



DE KRACHT VAN
VIDEO IN HR
INTERNE
COMMUNICATIE

Inhoud

Waarom zijn betrokken werknemers zo belangrijk?..... 2

Hoe werkt video betrokkenheid in de hand? 3



Oriëntatiescan 4

Van waar vertrek je?.....4



Je roadmap 8

Hoe pak je het aan?.....8

① Stap 1: Bepaal je bestemming 8

② Stap 2. Plan je route 9

③ Stap 3. Stel je expeditieteam samen 11

④ Stap 4: Hijs je vlag 13

⑤ Stap 5: Steek van wal 15

📹 Instructievideo's..... 16

📄 Rapportage 18

🎥 Sfeervideo's..... 20



Volg je Poolster 22

Ga ervoor!.....22



INTERNE COMMUNICATIE

Wist je dat je met strategisch ingezette video's een gevoel van samenhang en betrokkenheid opwekt onder je teamleden? Dat helpt je om **toptalent te behouden** en een sterk werkgeversimago te promoten. In dit e-book krijg je advies van onze experts over hoe je aan de slag gaat met een slimme videostrategie en welke video's je best inzet om je interne communicatie te versterken.



Krijg dankzij de oriëntatiescan in enkele seconden inzicht in **hoe je jouw interne communicatie nu aanpakt**.



Ontdek bij elke vraag meteen welke hoofdstukken in het e-book **voor jouw bedrijf het nuttigst zijn**.



Ontdek onze blog en workshops voor meer tips.



Waarom zijn betrokken werknemers zo belangrijk?

Employee engagement is cruciaal om je bedrijf succesvol te doen draaien. Doorheen de jaren bevestigden heel wat onderzoeken dezelfde voordelen:

- Enthousiasme is aanstekelijk. Werknemers die een passie hebben voor hun job en het bedrijf, bevelen je organisatie maar wat graag aan. Door hen om te toveren in ambassadeurs, **versterk je je werkgeversimago en verkrijg je een concurrentieel voordeel** op de arbeidsmarkt.
- Ook intern zorgen enthousiaste collega's voor een warme werksfeer en een hechter team.
- Betrokken medewerkers zijn veel productiever, **meer kwaliteitsbewust** en geven een betere customer service. Ze leggen de lat net iets hoger.
- Een grotere werknemersbetrokkenheid leidt tot loyale medewerkers en behoud van talent.
- Geëngageerde teamgenoten zijn proactief en komen sneller met innovatieve ideeën om je **bedrijfs groei te stimuleren**.



Slechts 14% van de Europese workforce voelt zich geëngageerd.

Gallup, Clifton J. & Sinyan, P. 'Europe Gets Life Right, but Work Wrong', Gallup, 2022.

Daartegenover heeft **lage betrokkenheid** ook expliciete nadelen:

- een hoger personeelsverloop
- verhoogde afwezigheid op het werk
- een negatieve impact op zowel de productiviteit van je medewerkers als de kwaliteit van de geleverde prestaties

Hoe werkt video betrokkenheid in de hand?

Geschreven richtlijnen zijn al jaren de voor hét hand liggende communicatiemiddel, maar ze scoren slecht op betrokkenheid. Gooi jij ook regelmatig updates en info op het intranet om bij een volgende face-to-face gesprek te merken dat ze weinig tot niet gelezen worden?

Grijp je kans om af te stappen van saaie e-mails en stap over naar aantrekkelijke videocommunicatie om je boodschap op een doeltreffende manier over te brengen.



"Video voor interne communicatie inzetten heeft tal van voordelen. Diegene die aan het woord is, heeft zo voordien de tijd om de boodschap uit te denken en gestructureerd en met de nodige nuance over te brengen."

Katrien Debeuckelaer, Communication Manager bij Remant nv

Waarom video als het medium van voorkeur? Het is leuker dan een hoop droge tekst, het grijpt de aandacht en de informatie dringt beter door. Bovendien is het ook persoonlijker. Je collega's zien het gezicht en horen de stem van de spreker. Door het menselijke aspect te benadrukken, voelen je teamgenoten zich meer verbonden met je bedrijf.

