspreid en geactiveerd, en hoe wordt dit medium ervaren en gewaardeerd door het publiek?

Grafiek 1: Percentage inzenders dat gebruikmaakt van AI in het productieproces

Het groeipotentieel van AI blijft in de productiefase

Wanneer we kijken naar de verschillende fases van het videoproductieproces, valt vooral de groei in de productiefase op. In 2024 gebruikte 20 procent van de inzenders AI tijdens productie. In 2025 steeg dat naar 39 procent en in 2026 naar 56 procent. Onderzoekster Karen Pauwels (AP Hogeschool) legt uit: “Die evolutie suggereert dat de snelle verbetering van AI-videotools hun praktische inzetbaarheid duidelijk vergroot. Waar AI-video enkele jaren geleden nog vaak onvoorspelbaar of onvoldoende kwalitatief was, wordt de technologie vandaag steeds vaker gezien als een bruikbaar onderdeel van het productieproces.”

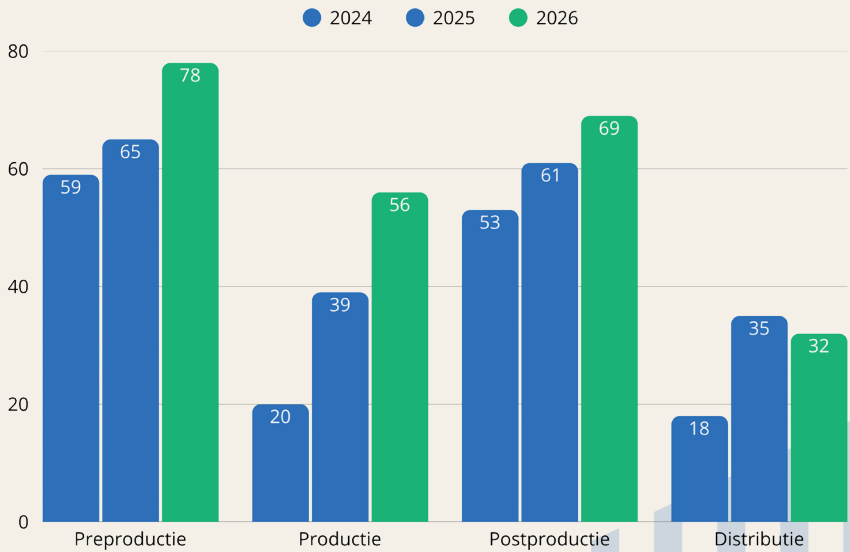
Ook in de open antwoorden zien we die verschuiving terug. Respondenten geven onder meer aan de tools in productie in te zetten voor o.a. het genereren van beelden die moeilijk of duur zijn om te filmen, het tot leven brengen van foto's, het creëren van personages en omgevingen, en het genereren van animaties of videobeelden. Tegelijk wordt AI in deze fase ook ingezet om productietijd en productiekosten te beperken.

“De verschuiving in tools toont dat videoproducenten steeds minder op zoek zijn naar één sterk gegenereerd beeld, en steeds meer naar een controleerbare en consistente videoworkflow,”

Videoproducenten gebruiken AI het vaakst in preproductie

Preproductie blijft de fase waarin AI het meest wordt gebruikt. In 2026 geeft 78 procent van de bevraagde bedrijven aan AI in te zetten in deze fase. De open vragen bevestigen dat AI vooral sterk ingeburgerd is als hulpmiddel voor brainstorm, conceptontwikkeling, scripts, moodboards, storyboardbeelden en visuele referenties. Postproductie blijft eveneens belangrijk, met 69 procent van de bedrijven die AI gebruiken voor taken zoals upscaling, audio cleanup, generative fill, color grading, ondertiteling en transcriptie.

Ook in preproductie en postproductie blijft het gebruik van AI toenemen. In deze fases zien we dat de toepassingen grotendeels overeenkomen met die uit de andere jaren. In de productiefase ligt dat anders: daar tonen de cijfers veel groei, maar de inzetbaarheid blijft sterker afhankelijk van de verdere ontwikkeling van videotools, vooral op het vlak van consistentie, controle en betrouwbaarheid. Het gebruik in distributie daalt dan weer. “Dat kan te maken hebben met het feit dat videoproducentenhuizen vaak minder betrokken zijn bij de distributie van de video's die ze maken en hier dus minder een zicht op hebben,” zegt onderzoekster Ilse Van Looveren (AP Hogeschool).



