

# Online Video

Een zoektocht naar strategisch gebruik  
en optimale toepassing



Linda Brusche

## **Colofon**

Afstudeerscriptie HBO Communicatie

L.C.W. (Linda) Brusche

T: 06 33 75 88 33

E: [lcwbrusche@hotmail.com](mailto:lcwbrusche@hotmail.com)

Christelijke Hogeschool Ede

Oude Kerkweg 100

Postbus 80

6710 BB EDE

*Docentbegeleider*

Drs. J.N. ( Jan) Noorlandt

April 2009

# I Inhoudsopgave

II Voorwoord.....	P.4
III Samenvatting.....	P.5
• Nederlandse samenvatting	p.5
• English summary	p.6
IV Inleiding.....	P.7
• Aanleiding tot het onderzoek	p.7
• Probleemstelling en hoofdvragen	p.7
• Opzet van het onderzoeksrapport	p.8
• Begripsafbakening	p.9
V Opzet en uitvoering onderzoek.....	P.10
• Methodologie	p.10
VI Resultaten & conclusies.....	P.12
1. Online video (OV)	p.12
1.1 Kenmerken	p.12
1.2 Ontstaansgeschiedenis	p.14
1.3 Soorten / Verschijningsvormen	p.15
1.4 Trends	p.15
2. Gebruikers (jongeren)	p.16
2.1 Gedragsanalyse	p.16
3. Afzenders (organisaties)	p.20
3.1 Mogelijkheden	p.20
3.2 Doelen	p.21
3.3 Evaluatie investering en effect	p.21
4. Optimaal inzetten	p.23
4.1 Voorwaarden optimaal OV product	p.23
4.2 Kenmerken goede OV	p.23
4.3 Succes- en faalfactoren	p.23
4.4 Toekomst	p.24
VII Casus Schitterend.....	P.25
1. Internetserie Schitterend	p.25
2. Gebruikers (jongeren)	p.27
3. Afzender (Jong Katholiek)	p.30
4. Optimaal inzetten	p.32
VIII Conclusie.....	P.35
• Probleemstelling	p.35
• Probleemstelling toegepast op casus Schitterend	p.35
• Discussie	p.35
IX Beleidsaanbevelingen.....	P.37
• Video Online Productieproces: drie VOP's	p.37
• Het vijftien stappenplan	p.38
• Het Brusche model voor online video	p. 41
X Literatuur.....	P.42

## II Voorwoord

Voor u ligt mijn afstudeerscriptie HBO Communicatie, waaraan ik de afgelopen maanden met toewijding en plezier heb gewerkt. Het onderwerp is online video, een nieuw medium dat de laatste jaren explosief gegroeid is en ook voor de toekomst talloze mogelijkheden biedt. In dit rapport is uitgebreid onderzocht hoe organisaties OV optimaal in kunnen zetten voor hun communicatie met jongeren. Hiervoor heb ik gebruik gemaakt van verschillende vormen van onderzoek: literatuuronderzoek, deskresearch, interviews met deskundigen, kwalitatief en kwantitatief onderzoek. Mijn ervaring met internetserie Schitterend biedt een interessante casus.

Dit rapport had nooit tot stand kunnen komen, zonder de hulp en expertise van verschillende mensen, die samen met mij op ontdekkingsstocht gingen of iets van hun eigen reis wilden delen. Allereerst wil ik graag mijn afstudeerbegeleider drs. Jan Noorlandt bedanken, voor zijn deskundigheid en zijn inspirerende en enthousiaste begeleiding. Daarnaast gaat mijn dankbaarheid uit naar Jong Katholiek: Harm Ruiter en Marian van Kampen. Zij gaven mij de kans waardevolle ervaring op te doen met online video en mijn passie te volgen. Schitterend was een droom die uitkwam. Een speciaal dankwoord voor Pieter Kohlen van het SRKK, voor zijn tijd, betrokkenheid en het delen van zijn kennis. Daar heb ik van geleerd.

Ook wil ik graag de deskundigen vermelden die met hun kennis en ervaring een waardevolle bijdrage hebben geleverd: Vincent Everts, Dolf Kars, Martine Bouman, Georgios Petropoulos en Niels Oudega. Hartelijk bedankt voor jullie passie voor online video en professionele kijk op het vakgebied!

Dit rapport schetst een kleurrijk beeld van het medium online video. Op basis van de onderzoeksresultaten zijn twee modellen ontwikkeld. Ik hoop organisaties hiermee concrete handvaten te bieden voor een strategisch gebruik van het medium. Het bevat alle ingrediënten voor optimale OV.

Moge dit rapport bijdragen aan uw inzicht in de verrassende mogelijkheden van online video!

Linda Brusche



## III Samenvatting

### Nederlandse samenvatting

Toen ik tijdens mijn afstudeerstage bij Jong Katholiek internetserie Schitterend ontwikkelde, ontdekte ik dat online video veel mogelijkheden biedt voor de toekomst. Dat bracht mij bij de volgende probleemstelling:

“Hoe kunnen organisaties online video zo optimaal mogelijk inzetten om te communiceren met jongeren?”

#### *Conclusies*

##### *Online video & gebruikers*

Online video (OV) is een zelfstandig medium dat bestaat uit audiovisueel materiaal op het internet. Het werkt bottom-up: de grootste controle ligt in de handen van de kijker. Soms is de gebruiker zelf de producent, soms verzorgt een professioneel bedrijf de productie.

Momenteel maakt het slechts een klein deel uit van de internetactiviteiten, maar het groeit explosief. Trendwatchers verwachten een veelbelovende toekomst. Recente technologische innovaties maken de integratie van internet en televisie tot een feit.

Jongeren vormen de belangrijkste groep online videokijkers. Zij zoeken gericht naar wat ze interessant vinden. Ze komen bij de video terecht via zoekmachines, vrienden, populaire community sites als Hyves en Youtube, links op relevante websites en verwijzende publiciteit en advertenties in printmedia en op TV. De video wordt gewaardeerd als het de kijker op de juiste manier weet aan te spreken en te raken. Meestal wordt er na het kijken geen verdere actie meer ondernomen.

##### *Afzenders (organisaties)*

Voor organisaties biedt online video een wereld aan mogelijkheden als middel om de doelstellingen te verwezenlijken. Het vormt vaak een onderdeel van een marketingstrategie of campagne. Zo kan het bijvoorbeeld worden ingezet voor de verkoop van product en diensten, interactie met de klant, het creëren van een positieve merkbeleving, imagoverbetering en de verspreiding, versterking en illustratie van een boodschap. Tijdens de inschatting of de investering voldoende effect zal bereiken, worden de voor- en nadelen van het medium tegen elkaar afgewogen.

##### *Optimaal inzetten*

Een optimaal online videoproduct kent een goede voorbereiding. De organisatie moet een heldere visie en doelstellingen ontwikkelen. Zij moet zich bezinnen op haar middelen en mogelijkheden en heeft voldoende budget nodig. De organisatie heeft inzicht in de doelgroep en stippelt een strategie en promotieplan uit. Zij gaat met kennis van het internetlandschap te werk. Er is nagedacht over een optimale website voor de OV en eventueel een voordelige samenwerking met externe partijen. Het product zelf biedt kwaliteit, zowel technisch als verhalend. In het ideale geval is de productie verricht door een gekwalificeerd team met verstand van het medium OV. Vaak ligt het succes verborgen in een aansprekende boodschap met een handig gebruik van sociale netwerken.

##### *Aanbevelingen*

Op basis van het onderzoek, breng ik in dit rapport advies uit hoe organisaties online video optimaal kunnen inzetten voor hun communicatie. Daarvoor heb ik twee hulpmiddelen ontwikkeld: het Video Online Productieproces (VOP) en het Brusche model voor online video. De VOP beschrijft hoe organisaties in vijftien stappen tot een optimaal gebruik van OV kunnen komen. En met behulp van het Brusche model kan gekeken worden of het haalbaar is om met OV aan de slag te gaan. Zie voor meer informatie Hoofdstuk IX 'Beleidsaanbevelingen' op pagina 37.

## English summary

During my internship at Young Catholics, I developed internetserie Schitterend (the Dutch word for sparkling, shining). I discovered the great opportunities that online video offers for the future. That leads to the following central question:

How can organisations make use of online video as optimal as possible for their communications with youth ?

### *Conclusions*

#### *Online video & users*

Online video is a medium on its own; it exists of audiovisual material on the internet. It works bottom-up: the user has the greatest control. Sometimes the production is made by a professional company, sometimes by the user himself.

At the moment it's still a small part of the internet activities, but it grows explosively. Trendwatchers expect a promising future. Because of recent technologic innovations, the integration of internet and television is already a fact.

Young people are the most important group of online video viewers. They search specifically for things they are interested in. They find the video by search engines, popular community sites as Hyves and Youtube, links on relevant websites and referring publicity and advertisements in printed media and on TV. The video is valued, when it's able to address and to touch the viewer in the right way. Most of the times, no further action is taken after watching.

#### *Senders (organisations)*

For organisations, online video offers a world of possibilities as a tool to reach their aims. It's often a part of a marketing strategy or campaign. It can be used for selling products or services, interaction with the customer, the creation of a positive brand perception, image improvement, and the distribution, reinforcement and illustration of a message. If the company wants to know whether the investment in online video will have sufficient results or not, she must weigh the pros and cons against each other.

#### *Optimal use*

Optimal preparations are essential for an optimal online video product. The organisation must formulate a clear vision and objectives. She must consider her means and possibilities and needs enough budget. The organisation has insight in her target group and outlines a strategy and promotion plan. There is expertise of the internet. She thinks about an optimal website for the OV and a possibly advantageous cooperation with external parties. The video delivers technical and narrative quality. The production team is qualified and is specialized in the medium OV. Success is hidden in an appealing message and a clever use of social networks.

#### *Advice*

Based on the research, I recommend organisations to make optimal use of online video for their communications. For this purpose, I developed two tools: the Video Online Production process (VOP) and the Brusche model for online video. The VOP describes how organisations can make optimal use of online video in fifteen steps. And with the help of the Brusche model for online video can be considered whether it's practicable to work with OV or not. More information can be found in Chapter IX 'Beleidsaanbevelingen' on page 37.

## IV Inleiding

### Aanleiding tot het onderzoek

Sinds mijn tienerjaren heb ik met grote interesse gekeken hoe een wereldwijde organisatie als de Rooms-katholieke Kerk jongeren probeert te bereiken. Als kind ontdekte ik de rijkdom van het geloof: ik wist dat God bestond en dat Hij de moeite waard was om te leren kennen. Maar ik begreep niks van de kerkdiensten: de Kerk sprak simpelweg mijn taal niet.

Daarom was ik na mijn vormsel niet langer actief voor de Rooms-katholieke Kerk. Ik ging naar een eigentijdse charismatische pinkstergemeente. Deze kerk wist wat zij wilde: de jongeren bereiken met het goede nieuws van het evangelie. Daarvoor wist zij alle moderne middelen en media op een creatieve manier in te zetten.

In juni 2007, reisde ik met vier protestantse medestudenten naar Rome voor een onderzoek naar de internetcommunicatie van het Vaticaan. Wij hadden allen het beeld dat de Rooms-katholieke Kerk een gestorven organisatie was van vergane glorie. Door alle inspirerende gesprekken met verschillende geïnterviewden, zowel in Rome als in Nederland, werd ons beeld compleet ondersteboven gezet. De duffe, saaie, stokoude organisatie bleek een levend, inspirerend en bruisend centrum te hebben. Daar wilde ik meer van weten! Daarom vond ik het heel leuk dat ik mijn afstudeerstage kon lopen bij Jong Katholiek, de jongerenorganisatie van de Rooms-katholieke Kerk in Nederland.

Mijn voornaamste stageopdracht bestond uit het ontwikkelen de eerste kerkelijke internetserie van Nederland: Schitterend. Hier kon ik al mijn passie voor mensen en verhalen, film, televisie en de inspiratie van het geloof in kwijt. Ik ontdekte dat online video veel mogelijkheden biedt voor de toekomst. Daarom vond ik het interessant om tijdens mijn afstudeeronderzoek te bekijken hoe organisaties optimaal gebruik kunnen maken van dit nieuwe medium, speciaal in de communicatie met jongeren. De ervaring met internetserie Schitterend vormde een mooie casus. Dit bood alle ingrediënten voor een interessant afstudeeronderzoek!

### Probleemstelling en hoofdvragen

#### *Probleemstelling*

Hoe kunnen organisaties online video zo optimaal mogelijk inzetten om te communiceren met jongeren?

#### *Hoofdvragen*

1. Wat zijn de kenmerken van online video (OV)?
2. Wat is de ontstaansgeschiedenis van dit nieuwe medium?
3. Wat zijn de soorten en verschijningsvormen van online video?
4. Welke trends zijn er zichtbaar?
5. Welke inzichten zijn er in het gedrag van jongeren met online video?
6. Welke mogelijkheden biedt OV voor organisaties?
7. Wat zijn de belangrijkste doelen en redenen tot het inzetten van OV?
8. Hoe wordt OV geëvalueerd aan de hand van investering & effecten?
9. Wat zijn de voorwaarden voor een optimaal OV product?
10. Aan welke kenmerken moet goede OV voldoen?
11. Wat zijn de belangrijkste succes- en faalfactoren voor OV?
12. Wat zijn de belangrijkste ontwikkelingen voor OV in de toekomst?

### Paragrafen

De hoofdvragen worden beantwoord in vier paragrafen, onderdeel van Hoofdstuk VI 'Resultaten & conclusies'. Elke paragraaf bevat één of meerdere hoofdvragen. Hieronder staat het overzicht in een schema:

Paragraaf	Hoofdvraag
Paragraaf 1: Online Video	1. Wat zijn de kenmerken van online video (OV)? 2. Wat is de ontstaansgeschiedenis van dit nieuwe medium? 3. Wat zijn de soorten en verschijningsvormen van online video? 4. Welke trends zijn er zichtbaar?
Paragraaf 2: Gebruikers (jongeren)	5. Welke inzichten zijn er in het gedrag van jongeren met online video? a. Wat zijn de belangrijkste kanalen hoe jongeren bij de OV terecht komen? b. Hoe vaak kijken ze OV? c. Waarom kijken ze OV? d. Wat doen ze na het kijken? e. Wanneer waarderen ze de OV?
Paragraaf 3: Afzenders (organisaties)	6. Welke mogelijkheden biedt OV voor organisaties? 7. Wat zijn de belangrijkste doelen en redenen tot het inzetten van OV? 8. Hoe wordt OV geëvalueerd aan de hand van investering & effecten?
Paragraaf 4: Optimaal inzetten	9. Wat zijn de voorwaarden voor een optimaal OV product? 10. Aan welke kenmerken moet goede OV voldoen? 11. Wat zijn de belangrijkste succes- en faalfactoren voor OV? 12. Wat zijn de belangrijkste ontwikkelingen voor OV in de toekomst?

### Opzet van het onderzoeksrapport

Na deze inleiding op het rapport, beschrijft Hoofdstuk V de methodologie van het onderzoek. Vervolgens beantwoordt Hoofdstuk VI de hoofdvragen in vier paragrafen. Hoofdstuk VII zoomt in op casus Schitterend bij Jong Katholiek. Na een korte beschrijving van het project, worden de hoofdvragen opnieuw beantwoord, ditmaal specifiek toegepast op de casus. Dan volgt in Hoofdstuk VIII de algemene conclusie met het antwoord op de probleemstelling. De probleemstelling wordt ook toegepast op casus Schitterend. In Hoofdstuk IX geef ik mijn eigen visie en aanbevelingen met betrekking tot het inzetten van online video voor communicatie met jongeren. Als onderdeel daarvan heb ik een nieuw model ontwikkeld en een praktisch stappenplan. Dit biedt een handvat aan organisaties om online video strategisch in te zetten voor de communicatie. De bijlagen met o.a. de uitgewerkte interviews en onderzoeksresultaten, zijn samengevoegd in een apart document.