- Video is laagdrempelig om te bekijken, boeiender en gedenkwaardiger.
- Je laat de menselijke kant van je bedrijf zien.
- Video geeft je de ruimte om na te denken over welke informatie je deelt en hoe je ze deelt. Daardoor communiceer je duidelijker en correcter.
- Je gebruikt gemakkelijk dezelfde video in meerdere talen door enkel de voice-over en ondertitels aan te passen.



ORIËNTATIESCAN

Van waar vertrek je?

Wil je graag weten hoe je scoort als bedrijf op vlak van interne communicatie en wat voor mogelijkheden video je biedt? Onze oriëntatiescan geeft je alvast een goede indicatie over waar je je nu bevindt, en welke richting je best uit gaat.

1

Je bedrijf heeft een ontzettend goed jaar achter de rug en om je team te belonen, nodig je hen uit op een groots evenement. Die uitzonderlijke cijfers stuur je natuurlijk ook naar het hele bedrijf in een helder rapport.

Weet je duidelijk wat je wil bereiken en waar je video wil inzetten om je interne communicatie kracht bij te zetten?

Ja

Nee



Nee? Spring dan meteen naar [Stap 1: Bepaal je bestemming om je doelen te bepalen](#) en [Stap 5: Steek van wal om soorten video's te ontdekken](#)

2

Video is deel van je marketing. Of is dat HR-budget voor interne communicatie? Of misschien Research & Development voor sommige onderdelen... Maar je hebt niet veel budget nodig voor heel wat soorten video's. Of moeten ze toch allemaal professioneel zijn?

Bepaal je resources slim om er zoveel mogelijk uit te halen.

Weet je welke middelen je nodig hebt om video slim in te zetten voor de interne communicatie in je bedrijf?

Ja

Nee



Nee? Spring dan meteen naar [Stap 2: Plan je route.](#)

3

Je kent ze wel. Die medewerkers die telkens met een opgewekt humeur naar het werk komen, altijd een handje toesteken waar het nodig is en regelmatig hun verplichtingen ver te boven gaan. Of de afdelingen die vaak in de vergetelheid geraken, maar toch een cruciaal steentje bijdragen. En wat met medewerkers die een unieke persoonlijke ervaring meedragen? **Je eigen medewerkers zijn je krachtigste kapitaal.**

Laat je je eigen medewerkers aan het woord als ambassadeurs?

Ja

Nee



Nee? Spring dan meteen naar [Stap 3: Stel je expeditieteam samen.](#)

4

Je wil uiteraard video's gebruiken op social media, misschien in de besloten groep van je team. En ook via e-mail voor updates en rapportages. En op je intranet in duidelijke mappen om die training video's te delen. Er zijn dus heel wat mogelijkheden om je video's te verspreiden en die hebben allemaal **een systeem nodig**.

Heb jij al een duidelijk plan voor hoe je je video's wil verspreiden doorheen je bedrijf op het juiste moment?

Ja

Nee



Nee? Spring dan meteen naar [Stap 4: Hijs je vlag](#).



Op zoek naar antwoorden meer op maat van je bedrijf? [Krijg vrijblijvend advies van de experts van MOTCHA](#) voor een vliegende start.





JE ROADMAP

Hoe pak je het aan?

Klaar om van wal te gaan, maar weet je niet goed hoe je best start? Hieronder leggen we je stap voor stap uit hoe je een innemende video maakt die je werknemers beslist aanspreekt en engageert.



▶ **Stap 1: Bepaal je bestemming**

Wil je een medewerker in de spotlight zetten, nieuwe regelgevingen doorgeven of spannend nieuws aankondigen? Net zoals bij elk onderdeel van je communicatie en marketing, identificeer je het best vooraf welke doelstellingen je wil bereiken met video in je interne communicatie. Dat legt de basis voor alle volgende stappen in je strategiebepaling en maakt dat je je video's **altijd nuttig inzet, zonder verspilling.**

🎯 **Aan de slag**

Bepaal welke doelen je in je interne communicatie wil bereiken met je video's zodat je strategisch aan de slag kan.