Grafiek 2: % inzenders dat momenteel AI-toepassingen gebruikt per fase van het videoproductieproces (2024: n=80, 2025: n=59, 2026: n=46)

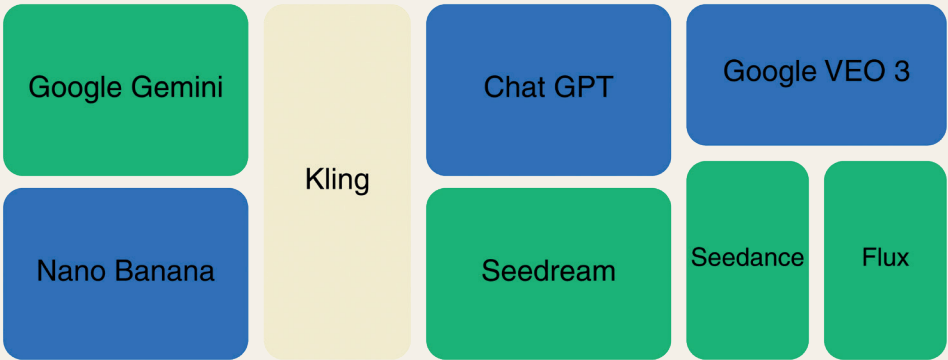
AI-videotools winnen terrein

En dat AI vaker wordt ingezet in productie om beelden te maken is ook te zien in het gebruik van de AI-tools. Waar in 2025 vooral teksttools en beeldgeneratoren zoals Midjourney, ChatGPT, ElevenLabs en Adobe Firefly sterk aanwezig waren, duiken nu steeds vaker tools voor videogeneratie op. Kling, Google Veo 3 en Seedance verschijnen nieuw in de lijst naast teksttools zoals ChatGPT en Google Gemini, en beeldtools zoals Nano Banana, Seedream en Flux.

“De verschuiving in tools toont dat videoproducenten steeds minder op zoek zijn naar één sterk

AI levert matige efficiëntiewinst

Hoewel bijna 9 op de 10 bedrijven AI gebruikt, vertaalt dat gebruik zich nog niet voor iedereen in een grote efficiëntiewinst. Op de open vraag waarvoor bedrijven AI inzetten, komt efficiëntie en workflowversnelling het vaakst terug: ze verwijzen naar sneller werken, meer output, automatisering van repetitieve taken, kortere doorlooptijden of lagere productiekosten. AI wordt dus duidelijk gezien als een instrument om het productieproces te versnellen. Tegelijk toont de aparte vraag naar de effectieve impact op efficiëntie dat slechts 13 procent van de respondenten spreekt van een aanzienlijke verbetering, terwijl 38 procent een



Grafiek 3: Overzicht meest gebruikte AI-tools tijdens het productieproces

gegenereerd beeld, en steeds meer naar een controleerbare en consistente videoworkflow,” verduidelijkt onderzoeker Karen Pauwels. “Dat zien we onder meer aan het feit dat beeldgeneratoren die vroeger populair waren, zoals Midjourney, niet meer worden vermeld, terwijl tools zoals Nano Banana tot de meest vermelde behoren. Zulke tools laten makers toe om vanuit één personage, scène of visuele stijl meerdere varianten en standpunten te genereren zonder de consistentie volledig te verliezen. Die beelden kunnen vervolgens via image to video workflows worden omgezet naar bewegend beeld. Voor video is dat bijzonder relevant, omdat verschillende scènes vaak binnen dezelfde visuele identiteit moeten blijven en omdat merken nood hebben aan controle over hoe producten, mensen en stijlen in beeld verschijnen.”

gematigde verbetering ervaart. Daarnaast antwoordt 33 procent “niet van toepassing”. “AI wordt dus wel breed ingezet met efficiëntie als belangrijke motivatie, maar waarschijnlijk wordt de winst nog niet altijd systematisch gemeten of als fundamenteel ervaren,” zegt onderzoekster Ilse Van Looveren. “AI lijkt vandaag vooral stapsgewijs tijds winst op te leveren.”

