



HoGent

Faculteit bedrijf en organisatie

Campus Schoonmeersen Gent

Valentin Vaerwyckweg 1

9000 Gent

Het succesvol inzetten van digitale storytelling via B2C communicatievideo's

Case KAA Gent Foundation

Bachelorproef van: Silke Vanhaute

Opleiding: Bachelor in het Bedrijfsmanagement

Afstudeerrichting: Marketing

Academiejaar: 2017-2018

Stagebedrijf: KAA Gent

Stagementor: Roos Van De Velde

Stagebegeleider: Alexandra Coppens

Deze bachelorproef mag openbaar gemaakt worden.

Woord vooraf

Tijdens mijn opleiding Bedrijfsmanagement met afstudeerrichting Marketing heb ik altijd al interesse gehad voor storytelling. Dit begrip is meerdere keren aan bod gekomen tijdens de lessen, maar er is nooit dieper op ingegaan. Hierdoor is mijn interesse gegroeid en wou ik me verdiepen in dit onderwerp. Mijn doel is om het begrip storytelling duidelijk te omschrijven en te verwoorden. Tijdens mijn zoektocht in verschillende boeken en artikels heb ik gemerkt dat storytelling vele aspecten kent. Eén aspect hiervan is digitale storytelling. Technologie is onmisbaar geworden in deze wereld en digitalisering blijft zijn opmars behouden. Daardoor ben ik ervan overtuigd dat storytelling een niet te onderschatten meerwaarde kan zijn voor een organisatie. Deze meerwaarde wil ik zo goed mogelijk naar voor brengen in deze bachelorproef. In de loop van het laatste jaar van mijn opleiding heb ik 11 weken stage gevolgd bij de KAA Gent Foundation, de maatschappelijke werking van de voetbalclub KAA Gent. Hier heb ik veel geleerd en heb ik gezien dat storytelling overal toepasbaar is.

Tenslotte zou het schrijven van deze bachelorproef niet mogelijk zijn geweest zonder de ondersteuning, begeleiding en motivering van een aantal mensen. Deze wil ik dan ook graag bedanken. Dank aan mijn familie en vriend om mij de tijd en ruimte te geven. Dank aan mevrouw Alexandra Coppens, mijn stagebegeleider, om mij te begeleiden en te ondersteunen. Dank aan Wim Beelaert, mijn stagementor binnen de KAA Gent Foundation, om mij verschillende perspectieven te laten inzien. Dank aan Roos Van de Velde, mijn stagementor binnen de KAA Gent, voor de verrijkende ervaring tijdens deze 11 weken en om telkens in mij te geloven.

Inhoud

Samenvatting vooraf	7
1. Inleiding	9
2. De betekenis van digitale storytelling	11
3. Het startpunt van digitale storytelling.....	15
3.1. Missie en visie.....	15
3.2. Core story	16
3.3. Het vinden van verhalen.....	17
4. Stappenplan voor digitale storytelling	19
4.1. De boodschap van het verhaal	19
4.2. De personages binnen het verhaal.....	20
4.2.1. Het gebruik van verschillende groepen.....	20
4.2.2. Wetgeving.....	22
4.3. Het bekomen van doelen voor het verhaal.....	23
4.4. Het gebruik van video's	23
4.5. Het verhaal op de markt verspreiden.....	25
5. De kanalen voor videocommunicatie	27
5.1. Het kanaal YouTube.....	28
5.1.1. Adverteren op YouTube	29
5.2. De kanalen Facebook en Instagram	32
5.2.1. Adverteren op Facebook en Instagram	33
6. De impact van digitale storytelling op de consument.....	35
6.1. Verhalen in de vorm van sprookjes.....	35
6.2. Geloofwaardigheid als tool binnen digitale storytelling	35
6.3. De vertrouwenscirkel voor digitale storytelling	36
6.4. Relaties opbouwen aan de hand van digitale storytelling	37
7. Case KAA Gent Foundation.....	39
7.1. Het startpunt van digitale storytelling voor de KAA Gent Foundation	39
7.1.1. Missie en visie.....	39
7.1.2. Core story en het vinden van verhalen	40
7.2. De keuze om aan videocommunicatie te doen	41
7.3. Stappenplan voor het project 'Elk Talent Telt'	42
7.3.1. De boodschap van 'Elk Talent Telt'	43
7.3.2. De personages uit 'Elk Talent Telt'	43
7.3.3. De doelen van 'Elk Talent Telt'	44
7.3.4. Het gebruik van de video 'Elk Talent Telt'	44