Enkele voorbeelden om je lijstje af te trappen

- Je wil interne processen duidelijk uitleggen met een video om verwarring de wereld uit te helpen
- Je wil rapportages en bedrijfsupdates vlotter toegankelijk maken meer mensen ermee aan de slag gaan
- Je wil de verbondenheid in je team versterken met leuke zelfgemaakte video's na activiteiten en evenementen


Stap 2. Plan je route

Het budget voor je video hoeft niet per se uit marketingbudget te komen. Het is een nuttig medium voor elk onderdeel van je bedrijf.

De productiekosten spreid je dus gemakkelijk over verschillende budgetten zodra je weet welke doelstellingen je wil bereiken. Er bestaan bovendien ook heel wat [technieken om de kosten van je video's te drukken](#).

Daarnaast zijn er ook gewoon **video's voor alle soorten budgetten**. Afhankelijk van je boodschap en je financiële mogelijkheden, kies je wat het best past.

- Snel een korte aankondiging lanceren? Ga dan voor **een eenvoudige one-take** zonder al te veel toeters en bellen.
- Meer professionele video's zoals instructievideo's zet je het best **heel veelzijdig** in. Snackable maken door enkelvoudige hoofdstukken te delen, via verschillende kanalen verdelen, in verschillende formaten voorzien voor verschillende doelen... Eerder een investering dan een kost.
- Zelf aan de slag gaan? Met een smartphonevideo bereik je al heel veel. Persoonlijke shorts en boomerangs zet je eenvoudigweg meteen online. Voor een professionelere uitstraling laat je je [smartphonebeelden het best monteren door een professional](#).

 Niet zeker of je beelden kan maken die bruikbaar zijn voor professionele montage? Leer [in een op maat gemaakte workshop](#) hoe je met eenvoudige technieken smartphonebeelden maakt geschikt voor montage.

2



Aan de slag

Schat in welke resources je nodig hebt aan de hand van je doelstellingen en de soorten video die je vermoedelijk nodig hebt:

- Maak een ruwe lijst van de video's die je graag wil maken
- Bekijk onder welke budgetten die video's vallen (HR, marketing, R&D...)
- Bepaal aan de hand van je beschikbare budgetten hoe professioneel je je video's wil laten maken en waar je kosten wil drukken.

Stippel vervolgens een mogelijke werkwijze uit die je in de volgende stappen wil toetsen en bijsturen:

- Medewerkers die geschikt zijn om tijdens hun werkuren mee te werken aan de productie als ambassadeurs, trainers, filmcrew...
- Mogelijke kanalen zoals social media of e-mail die je wil bevragen bij je teams om zeker te zijn dat ze effectief zijn
- Ideeën voor soorten video's die je nodig hebt voor verschillende doelstellingen

Stap 3. Stel je expeditieteam samen

Bekijk voor elke videoproductie eerst de talenten van je eigen werknemers. Misschien heb je wel een arbeider met originele ideeën of is de administratief bediende een straffe scriptschrijver? **Zet die productietalenten in.** Dat speelt altijd in je voordeel en bovendien is het ook fijn voor je werknemers om betrokken te zijn bij je project.

Daarnaast spelen je eigen werknemers ook als de beste **de hoofdrol**. Niets is krachtiger dan een manager die je kent zelf de cijfers te zien uitleggen of een bevriende collega een samenvatting te zien geven. Bovendien leggen je eigen experts geloofwaardiger uit hoe bepaalde processen verlopen dan een professionele acteur.

Als dat allemaal vastligt, bekijk je welke externe experts je nodig hebt. Een explainer of training video, bijvoorbeeld, is het best van bijzonder hoge kwaliteit. Je blijft de video's het liefst nog jaren gebruiken en mogelijk via verschillende kanalen. Bovendien is het vaak een van de eerste dingen die nieuwe werknemers te zien krijgen. Dan wil je niet amateuristisch overkomen.