Karen Pauwels, Ilse Van Looveren, Benny De Decker



Lees meer over ons onderzoek op de blogpagina op www.videoexperienceday.be

Karen Pauwels

ZAAL 19

AI in Video: What Actually Works

Karen Pauwels bouwde een veelzijdig carrièrepad uit waarin creativiteit, technologie en innovatie centraal staan. Haar achtergrond in Grafische en Digitale Media aan AP Hogeschool legde de basis voor haar huidige rol als onderzoeker. Na haar studies, die ze afrondde in 2020, nam ze deel aan de Summer School rond Immersive Storytelling in VR.

Vandaag is Karen actief als onderzoeker binnen de beide onderzoeksgroepen: Media, Design & IT aan AP Hogeschool en het Immersive Lab ook aan AP Hogeschool. In het Immersive Lab focust ze zich op hoe verschillende storytellingtechnieken de betrokkenheid van XR-gebruikers kunnen verhogen. Daarnaast onderzoekt ze ook de impact en

toepassingen van artificiële intelligentie binnen creatieve processen en experimenteert ze met verschillende AI-tools.

In deze keynotesessie deelt Karen haar expertise rond AI in video-productie. Aan de hand van een praktijkcase wordt dezelfde video gerealiseerd via drie workflows: **een traditionele workflow, cloudgebaseerde AI-tools en lokale/realtime AI-tools**. Vervolgens volgt een korte breakdown van de drie workflows en hun belangrijkste verschillen. Een praktische en eerlijke sessie over de mogelijkheden van AI binnen video-productie vandaag.



17:00 - 17:30
&
17:45 - 18:15
(Herhaling)

Kristof Snels

SALLE 20

Storytelling is human, so is creativity

Quel est l'impact de l'évolution technologique de plus en plus rapide sur la créativité et l'authenticité? Selon Kristof Snels, directeur créatif chez Boondoggle Havas, nous devons veiller à ne pas nous perdre dans l'intelligence artificielle et les processus qui l'accompagnent. Lors de son keynote, il transmet un message clair: **si la technologie peut être un soutien, la créativité reste, par essence, le propre de l'homme**.

Fort de plus de 25 ans d'expérience dans le secteur de la création, il a mené une carrière impressionnante au sein d'agences renommées telles que Grey, Duval Guillaume et Wunderman

Thompson. À travers ses rôles de concepteur-rédacteur, concepteur de projets, directeur de la création et fondateur d'agence, il a appréhendé le métier sous différents angles.

Cette vision est également à la base de son nouveau livre, *“Waarom brainstorming niet werkt”*, dans lequel il examine pourquoi les bonnes idées se perdent souvent au sein des organisations. “Les idées meurent souvent pour de mauvaises raisons”, explique-t-il. “Les collaborateurs doivent ressentir l'espace nécessaire pour partager leurs idées et avoir l'opportunité de les développer.”

Au cours de son keynote Kristof posera un regard critique sur la culture actuelle de l'IA. Selon lui, l'accent est aujourd'hui trop mis sur la vitesse, l'efficacité et la technologie, au risque d'en perdre l'essentiel.



17:00 - 17:30

All keynotes
will be held in
English!

ZAAL 26

Chris Van Gils & Bart Lombaerts

All keynotes
will be held in
English!



Be watched. Be understood. Be recommended. Video for Humans, AI Agents & Algorithms

Video werd altijd gemaakt voor mensen: kijkers, klanten, medewerkers en burgers. Vandaag krijgt video er echter twee nieuwe publieken bij: AI-agents en algoritmes.

Steeds vaker bepalen niet alleen mensen welke video's worden bekeken, maar ook systemen die video's analyseren, samenvatten en aanbevelen. Dat verandert fundamenteel hoe video werkt. Hoe zorg je ervoor

dat jouw video niet alleen bekeken wordt, maar ook begrepen én aanbevolen?