## Begripsafbakening

<b>Begrip</b>	<b>Beschrijving</b>
Brusche model voor online video	Aan de hand van de onderzoeksresultaten in dit rapport ontwikkeld model. Het biedt organisaties een handvat om te kijken of het haalbaar is om optimaal met OV aan de slag te gaan.
Community website	Websites waar een groep mensen samen kan komen om een online gemeenschap te vormen. Voorbeeld van community sites zijn Hyves en Youtube.
Hyves	Community website waar gebruikers hun eigen profiel kunnen aanmaken en de persoonlijke pagina's van anderen kunnen bekijken. In Nederland wordt massaal gebruik gemaakt van deze website.
Internetserie	Met het begrip 'internetserie' wordt een audiovisueel product bedoeld, dat speciaal ontwikkeld is om via internet bekeken te worden. Het betreft meestal een verhaal met meerdere afleveringen.
Jong Katholiek	Jong Katholiek is de landelijke jongerenafdeling van het SRKK die het katholieke jongerenwerk coördineert binnen de Nederlandse kerkprovincies.
Online video	Een zelfstandig medium van audiovisueel materiaal op het internet, waarbij de productie, verspreiding, structurering, organisatie en consumptie aan de gebruikerskant plaatsvindt. In dit rapport is de term online video vaak afgekort tot OV.
Schitterend	Schitterend is een internetserie voor en door jongeren. Het verhaal speelt zich af op de redactie van een modeblad, de Beau Belle. Het is een initiatief van Jong Katholiek. Als pilotproject kwamen in november 2008 vier afleveringen online. Het ging om een test rond de vraag hoe de Kerk nieuwe media kan inzetten om jongeren op een eigentijdse manier te inspireren.
SRKK	Het Secretariaat van de Rooms-katholieke Kerkgemeenschap. Het doel van het SRKK is het ondersteunen van de Nederlandse Bisschoppenconferentie, zodat deze haar pastorale en bestuurlijke taken ten dienste van de christenen in Nederland zo goed mogelijk uit kan oefenen.
VOP	Op basis van de onderzoeksresultaten in deze scriptie is het Video Online Productieproces ontwikkeld. Hiermee wordt in 15 stappen beschreven hoe organisaties tot optimale online video kunnen komen.
Youtube	Community website waar gebruikers hun eigen filmpjes online kunnen zetten en de video's van anderen kunnen bekijken.

# V Opzet en uitvoering onderzoek

## Methodologie

Om een antwoord te formuleren op de probleemstelling, zijn drie verschillende onderzoeksmethoden gebruikt:

- Literatuuronderzoek
- Kwantitatief onderzoek
- Kwalitatief onderzoek

### *Literatuuronderzoek*

Ik ging op zoek naar literatuur, relevante internetsites, artikelen en andere informatiebronnen die meer licht op het onderwerp 'online video' konden werpen. Opvallend was dat er weinig informatie beschikbaar was over het strategisch inzetten van OV. De meeste boeken uit de Koninklijke Bibliotheek over dit onderwerp boden een praktische handleiding voor het gebruik van OV, maar hadden geen strategisch inzicht. Internetbronnen wierpen een meer actueel licht op de zaak. Zorgvuldig zoeken en filteren leverde een aantal interessante bronnen op. Toch ligt de informatie niet voor het oprapen. Zelfs het CBS en het CPB hadden nog geen relevante studie naar de zaak verricht. Het werd al gauw duidelijk dat OV na televisie nu als een nieuw medium mag worden gezien. Het staat eigenlijk nog in de kinderschoenen.

### *Kwantitatief onderzoek*

Via de knop 'bloopers' op de website van internetserie Schitterend ([www.schitterend.tv](http://www.schitterend.tv)), konden de kijkers een korte online enquête invullen, waarna ze toegang tot de bloopers kregen. Het ging om vijftien meerkeuze vragen: vijf vragen over online video in het algemeen, vijf vragen specifiek over Schitterend en vier vragen met personalia. Aan het eind was er mogelijkheid om opmerkingen te plaatsen. Deze reacties zijn apart verwerkt. In totaal zijn er 218 enquêtes ingevuld. Elke aflevering had tussen de duizend en tweeduizend kijkers. Een eenvoudige steekproefcalculator leert ons dat de betrouwbaarheid rond de negentig procent ligt. Het onderzoek geeft dus een goede indicatie. Een kritische kanttekening daarbij is dat het vaak de betrokken mensen zijn die de moeite nemen de enquête in te vullen. In de bijlage zijn de onderzoeksresultaten overzichtelijk weergegeven.

### *Kwalitatief onderzoek*

Het kwalitatieve onderzoek bestond uit twee delen:

- Interviews met deskundigen
- Reacties van de Schitterend kijkers

### *Reacties op Schitterend*

Uiteraard zijn er op Schitterend allerlei reacties gekomen. Mensen hebben een opmerking geplaatst in de enquête, reageerden op de Schitterend website, via Hyves, via e-mail, persoonlijke reacties, enz. In de bijlage zijn 233 reacties verwerkt. Ik heb hierbij geprobeerd zo volledig mogelijk te werk te gaan, maar er zijn altijd wel reacties ontraceerbaar gebleven. Elke aflevering had tussen de duizend en tweeduizend kijkers via Youtube en de website. 233 is een voldoende aantal om een representatief beeld te kunnen schetsen.

### *Interviews*

Er zijn zes interviews gehouden met verschillende deskundigen, die elk weer op een andere manier in het werkveld staan. Vanuit de wetenschap, de marketingwereld, het bedrijfsleven en hun rol als trendwatcher wierpen zij een kleurrijk licht op online video. Op de volgende pagina vindt u een overzicht van alle geïnterviewden en hun functies.

### *Bijlagen*

In de bijlagen zijn alle onderzoeksresultaten per methode te vinden. Het document is apart toegevoegd en bevat onder andere de uitgewerkte interviews, de reacties op Schitterend, de resultaten van de online enquête en het literatuuronderzoek.

Overzicht van de verschillende interviews:

<b>Naam geïnterviewde</b>	<b>Functie</b>
Pieter Kohnen	Interim Hoofd afdeling Pers & Communicatie van het SRKK. Vanuit deze functie betrokken bij het project Schitterend.
Vincent Everts	Trendwatcher, internetpionier, gepassioneerd spreker, consultant, partner bij InterimIC, eigenaar van PCzapper.tv, columnist en recensent.
Dolf Kars	CEO van Videostrip, een bureau dat advertenties regelt voor online video's. Daarnaast voorzitter van videowerkgroep IAB.
Martine Bouman	Directrice en oprichter van het Centrum Media & Gezondheid. Gepromoveerd aan Wageningen Universiteit en verbonden als onderzoeker en docent aan de afdeling Communicatiewetenschap van de Universiteit Twente. Heeft samen met Endemol internetsoap Sound geproduceerd, onderdeel van de campagne 'Go Out < Plug In'.
Georgios Petropoulos	Werkzaam bij Newrulez, een (marketing & media)bureau voor interactieve communicatie met jongeren. Oprichter van Yourscene: een community gedreven online platform voor (&door) jongeren.
Niels Oudega	Interim Marketing Manager bij Heineken. Heineken is een nieuwe koers ingeslagen met online marketing. Daar maakt online video een belangrijk deel van uit.

# VI Resultaten & conclusies

## 1. Online video (OV)

### 1.1 Wat zijn de kenmerken van online video?

#### *Nieuw medium*

Bij het woord 'online video' denken velen nog in termen van 'het oude medium' televisie. Dit is ook terug te vinden in benamingen als: online televisie, webtv en internettelevisie. In haar Masterthesis 'De Screen Practise van nu: Online Video' weet Kim van Zonneveld aan te tonen dat OV specifieke kenmerken heeft waarmee zij zich onderscheidt van traditionele audiovisuele media zoals film en televisie. Daarom kan online video als een nieuw medium worden gezien. Wanneer OV benaderd wordt vanuit oudere media zoals film of televisie, vergeet men de essentie. Deze essentie draait om interactie en controle, waarbij de gebruiker de grootste invloed heeft.

#### *Specifieke kenmerken*

Centraal bij online video staat de controle die de kijker kan uitoefenen. Bij televisie is die controle nauwelijks aanwezig. De aanbieder (bijv. de omroep) bepaalt het aanbod. Hij bepaalt welke beelden worden uitgezonden en op welke tijden. De enige invloed die de kijker daarop kan uitoefenen is het uit- en aanzetten van de televisie en het zappen tussen de zenders. Televisie en film werken top-down: de controle over de inhoud van de beelden en de productie, verspreiding, structurering en organisatie liggen in de handen van de aanbieder. De invloed van de kijker reikt niet veel verder dan de consumptie.

Bij online video is dat bijna de omgekeerde wereld. Op de productie, verspreiding, structurering, organisatie en consumptie hebben de gebruikers veel invloed. De kijker bepaalt wat hij wil zien, waar en wanneer. Op elk gewenst moment kan hij achter zijn computer zitten en het filmpje opzoeken dat hij graag wil kijken. Hij kan de inhoud bepalen door te spoelen naar dat stukje dat hij wil zien. Of hij surft naar een ander filmpje dat wel de inhoud biedt waarnaar hij op zoek is. Hij maakt zelf content en plaatst het op internet. Online video is een medium dat bottom-up werkt. De controle is in handen van de gebruiker.

Daarnaast is het kijkgedrag bij televisie en film heel anders dan bij online video. Bij de traditionele audiovisuele media is de kijker passief: hij laat de beelden op zich afkomen en kijkt er rustig een uur naar. Bij video via internet vertoont de kijker actief kijkgedrag. De beelden komen niet zomaar naar hem toe, hij moet ze zelf opzoeken. Hij kijkt zelden langer dan vijftien minuten naar hetzelfde filmpje. Hij is snel verveeld en surft weer verder naar het volgende.

De invloed van de omgeving waar de video zich bevindt moet niet worden onderschat. Bij TV is er enkel plaats voor audiovisueel materiaal en de omgeving is niet veel anders dan die waar het televisietoestel staat. Bij online video bevindt het filmpje zich in de dynamische wereld van het internet. De digitale cultuur biedt een integratie van verschillende traditionele media: (geschreven) woord, beeld en geluid. (zie: *Beeldcultuur* Hans van Driel 2004 p.12) De video staat niet op zichzelf, maar maakt onderdeel uit van een website met een thema, tekst, beeld, geluid en links naar andere websites.

Juist die omgeving biedt de kijker heel veel mogelijkheden om de video op zijn eigen manier vorm te geven. Interactie staat centraal. Hij kan het filmpje kopiëren en op zijn website plaatsen. Hij kan video doorsturen, beoordelen of een reactie plaatsen. Hij kan in gesprek treden met andere kijkers via fora of chatrooms. Er zijn tal van interactieve mogelijkheden waardoor de kijker zelf een interpretatie aan de video kan geven. Bij film en televisie ontbreekt de directe wisselwerking met de kijker.

#### *Definitie*

Online video is een zelfstandig medium dat bestaat uit audiovisueel materiaal op het internet. Het werkt bottom-up: de grootste controle ligt in de handen van de kijker. Soms is de gebruiker zelf de producent, soms verzorgt een professioneel bedrijf de productie.

De belangrijkste verschillen tussen online video en oudere audiovisuele media (televisie en film) in een schema gevat:

<b>Televisie &amp; film</b>	<b>Online Video</b>
<p>Passief kijken</p> <p>Uitzending via broadcasting, meestal voor een breed en groot publiek.</p> <p>Duur van de video meestal langer dan 15 minuten.</p> <p>Kijker kijkt rustig een uur, voordat hij naar iets anders zapt.</p> <p>De invloed van de kijker is klein. Invloed uitoefenen kan bijvoorbeeld door aan- en uitzetten van de tv en zappen tussen zenders.</p> <p>De aanbieder bepaalt plaats en tijd van uitzendingen.</p>	<p>Actief kijken (doelgericht handelen van de kijker)</p> <p>Uitzending via streaming. Vaak sprake van narrowcasting: uitzending voor een specifieke groep geïnteresseerden.</p> <p>Duur van de video meestal korter dan 15 minuten.</p> <p>Kijker is snel afgeleid, op zoek naar iets anders</p> <p>Invloed van de kijker is groot. Invloed bijvoorbeeld door zelf uitkiezen van de beelden, doorsturen, reageren, beoordelen.</p> <p>De kijker bepaalt de plaats en tijd waarop hij wil kijken. (on demand kijken)</p>
<p>Geen directe interactie tussen de gebruiker en de televisie.</p>	<p>Er is sprake van interactie tussen de gebruiker en online video.</p>
<p>Top-down: controle en productie van bovenaf. De aanbieder heeft de grootste controle.</p>	<p>Bottom-up: controle van inrichting en gebruik ligt aan de gebruikerskant.</p>
<p>De productie, verspreiding, structurering en organisatie liggen aan de kant van de producenten. Alleen de consumptie ligt aan de gebruikerskant.</p>	<p>Op de productie, verspreiding, structurering, organisatie en consumptie heeft de gebruiker veel invloed. Soms is de gebruiker zelf de producent, soms verzorgt een professioneel bedrijf de productie.</p>
<p>De kijker is afhankelijk van het aanbod van zenders. Hij heeft geen directe invloed op de samenstelling van het aanbod.</p>	<p>De kijker zoekt zelf een geschikt internetkanaal op voor de gewenste video. Hij bepaalt zelf het aanbod (binnen de perken van beschikbaarheid).</p>
<p>Als de kijker de TV aanzet, komen de beelden vanzelf naar hem toe in een bepaalde volgorde.</p>	<p>De beelden zijn verspreid op het internet, de kijker moet de beelden zelf actief opzoeken en kiest bewust uit het aanbod.</p>
<p>De beelden staan op zichzelf, de omgeving is (bijv. de huiskamer) waar het TV toestel staat.</p>	<p>De audiovisuele beelden staan niet op zichzelf. Ze bevinden zich in een digitale omgeving waarbinnen verschillende traditionele media zijn geconvergeerd.</p>

## 1.2 Wat is de ontstaansgeschiedenis van dit nieuwe medium?

### *Fascinatie en verlangen*

Video is Latijn voor 'ik zie'. Door de eeuwen heen hebben mensen altijd al een verlangen naar afbeeldingen gehad. Mensen verlangen ernaar om beelden en representaties te zien van hoe het is om nu te leven. (uit: *Raymond Williams on Televisie* Alan O'Connor 1989 p.6) Dit verlangen is niet alleen gegrondvest op een behoefte aan informatie of vermaak. Het heeft ten diepste te maken met een fascinatie voor de eigen soort en alles wat daarbij hoort. Naar niets zijn mensen zo nieuwsgierig als naar andere mensen. (*Basisboek Filmschrijven* J. van Riemsdijk 1989 p.24)

### *Lang gekoesterde wens*

Hand in hand met het verlangen naar afbeeldingen komt het verlangen naar controle. Imar de Vries (2000) beschrijft in het artikel *When old media were new* hoe de drang naar controle al vroeg aanwezig was. Zo fantaseerde de *Berliner Illustrirte Zeitung* op 8 januari 1928 over een zeppelin met ingebouwde camera, die met een afstandsbediening bediend kon worden. Met behulp van deze uitvinding, kon de kijker zelf bepalen wat hij van de wereld wilde zien.