7.3.5.	De video 'Elk Talent Telt' verspreiden	44
7.4.	Analyse communicatievideo's	45
7.4.1.	Communicatievideo rond discriminatie	45
7.4.2.	Communicatievideo 'Elk Talent Telt'	48
7.5.	Analyse andere voetbalclubs	54
8.	Conclusie.....	57
9.	Aanbevelingen	59
	Bibliografie.....	61
	Bijlagen	67

Samenvatting vooraf

Deze bachelorproef gaat over digitale storytelling via videocommunicatie, waarbij de centrale vraag als volgt luidt: 'Hoe kan een organisatie digitale storytelling succesvol inzetten in B2C communicatie aan de hand van videocommunicatie?'.

Digitale storytelling is inzetbaar eens de organisatie stilstaat bij enkele basiselementen. Deze basiselementen vormen de bestaansreden van de organisatie en duiden aan waarvoor de organisatie staat. Eens deze basiselementen zijn bepaald en worden ondersteund door iedere stakeholder, kan de organisatie beginnen met het inzetten van digitale storytelling. Digitale storytelling via videocommunicatie kan worden toegepast aan de hand van een stappenplan. Dit stappenplan geeft enkele elementen weer waaraan de organisatie zich kan houden. Hieronder vallen 5 stappen met eigen onderverdelingen. De laatste stap bestaat uit het verspreiden van het verhaal. Deze verspreiding kan gebeuren aan de hand van enkele kanalen voor videocommunicatie.

Uit deze bachelorproef blijkt dat verhalen een fundamenteel belang hebben binnen onze samenleving en doorslaggevend kunnen zijn in de communicatie van een organisatie. Digitale storytelling heeft naast het belang voor een organisatie, ook een intercultureel belang. Digitale storytelling kan doelgroepen bewust maken en aanzetten tot actie. Sensibilisering, stimulatie, bewustmaking, informatie geven en interesse creëren zijn één voor één doelen die kunnen worden gelinkt aan digitale storytelling.

Na toepassing van het theoretische gedeelte op de KAA Gent Foundation kan er worden gesteld dat de KAA Gent Foundation niet slecht bezig is met videocommunicatie in vergelijking met de Club Brugge Foundation en de Tottenham Hotspur Foundation. Ook worden de recente communicatievideo's goed ontvangen bij de doelgroep. Toch kunnen nog enkele aanbevelingen worden opgesomd. Deze aanbevelingen bestaan uit 3 delen: algemene aanbevelingen voor de KAA Gent Foundation, aanbevelingen rond videocommunicatie en aanbevelingen rond het gebruik van sociale media kanalen.

1. Inleiding

Organisaties worden gevormd door storytelling, nu en in de toekomst. Toch is er nog steeds een opvallend gebrek aan insights over storytelling en hoe en waarom storytelling een verschil kan maken. Voor veel organisaties blijft storytelling een abstract concept dat alleen wordt gebruikt voor Pr (Corsius, de Jong, & Markies, 2017). Echter is storytelling een Engelse term waarbij de ontwikkeling van het schrijven, het vertellen en het delen van een verhaal centraal staat. Storytelling is meer dan enkel de Nederlandse vertaling 'een verhaal vertellen' (Bouma, 2014). Digitale storytelling, een onderdeel binnen storytelling, kent al enkele jaren zijn opmars. Echter is digitale storytelling nu meer dan ooit inzetbaar door de opkomst van digitalisering. Deze opkomst heeft onder andere gezorgd voor verschillende sociale media kanalen. Toch zetten sommige organisaties zich nog steeds niet optimaal in op digitale storytelling. Uit deze vaststelling is de centrale vraag van dit werk ontstaan: 'Hoe kan een organisatie digitale storytelling succesvol inzetten in B2C communicatie aan de hand van videocommunicatie?'.