In deze keynote onderzoeken Chris Van Gils en Bart Lombaerts hoe video evolueert van contentformaat naar kennisobject. Aan de hand van concrete voorbeelden en inzichten uit generatieve AI, contentstrategie en GEO tonen ze hoe succesvolle video deel uitmaakt van een groter ecosysteem waarin video, tekst, sociale media en websites elkaar versterken.

Chris Van Gils is contentstrateeg en oprichter

17:45 - 18:15

van ContentMoon, een studio gespecialiseerd in duurzame contentmarketing. Daarnaast is ze ook lector aan de AP Hogeschool, waar ze o.a. contentstrategie doceert, en is ze mede-auteur van het BAM marketing book of the year “Do Tell.”

Bart Lombaerts is Head of Content bij SPYKE, waar hij merken helpt om meerwaarde te creëren voor hun publiek via sterke, betekenisvolle content. Als docent, auteur van meerdere bekroonde marketingboeken én voorzitter van de Expert Hub Content Marketing bij BAM, staat hij bekend om zijn scherpe

visie op meaningful marketing.

Want in **een wereld waarin iedereen video kan maken, wordt betekenis belangrijker dan productievolume**. Niet de mooiste video's winnen, maar de verhalen die het best worden begrepen, onthouden en aanbevolen.



Vier uitdagingen in corporate videoproductie

De corporate videoproductiesector evolueerde altijd al erg snel. Maar met de digitalisering en zeker met de intrede van AI volgen de veranderingen zich almaar sneller op. **Video is nog nooit zo alomtegenwoordig geweest maar tegelijk staat de sector onder druk.** De technologische versnellingen, het veranderde medialandschap en de evoluerende relatie met klanten hebben geleid tot meer kansen maar ook een heel aantal uitdagingen.

Om de vinger aan de pols te houden volgen onderzoekers van AP Hogeschool de evoluties in de corporate videosector op met een reeks diepte-interviews. In dit artikel delen we vier uitdagingen die terugkomen in de eerste 10 gesprekken met Vlaamse en Brusselse videoproducenten. Het volledige onderzoek verschijnt in de eerste helft van 2027.

1

DE DEVALUATIE VAN BEELD

De grootste structurele uitdaging die alle bureaus benoemen, is de devaluatie van beeld. Vroeger hadden bedrijven één “hero” video waar veel geld en energie naartoe ging. Maar vandaag is video niet langer schaars of uitzonderlijk. Een constante flow aan video-output kan op een steeds diverser aanbod aan mediakanalen worden ingezet. “De waarde van beeld is enorm gedaald omdat iedereen vandaag video kan maken”, aldus een geïnterviewde. De lage instapdrempel om AI in te zetten leidt soms tot een **overvloed aan generieke, snel gegenereerde video’s zonder eigenheid**, of zoals bedrijven het ook benoemen: ‘AI-slop’.

2

KLANTEN VERWACHTEN MEER, SNELLER EN GOEDKOPER

Een tweede uitdaging vormen de veranderende verwachtingen van de klant. Door sociale media en AI ontstaat het idee dat professionele video goedkoper en sneller kan, wat niet altijd strookt met de realiteit. Klanten zien wat technologisch mogelijk is maar hebben moeite om de haalbaarheid, de kosten en de impact correct in te schatten. “Vroeger mocht een bedrijfsfilm iets kosten, want hij moest weerspiegelen hoe een bedrijf zichzelf zag. **De budgetten van tien jaar geleden worden nu als heel duur aanvoeld.** En AI heeft dat alleen nog maar versterkt”, zegt één van de geïnterviewden.

3

JURIDISCHE, ETHISCHE EN ECOLOGISCHE ONZEKERHEDEN

AI-tools brengen nieuwe vragen met zich mee over auteursrecht, klantendata, privacy, serverlocatie, energieverbruik en afhankelijkheid van grote technologiebedrijven. Dit vraagt een nieuwe vorm van transparantie en vertrouwen waarin bureaus **niet alleen creatief maar ook juridisch en ethisch bewust** moeten handelen. Sommige klanten leggen expliciet vast welke informatie niet in AI-tools mag worden ingevoerd. Ook de plaats waar data verwerkt worden, speelt mee. Een respondent zegt: “Meerdere bedrijven hanteren heel strenge procedures en juridische regels. Servercapaciteit blijft zo het liefst in Europa, zelfs nog liever in België.”