Online video is eigenlijk de vervulling van deze lang gekoesterde wens. Het werkt alleen wanneer er interactie plaatsvindt tussen de kijker en de video. Deze interactie vindt plaats, doordat de gebruiker controle heeft en bewust kiest welke beelden hij wil zien. (*De Screen Practise van nu: Online Video* Kim van Zonneveld 2008)

### *Geschiedenis in een notendop*

Na de fotografie, verschenen ongeveer honderd jaar geleden de eerste bewegende afbeeldingen ten tonele in de vorm van de stomme film. De technische ontwikkelingen in de jaren erna maakte het mogelijk dat film een steeds realistischere representatie van het echte leven ging geven: geluid, kleuren en tegenwoordig ook beeld in High Definition.

In de jaren vijftig van de vorige eeuw kwam de televisie in onze huiskamers te staan. In dit nieuwe medium werd het oudere medium film als het ware geïntegreerd. Vroeger konden films alleen in speciale bioscoopzalen worden vertoond, nu werd dat mogelijk via het kijkkastje in huis.

In de jaren negentig kwam het digitale tijdperk op. Computers met internet veroverden de wereld. Al gauw werd het ook mogelijk om audiovisuele beelden via de computer te bekijken. Met de geboorte van Youtube in 2005 werd OV steeds populairder. Tegenwoordig maakt online video een enorme groeispurt door: steeds meer websites maken er gebruik van. Internet en televisie zullen in de toekomst samengevoegd worden, zoals destijds ook met televisie en film gebeurde.

### *Ontwikkeling van een nieuw medium*

Om meer zicht te krijgen op de ontwikkeling van OV kan het ARIA - patroon een handvat bieden. Hans van Driel schrijft in de inleiding van *Beeldcultuur* (2004) hoe in historisch perspectief beelden vele verschillende media en dragers kennen: "van een rotswand vroeger, via het witte doek tot een beeldscherm tegenwoordig. Telkens wanneer tussen al die media een nieuw medium werd geïntroduceerd, zien we dezelfde patronen in receptie en ontwikkeling van dat nieuwe medium:

1. *Admiration* bij een kleine groep voorlopers
2. *Resistance* bij een grote groep die de voorkeur geeft aan de vertrouwde media
3. *Imitation* in eerste instantie. Een nieuw medium imiteert uitingen van bestaande media (ter vergelijking: fotografie imiteerde aanvankelijk het geschilderde portret).
4. *Authenticity*. Een nieuw medium ontwikkelt vaak eigenaardigheden en eigenaardige gebruikers, waarin het zich onderscheidt van de bestaande, vertrouwde media"

De huidige ontwikkeling van OV valt te plaatsen aan het begin van fase 4, Authenticity. Ze heeft eerst de televisie geïmiteerd en staat nu volop in ontwikkeling van haar eigen identiteit.

### 1.3 Wat zijn de soorten en verschijningsvormen van online video?

Wie gaat surfen op het web, komt verschillende soorten van online video tegen. In zijn boek *Video op internet* zet Ulco Schuurmans (2006) de verschijningsvormen op een rij:

- o Korte clips (korte filmpjes)
- o Complete speelfilms, de videotheek op internet
- o TV programma's, soaps & documentaires, entertainment & onderwijs
- o Animaties, zoals flash films
- o Commercials & reclameboodschappen
- o Trailers
- o Tutorials, videolessen in het gebruik van software en andere producten

### 1.4 Welke trends zijn er zichtbaar?

#### *Stijgend internetgebruik*

Volgens het CBS kent Nederland het hoogste percentage huishoudens (87%) met een internetverbinding van de Europese Unie. Vandaag de dag is de gemiddelde Nederlander 1,5 uur online. Het internetgebruik stijgt snel. Jongeren surfen inmiddels al langer op het internet dan dat ze TV kijken. Ook de senioren zijn bezig aan een inhaalslag.

Online video vormt op dit moment ongeveer drie procent van de internetactiviteiten en is dus vrij klein. De televisie als massamedium domineert alles. Maar hoe lang zal dat nog duren?

#### *Einde TV tijdperk in zicht*

De gemiddelde Nederlander kijkt zo'n drie uur per dag naar de televisie. Een uitzending via de tv heeft nog altijd veel meer kijkers dan via internet. Dus gaat daar ongeveer de helft van het marketingbudget van organisaties naartoe. Toch blijven de advertentiegelden voor TV en printmedia elk jaar verder terugzakken. En waar gaan de euro's heen? Internet is de gelukkige. 73% van de adverteerders heeft al aangegeven om meer geld te willen besteden aan online marketing.

#### *Toenemend advertentiebudget voor OV*

Dolf Kars, voorzitter van de videowerkgroep IAB en CEO van Videostrip, verwacht dat een belangrijk gedeelte van dit budget naar online video zal gaan. De behaalde resultaten zijn via OV veel makkelijker te meten dan via de televisie. Mediabureaus en grote adverteerders hebben er inmiddels hun oog al op laten vallen. OV vormt één van de speerpunten binnen de online marketing.

#### *OV sites steeds beter bezocht*

De bestbezochte online video sites van Nederland zijn momenteel Youtube en omroep.nl. Via Youtube kunnen gebruikers hun eigen filmpjes online zetten en de video's van anderen bekijken. Inmiddels maakt de helft van alle internetgebruikers er gebruik van. En via uitzendinggemist.nl keken in 2008 meer mensen dan ooit online naar tv uitzendingen: de website trok maandelijks 1,6 miljoen unieke bezoekers. Dat is een stijging van 44% ten opzichte van 2007.

#### *Internet via de TV*

De Consumer Electronics Show (CES) in Las Vegas is een van de grootste handelsbeurzen op elektronicegebied van de wereld. Tijdens deze beurs in januari 2009 werd duidelijk dat de integratie van internet met televisie inmiddels een feit is. Bijna alle grote fabrikanten van platte beeldschermen brengen modellen op de markt die internetdiensten ondersteunen. Het zal nu niet lang meer duren of de koper van het nieuwste model televisietoestel, kan met zijn afstandsbediening ook even zijn Hyves checken of online filmpjes bekijken.

#### *Veelbelovende toekomst*

Internetpionier Vincent Everts ziet vanuit zijn rol als trendwatcher dat internet steeds intensiever gebruikt zal worden. Internet neemt het imperium van de televisie als belangrijkste massamedium over. Kranten worden steeds minder gelezen en ook de TV kampt met teruglopende kijkcijfers. De markt gaat digitaliseren. Mensen gaan vraag en aanbod onder elkaar regelen via internet. Online video maakt nu nog een klein deel uit van de internetactiviteiten, maar het zal enorm groeien. In de nabije toekomst zal iedereen ernaar kunnen kijken via het TV toestel. Adverteerders zullen er steeds meer geld in steken. Dit zorgt voor een verdere professionalisering van het medium. Online video heeft een veelbelovende toekomst!

## 2. Gebruikers (jongeren)

### *Inleiding*

In de vorige paragraaf hebben we het begrip 'online video' onder de loep genomen. Nu is het interessant om naar de gebruikers te kijken. Want wie kijken er eigenlijk online video? En hoe vaak kijken zij? Hoe komen de kijkers bij de filmpjes terecht en welke acties ondernemen ze na het kijken? En wanneer wordt de video het meest door de kijker gewaardeerd?

### *Puzzel*

Er was geen pasklaar onderzoek beschikbaar dat antwoord gaf op al deze vragen. Zorgvuldig deskresearch bood verschillende bronnen aan met elk weer een stukje van de puzzel. Ook de deskundigen wierpen tijdens de interviews elk hun eigen licht op de zaak. In dit hoofdstuk heb ik geprobeerd alle puzzelstukjes met informatie op de juiste plaats te leggen, zodat er een beeld ontstaat van de gebruiker van online video. Het accent heb ik daarbij gelegd op de jongeren, omdat zij in de probleemstelling van deze scriptie specifiek genoemd worden.

### *Informatiebronnen*

Waar komt de meeste informatie over de gebruikers vandaan? Op internet is materiaal te vinden van Amerikaanse onderzoeksbureaus, maar in deze scriptie wilde ik me beperken tot de Nederlandse online video gebruiker. Het CBS (Centraal Bureau voor de Statistiek) en het CPB (Sociaal Cultureel Planbureau) hadden nog geen studie verricht naar de zaak. Eind 2007 kwam jongeren marketingbureau Newrulez met het interessante onderzoek 'Jij en de Media' dat licht wierp op het online videogebruik onder jongeren. Veel specialistische kennis op dit gebied circuleert in bedrijfskringen die onderzoek laten doen naar hun online doelgroep. Deze informatie wordt meestal niet (gratis) gepubliceerd. Om daarnaast nog extra kennis te vergaren, heb ik vergelijkend onderzoek verricht onder de kijkers van internetserie Schitterend naar hun kijkgedrag met online video. De onderzoeksresultaten zijn terug te vinden in de bijlage van dit rapport. Hoofdstuk VII 'Casus Schitterend' gaat hier verder op in.

### **2.1 Welke inzichten hebben we in het gedrag van jongeren met online video?**

#### *Jongeren: belangrijke groep kijkers van OV*

Volgens het CBS gebruiken mensen steeds vaker het internet om radio te luisteren en TV te kijken. Het aandeel internetters dat online naar televisieprogramma's kijkt is in korte tijd toegenomen van 26% (2005) naar 52% in 2008. Vooral jongeren gebruiken internet steeds vaker om tv te kijken of naar muziek te luisteren. De gemiddelde Nederlander zit 1,5 uur per dag achter het internet. Bij jongeren is dit al opgelopen tot ruim drie uur per dag. Dit maakt hen tot de belangrijkste groep internetgebruikers. Dit is de generatie die met internet is opgegroeid. Ze weten daarom vaak beter dan ouderen online hun weg te vinden. Inmiddels zijn de senioren bezig aan een inhaalslag, onder andere door het volgen van speciale internetcursussen.

#### *Online video wordt steeds meer bekeken*

In 2007 deed het jongeren marketingbureau Newrulez het onderzoek 'Jij en de Media'. Chatten blijkt de populairste online tijdsbesteding. Bijna driekwart van de jongeren zegt dagelijks een chatprogramma te gebruiken. 61% gebruikt dagelijks e-mail en 30% downloadt elke dag muziek. 38% bekijkt dagelijks het nieuws. 90% van de jongeren bekijkt filmpjes via internet en een derde doet dat zelfs dagelijks.

Inmiddels zijn we in 2009 belandt en is de kijkfrequentie steeds verder toegenomen. Alleen al via Youtube kijken alle internetgebruikers wereldwijd dagelijks gemiddeld 0,6 minuten naar online video. Van de website van Newrulez is de volgende bron afkomstig, die inzicht biedt in het online gedrag van de jongeren:



## Streaming video maakt forse opmars onder jongeren - Onderzoek Jij en de Media laat zien: internet blijft favoriet -

**Amsterdam, 14 augustus 2007** - Internet blijft het favoriete medium onder jongeren. Ze internetten dagelijks zo'n drie uur en een kwartier. Dat is ongeveer net zo lang als de TV aanstaat, maar die fungeert meer als 'achtergrond'. Jongeren kijken maar een kleine twee uur met aandacht naar de beeldbuis. Vooral online video neemt toe in populariteit. Bijna 90% van de jongeren bekijkt filmpjes via het internet en een derde doet dat zelfs dagelijks. Een half jaar geleden was dat nog maar een kwart. Dat blijkt uit Jij en de Media, een onderzoek van jongerenmarketing bedrijf Newrulez naar mediagebruik onder jongeren van 15 t/m 24 jaar.

Naast streaming video zijn ook andere vormen van video via internet populair. Meer dan drie kwart van de jongeren kijkt regelmatig TV programma's en fragmenten via internet en bijna de helft downloadt af en toe een film. Ongeveer een kwart van de jongeren zet weleens een zelfgemaakt filmpje online.

Ook voor de radio wordt internet een steeds belangrijker medium. Jongeren luisteren gemiddeld één uur en drie kwartier per dag. Bijna de helft luistert naar de radio via internet. Hiermee doet internet nauwelijks onder voor radio luisteren via de kabel of de ether.

Toon Branbergen, directeur Newrulez: "Het onderzoek bevestigt wat we dagelijks in de praktijk zien. Video is steeds belangrijker voor jongeren. Ze bekijken elkaars video's, maar staan ook open voor 'branded videocontent' – video waarbij jongerenmerken prominent in beeld komen op een voor jongeren relevante en entertainment manier. Deze ontwikkeling heeft dus veel impact op de manier waarop jongerenmarketing wordt bedreven."

Bron: [http://www.newrulez.nl/nl-Home-Newz\\_overzicht-Streaming\\_maaft\\_forse\\_opmars\\_under\\_jongeren.php](http://www.newrulez.nl/nl-Home-Newz_overzicht-Streaming_maaft_forse_opmars_under_jongeren.php)

### *Hoe komt men bij het filmpje terecht?*

Er zijn miljoenen online video's op internet te vinden. Maar via welke kanalen komen de kijkers bij het filmpje terecht? Vaak niet via de corporate websites, want de websites van bedrijven worden meestal niet druk bezocht. Waar brengen de internetters dan de meeste tijd door? Ze zijn vooral te vinden op community sites als Hyves en Youtube. En op digitale hangplekken en fora, zoals blogging sites. Mensen zoeken gericht naar wat ze interessant vinden. Via zoekmachines komen ze op de video terecht. En vrienden spelen een grote rol: via mond-tot-mond reclame en contactpersonen die filmpjes doorsturen. En advertenties op de juiste plaatsen die de potentiële kijker verleiden om eens een kijkje te gaan nemen.

Opvallend is dat aandacht in de media geen garantie is voor hoge kijkcijfers. Martine Bouman gaf als directrice van het Centrum Media & Gezondheid (CMG) naar aanleiding van internetsoap Sound van Endemol, een persconferentie. De media aandacht lukte, maar vaak zetten de journalisten het website adres er niet bij. En het is de vraag of de posters en het uitdelen van kaarten in discotheken wel jongeren naar de site gelokt hebben.

Hoe komen mensen dan op je website? Niels Oudega, interim marketing manager bij Heineken, wist daar meer over te vertellen. Heineken is bewust een nieuwe weg ingeslagen, waarbij de focus ligt op online marketing. Daar maakt OV een belangrijk deel van uit. En het werpt zijn vruchten af, want de online commercial van de inloopkoelkast is inmiddels een enorme hit geworden met miljoenen kijkers via Youtube. Volgens Niels is de succesformule een optelsom van verschillende factoren. Het gaat erom de potentiële kijker op het juiste moment aan te spreken. Houd rekening met momenten van de dag ('s ochtends, 's middags, 's avonds) en varieer in de boodschap. Mensen komen op de volgende manieren op de video terecht:

- Via publiciteit en advertenties in printmedia en op TV, verwijzend naar de website.
- Online via google tags (google search engine advertising), zoekwoorden
- Door sociale netwerken en communities
- Door je boodschap niet perse op je eigen site, maar ook op andere relevante sites waar je doelgroep zit te plaatsen. (Blogs, Hyves, Youtube, enz.)