Om digitale storytelling uit te leggen, bestaat deze bachelorproef uit 2 onderdelen. Enerzijds het theoretische luik en anderzijds een case over de KAA Gent Foundation waarop de theorie wordt toegepast.

Het eerste deel benadrukt de betekenis van digitale storytelling in de maatschappij. Daarna worden enkele belangrijke basiselementen weergegeven die een organisatie moet hebben. Dit startpunt bestaat uit de vragen: 'Welke informatie en waarden moet een organisatie zeker communiceren naar zijn B2C doelgroep?', 'Hoe kan een organisatie de waarden het best vertellen?' en tenslotte 'Waar kan de organisatie verhalen vinden waaruit de waarden en de kern van de organisatie worden gecommuniceerd?'.

Eens deze vragen zijn beantwoord, wordt er verder gegaan met een stappenplan dat een organisatie kan volgen om digitale storytelling succesvol in te zetten via videocommunicatie. Dit stappenplan bestaat uit de boodschap van het verhaal, de personages die worden gebruikt en de kwetsbaarheid van het gebruik van personages, de doelen van het verhaal en tot slot het gebruiken van video's om het verhaal te verspreiden.

Het verhaal krijgt vorm. De organisatie weet wat er moet gecommuniceerd worden, waar inspiratie kan gevonden worden en welke stappen er moeten doorlopen worden. De laatste stap in dit proces is het bepalen van de kanalen om de verhalen te verspreiden. Er bestaan verschillende kanalen om digitale storytelling in te zetten. In deze bachelorproef zullen de kanalen Twitter, Vimeo, Facebook, Instagram en YouTube worden besproken met de nadruk op Facebook, Instagram en YouTube.

Tenslotte wordt de impact van digitale storytelling op consumenten verwerkt in het theoretische gedeelte van deze bachelorproef. Hierbij werden de vragen: 'Waarom blijven verhalen ons bij en waarom heeft dit een invloed op ons?' in gedachte gehouden.

Het tweede deel van deze bachelorproef bestaat uit een case rond de KAA Gent Foundation. De KAA Gent Foundation is de maatschappelijke werking van de KAA Gent voetbalclub. In deze case wordt de KAA Gent Foundation uitgelegd en worden hun keuzes rond videocommunicatie geanalyseerd. Elementen zoals het gebruik van video's en de communicatie eromheen worden omschreven. Daarnaast worden één binnenlandse en één buitenlandse voetbalclub geanalyseerd om de maatschappelijke werkingen te vergelijken en wordt bekeken hoe zij videocommunicatie gebruiken en inzetten. Voor de KAA Gent Foundation zal een conclusie van deze bachelorproef worden omschreven en zullen een aantal aanbevelingen worden geformuleerd.

2. De betekenis van digitale storytelling

“Transmedia storytelling represents a process where integral elements of a fiction get dispersed systematically across multiple delivery channels for the purpose of creating a unified and coordinated entertainment experience. Ideally, each medium makes its own unique contribution to the unfolding of the story” (Jenkins, sd).

Bovenstaand citaat duidt aan dat transmedia storytelling de plaats inneemt van klassieke storytelling. Klassieke storytelling is een verhaal op één kanaal vertellen en transmedia storytelling is gebruik maken van verschillende kanalen om een verhaal te vertellen. De generatie die altijd verbonden wil blijven, heeft een sterke rol gespeeld in de vernieuwing van storytelling. Zo zijn veel organisaties bezig om hun verhaal te vertellen aan de hand van verschillende kanalen zoals tv, radio en sociale media kanalen. Transmedia storytelling is een vorm van storytelling die kan geplaatst worden binnen digitale storytelling (Gronstedt & Ramos, 2014). De nieuwe businesswereld wordt gevuld met onzekerheden en verrassingen. Veel organisaties zien communicatie en digitale storytelling als een vervelend iets. Ze omschrijven hun dromen en strategieën op een stijve en onuitgesproken manier. De nieuwe technologieën moeten worden ingezet om de verhalen te vertellen en naar voor te brengen. Sterktes moeten worden uitgesproken en verhalen moeten de oppervlakte bereiken, dit op een geëngageerde, spannende en aanspreekbare manier. Digitale storytelling kan worden gebruikt als een beweging in de organisatie (Pink, sd).