Aan de slag

Bekijk waar je bepaalde onderdelen of misschien bijna de hele video wil uitbesteden aan professionals op basis van enkele belangrijke vragen:

- Weet je voldoende over hoe je smartphonebeelden moet maken om enkel de montage over te laten aan professionals?
- Welke doel dienen je video's?
 - Korte socials die je maar 1 keer wil gebruiken kan je helemaal zelf maken
 - Terugkerende rapportages en updates kan je zelf filmen en dan professioneel laten monteren
 - Veelzijdige en duurzame trainingvideo's laat je het best filmen in een professionele studio met een crew, maar met jouw medewerker in de hoofdrol
 - Grootschalige producties zoals rondleidingen doorheen je volledige bedrijf geef je het best volledig uit handen door de technische complexiteit (drones, voice-over, editing...)



Stap 4: Hijs je vlag

Je hebt een spetterende video gecreëerd die in het oog springt en je teamleden vast en zeker prikkelt. Waar lanceer je die best? Afhankelijk van de aard van de informatie, deel je de interne communicatie op **openbare kanalen of achter de gesloten deuren** van je organisatie.

Instructievideo's, bijvoorbeeld, wil je strikt binnenshuis houden. Andere video's, zoals de aftermovie van een bedrijfsfeest of de voorstelling van een nieuwe werknemer, toon je eventueel aan een breder publiek. Ze bevorderen het gevoel van verbondenheid van je teamleden, maar daarnaast dragen ze ook bij aan je werkgeversimago. Deel ze op Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube of TikTok en ga voor dat dubbele doel.

Aan de slag

Je kanalen maken een groot verschil uit voor **welke formaten en soorten video's** je kiest om je boodschap over te brengen. Een verticale video voor social heeft natuurlijk heel wat minder beeldruimte om mee te werken dan een gewone video. Beantwoord de volgende vragen voor je de productie begint:

- Is de boodschap enkel geschikt voor medewerkers of **ook voor het grotere publiek**? Hoe wil je overkomen met deze video: professioneel of persoonlijk? Of beide? Wat heb je daarvoor nodig?
- Wat is het **beste tijdsvenster** om je video te delen? Wil je een bedrijfsfeestje al redelijk vroeg aankondigen of nieuwe medewerkers verwelkomen in hun eerste werkweek?
- Op **welke platformen en kanalen** werken specifieke boodschappen het best? Zet je je videoboodschap best op het intranet waar ze altijd beschikbaar is voor iedereen of voeg je ze toe aan een e-mail naar een beperkt aantal personen?
- **Wanneer bekijken je werknemers** de kanalen? Schuimen ze sociale media af op het einde van de werkdag of tijdens de lunchpauze? Bekijken ze nieuwigheden op het intranet liefst 's ochtends of 's avonds?
- Wil je een **transcriptie en/of hoofdstukken**? Voeg je extra documenten toe voor de collega's om te downloaden en in te vullen? Voeg je hoofdstukken toe voor gemakkelijke navigatie?
- Komt er een **vervolg of is de boodschap periodiek**? Heb je meer dan één video nodig om nieuws over te brengen of om je medewerkers te engageren?



Krijg je liever ondersteuning op maat?
Plan hier een vrijblijvende call van 15 minuten met onze experts.

Stap 5: Steek van wal

Nu je je strategie hebt, is het tijd om de video's te bepalen die je nodig hebt. Hier ontdek je **welke 3 video's veel andere bedrijven inzetten** voor hun interne communicatie en hoe je ze veelzijdig gebruikt.

Aan de slag

Haal je strategische beslissingen uit de vorige oefeningen erbij om een **onderbouwde keuze** te maken:

- Welke interne communicatie wil je effectiever maken met video?
- Wie krijgt je video's te zien?
- Wie wil je inschakelen om mee te werken aan je producties? Zijn ze beschikbaar en enthousiast om mee te werken? Ken je professionals om je bij te staan?
- Via waar krijgt je publiek je video's te zien?