### *Wat doet de gebruiker na het kijken?*

Wat de gebruiker doet na het kijken van de online video, hangt natuurlijk af van de mogelijkheden die bij het filmpje geboden worden. Uit onderzoek blijkt dat er meestal geen verdere actie ondernomen wordt. Als het onderwerp aanspreekt, gaat de kijker meer video's van hetzelfde onderwerp bekijken. Slechts een klein gedeelte stuurt het door. En een nog kleiner gedeelte reageert op de video. Internetpionier Vincent Everts gaf als voorbeeld de website geenstijl.nl, waar slechts 0,3% van de

bezoekers echt actief is. Het grootste gedeelte (99,7%) doet verder niks. Maar die kleine actieve groep kan toch een groot verschil uitmaken! Volgens Niels Oudega van Heineken ligt dit succes verborgen in het sociale aspect. De afzender van de video moet dus zorgen dat de kijker er iets mee kan: commentaar geven, doorsturen, enz.

#### Wanneer oogst de online video waardering?

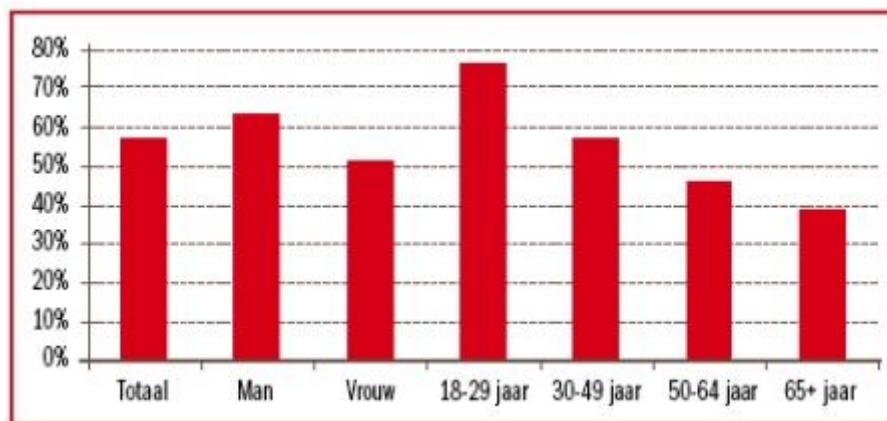
De video's met de meeste waardering zijn de video's die de kijker het meeste raken! Jongeren kijken naar dingen waar ze gepassioneerd over zijn. Met een onderwerp en boodschap dat hen aanspreekt. Humor en een hoge nieuwswaarde zijn daarbij belangrijk.

Ter aanvulling een advies van Niels Oudega: "Geef mensen iets relevants in handen. Iets wat ze leuk vinden, iets waar ze wat mee kunnen. Durf het los te laten en de kijker zelf te laten interpreteren."

#### Ter vergelijking: Amerikaans onderzoek

In 2008 heeft het Amerikaanse onderzoeksbureau 'Pew Internet' een vergelijkbaar onderzoek verricht naar het Amerikaanse online video gebruik. Eén op de vijf Amerikanen kijkt op een willekeurige dag videofilmjes op internet. Van de volwassen internetgebruiker zegt 57% wel eens videocontent te downloaden of te bekijken. Onder jongeren is dat 80%. Nieuwsgerelateerde video's zijn het populairst, gevolgd door comedy.

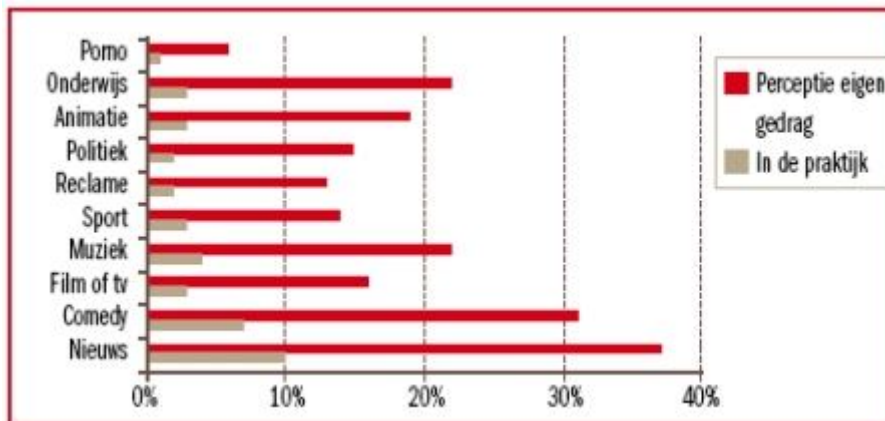
#### Demografie



#### Wat doet de online videokijker?



Wat zijn de onderwerpen van interesse?



Nieuwskanalen waren de eerste grote investeerders in online video. Gezien de populariteit van het nieuwsgenre, werpt dit nog steeds zijn vruchten af. Bron: Online Video, Pew Internet. (<http://www.emerce.nl/artikel.jsp?id=2356025&rubriek=728471>)

## 3. Afzenders (organisaties)

### 3.1 Welke mogelijkheden biedt OV voor organisaties?

#### *Beleving en betrokkenheid*

Online video biedt een wereld aan mogelijkheden voor organisaties.

Allereerst is video een krachtige communicatievorm, waarmee een beleving kan worden gecreëerd bij de kijker. Het kan de kijker meenemen in je verhaal, hij kan zich er onderdeel van voelen.

Audiovisuele beelden komen immers het dichtst bij een simulatie van de werkelijkheid. Bij een vorm als 'drama' is de betrokkenheid van de kijker het hoogst. Zo kun je met je boodschap binnenkomen in de gevoelswereld van mensen.

#### *Onafhankelijk van tijd en plaats*

Het online karakter van de video geeft de organisatie een bepaalde mate van autonomie. Hij is immers niet afhankelijk van omroepbazen en uitzendtijden, iets dat wel bij de televisie speelt. Bovendien legt OV de controle in handen van de kijker. Zij kunnen zelf bepalen wanneer ze het kijken, en waar ze het kijken, op elk gewenst tijdstip, eventueel meerdere malen achter elkaar. Online video is dus niet afhankelijk van tijdstippen. Ook is het 'langer houdbaar'. Als een programma eenmaal is uitgezonden op televisie, wordt het niet vaak opnieuw herhaald voor de mensen die toevallig niet konden kijken op dat bepaalde tijdstip. Online kan de gebruiker telkens opnieuw hetzelfde filmpje opzoeken, ook als het al langere tijd geleden is gelanceerd. Lang na de release van de video, kunnen nog nieuwe kijkcijfers worden gehaald.

#### *Gericht de boog spannen*

Bovendien biedt online video de organisatie de mogelijkheid om heel specifiek de doelgroep(en) te bereiken die zij voor ogen heeft. Ik denk dat internet geen massamedium te noemen is. De massa is wel op internet te vinden, maar op hele verschillende plaatsen, afgestemd op persoonlijke interesse en bezigheden. Mensen met dezelfde interesse vormen groepen (communities) en nemen naar wens informatie tot zich. Het vraagt enige kennis van het internetlandschap, maar als de organisatie weet waar haar doelgroep zit, kan zij deze heel gericht benaderen. Als je gericht de boog spant, is het vaker in de roos dan als je op goed geluk wat pijlen in de lucht schiet. Marketing op maat dus!

#### *Mogelijkheden*

Als organisatie moet je daarom goed nadenken. Waar zit mijn volk? Hoe trek ik de aandacht?

Een organisatie kan online video voor allerlei dingen gebruiken:

- Inspiratie
- Relatie met klanten verbeteren
- Informatie overdracht
- Toelichting op producten
- Opleidingsmechanismen
- Enthousiasmeren
- Feedback vragen
- Lifestyle & imago, beleving creëren rondom het product
- Producten verkopen aan klanten
- Klanten zelf dingen laten insturen

#### *Rijke dialoog*

Het belangrijkste voordeel boven traditionele audiovisuele media, is dat online video een organisatie de kans biedt om in dialoog te treden met de kijker. Het biedt enorme mogelijkheden voor communicatie met de doelgroep. Op basis van feedback van de kijker kan de organisatie haar product, strategie en website optimaliseren.

#### *Succes door loslaten*

Tot slot is het heel belangrijk om je product uit handen te durven geven. Televisie en film leggen de controle bij de afzender. Hoewel afhankelijk van omroepbazen, heeft de organisatie wel grip op de omgeving waarbinnen de video wordt vertoond. Internet is een volkomen anarchistisch medium. Zodra je een video op internet plaatst, trek je als organisatie niet langer aan de touwtjes. Het zijn de gebruikers die de grootste controle hebben. En je hebt niet in de hand wat ze ermee gaan doen, op welke sites hij opduikt, hoe ze erover gaan schrijven. Dat vraagt moed. Organisaties moeten het

durven loslaten en mensen met de video als het ware een leuk cadeautje in handen geven. Dan gaan de kijkers er zelf mee aan de slag, dan kan het rondzingen en bereikt de video groepen die nooit eerder bereikt werden!

### **3.2 Wat zijn de belangrijkste doelen en redenen tot het inzetten van OV?**

*OV: middel om doelen te bereiken*

Voor organisaties vormt online video bijna nooit een doel op zich. Ze ontwikkelen het niet puur en alleen omdat ze het leuk vinden om een mooi filmpje te maken. OV kan beter als middel worden gezien om andere doelen te bereiken. Dit is afhankelijk van de doelstelling die de organisatie zichzelf heeft gesteld. Voor de Rooms-Katholieke Kerk is die doelstelling de verkondiging van het evangelie. Voor Heineken is dat de verkoop van bier. En het Centrum Media & Gezondheid wilde gehoorbeschadiging onder jongeren tegen gaan. Zo kunnen organisaties allerlei verschillende doelstellingen hebben, waarbij online video een effectieve manier vormt om deze doelen te bereiken.

*Tallose redenen*

Er zijn dus tallose redenen voor een organisatie om OV te gebruiken: productontwikkeling, verkoop, support van de klanten, het creëren van een positieve merkperceptie, het bouwen van een imago, enz. Met behulp van OV kun je in interactie treden met je doelgroep en op basis daarvan je website optimaliseren. Door de video op de juiste manier in te zetten, kun je een website aantrekkelijk en aansprekend maken. En dat trekt zowel bezoekers als adverteerders aan.

*OV vormt onderdeel*

Online video lijkt het meest effectief als zij niet op zichzelf staat, maar onderdeel is van een geheel. Bijvoorbeeld als zij deel uitmaakt van een campagne, waarbij verschillende media worden ingezet om een boodschap te verkondigen. Ik denk bijvoorbeeld aan de campagne 'Enjoy Heineken Responsibility', waarbij onder het motto 'Know the Signs' online video werd ingezet om mensen te wijzen op verantwoord alcoholgebruik. Het doel van Heineken met deze campagne, was bijdragen aan een positief imago en een voorkeur voor het merk. De bierbrouwer toonde zich een verantwoordelijke ondernemer. Deze campagne werd succesvol, onder andere doordat kijkers de filmpjes naar elkaar door gingen sturen.

### **3.3 Hoe wordt OV geëvalueerd aan de hand van investering & effecten?**

Het is moeilijk om een algemeen antwoord te formuleren op deze hoofdvraag, omdat de evaluatie volledig afhankelijk is van de doelstelling die de organisatie zich met OV had gesteld. Toch zal ik proberen om een beeld te schetsen door de geïnterviewden aan het woord te laten. Elke deskundige kijkt met een bepaalde bril naar OV, afhankelijk van de functie en de organisatie waarvoor hij werkzaam is.

*Pieter Kohnen: de Bisschoppenconferentie*

Als hoofd afdeling Pers & Communicatie van het SRKK was Pieter Kohnen betrokken bij het pilotproject Schitterend van Jong Katholiek. Daarnaast verzorgt de KRO voor de bisschoppenconferentie de website van Katholiek Nederland. Deze produceert soms video's speciaal voor de website. Ook sommige parochiesites maken gebruik van filmpjes. De overkoepelende doelstelling is altijd de verkondiging van het evangelie.

Pieter vergelijkt online video met de televisie. De TV heeft een groot bereik, is heel duur en technisch hoog professioneel. OV is minder duur, heeft een veel kleiner bereik en kent een versnipperde doelgroep. Hij stelt kritische vragen bij de investering in online video. Moeten organisaties zich wel professioneel bezig houden met dit nieuwe medium? Want juist het eigene aan OV is toch dat het om niet professionele producties voor en door individuele gebruikers gaat?

*Martine Bouman: Centrum Media & Gezondheid*

Dr. Martine Bouman heeft als directrice van het Centrum Media & Gezondheid in samenwerking met Endemol de internetsoap Sound geproduceerd. Het doel van de online video was jongeren te waarschuwen voor gehoorbeschadiging door te harde muziek. Sound maakte deel uit van de perifere route van de campagne 'Go Out < Plug In'.

Voor het CMG was het gebruik van OV een experiment, zij hebben bewust geïnvesteerd in een nieuwe methode om kennis en expertise op te doen. Tijdens het interview was nog niet bekend of het de investering waard is geweest, omdat het onderzoek nog gaande was.

Martine wist ook de kritische noot goed te plaatsen. Zo vond zij de vindplaatsen een punt van aandacht. Hoe trek je mensen naar je website toe? Hoe vinden mensen je filmpje? Ook moet op het internet alles heel kort en vluchtig. Je krijgt weinig kans om de diepte in te gaan. En zij had twijfels over de brede toegankelijkheid van het medium. Er blijven technische beperkingen bij computers. Niet allemaal kunnen ze de video goed laden en afspelen.

#### *Georgios Petropoulos: Newrulez*

Georgios Petropoulos is de oprichter van Yourscene, een community gedreven online platform rondom verschillende interesses. Video neemt een belangrijke plaats in: het is zijn ambitie om met Yourscene een online TV-zender te worden voor en door jongeren. Het helpt om de website aantrekkelijk en aansprekend te maken, zowel voor jongeren als voor adverteerders. Als punt van kritiek noemt hij het enorme aanbod van online video op internet. Daar zit veel troep tussen. Een positief gevolg daarvan is dat mensen zelf gaan selecteren. Weinig bereik met de filmpjes ziet hij niet als een obstakel. Als er meer geld in internet geïnvesteerd wordt, wordt de video beter en dat verhoogt weer het bereik.

#### *Niels Oudega: Heineken*

Ook de Interim Marketing Manager bij Heineken was overtuigd van de grote mogelijkheden die OV organisaties te bieden heeft. De nieuwe koers die de bierbrouwer is ingeslagen met online marketing werpt zijn vruchten af. Zo is de commercial van de inloopkoelkast een tophit geworden op Youtube. En heeft de nieuwe marketingstrategie, waarbij actief gebruik gemaakt wordt van online video, aantoonbaar een positieve merkperceptie tot gevolg.

#### *Vincent Everts: trendwatcher & consultant*

Nog voor de lancering van Youtube startte trendwatcher en internetpionier Vincent Everts het bedrijf PCzapper met de overtuiging dat internet en tv ooit samen zouden komen. Nog steeds is Vincent een pionier en expert op het gebied van online video. Zo is hij betrokken bij verschillende toonaangevende websites en blogs en geeft hij bedrijfspresentaties en trainingen over dit nieuwe medium. Volgens Vincent staan organisaties kritisch ten opzichte van online video, omdat ze er geen kennis over hebben. Ze weten niet hoe ze het in moeten zetten en hebben weinig ideeën. Bedrijven zijn conservatief en behoudend. De angst om fouten te maken, weerhoudt hen van de investering in nieuwe dingen. De oude succesformules worden steeds weer herhaald en er is weinig innovatie. Daarom lopen ze standaard zo'n drie jaar achter op de consument.