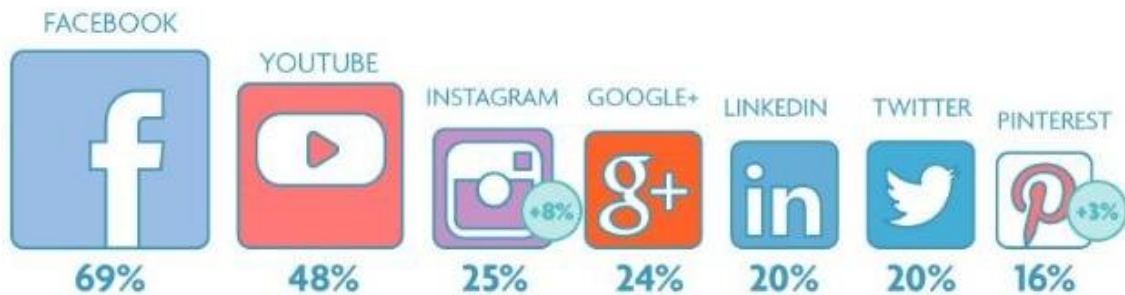
Digitale storytelling is een methode om verhalen te vertellen met behulp van beelden, tekst, audio-, video- en/of muziekfragmenten. Zo kunnen verhalen van personeelsleden en consumenten worden gevat in bijvoorbeeld video's. Digitale storytelling via communicatievideo's komt geloofwaardig en transparant over (Bevan, 2017). Consumenten willen naar deze 'live' storytellers uit de video's luisteren en hen leren kennen. De meerwaarde van digitale storytelling wordt ook omschreven in onderstaand citaat (Pink, sd).

“Brands are built around stories. And stories of identity - who we are, where we've come from - are the most effective stories of all. This is a powerful way to bring them to life” (Pink, sd).

Het is niet onbelangrijk om aanwezig te zijn op het internet. Digitaal zijn betekent altijd en overal aanwezig zijn. Het internet is dan ook het enige medium dat internationaal aanwezig is, World Wide by definition. Het internet wordt het meest gebruikt voor **branding en engagement** en neemt veel tijd van de consument in beslag. De Belgische consument (tussen 16 en 54 jaar) spendeerde in 2017 namelijk meer dan 2 uur per dag aan het surfen op internet (Futures, 2017). Daarbij gebruikt 88 % van de Belgische consumenten het internet (Statbel, 2018).

Uit onderzoek van Statbel Belgium blijkt dat 83 % van de Belgische internetgebruikers aanwezig zijn op sociale media en 62 % daarvan dagelijks actief is. Dit onderzoek is uitgevoerd bij 80 % van de Belgen tussen 16 en 24 jaar. Uit het onderzoek blijkt ook dat 48 % van de Belgische internetgebruikers onlinevideo's en foto's bekijkt (Statbel, 2018). Specifieker is 1/3 Vlamingen afhankelijk van sociale media. 13 % is zelfs verslaafd aan digitale media en wordt ook digibees genoemd. Digibesitas is geen nieuw fenomeen, maar wel opvallend hoog bij 20'ers. Zo is 55 % van de 20 tot 29-jarigen sterk afhankelijk van sociale media (Vanhaesebroeck, 2017).

Onderstaande figuur 1 toont aan dat Facebook het hoogste percentage heeft, toch is de Facebook hype bij jongeren voorbij. Slechts 4/10 Vlaamse jongeren duiden Facebook aan als een belangrijk platform (Vanhaesebroeck, 2017).