Instructievideo's

Instructievideo's geven duidelijkheid op een manier waarop tekst dat niet kan. Waar teksten die bepaalde handelingen of processen uitleggen vaak omslachtig, lang en moeilijk te begrijpen zijn, **tonen instructievideo's heel duidelijk exact wat je moet doen** om het juiste resultaat te behalen.

Instructievideo's laat je het best over aan je **interne experts**. De productiewaarde is het best heel hoog en kwalitatief, maar het zijn vooral je interne experts die hun job en dus de uit te leggen handelingen het best kennen.

Met instructievideo's vang je heel wat verschillende doelstellingen op omdat het zo'n **veelzijdig format** is. Enkele soorten die je vast al overwoog:

- [Veiligheidsvideo's](#): veiligheidsprotocols en andere procedures met experts, een soort videohandleiding die voor werknemers blijvend beschikbaar blijft
- [Employee training](#): informatie over je bedrijf of bepaalde werkwijzen toelichten zodat iedereen dezelfde uitleg krijgt
- Soft skills training: instructies met voorbeeldsituaties om soft skills te oefenen
- Welzijnsvideo's: bewustmaking rond mentaal welzijn en hoe je dat aanpakt

Tip

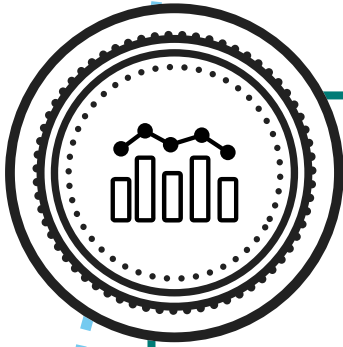
Soms willen je medewerkers snel een detail terugvinden. Voorzie daarom bij zo'n video een transcript (de uitgeschreven tekst), waarin ze met digitale tools makkelijk zoeken.



Case: Mentaal welzijn managen

Het softwarebedrijf Vyond creëerde een informatieve en oplossingsgerichte video over mentaal welzijn, gericht op managers van remote teams tijdens Covid. De video licht toe waarom het mentaal welzijn van hun teamleden zo belangrijk is en haalt initiatieven aan die managers ondersteunen om hun medewerkers te ondersteunen.

<https://dbvid.io/vyondmentaalwelzijn>



Rapportage

Bedrijfsrapporten en updates vallen vaak wat droog uit. Maar niet iedereen heeft de volledige uitgeschreven rapporten nodig. De meeste medewerkers zijn wel **geïnteresseerd in de vooruitgang** en de richting van je organisatie, vooral in bedrijven met winstdelingsplannen en omzet-gebaseerde bonusprogramma's. Video is de perfecte manier om deze verslagen snel en boeiend uit de doeken te doen en de relevante informatie er uit te pikken. Enkele voorbeelden:

- Managementupdates & feedback
- Aankondingen van leuke bedrijfsevenementen
- Rapportage van cijfers en groei per kwartaal of jaar

Hou een **videosjabloon** bij de hand voor elk type rapport en werk het elke keer bij met de relevante gegevens en afbeeldingen. Zo heb je voor de volgende update een aandachttrekkend rapport klaarstaan.



"Onze HR-communicaties zijn op dit moment uitsluitend schriftelijk. Door de persoonlijke boodschap van de CEO maandelijks via een video te verspreiden, springt de communicatie er dus zowel qua medium als qua spontaniteit onmiddellijk uit."

Kim De Raedt, communication manager MATEXI



Case: Sfeervol jaarrapport

Industriële leverancier SKF Group focust voor hun jaarrapport van 2019 niet op droge cijfers, maar wel op de meerwaarde die het bedrijf creëerde voor alle mogelijke stakeholders. Ze lichten uit hoe ze hun ecologische doelen benaderden, hoeveel hun omzet grosso modo steeg en hoe ze dat bereikten. Een inspirerend en hoopgevend verhaal.