4

DRUK OP INSTAP, TALENT EN OPLEIDINGEN

Een van de meest zorgwekkende maar breed gedeelde vaststellingen is het verdwijnen van de instapjobs. Taken die vroeger dienden als leerschool (assistentie, uitvoerende deelopdrachten) worden vandaag geautomatiseerd of geïntegreerd in efficiëntere workflows. Daardoor wordt de vraag naar juniorprofielen complexer. Eén van de respondenten kaatste de vraag als volgt terug: “Waarom zou je een junior aannemen als een senior voor niet zoveel meer geld veel meer kan?”. De combinatie van automatisering en hogere efficiëntie en hogere verwachtingen bij klanten leidt tot **minder klassieke instapfuncties, terwijl de verwachtingen voor starters stijgen.**

Ilse Van Looveren, Karen Pauwels, Benny De Decker

Deel jij ook graag je ervaringen?

AP Hogeschool onderzoekt hoe de corporate videosector in Vlaanderen en Brussel evolueert. Welke impact hebben AI, nieuwe tools, veranderende klantverwachtingen en het medialandschap op jouw werk? Werk je als videoproducent, agency, studio of freelancer aan corporate video? Dan horen we graag jouw ervaringen.

Neem deel aan een interview en help mee de toekomst van de sector in kaart te brengen.

Contact: ilse.vanlooveren@ap.be

Trends, un écosystème cross-média puissant

Le changement de nom de Canal Z / Kanaal Z en Trends Z marque pour nous le début d'un nouveau chapitre important. Ce qui coexistait depuis des années – télévision, magazines, plateformes en ligne, podcasts et événements – est aujourd'hui délibérément réuni au sein d'un écosystème cross-média puissant. Trends devient ainsi la marque de référence pour les entrepreneurs, les dirigeants, les investisseurs et les professionnels à la recherche d'informations financières et économiques fiables et pertinentes, quel que soit le canal utilisé, en Flandre, à Bruxelles et en Wallonie.



Wim Staelens
Publishing Manager
Business Media

Trends Z

revisités, un vent de fraîcheur souffle sur notre offre. Le rajeunissement de la marque est également perceptible, avec de nouveaux visages et une attention accrue portée aux jeunes entrepreneurs. Tous les mardis et jeudis, nous diffusons des documentaires internationaux proposant des récits pointus, révélateurs et socialement pertinents sur la géopolitique, l'économie, la technologie et le changement.

Notre ambition s'appuie sur une audience impressionnante. Les magazines Trends et Trends-Tendances touchent ensemble plus de 300 000 lecteurs par semaine. En ligne, nos plateformes attirent plus d'un million de visiteurs par mois, et Trends Z

touche chaque jour des centaines de milliers de téléspectateurs. Ensemble, nous formons la plus grande communauté d'affaires de Belgique.

Notre nouvelle stratégie repose sur un principe central: **une communication efficace part d'un objectif clair. Non pas du**

message en soi, mais du résultat qu'une organisation souhaite atteindre. Cette façon de penser détermine la manière dont nous construisons nos récits et les canaux par lesquels nous les diffusons.

Le changement de nom en Trends Z symbolise donc bien plus qu'une simple nouvelle image de marque. Il marque la transition de marques distinctes vers une marque d'affaires intégrée unique qui touche son public via tous les canaux pertinents. Un nom, une vision, un écosystème.