Figuur 1: Cijfers omtrent het gebruik van sociale media in Vlaanderen (Vanhaesebroeck, 2017)

Daarnaast zijn ook YouTube en Netflix zeer populair. Namelijk 4/5 Vlamingen melden zich maandelijks aan op deze sociale media kanalen (Vanhaesebroeck, 2017). Jongeren kijken niet meer naar tv aangezien er veel platformen zijn zoals YouTube, Netflix en Popcorn-Time die een groot aanbod hebben. Netflix en Popcorn-Time zijn ideaal om films en series te bekijken. Op deze manier kan de consument kijken naar wat hij wil, wanneer hij dat wil en hoelang hij dat wil. Daarnaast is YouTube ook een heel sterk platform. Op YouTube hebben de gebruikers de mogelijkheid om zich te abonneren op bepaalde kanalen. Hierdoor zullen de nieuwste video's van deze kanalen worden weergegeven op de startpagina van de gebruiker. Een persoonlijk samengesteld aanbod zonder wachttijden staat klaar voor de consument (Spaan, 2017).

Het belang van video's mag niet worden onderschat binnen digitale storytelling. Er wordt gezegd dat een foto 1.000 woorden oproept, maar het is bewezen dat een video van 1 minuut meer dan 1 miljoen woorden oproept bij een consument. Video's nemen online de geschreven content over. Zo spendeert een consument gemiddeld 48 seconden op een site, terwijl hij 5 minuten en 50 seconden spendeert op een site waar een video op te zien is (Planida, 2015).

Het gebruik van video's dient niet alleen om een product of een dienst te tonen, het kan ook brand awareness creëren en de consument bewust maken van de missie en visie van de organisatie. Een video is ook ideaal om de organisatie en de cultuur voor te stellen of om een project binnen de organisatie uit te leggen (Planida, 2015).

Digitale storytelling heeft ook een maatschappelijke betekenis. Zo geeft de mensheid **betekenis aan het leven** aan de hand van verhalen. ‘Wat is de reden van het bestaan?’ en ‘Wat is het doel van het leven?’ zijn vragen die soms worden gesteld. Deze vragen kunnen beantwoord worden aan de hand van verhalen, dit zowel in religies als in het dagelijks leven. Verhalen zijn daarom een groot deel van het menselijk bestaan. Verhalen over bijvoorbeeld ervaringen kunnen verschillende perspectieven bieden en geven betekenis aan het leven (Hillesum & Franssen, 2016). Consumenten gaan verbanden leggen, kennis overdragen en anderen vermaken aan de hand van verhalen. Verhalen zorgen voor meer grip op het leven en kunnen angsten overwinnen (Bouma, 2014). Deze angsten zijn conflicten uit het dagelijks leven, die beter worden begrepen door verhalen. Verhalen zijn nodig zodat consumenten zichzelf kunnen begrijpen en kunnen uitdrukken wie ze zijn (Hillesum & Franssen, 2016).

In de maatschappij is er een verhoogd level aan fragmentatie waarbij de kloven groter worden en personen egocentrischer worden (Claes & Gerritsen, 2017). Consumenten hangen niet meer vast aan tradities, ze doen en kiezen wat ze willen. Het aanbod binnen elke productcategorie is enorm groot waardoor keuzestress ontstaat, dit is een probleem in de maatschappij dat zich vooral bij jongeren afspeelt (Vlogaert, 2016). Hierdoor is het cruciaal voor een organisatie om zichzelf te **onderscheiden**. Ondanks deze fragmentatie, is er een trend waarbij beleving en customer experience een onderscheidend vermogen hebben (Redactie, Trend: customer experience, 2016). Deze trend zorgt voor een verschuiving naar producten met een unieke ervaring, die de dromen en de emoties aanspreken van de consument. Product gedreven strategieën spreken niet meer aan. Een organisatie moet bewijzen en aantonen waarom de consument zijn producten zou verkiezen boven de andere. Het onderscheid ligt in het verhaal, dat de samenhang stuurt tussen de organisatie en de consument (Valk, 2016).