<https://dbvid.io/skfgroup>



Sfeervideo's

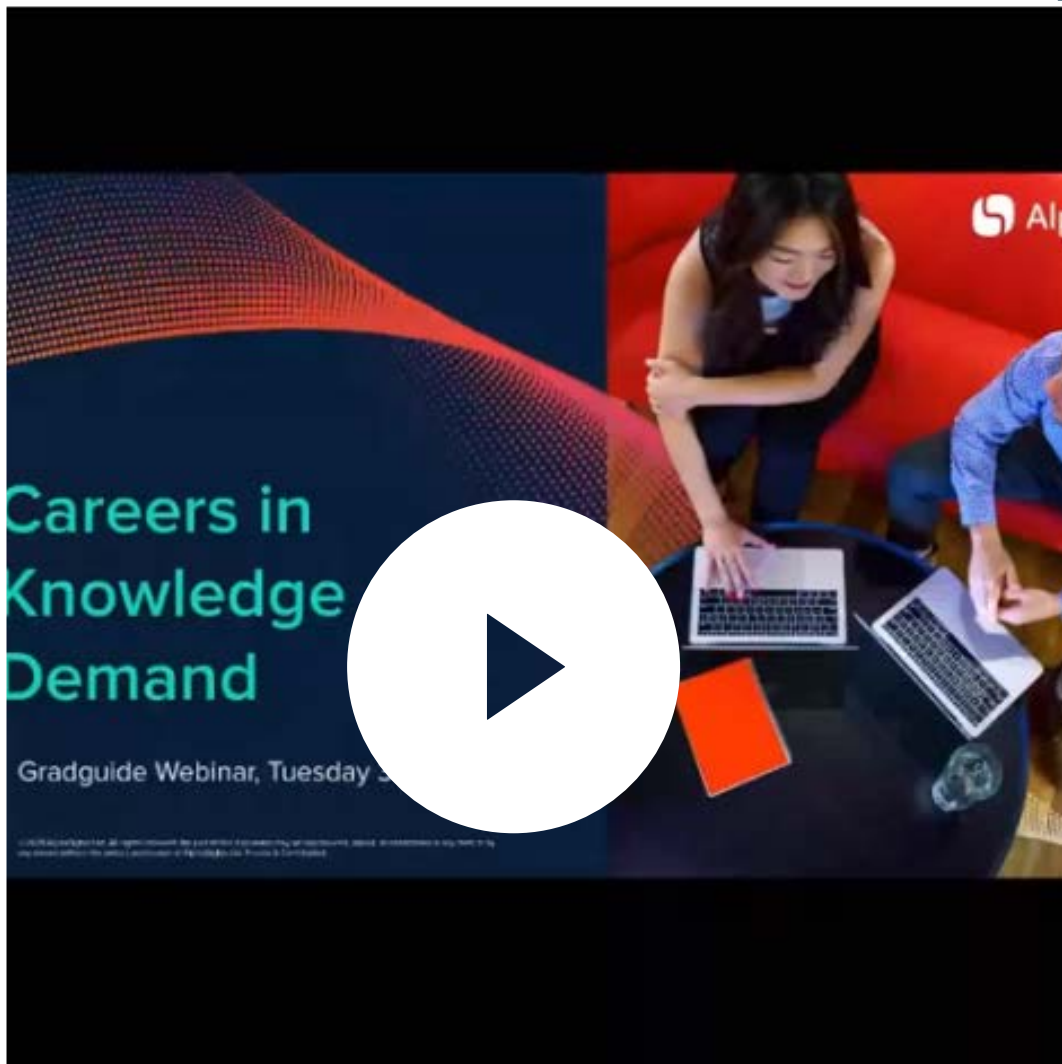
Tot slot verhoog je de betrokkenheid in je bedrijf met bijna niets anders zo vlot als met sfeervolle video's. Door je bedrijfscultuur en medewerkers in de spotlight te zetten, herinner je je medewerkers eraan waarom ze juist zo graag in jouw bedrijf werken. Zoals je eerder al las, zijn gemotiveerde medewerkers gelukkiger én productiever. En die motivatie geef je een duwtje in de rug met sfeervolle video's zoals:

- Eventvideo's
- Testimonials van collega's
- Uitgelichte portretten van collega's die je in de bloemetjes wil zetten
- Spontane socialmediavideo's, zoals over de after-work-drink, een dag uit het leven te tonen...