#### *Samengevat: de voor- en nadelen*

##### Voordelen:

- Het is een krachtige communicatievorm, die beleving en betrokkenheid creëert bij de kijker;
- Het is niet gebonden aan tijd en plaats;
- Er liggen grote kansen om gericht de doelgroepen te bereiken;
- De organisatie heeft directe mogelijkheden tot interactie met de kijker;
- Op basis van de feedback op OV, kan de organisatie haar product, strategie en website optimaliseren;
- De kijker gaat ermee aan de slag en verspreidt de video;
- OV is minder duur dan een televisieproductie;
- Door gebruik van OV, wordt de website voor zowel bezoekers als adverteerders aantrekkelijker.

##### Kritische punten:

- Bij OV heeft de organisatie als afzender niet alles in de hand. De gebruiker heeft de grootste controle. Het vraagt moed van organisaties om hun product los te kunnen laten, en de gebruiker de ruimte te geven het zelf te interpreteren;
- Het vraagt kennis en expertise van het internetlandschap om het effectief in te zetten;
- OV heeft te kampen met een versnipperde doelgroep en bereik;
- De vindbaarheid is een aandachtspunt: hoe komen bezoekers op het filmpje tussen al die andere?;
- Op internet moet alles kort en vluchtig, er is weinig ruimte voor diepgang;
- De toegankelijkheid wordt beperkt door technische beperkingen van computers.

## 4. Optimaal inzetten

### 4.1 Wat zijn de voorwaarden voor een optimaal OV product?

Een optimaal online videoproduct kent een aantal voorwaarden. Zoals bij alle ondernemingen geldt de leus: 'Bezint eer gij begint.' Voordat men gaat kijken naar het product zelf, moet eerst vooronderzoek worden verricht. Een goede voorbereiding is het halve werk. De organisatie ontwikkelt eerst een visie. Zij heeft een heldere doelstelling nodig en moet zich bezinnen op de beschikbare middelen en mogelijkheden. Zij moet inzicht hebben in de doelgroep en een strategie en promotieplan uitstippelen. Zij gaat met kennis van het internetlandschap te werk. Er is nagedacht over een optimale website voor de OV en een eventuele voordelige samenwerking met externe partijen. In Hoofdstuk IX staan al deze voorwaarden uitgebreid beschreven in het VOP stappenplan.

### 4.2 Aan welke kenmerken moet goede OV voldoen?

Een goed online videoproduct staat nooit op zichzelf. Zij gaat altijd hand in hand met een heldere doelstelling, goed vooronderzoek naar onder andere de doelgroep en het internetlandschap, en een goede strategie en promotie. Zij staat in een optimale context van websites, is toegankelijk en goed vindbaar voor de kijker. Ook is duidelijk wat de kijker na het kijken kan doen. Het product zelf biedt voldoende kwaliteit, zowel technisch als verhalend. In het ideale geval is de productie verricht door een gekwalificeerd team met verstand van het medium OV.

### 4.3 Wat zijn de belangrijkste succes- en faalfactoren voor OV?

#### *Succesfactoren*

De succesfactoren hangen opnieuw af van de doelstelling die de organisatie ermee heeft. Vaak is het een combinatie en integratie van verschillende factoren. Zowel de promotie, de omgeving, de (technische) kwaliteit en inhoud van de online video spelen een rol. Vaak ligt het succes verborgen in een aansprekende boodschap met een handig gebruik van sociale netwerken. Enkele succesfactoren op een rij:

- Een goede, aansprekende titel;
- Inhoud dat mensen weet te raken;
- Aansprekend onderwerp en thema;
- Een aantrekkelijke presentatie en manier van filmen;
- Afgestemd op de interesses van de doelgroep;
- Goede technische kwaliteit;
- Vernieuwend, buiten de kaders;
- Kennis en benutting van alle online mogelijkheden;
- Een goede follow up na het filmpje;
- Een duidelijke koppeling met sociale aspecten en online netwerken;
- Kort en snel gemonteerd;
- Goede OV zoekt haar kijkers op: waar zitten zij?;
- Beperk je met de OV niet alleen tot je eigen website, maar plaats de boodschap ook op andere relevante plaatsen en websites;
- Durf het uit handen te geven. Geef de kijker met de video een leuk cadeautje in handen. Reik de consument iets relevants aan en zorg dat hij de boodschap oppakt en er zelf mee aan de slag gaat;
- Zorg dat de boodschap zich vernieuwt, want mensen worden het al gauw zat.;
- Blijf fris en actueel;
- Sluit aan bij de belevingswereld van de kijker;
- Het contact stopt niet na een bezoek op de website... dan begint het pas;
- Genereer verkeer naar de site en ga de dialoog aan met de bezoeker;
- Houd de bezoeker betrokken;
- Speel in op momenten (bijv. 's ochtends, 's middags, 's avonds);
- Kijk ook naar de omgeving van de site(s) waar je boodschap staat;
- Denk in andere patronen (affiliate marketing) → gericht adverteren naar interesse;

- Blijf je website constant optimaliseren. Zodat het bezoekerspatroon van je portal naar het hart van je site geen trechter is, maar een koker;
- Maak gebruik van Google Search (zoekwoorden), zodat je goed vindbaar bent;
- Doe aan SEO (Search Engine Optimalisation)

#### *Faalfactoren*

De faalfactoren zijn zo ongeveer het tegenovergestelde van de succesfactoren. Hieronder staan de belangrijkste op een rijtje:

- Geen goede boodschap: onduidelijk, onbegrijpelijk, niet aansprekend;
- Langdradige inhoud, waardoor de kijker afhaakt;
- Geen goede promotie, zodat niemand van het bestaan van de OV weet;
- Het verkeerde moment;
- De belofte in de promotie sluit niet aan op de inhoud van het filmpje;
- Geen variatie in de advertenties; mensen worden de boodschap zat;
- De OV blijft onvindbaar voor de bezoeker;
- Het niet weten en niet benutten van de mogelijkheden die het internet biedt;
- Weinig innovatieve en creatieve ideeën;
- Niet vernieuwend durven zijn, de oude weg bewandelen;
- Slechte streaming technologie, waardoor het filmpje niet goed laadt en niet goed af kan spelen;
- Slechte (technische) kwaliteit: slecht camerawerk, onverstaaanbaarheid, onduidelijk beeld;
- Onaansprekende inhoud;
- Een ontoegankelijke en onoverzichtelijke website: de bezoeker haakt snel af;
- De controle en interpretatie van de OV niet bij de kijker leggen, maar in eigen handen willen houden;
- Opleggen in plaats van aanbieden;
- Het onderschatten van het belang van communities en online netwerken;
- Denken dat het klaar is als je eenmaal online bent. Nee, dan begint het pas!

#### **4.4 Wat zijn de belangrijkste ontwikkelingen voor OV in de toekomst?**

In de toekomst zullen organisaties een steeds groter budget apart leggen voor marketing via internet. Een groeiend gedeelte daarvan gaat naar online video. Het medium zal zich steeds verder professionaliseren en ook via het televisiescherm te bekijken zijn. Zie verder paragraaf 1.4 over de trends. Niels Oudega voorziet daarnaast dat de jonge, kleinere bedrijven de grote organisaties in zullen halen met hun innovatie. Daarmee worden zij online heel succesvol. De grotere bedrijven zullen pas later volgen.



## VII Casus Schitterend

In het vorige hoofdstuk zijn alle twaalf hoofdvragen over online video in het algemeen aan bod gekomen. Maar hoe werkt dit nu in de praktijk? Om daar meer zicht op te krijgen, zullen we in dit hoofdstuk een interessante casus behandelen. Opnieuw trekken we de twaalf hoofdvragen uit de tevoorschijn, maar ditmaal zijn ze toegespitst op de casus. Uiteindelijk wordt de gespecificeerde probleemstelling in het volgende hoofdstuk beantwoord:

“Hoe kan Jong Katholiek internetserie Schitterend zo optimaal mogelijk inzetten om te communiceren met jongeren?”

### 1. Online video: internetserie Schitterend

#### 1.1. Wat is internetserie Schitterend?

Schitterend is een internetserie voor en door jongeren. Het verhaal is een cocktail van liefde, intriges, glamour, afpersing en drie mensen met een roeping om te schitteren in hun omgeving. En daarmee de liefde van God kenbaar te maken aan de mensen om hen heen. Het speelt zich af op de redactie van een modeblad, de Beau Belle. Schitterend is een pilot project van Jong Katholiek, de afdeling Jeugd en Jongeren van de Bisschoppenconferentie. De productie is gemaakt met minimale (financiële) middelen door een groep enthousiaste vrijwilligers. In november 2008 kwamen vier afleveringen van elk vijf à tien minuten online via de website [www.schitterend.tv](http://www.schitterend.tv). Vanaf de presentatie van de serie op het landelijke evenement de Katholieke Jongerendag (KJD), kwam er elke week een nieuwe aflevering online, die onder de button 'Nagenieten' ook stof tot nadenken bood. Het ging om een test rond de vraag hoe de Kerk nieuwe media kan inzetten om jongeren op een eigentijdse manier te inspireren. Aan de hand van de evaluatie wordt gekeken of er mogelijkheden zijn voor een vervolg.

#### 1.2 Wat is de ontstaansgeschiedenis van Schitterend?

Om haar nieuwe website aantrekkelijker te maken voor jongeren, wilde Jong Katholiek graag gebruik maken van online video. Zij bracht de inspirerende pater Jean David een bezoek, die bezig was een online video website met verschillende kanalen op te zetten voor jongeren. Met behulp van zijn goede raad, ontstond het idee voor drie online videokanalen voor de website [www.jongkatholiek.nl](http://www.jongkatholiek.nl):

- Een evenementen kanaal, met videoverslagen van de laatste evenementen in de Katholieke wereld;
- Een voor & door jongeren kanaal, waarbij jongeren zelf met de camera op pad gingen om de betekenis van het geloof in hun dagelijks leven vast te leggen;
- Een internetserie, door middel van een soap jongeren inspireren met sprankjes van geloof, hoop en liefde en prikkelen tot nadenken over hun eigen leven.

Ik liep op dat moment (april 2008) stage bij Jong Katholiek en kreeg de opdracht om met het project aan de slag te gaan. Om vrijwilligers te werven voor de filmpjes, werd JK Casting opgericht. Dat is een castingboek, waar potentieel talent zich in kon laten schrijven. Deze mensen werden vervolgens uitgenodigd voor een kennismakingsavond met een fotosessie.

Al gauw bleek dat de internetserie de meeste voeten in de aarde had. In overleg besloot ik me daar volledig op te richten en de andere kanalen op te schuiven voor Jong Katholiek op een later tijdstip. Drama is een sterke communicatievorm, omdat de boodschap binnenkomt in de gevoelswereld van de kijker. Omdat dit de grootste betrokkenheid bij de video geeft, leek het ons een interessante manier om jongeren te inspireren. Al gauw bleek echter dat er bijna geen budget beschikbaar voor was. De internetserie moest wel zo professioneel mogelijk worden, maar we waren volledig afhankelijk van vrijwilligers en studenten met weinig kennis en ervaring op dit gebied. Een onmogelijk opdracht, dus! Ik nam tijd voor bezinning en gebed om mijn hemelse Vader om raad te vragen. Uiteindelijk bleef ik het idee houden dat er met de serie een belangrijke taak voor ons lag. In vertrouwen op hulp en zegen lukte het wonderbaarlijk genoeg om een enthousiast team te verzamelen met maar één missie: Gods licht verspreiden onder de mensen. Met behulp van ieders mateloze inzet, talenten en kwaliteiten kwam er een passievol product uitrollen: Schitterend! De eerste vier afleveringen van een

veelbelovende internetserie waren geboren. Maar al gauw bleek dat een OV product niet af is als alleen het audiovisuele materiaal op tafel ligt. We hadden een online strategie nodig, een passende website, een promotieplan... Jong Katholiek besloot de eerste set afleveringen te gebruiken als een test, die meer inzicht moest verschaffen in de geschiktheid van online video als een medium om jongeren te bereiken. Na deze periode zouden de onderzoeksresultaten worden verzameld en zorgvuldig geanalyseerd. Aan de hand daarvan zou worden bepaald of er mogelijkheden lagen voor een vervolg. Dit rapport bevat de ingrediënten voor de evaluatie.

### 1.3 Welke verschijningsvorm van online video is Schitterend?

Internetserie Schitterend bestaat uit een trailer en vier korte clips van elk zo'n vijf à tien minuten. De afleveringen geven een eerste opzet tot een verhaal. Elke aflevering bevat een kort en zoveel mogelijk afgerond gedeelte daarvan, dat verder bouwt op het vorige deel en nieuwsgierig maakt naar het volgende.

### 1.4 Welke trends zijn er zichtbaar?

Schitterend mag dan wel de eerste kerkelijke internetserie van Nederland heten, het is zeker niet de enige serie die te volgen is via internet. Verschillende series zijn naast op de televisie, ook via het internet te bekijken. En ongeveer gelijktijdig met Schitterend verscheen internetsoap Sound ten tonele. Sound was een productie van Endemol en een initiatief van het CMG om jongeren te bereiken met een boodschap. De algemene trend is dat televisieprogramma's verschuiven naar het internet en ook steeds meer via internet gevolgd zullen worden.



## 2. Gebruikers (jongeren)

Schitterend was bedoeld voor de doelgroep van Jong Katholiek: alle jongeren in Nederland (en eventueel daarbuiten) in de leeftijd van zestien tot dertig jaar. In het ideale geval werd dus een zo breed mogelijke groep jongeren (zowel niet-gelovigen als gelovigen, zowel niet-katholieken als katholieken) door de serie aangesproken. Daarbij werd wel een klein accent aangebracht. Die lag op de katholieke jongere van begin twintig, die middenin het leven staat.

Om meer inzicht te krijgen in de kijkers, hun gedrag met online video en hun mening over de serie, werd een korte online enquête ontwikkeld. Via de knop 'bloopers' op de website [www.schitterend.tv](http://www.schitterend.tv), werden in totaal 218 enquêtes ingevuld. De onderzoeksresultaten zijn te vinden in de bijlage van dit rapport.

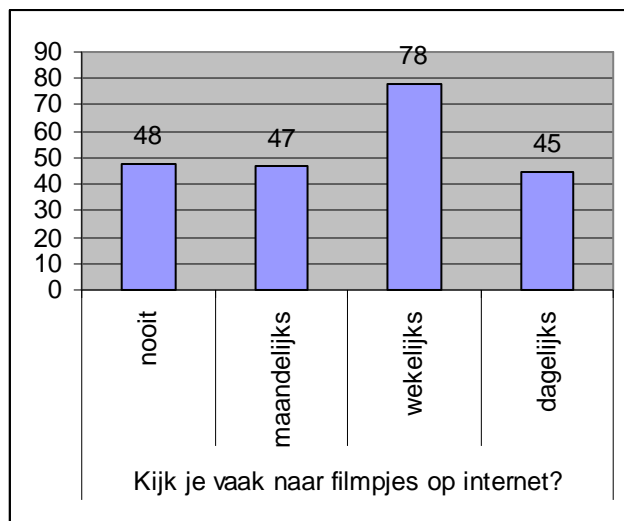
### 2.1 Welke inzichten zijn er in het gedrag van jongeren met online video?