De consument heeft nood om zichzelf uit te drukken, om uniek te zijn, betekenisvol te zijn en daarbovenop bevestiging te krijgen. Hoe consumenten zichzelf zien en uitdrukken is een vorm van **sociale erkenning**. Naast deze nood, is er ook een drang naar emoties en affectie. Emoties worden steeds belangrijker omdat de consument wil voelen dat hij leeft. Hierdoor is **beleving** geven aan een concept of merk essentieel (Corsius, de Jong, & Markies, 2017). Dit kan bekomen worden door de woordkeuze van de storyteller. De woordkeuze en de orde van de woorden kunnen veel veranderen. Bijvoorbeeld ‘Mijn oom stierf op 49-jarige leeftijd. Een jaar later stierf zijn tuinman.’ of ‘Mijn oom stierf op 49-jarige leeftijd, een jaar later stierf zijn tuinman van verdriet.’ De tweede zin zorgt voor een ‘oorzaak en gevolg verhaal’ dat verbanden legt. De feiten worden anders geïnterpreteerd en er wordt vormgegeven aan het einde van het verhaal (Bouma, 2014).

Consumenten zijn hopeloos op zoek naar beleving en zijn sterk beïnvloed door hun emoties. Om aan deze noden te voldoen, is digitale storytelling een perfecte tool. Consumenten kunnen zichzelf uitdrukken door zich te omringen met signalen, voorwerpen en waarden die passen bij hun geloof of levensstijl. De keuze van deze elementen maakt een statement over wie ze zijn. Deze elementen includeren ook merken en producten en hier ontstaat het belang voor een organisatie. Organisaties moeten **symbolen en visuele expressies** implementeren om een sterke organisatie te worden. Deze implementatie kan zorgen voor de herkenning van persoonlijkheid en zorgt ervoor dat de consumenten trouw blijven (Corsius, de Jong, & Markies, 2017).

De uitdaging is om **duurzame, samenhangende en geloofwaardige waarden** op te bouwen. Deze waarden komen vaak overeen met hoe de organisatie zichzelf en zijn personeel definieert en die keuze is vaak afhankelijk van de culturele waarden. De producten worden de symbolen die de waarden uitstralen en vertellen aan de buitenwereld (Claes & Gerritsen, 2017). Hierdoor heeft branding en digitale storytelling een perfect partnerschap. Branding wordt omschreven als het doel en storytelling wordt omschreven als de betekenis. Een sterke organisatie is een combinatie van feiten en emoties. Dit laatste is een belangrijk element aangezien consumenten met hun hart kopen (Everaert, 2014).

Er kan worden geconcludeerd dat de kern van het verhaal wordt bereikt aan de hand van emotie, identificatie en overtuiging. Een sterke organisatie bouwt op duidelijke gedefinieerde waarden, terwijl een goed verhaal (storytelling) deze waarden communiceert en emoties aanwakkert in een verstaanbare taal voor alle stakeholders, intern en extern. Deze stakeholders, de doelgroep, pikken de waarden en de boodschap op en leven mee met de organisatie door het gebruik van emoties. Digitale storytelling mag niet worden onderschat en heeft de kracht om een organisatie intern en extern te versterken (Corsius, de Jong, & Markies, 2017).

3. Het startpunt van digitale storytelling

De eerste stap voor een organisatie is het kiezen van een **sterkte**. Deze sterkte is omschreven in de missie van de organisatie en wordt de basis van alle communicatie. Daarnaast is de sterkte een **belofte** naar de consument, die omschreven wordt in de visie van de organisatie. Te allen tijde dient de organisatie in te spelen op deze gekozen sterkte, want dit is het fundament van de organisatie. De waarden en de inzet van iedereen binnen de organisatie worden geïnspireerd door de belofte dat een duidelijk beeld weergeeft van de organisatie. De invulling van de boodschap naar de buitenwereld wordt bepaald door de sterkte en door de belofte die wordt gemaakt. Hierin ligt de ware kracht van een goed verhaal (Hillesum & Franssen, 2016).