"Mijn collega Charlotte gaat wekelijks op pad met een smartphone om te filmen en ze brengt verschillende verhalen. (...) We willen het ziekenhuis laten zien en alle rollen die we hier vervullen: als werkgever, als zorgverstreker, als een organisatie die innoveert en informeert."

Evy Brioen, communicatiemedewerker VITAZ vzw



Case: Iedereen is Alfa bij AlphaSights

Information services provider AlphaSights zet constant medewerkers in de spotlights op heel wat verschillende manieren. Getuigenissen, Q&A's, openbedrijven-sessies... Van professioneel gemonteerd tot opnames van online sessies: AlphaSights begrijpt de veelzijdigheid van video.

<https://dbvid.io/alphasightsiedereenisalpha>

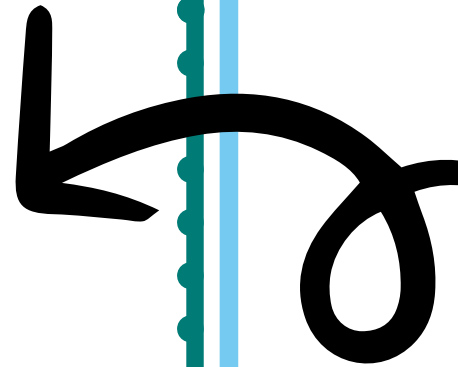


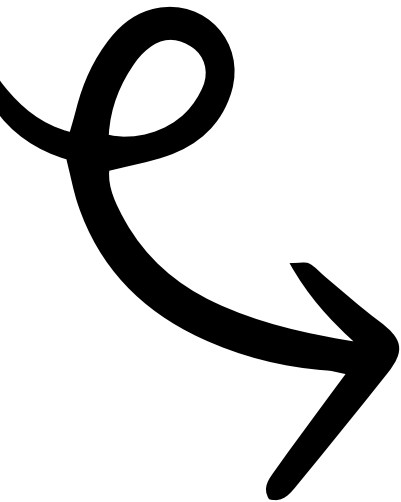
VOLG JE POOLSTER

Ga ervoor!

Employee engagement is ongetwijfeld één van de grote opgaven van je HR-afdeling. Betrokken en gemotiveerde medewerkers die met veel plezier voor je bedrijf werken, **leveren betere prestaties**, verspreiden een positief beeld van jou als werkgever en blijven langer bij je organisatie. Pak je interne communicatie slim aan met indrukwekkende video's die je werknemers ondersteunen, belonen en vieren. Zo versterk je dat gevoel van samenhang en zorg je voor geëngageerde medewerkers.

[Krijg advies van onze experts voor video's waarmee je elk teamlid aan boord krijgt.](#)





ONTDEK OOK ONZE ANDERE E-BOOKS ROND 'DE KRACHT VAN VIDEO IN HR'



Onboarding & offboarding

Rekrutering

Employer branding

[Download ze allemaal](#)



Wist je dat...

We met onze 3 brands : [DB Video](#) | [MOTCHA](#) en [Webble-Up](#) een full service company zijn voor bedrijven op zoek naar creatieve en materiële ondersteuning bij audiovisuele producties.

Een solution driven company met een uitgebreid aanbod video (marketing) producten, broadcast- en streamingdiensten van de hoogste kwaliteit in kennis, techniek, professionaliteit, creativiteit en nieuwe technologieën.

DB Video, your full service media partner.

MOTCHA
CREATIVE CONTENT CREATION

www.motcha.be
+32 3 870 52 50
hello@motcha.be



**YOUR
FULL SERVICE
MEDIA PARTNER**