#### *De kijkers van Schitterend*

Geheel naar verwachting was de grootste groep kijkers (79%) tussen de zestien en de dertig jaar. Slechts zes procent was jonger dan vijftien jaar en vijftien procent ouder dan dertig. De geloofsovertuiging van de grootste groep is katholiek (59%), direct gevolgd door protestant (34%). Slechts twee procent heeft een andere geloofsovertuiging en vijf procent is helemaal niet gelovig. Veruit de grootste groep (83%) geeft aan het geloof belangrijk te vinden in het leven.

#### *Hoe wordt er naar online video gekeken?*

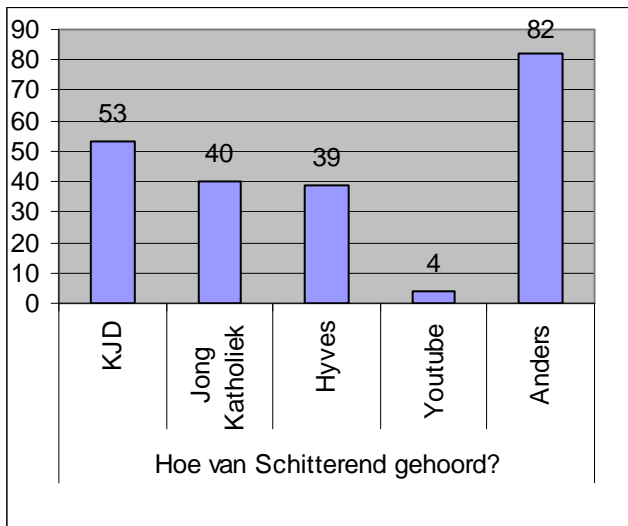
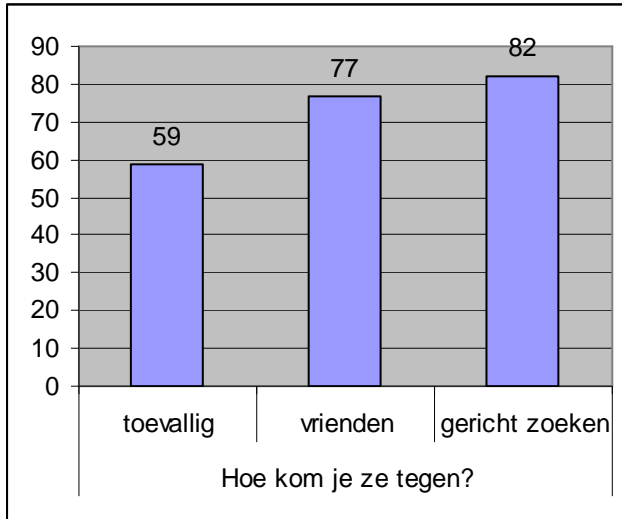
De grootste groep (36%) gaf aan wekelijks gebruik te maken van online video.



#### *Hoe komen zij bij de filmpjes terecht?*

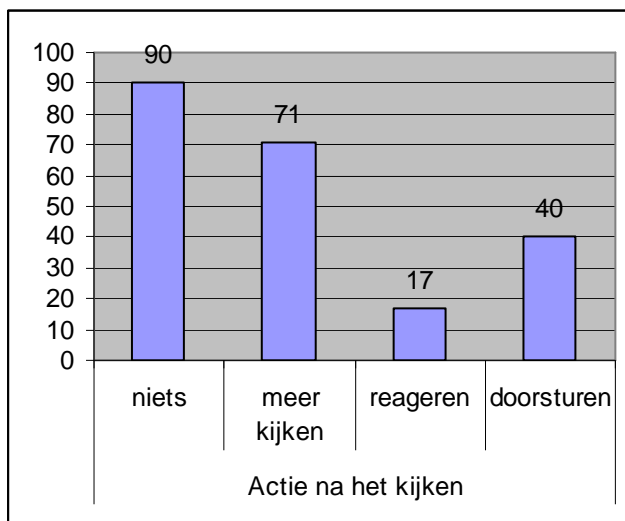
De meeste geënquêteerden (38%) geven aan gericht naar online video te zoeken. Een andere grote groep (35%) komt via vrienden op de online video terecht. De invloed van vrienden mag dus niet worden onderschat.

Ook bij de promotie van Schitterend speelden sociale netwerken een grote rol. Bij de meeste vragenlijsten was de optie 'anders, namelijk' aangekruist. Bij 85% van deze antwoorden gaven de ondervraagden aan via vrienden, familie en bekenden van de serie gehoord te hebben. Daarnaast is de grote rol van community website Hyves interessant. Bijna evenveel mensen hebben via Hyves van de serie gehoord als via de traditionele communicatiekanalen van Jong Katholiek (zoals de online nieuwsbrief en de website [jongkatholiek.nl](http://jongkatholiek.nl))

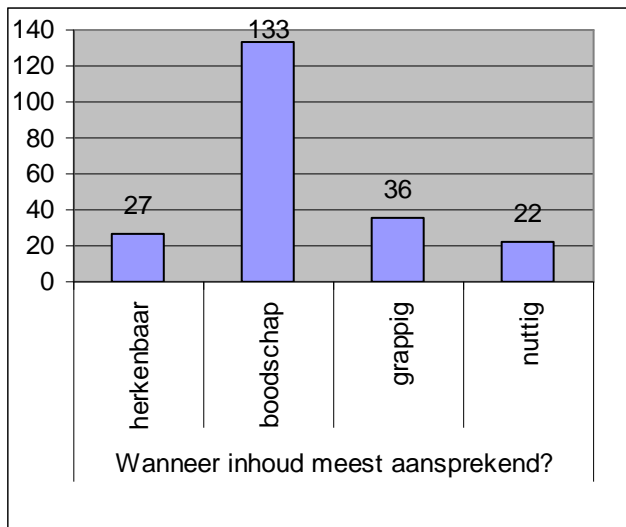


*Wat doen de meeste kijkers na het kijken?*

De meeste kijkers ondernemen na het kijken geen verder actie. Als het onderwerp hen interesseert, gaat een derde meer filmpjes over hetzelfde onderwerp kijken. Als het filmpje heel leuk is, stuurt 18% hem door naar vrienden. Slechts acht procent van de kijkers geeft een reactie of beoordeling.

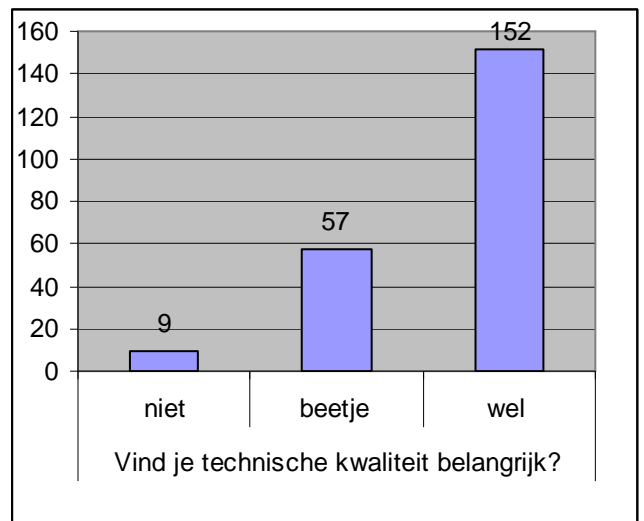
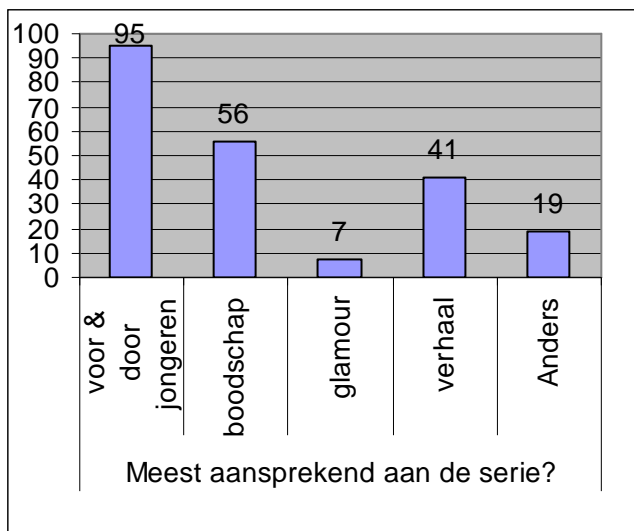


Wanneer oogst de online video waardering?



Verreweg de grootste groep ondervraagden geeft aan online video het meest aansprekend te vinden, als zij wordt geraakt door de boodschap.

Op de vraag wat de kijkers het meest aansprekend vinden aan Schitterend, scoort opnieuw de boodschap hoog met 26%. 44% van de ondervraagden geeft aan het 'voor en door jongeren' aspect aan de serie het meest aansprekend te vinden. Eén op de vijf ondervraagden noemt het verhaal en de opzet van de serie als het meest aansprekende element. Bij de optie 'anders, namelijk' spelen vrienden opnieuw de hoofdrol. De technische kwaliteit vormt een belangrijke voorwaarde: zeventig procent vindt dit belangrijk.



### 3. Afzender (Jong Katholiek)

#### 3.1 Welke mogelijkheden biedt Schitterend voor Jong Katholiek?

In paragraaf 3.1 van hoofdstuk VI worden de belangrijkste mogelijkheden van online video genoemd. Deze mogelijkheden gelden ook voor Jong Katholiek. De voordelen nog even op een rij:

- Online video is een krachtige communicatievorm, die beleving en betrokkenheid creëert bij de kijker;
- Het is niet gebonden aan tijd en plaats;
- Er liggen grote kansen om gericht de doelgroepen te bereiken;
- Jong Katholiek heeft directe mogelijkheden tot interactie met de kijker;
- Op basis van de feedback op OV, kan de Jong Katholiek haar product, strategie en website optimaliseren;
- De kijker gaat ermee aan de slag en verspreidt de video;
- OV is minder duur dan een televisieproductie;
- Door gebruik van OV, wordt de website aantrekkelijker voor bezoekers en adverteerders.

#### 3.2 Wat zijn de belangrijkste doelen en redenen tot het inzetten van Schitterend?

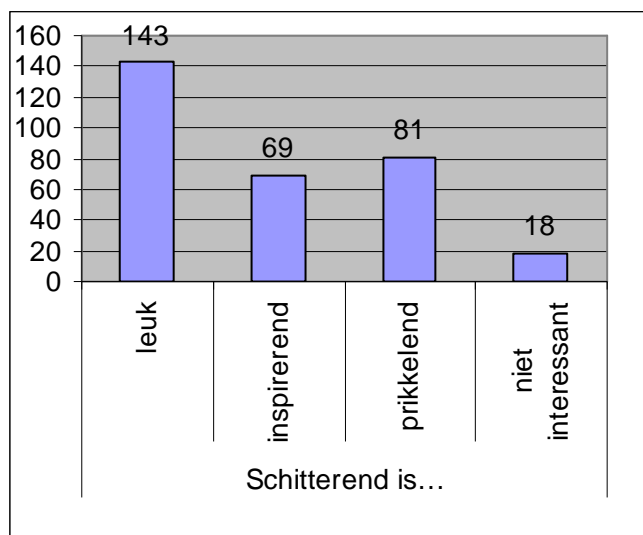
Hieronder de doelen op een rij, zoals geformuleerd in het Schitterend Projectplan:

- Website [www.jongkatholiek.nl](http://www.jongkatholiek.nl): Nieuwe bezoekers trekken, gebruiksfrequentie verhogen;
- Alle kijkers inspireren met het geloof;
- Niet-gelovige jongeren prikkelen tot nadenken;
- Geloofsopbouw bij zoekende jongeren;
- Geloofsversterking bij overtuigde katholieken, trots op geloof;
- Zelfontplooiing bij de medewerkers aan het project;
- Iets moois neerzetten voor God.

#### 3.3 Hoe wordt Schitterend geëvalueerd aan de hand van investering & effecten?

Tijdens een evaluatie wordt gekeken of de doelstellingen gehaald zijn. Aan de hand daarvan kan worden gekeken of de investering voldoende effect heeft gehad. Als we kijken naar de doelstellingen van Jong Katholiek, blijkt dat Schitterend wel degelijk resultaat heeft opgeleverd. We zullen de doelen eens kort behandelen:

- Meer verkeer voor [www.jongkatholiek.nl](http://www.jongkatholiek.nl): uit de cijfers blijkt dat in de testperiode het aantal bezoekers naar de website aanzienlijk hoger lag.
- De kijker inspireren & prikkelen tot nadenken: bijna de helft van de ondervraagden (48%) gaf in de online enquête aan de serie inspirerend of prikkelend tot nadenken te vinden. Daarnaast werd het nog enkele keren expliciet in de reacties vermeld.
- Niet-gelovigen prikkelen tot nadenken en geloofsopbouw bij zoekende jongeren: dit is niet goed te meten. Je kunt wel iets afleiden uit de reacties (zie bijlage) en de grafiek hiernaast.
- Geloofsversterking bij overtuigde katholieken, trots op geloof: ook dit is niet duidelijk meetbaar. Als je kijkt naar de reacties, is er wel sprake van een hoge waardering voor de serie. En elf kijkers gaven aan trots te zijn op hun eigen katholieke soap.



- Zelfontplooiing bij de medewerkers aan het project: dit doel is met stip behaald. Alle betrokkenen gaven aan het zeer leerzaam en inspirerend te hebben gevonden. De vrijwilligers kregen de kans om aan de slag te gaan met hun talenten en zijn door hun inzet en motivatie tot een hoge prestatie gekomen. Zelfs na afloop van het project, onderhoudt de groep nog contact met elkaar en leeft met elkaar mee.
- Iets moois doen voor God: uit al het bovenstaande blijkt dat Schitterend ook echt schitterend mocht zijn voor mensen.

De evaluatie van internetserie Schitterend is op het moment van schrijven nog niet volledig afgerond. De doelstellingen zijn vrijwel zeker gehaald. Maar of de investering ook het effect waard was? Hoofd communicatie van het SRKK Pieter Kohlen plaatste enkele kritische kanttekeningen. Hij noemde het lage bereik in vergelijking met de televisie een nadeel. Ook twijfelde hij aan OV als een geschikt professioneel communicatiemiddel voor de bisschoppenconferentie. Enkele andere kritische punten van online video, die al eerder zijn genoemd in dit rapport:

- Bij OV heeft de organisatie als afzender niet alles in de hand. De gebruiker heeft de grootste controle. Het vraagt moed van organisaties om hun product los te kunnen laten, en de gebruiker de ruimte te geven het zelf te interpreteren;
- Het vraagt kennis en expertise van het internetlandschap om het effectief in te zetten;
- OV heeft te kampen met een versnipperde doelgroep en bereik;
- De vindbaarheid is een aandachtspunt: hoe komen bezoekers op jouw filmpje tussen al die andere?;
- Op internet moet alles kort en vluchtig, er is weinig ruimte voor diepgang;
- De toegankelijkheid wordt beperkt door technische beperkingen van computers.

Daarnaast heeft Jong Katholiek momenteel bijna geen budget beschikbaar voor een OV project. Vanwege de hoge waardering van de kijkers voor de serie (91% van alle reacties was ronduit positief), wil zij toch de mogelijkheden afwegen.