Ce choix d'une marque intégrée s'inscrit pleinement dans la manière dont les médias fonctionnent aujourd'hui. Le contenu ne vit plus sur une seule plateforme et les frontières entre les canaux médiatiques s'estompent. La télévision, la presse écrite, le web, les podcasts et les newsletters ne constituent plus des univers distincts; ce sont des points de contact au sein d'un même récit de marque. C'est pourquoi nous construisons **un écosystème dans lequel les récits sont développés à partir d'une vision éditoriale centrale et atteignent leur public via les médias les plus appropriés.**

Cette nouvelle approche se traduit par une série de nouveaux formats. Avec une attention particulière portée à l'actualité boursière dans Le Trends des Marchés, des séries telles que 'CEO van mijn leven', le CFO Podcast et les documentaires TrendsDoc

“
Le changement de nom en Trends Z symbolise bien plus qu'une simple nouvelle image de marque , ,

AP Hogeschool bouwt aan de mediacampus van morgen

De mediasector verandert razendsnel. Artificiële intelligentie heeft een steeds grotere impact op creativiteit en verandert fundamenteel hoe media vandaag worden gemaakt en verspreid. Net vanuit die realiteit bouwt AP Hogeschool in Antwerpen aan een ambitieuze nieuwe mediacampus, waar media, design en IT samenkomen onder één dak.

De nieuwe campus moet veel meer worden dan een verzameling leslokalen. Het doel is om een echte creatieve hub te creëren waar studenten uit verschillende opleidingen elkaar dagelijks ontmoeten, samenwerken en van elkaar leren — net zoals dat later ook in het werkveld gebeurt. Communicatieprofessionals werken vandaag samen met developers, designers, videomakers en dataspecialisten. Die multidisciplinaire realiteit wil AP Hogeschool zo vroeg mogelijk tastbaar maken voor studenten.

Die focus op kruisbestuiving vormt dan ook een van de kernideeën achter het project. Studenten communicatie, journalistiek, IT, grafische en digitale media en design zullen elkaar niet alleen in de wandelgangen tegenkomen, maar ook steeds vaker samenwerken in projecten en gedeelde leeromgevingen. Zo ontstaat **een campus die veel dichter aansluit bij hoe moderne media- en communicatiebedrijven vandaag functioneren.**

Ook op vlak van infrastructuur wordt stevig geïnvesteerd. De campus krijgt professionele faciliteiten die studenten voorbereiden op het echte werkveld, met onder meer grote foto- en videostudio's, een white wall studio, green screen faciliteiten en een toekomstige tv-studio. Daarnaast komen er radiostudio's die zichtbaar zijn van bij de ingang, een newsroom voor journalistiek, podcastmogelijkheden, montageplekken en een kleine cinema of screeningruimte waar projecten in professionele omstandigheden

kunnen worden bekeken en geëvalueerd.

De campus zet bovendien sterk in op innovatie en technologie. In de MakerSpace kunnen studenten experimenteren met 3D-printers, laser cutters en plotters, terwijl gespecialiseerde AI-, VR- en immersive tech labs ruimte bieden voor experiment en onderzoek.

Ook de Video Experience Day sluit naadloos aan bij die visie. Net zoals de mediacampus brengt het event studenten en professionals samen rond innovatie, creativiteit en de toekomst van media. Het vormt **een inspirerende ontmoetingsplek waar kennis, technologie en praktijk samenkomen.**

De mediacampus moet een plek worden waar talent groeit, innovatie ontstaat en de toekomst van media vorm krijgt , ,

De ambitie reikt dan ook verder dan onderwijs alleen. Op lange termijn wil AP Hogeschool van de mediacampus een herkenbare naam maken binnen de Belgische mediasector: een plek waar talent groeit, innovatie ontstaat en de toekomst van media vorm krijgt.

Wim Lauwers
Departementshoofd
Media, Design & IT



THANK YOU

Structural partners



Supporting sponsors

AMPLO



medialife

MediaSpecs_



BRIGHTFISH
eye catching media



Trends
Business Information
— IN SEARCH FOR BUSINESS

With thanks to



Arthur Moers - Benny De Decker - Erik Brosens - Ilse Van Looveren - Karen Pauwels - Kobe Van Bogaert - Maarten Goossens - Mark van Varik - Nick Claeskens - Sandra Mermans - Serge Van Camp - Steven Martin - Tanja Schoutens

Visit the AP, Blue Moon and Nikon booths
in the Espace Lumière!