## 4. Optimaal inzetten

### 4.1 In hoeverre is er aan de voorwaarden voor een optimaal OV product voldaan?

In paragraaf 4.1 van het vorige hoofdstuk zijn de voorwaarden voor een optimaal OV product vermeld. In Hoofdstuk IX 'Beleidsaanbevelingen' is op basis daarvan in een uitgebreid stappenplan het optimale Video Online Pre-productie proces (VOP) beschreven. Ook wil ik alvast vooruit wijzen naar pagina 41 waar het Brusche model voor online video te vinden is. Dit model kunnen organisaties gebruiken om te bekijken of de realisatie van een optimaal OV product haalbaar is. Aan de hand van de stappen van de VOP, kan geanalyseerd worden op welke gebieden Jong Katholiek nog terrein kan winnen:

1. *Organisatie & Beleid*  
Jong Katholiek had een heldere visie, had goed nagedacht over de doelstellingen en had zich bezonnen op haar middelen en mogelijkheden. Toch ontbrak er één belangrijk element: voldoende budget. Zij had te weinig financiële middelen tot haar beschikking om een optimaal OV product te realiseren.
2. *Doelgroep*  
Jong Katholiek is met kennis van haar doelgroep te werk gegaan.
3. *Strategie*  
Ook over de strategie was van tevoren goed nagedacht.
4. *Internet expertise*  
Op dit gebied valt terrein te winnen. Er was te weinig kennis aanwezig van het internetlandschap. Zo was het bijvoorbeeld niet helemaal helder waar de doelgroep precies te vinden was. Ook was er weinig kennis hoe Hyves en Youtube het beste ingezet konden worden.
5. *Promotie*  
Er was een helder promotieplan, maar deze werkte voornamelijk met de traditionele communicatiekanalen van Jong Katholiek en bleek niet effectief voor het bereiken van groepen buiten de vertrouwde RK kring. Voor een optimale promotie en een groter bereik zou er meer buiten de kaders gedacht kunnen worden.
6. *Website*  
Schitterend had een speciale website met frisse vormgeving, die helemaal was afgestemd op de video. Ook was er onder de button 'nagenieten' gezorgd voor een follow up.
7. *Samenwerking externen*  
Omdat Jong Katholiek wel visie heeft, maar weinig middelen om deze tot uitvoering te brengen, kan een voordelige samenwerking met een of meerdere externe partijen interessante mogelijkheden bieden.

Ook op het gebied van professionaliteit in het productieteam kan nog terrein worden gewonnen. Het productieteam bestond uit vrijwilligers en studenten en was hooguit semi-professioneel. Niemand had ervaring met of kennis van het medium OV.

### 4.2 Aan welke kenmerken voor goede OV heeft Schitterend volgens de kijkers voldaan?

De positieve reacties op Schitterend wijzen op de volgende kenmerken:

- Een aansprekende inhoud (leuk, enthousiast, geweldig, krachtig, meeslepend, fan, grappig, geniaal, de moeite waard, spannend, interessant);
- Een kwalitatief goede productie (goede opzet, verhaal, opbouw spanning, professioneel, goed camerawerk, respect, echt door jongeren gedaan, uitstekend acteerwerk);
- Geweldig project (goed initiatief, niet vaak series over God, eigentijds evangelisatiemiddel);



- Blij met de identiteit van de serie (bedankt, trots op eigen soap, nu kan iedereen zien hoeveel geloof betekent);
- Goede muziek (mooie titelsong);
- Talentvolle cast en crew;
- Veelbelovend (nieuw en aansprekend, potentie, gaat aanslaan);
- Inspirerend, prikkelend tot nadenken;
- Creatief;
- Kort, dus makkelijk te kijken;
- Herkenbaar.

#### 4.3 Wat zijn de belangrijkste succes- en faalfactoren voor Schitterend?

##### *Succesfactoren*

Het succes van Schitterend ligt in een combinatie en integratie van verschillende factoren. Zowel de promotie, de omgeving, de (technische) kwaliteit en inhoud van de online video spelen een rol. De belangrijkste succesfactoren op een rij:

- Het concept van de internetserie bleek een vernieuwend idee;
- De aansprekende boodschap van de serie;
- Uit de reacties blijkt dat de inhoud mensen weet te raken (48% wordt geïnspireerd of geprikkeld tot nadenken);
- De serie heeft een aansprekend thema en een leuk verhaal (46% geeft aan dat de serie leuk is om te kijken. Daarnaast ging een kwart van de positieve reacties over een leuke inhoud);
- De technische kwaliteit en de hoge mate van professionaliteit waarmee de serie gemaakt is. (15,7% van de positieve reacties was expliciet lovend over de kwaliteit van de productie. Tien kijkers noemden het een ongelooflijke prestatie gezien het minimale budget en middelen);
- Het project was vernieuwend en trad buiten de kaders. Daarom wist de serie een nieuwe groep te bereiken. (42,3 procent had voor het eerst van de serie gehoord via de traditionele communicatiekanalen. De meerderheid van de kijkers is via sociale netwerken bij de serie terecht gekomen);
- De serie heeft een duidelijke koppeling naar sociale netwerken: Hyves en het forum van Jong Katholiek;
- Er is een follow up na het filmpje. Elke aflevering geeft een link naar de pagina 'Nagenieten' waar de bezoeker uitgedaagd wordt om na te denken over de thema's die in de video naar voren zijn gekomen. Ook geeft Bisschop de Jong in een videoboodschap een korte overdenking;
- Naast op de Schitterend website, is de boodschap ook op verscheidene gerelateerde katholieke websites geplaatst. Dit heeft het bereik enigszins vergroot;
- De enorme inzet van de jonge, talentvolle cast en crew. Deze passie is terug te zien in de productie;
- De productie is voor en door jongeren gedaan en dat werd door de kijkers erg gewaardeerd met 44% van de stemmen. Daardoor was het laagdrempelig en stond het dichtbij de doelgroep.

##### *Faalfactoren*

De belangrijkste faalfactoren voor het project Schitterend:

- De productie en promotie ontbeerden specialistische kennis en voldoende budget. Er werd gewerkt met minimale (financiële) middelen zonder hulp van professionals. Daarom was het resultaat niet optimaal en waren de mogelijkheden beperkt;
- Er werd ontzettend veel tijd en inzet van vrijwilligers geleverd. Dit is een tweede maal niet haalbaar;
- Het ontbreken van een plan voor een vervolgtraject. De eerste afleveringen vormen een aanzet tot een verhaal en geen afgerond geheel. De doelgroep wordt niet betrokken gehouden bij de serie en bij Jong Katholiek. Wat moet de kijker met een serie die nog niet klaar is? ;
- Het bereik bleef beperkt, doordat Jong Katholiek vooral gebruik maakte van haar traditionele communicatiemiddelen en te weinig nieuwe wegen opzocht;
- Met meer kennis en budget worden hogere kijkcijfers bereikt;

- Er is niet optimaal gewerkt aan de vindbaarheid van de website, bijvoorbeeld door het gebruik van SEO (Search Engine Optimalisation).

#### 4.4 Wat zijn de belangrijkste ontwikkelingen voor Schitterend in de toekomst?

Op dit moment is daar nog niets over bekend. De mogelijkheden voor een vervolgtraject worden nog overwogen.



## VIII Conclusie

In de vorige twee hoofdstukken is een antwoord geformuleerd op alle twaalf hoofdvragen. En vervolgens is elke hoofdvraag opnieuw beantwoord, specifiek met betrekking tot de casus Schitterend. Aan de hand hiervan kunnen we nu de probleemstelling behandelen:

### Probleemstelling

“Hoe kunnen organisaties online video zo optimaal mogelijk inzetten om te communiceren met jongeren?”

Om OV optimaal in te zetten voor de communicatie met de doelgroep, zijn de volgende dingen belangrijk:

- Neem kennis van het medium online video en haar eigenaardigheden.
- Heb inzicht in de gebruikers van online video en in het kijkgedrag.
- Bezin u als organisatie op uw doelstellingen en de mogelijkheden die OV biedt om deze te verwezenlijken. Weeg de investering af tegen de beoogde effecten.
- Zet vervolgens online video optimaal in door:
  - Kennis te nemen van de voorwaarden voor een optimaal OV product;
  - Op de hoogte te zijn van de kenmerken van een goed OV product;
  - Kennis te nemen van de succes- en faalfactoren;
  - Geïnformeerd te zijn over de ontwikkelingen van OV in de toekomst om daarop in te kunnen spelen.

Vervolgens kan de organisatie met deze kennis een optimale online strategie uitstippelen en de plaats van online video daarbinnen bepalen. Het is belangrijk om bij de productie van het product goed rekening te houden met de doelen en de doelgroep. Denk bij het online zetten van het product aan een passende promotie strategie. Durf de dialoog aan te gaan met de kijker en gebruik hun feedback voor de optimalisatie van de online communicatie en website.

### Probleemstelling toegepast op casus Schitterend

“Hoe kan Jong Katholiek internetserie Schitterend zo optimaal mogelijk inzetten om te communiceren met jongeren?”

Uiteraard is het bovengenoemde ook van toepassing op de casus bij Jong Katholiek. Met de kennis uit het vorige hoofdstuk en de onderzoeksresultaten kan zij haar online videogebruik evalueren en op basis daarvan haar verdere stappen bepalen. De kijkers hebben verschillende feedback gegeven op de internetserie. Het grootste gedeelte was ronduit positief. Hoewel Jong Katholiek weinig middelen had, heeft zij het toch aangedurfd om met dit vernieuwende project aan de slag te gaan. Ze kan de onderzoeksresultaten gebruiken om haar website en de online communicatie met haar doelgroep te optimaliseren.

### Discussie

Deze scriptie maakt gebruik van drie soorten onderzoek: kwalitatief (interviews), kwantitatief (enquête Schitterend) en literatuurstudie. Daarnaast heeft zij nog een praktijkcasus om te onderzoeken hoe het in de praktijk werkt. Omdat er gebruik is gemaakt van vele uiteenlopende bronnen, is het geschetste beeld vrij compleet. In Hoofdstuk V ‘Opzet en uitvoering onderzoek’ worden ook de kritische punten wat betreft de betrouwbaarheid vermeld.

De scriptie probeert door haar strategische invalshoek verder te kijken dan de actualiteit, zodat de conclusies en aanbevelingen ook voor de dag van morgen een handvat bieden. Toch zou het kunnen dat sommige informatie snel verouderd, omdat de ontwikkelingen in online videoland snel gaan. Organisaties die zich met online video bezig houden, worden geadviseerd om steeds het laatste nieuws in de gaten te houden om daarop in te kunnen spelen.

In deze scriptie wordt vooral gekeken hoe organisaties OV strategisch in kunnen zetten. Het bevat veel informatie. Eigenlijk kan over elke paragraaf (OV, gebruikers, afzenders en optimaal inzetten) apart een scriptie geschreven worden. Er valt zoveel over te vertellen en te onderzoeken dat er een selectie gemaakt moest worden. Ik heb geprobeerd elk onderwerp zo goed mogelijk uit te lichten, maar het zou kunnen dat er wat steken zijn blijven liggen. Misschien zou een vervolgonderzoek dieper op optimale online videoproducten in kunnen gaan. Bijvoorbeeld met een uitgebreide analyse van succesvolle en minder succesvolle producten.

## IX Beleidsaanbevelingen

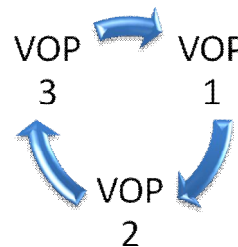
Op basis van het onderzoek, breng ik in dit hoofdstuk advies uit hoe organisaties online video optimaal kunnen inzetten voor hun communicatie. Daarvoor heb ik twee hulpmiddelen ontwikkeld: het Video Online Productieproces (VOP) en het Brusche model voor online video. De VOP beschrijft een stappenplan hoe organisaties tot een optimaal gebruik van OV kunnen komen. En met behulp van het Brusche model kan zij kijken of het haalbaar is om met OV aan de slag te gaan.

### Video Online Productieproces: drie VOP's

In de videowereld worden de drie verschillende productiefases pre-productie, productie en post-productie genoemd. Pre-productie is de voorbereidingsfase van de productie. Productie is de opname zelf. En post-productie is het traject erna, denk bijvoorbeeld aan de montage. Aan deze termen heb ik een eigen draai gegeven, nu met het oog op het strategisch gebruik van OV door organisaties. De drie VOP's zijn speciaal ontwikkeld om online video optimaal in te kunnen zetten. De eerste VOP is de Video Online Pre-productie. In een overzichtelijk stappenplan wordt van het eerste idee via het uitstippelen van een goed plan naar een definitieve afweging toegewerkt. De tweede VOP staat in het teken van de productie van het product. En de derde VOP beschrijft het natraject. Als alle vijftien stappen van het VOP stappenplan zijn doorlopen, maakt de organisatie na de evaluatie een afweging tot vervolgstappen. Dan kan het proces opnieuw worden herhaald (zie de cyclus). Een overzicht:

#### Eerste VOP: Video Online Pre-productie

1. Organisatie & Beleid
  - Visie
  - Heldere doelstelling
  - Bezinning op middelen & mogelijkheden
  - Budget
  - 1<sup>e</sup> afweging maken
2. Doelgroep
3. Strategie
4. Internet expertise
5. Promotie
6. Website
7. Samenwerking externen
  - Productie video & website
  - Adverteerders
8. Definitieve afweging (zie model)
  - Planning



#### Tweede VOP: Video Online Productie

9. Productie video & website
10. Online zetten

#### Derde VOP: Video Online Post-productie

11. Uitvoering traject
12. Onderzoek
13. Communicatie
14. Evaluatie
15. Vervolgstappen (terug naar de eerste VOP)

## Het vijftien stappenplan

### Eerste VOP: Video Online Pre-productie

#### 1) *Organisatie & Beleid*

De organisatie bezint zich en ontwikkelt een visie. Zij heeft een heldere doelstelling nodig. Wat wil zij precies bereiken? En welke kansen en mogelijkheden biedt online video daarbij? Is online video wel het juiste middel tot het bereiken van dit doel? Of zijn andere media effectiever? De organisatie moet goed op de hoogte zijn van de eigenaardigheden van dit nieuwe medium (hoofdstuk VI, paragraaf 1) en de voor- en nadelen (hoofdstuk VI, paragraaf 3) zorgvuldig afwegen. Ook moet zij goed weten welke middelen zij tot haar beschikking heeft. Er moet voldoende budget en draagvlak aanwezig zijn. Na de analyse van haar visie, doelstellingen, middelen, mogelijkheden en budget kan er een plan worden opgesteld. Er wordt een eerste afweging gemaakt over de investering in online video.

#### 2) *Doelgroep*

Heel belangrijk is kennis over de doelgroep. Wie wil ik precies bereiken? Welke taal spreken zij? Wat vinden zij interessant? Hoe zorg ik dat mijn boodschap het beste overkomt? De doelgroep moet zorgvuldig worden geanalyseerd. En waar vind ik mijn doelgroep? Of nog beter: hoe vindt mijn doelgroep mij? En hoe spreek ik hen het beste aan?

#### 3) *Strategie*

Als er voldoende kennis over OV als geschikt middel en de doelgroep is verzameld, kan er een strategie worden bepaald. Online video staat meestal niet op zichzelf, maar in een bepaalde context. Bijvoorbeeld als onderdeel van een campagne, een website, een promotieactie, enz. Welke media worden er nog meer gebruikt om de boodschap te verkondigen? Wat wordt de context waarbinnen het filmpje gaat functioneren? De plaats van OV binnen de mediamix moet duidelijk zijn. Zo kunnen alle factoren optimaal op elkaar worden afgestemd.

#### 4) *Internet expertise*

De organisatie moet over voldoende kennis en expertise beschikken van het internetlandschap. Alleen dan kan zij een effectieve strategie bepalen, waardoor het filmpje bij de juiste groepen terecht komt. Wat wordt de online omgeving van mijn filmpje? En ook heel belangrijk: waar zit mijn online doelgroep precies? Op welke websites moet ik de broodkrumeltjes neerleggen die de kijkers naar mijn filmpje leiden? Onderschat niet de kracht van community websites. Vaak wordt het succes van OV niet zozeer door de boodschap, maar juist door het sociale element bepaald. Als deze kennis niet in huis is, kan er gebruik worden gemaakt van het specialisme van een externe partij.

#### 5) *Promotie*

Als aan al het bovenstaande voldaan is, is de tijd aangebroken om heel precies de promotie uit te stippelen. In dit plan staat beschreven hoe de kijker jouw filmpje gaat vinden en via welke kanalen je er bekendheid aan wilt geven.

#### 6) *Website*

Zorg voor een plan voor een doeltreffende website bij het filmpje. De video moet optimaal in haar omgeving passen.

Ook de follow up na het filmpje moet goed zijn uitgedacht. Afhankelijk van de doelstelling, heeft de organisatie een bepaald doel met de kijker. Als de kijker de video gekeken heeft, wat wordt er precies van hem verwacht? Moet hij bijvoorbeeld reageren, iets doorsturen, kopen of op een link klikken? Deze opties moeten goed in de omgeving van de video worden geïntegreerd. Houd er ook rekening mee dat de omgeving van de video anders is bij Youtube als bij de corporate website. Ook op een andere website moet het filmpje effectief kunnen zijn. Zorg dat de belangrijkste boodschap in de content van de video verwerkt zit en niet in haar omgeving.

#### 7) *Samenwerking externen*

Afhankelijk van de doelstelling en de beschikbare middelen, kan het raadzaam zijn om een samenwerking aan te gaan met één of meerdere externe partijen.

Het maken van goede video, zowel technisch als inhoudelijk, is een vak apart. Ga na of er binnen de organisatie voldoende kennis in huis is om een voldoende professionele productie te maken. Een rommelig filmpje zal immers niet bijdragen aan het imago. Blijkt dit niet het geval, dan is het een

verstandige keus om de productie uit te besteden aan een externe partij met de juiste expertise in huis. Hetzelfde geldt voor de website. OV moet op een geschikte website staan. Als die niet voorhanden is, zou een externe partij de website kunnen ontwikkelen.

Ook een samenwerking met adverteerders zou voordelig kunnen zijn. Er zijn diverse mogelijkheden van adverteren bij online video. De belangrijkste zijn preroll en overlay. Preroll kun je niet wegglikken, overlay is een laagje van ongeveer twintig procent over de content heen dat je wel weg kunt klikken. Wees op de hoogte van de verschillende mogelijkheden en kies de juiste partners uit. In het ideale geval hebben die raakvlakken met de inhoud van het filmpje en is de (reclame)boodschap voor de kijker relevant.

#### *8) Definitieve afweging*

Als al het bovenstaande is voorbereid, kan er een definitieve afweging worden gemaakt. Is het haalbaar voor onze organisatie om online video in te zetten voor onze communicatie? En zo ja, zijn er nog zaken die beter moeten worden voorbereid om aan een optimale productie te beginnen? Of is het raadzaam om niet met OV te werken? Als hulpmiddel bij deze afweging, heb ik een model ontwikkeld. (zie pagina 41) Bij groen licht, kan er een planning worden gemaakt van het gehele OV traject.

### Tweede VOP: Video Online Productie

#### *9) Productie video & website*

Als de stappen van de VOP pre-productie goed doorlopen zijn, wordt het tijd om aan de productie van de video en eventueel een bijpassende website te werken.

Zorg voor een sterk script, waarin de boodschap op een creatieve en aansprekende manier verwerkt wordt, zodat hij goed aankomt bij de kijker. Houd hierbij de context van de video en de beoogde doelgroep in gedachten. Zorg voor een gekwalificeerd, enthousiast en creatief productieteam met verstand van het medium. Houd er rekening mee dat professionele productie van online video niet hetzelfde werkt als televisieproducties, omdat we hier met een ander audiovisueel medium te doen hebben. Dit vraagt bijvoorbeeld een ander cameragebruik, omdat OV meestal op een kleiner beeldscherm wordt gekeken dan TV.

Als je met een externe partij werkt, houd dan goed contact tijdens het productieproces en de montage. Zo wordt voorkomen dat er een product uitkomt, dat niet helemaal voldoet aan de wensen van de organisatie en de afstemming op de doelgroep.

#### *10) Online zetten*

Als al deze stappen zijn doorlopen, eindigt de organisatie als het goed is met goud in handen. Er is goed nagedacht over de doelstelling, de beschikbare middelen en de geschiktheid van OV als medium voor het bereiken van het doel. De doelgroep is zorgvuldig geanalyseerd. De strategie is bepaald en de plaats van OV tussen de andere media die je eventueel nog gaat inzetten is duidelijk. Er is expertise opgedaan over het internetlandschap en waar de doelgroep(en) uithangen. De promotie is uitgestippeld en er is eventueel een voordelige samenwerking aangegaan met externe partijen. Er is goed nagedacht over de productie en het intern of extern laten uitvoeren door een getalenteerd en creatief team dat goed op de hoogte was van jouw wensen.

Als het goed is, heb je nu aan alle voorwaarden voor een optimaal online video product voldaan. Nu kun je de video op een passende website online zetten. Zodra het online staat, laat je het product eigenlijk los en geef je het aan de kijker. Zorg dat hij met de video iets relevants in handen krijgt, en geef hem de vrijheid het zelf te interpreteren. Vergeet niet dat het de kijker is die zorgt voor het succes van de video.

### Derde VOP: Video Online Post-productie

#### *11) Uitvoering traject*

Met het online zetten van de video en de website is het niet klaar. Nee, nu begint het pas! Je kunt aan de slag volgens de planning uit de VOP Pre-productie met het uitvoeren van de uitgestippelde strategie en het promotieplan.

#### *12) Onderzoek*

Tijdens dit traject houdt je steeds de relevante gegevens bij. Denk bijvoorbeeld aan de communicatie, welke media er aandacht aan de video geven, op welke websites hij terecht komt, de kijkcijfers, welke reacties er op komen, enz.

#### *13) Communicatie*

Treed in dialoog met de kijker. Luister naar signalen en neem de feedback mee voor de optimalisatie van je strategie en website.

#### *14) Evaluatie*

Aan het eind van het OV traject, is het goed om op basis van de verzamelde onderzoeksgegevens een evaluatie van het product en het proces te houden. In hoeverre zijn de doelstellingen nu bereikt? Is het project als succesvol te beschouwen? En waarom wel of niet? Waar liggen de leerpunten en verbeterpunten? Luister ook goed naar de stem van de kijker.

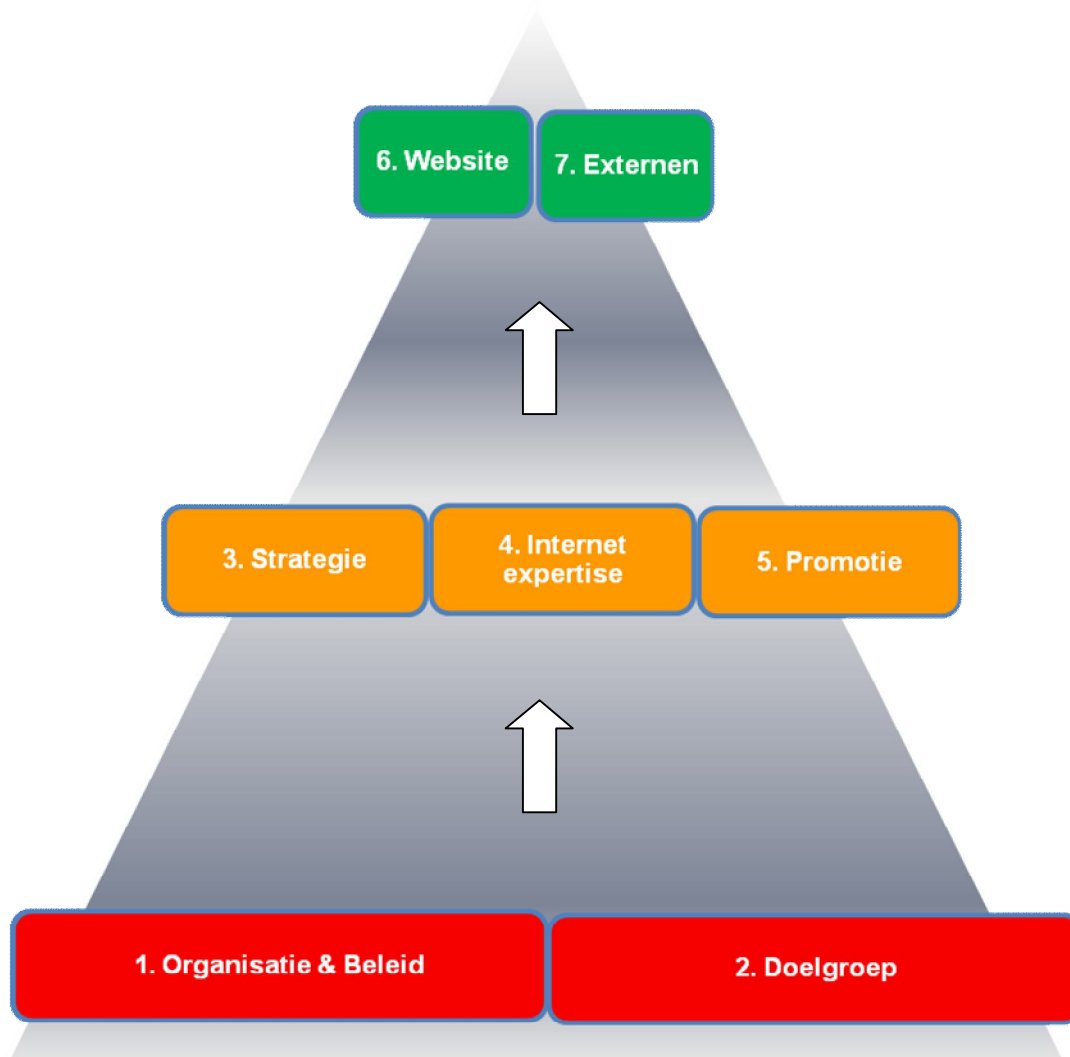
#### *15) Vervolgstappen*

Op basis van de evaluatie, kunnen de vervolgstappen worden bepaald. Welke concrete stappen gaan we nu ondernemen om onze strategie en website te verbeteren? En kan online video daar opnieuw een rol in vervullen? Zo ja, dan begint het VOP proces opnieuw...

Vervolgstappen hoeven niet perse de productie van een nieuwe video tot gevolg te hebben. Het kan ook zijn dat de organisatie de huidige video verder wil exploiteren. Bijvoorbeeld door met extra promotie hogere kijkcijfers te halen. Of door het materiaal uit te brengen op DVD of uit te zenden op de televisie.



## Het Brusche model voor online video



Bij de afweging of een optimale inzet van OV haalbaar is voor de organisatie, kan gebruik gemaakt worden van het Brusche model voor online video. Het model laat zien aan welke voorwaarden moet worden voldaan om tot optimale OV te komen. Daarvoor maakt zij gebruik van zeven stappen uit de eerste VOP.

Eerst moet de organisatie bij zichzelf nagaan of er aan de voorwaarden van stap één 'Organisatie & Beleid' voldaan is. Is er visie voor OV? Is er binnen de organisatie draagvlak voor? Heeft de organisatie zich bezonnen op haar middelen en mogelijkheden? Zijn de doelstellingen helder en is er voldoende budget? Ook moet er inzicht in stap twee 'Doelgroep' zijn. Deze twee leggen de basis van het model. Als deze twee stappen ontbreken of niet volledig zijn, heeft de organisatie rood licht en kan zij beter niet beginnen met online video.

Oranje zijn stap drie, vier en vijf. De organisatie kan aan de hand van het VOP stappenplan nagaan of er aan deze voorwaarden is voldaan. Is er een goede strategie en promotieplan uitgestippeld? Is er kennis van het internetlandschap in huis? Zo niet, dan staat het licht op oranje. De organisatie kan wel verder met online video, maar moet er eerst voor zorgen dat de ontbrekende punten in orde komen. Daarna kan zij naar de groene fase. De organisatie kan aan de slag met online video. Er zijn nog twee stappen, stap zes en zeven, waar zij aan moet denken. Is er gezorgd voor een optimale website voor de OV? En kan er een voordelige samenwerking met externe partijen worden aangegaan? Dan staat het licht op groen. De weg is vrij naar een optimale communicatie met online video!

# Literatuur

Dit hoofdstuk bevat een overzicht van de meest relevante bronnen voor de scriptie.

## Literatuur

- Driel, van, H., *Beeldcultuur*, uitgeverij Boom Onderwijs 2004
- Kivits, N., *Youtube: haal het maximale uit de populairste videoportal*, uitgeverij Bruna 2008
- O'Connor, A., *Raymond Williams on Television*, 1989
- Punselie, R., *Websites die werken: succesfactoren, beleid en uitvoering van webcommunicatie*, uitgeverij Kluwer 2003
- Riemsdijk, van, J., *Basisboek filmschrijven: kunst en ambacht van het scenario*, uitgeverij Wolters-Noordhoff 1989
- Schuurmans, U., *Video op internet*, uitgeverij Sams 2006

## Artikelen

- Uricchio, W., *Technologies of time* 2004
- Vries, de, I., *When old media were new, the history of a screen practise* 2000
- Zonneveld, van, K., *De Screen Practise van nu: Online Video, masterthesis* 2008

## Websites

Het complete overzicht van alle websites die gebruikt zijn voor de scriptie, is te vinden in de bijlage. Dit zijn de meest relevante:

CBS & SCP statistieken (niets specifiek over OV te vinden)

[www.youngworks.nl](http://www.youngworks.nl) Adviesbureau gespecialiseerd in het bereiken van tieners & jongeren 8-24 jaar. In portfolio: veel ervaring met internet marketing & filmpjes

[www.newrulez.nl](http://www.newrulez.nl) Bureau voor jongeren & interactie  
[www.yourscene.nl](http://www.yourscene.nl)

<http://www.sabelcommunicatie.nl/k/333/news/view/5069/4401/Video-op-je-corporate-website-wanneer-waarom-en-hoe.html> Door Floor van Riet, bureaumanager internetbureau Isabel

<http://www.frankwatching.com/> Nieuws & opinie over digitale trends

<http://corporate.pczapper.nl/>. Over hoe organisatie online video in kunnen zetten.

<http://www.zoomz.nl/about/>  
[www.vincente.nl](http://www.vincente.nl)

[www.sound-soap.nl](http://www.sound-soap.nl) Internetserie voor jongeren door Endemol & het Centrum Media & Gezondheid (CMG) <http://www.enter-educate.nl/bouman.htm> Onderdeel van Campagne Go out > Plug In.  
<http://www.gooutplugin.nl>

Meest populaire videosites:

[www.omroep.nl](http://www.omroep.nl)  
[www.youtube.nl](http://www.youtube.nl)

[www.hyves.nl](http://www.hyves.nl)  
[www.uitzendinggemist.nl](http://www.uitzendinggemist.nl)