3.1. Missie en visie

Een mission statement is de huidige focus van de organisatie en omschrijft wat de organisatie op dat moment doet. Een missie zorgt voor een focus bij de interne en externe stakeholders. Daarnaast is een vision statement toekomstgericht en omschrijft wat de organisatie wil bereiken of waar het wil staan binnen een aangegeven periode. Een visie zorgt voor een goed plan met een uitgesproken doel dat de organisatie voor ogen heeft (Rustenburg, 2014).

Een visie kan bijvoorbeeld zijn om te streven naar innovatie. Zo kunnen verhalen ook dienen als innovatietool voor de organisatie. Dit wordt verder besproken in punt 3.3. het vinden van verhalen. Daarnaast zijn waarden ook gebaseerd op innovatie en creativiteit. Een verhaal, dat gebaseerd is op waarden, moet relevant blijven, nu en in de toekomst. Daardoor moeten verhalen vernieuwd worden als het doel van het verhaal bereikt is omdat het dan zijn kracht verliest en vervaagt. Innovatie kan worden gebruikt om het verhaal te herintroduceren met een vervolg of een nieuw doel. Het gevaar bij het vernieuwen van een verhaal is dat de consument altijd meer, groter en spectaculairder verwacht. De verwachtingen naar een nieuw verhaal zullen stijgen en er zal overcompensatie nodig zijn (Hillesum & Franssen, 2016).

Een verhaal kan niet eeuwig blijven bestaan, het heeft vernieuwing nodig om aan de noden te blijven voldoen van de personeelsleden én de consumenten. Deze noden kunnen worden vervuld door de personeelsleden en de consumenten te betrekken. Dit wordt ook wel co-branding of co-creatie genoemd (Corsius, de Jong, & Markies, 2017).

3.2. Core story

Een sterke organisatie begint **binnenin**, namelijk bij the core story dat de onderscheidende kern is van een organisatie. The core story (in het Nederlands het kernverhaal) draagt de stakeholders iets bij met een diepere en bredere betekenis. Een kernverhaal zorgt voor motivatie voor de interne stakeholders en verzekert een duidelijke en consequente boodschap. Een kernverhaal creëert een beeld en een imago waarachter de interne én externe stakeholders kunnen staan (Cheyfitz, 2017).

De interne kracht, het geloof en de steun van de stakeholders tellen mee als basis voor de externe communicatie naar de consumenten. Eens er een interne verankering is kan er worden gewerkt aan de externe communicatie van het kernverhaal. Het kernverhaal wordt vertaald naar de omgeving door gebruik te maken van concrete verhalen, anekdotes, voorbeelden, situaties, etc. (Lamarque, 2017).

Er moet worden gewaakt over het belang van de stakeholders. Interne stakeholders moeten het gevoel hebben dat ze een verschil uitmaken en niet zomaar te vervangen zijn. Door waarden toe te voegen aan het kernverhaal, hebben de interne stakeholders een doel en geloven ze in hun werk. Ze moeten zich kunnen identificeren met de organisatie, zodat ze met trots het kernverhaal kunnen delen met de omgeving. Interne stakeholders zijn de belangrijkste ambassadeurs die een organisatie kan hebben (Cheyfitz, 2017).

De waarden van de organisatie worden omgezet naar een verhaal. Waarden op zichzelf zijn anoniem en irrelevant. Het zijn gewoon woorden. Ze spreken het hoofd aan, maar niet het hart van de consument. Wanneer een verhaal wordt verteld moeten de waarden tot leven komen. De consument moet het zich kunnen inbeelden. Dit kan aan de hand van visuals. Deze visuals kunnen de waarden van de organisatie in een dynamische context plaatsen waardoor de consument de visuals kan herkennen en begrijpen. De visuals kunnen worden toegepast op het dagelijkse leven van de consument. Een kernverhaal bevat de waarden die getransformeerd zijn in een verenigbare en betekenisvolle boodschap (Everaert, 2014).

Er kan worden geconcludeerd dat het kernverhaal **de identiteit en het imago** van de organisatie moet omvatten. Het moet de meerwaarde en de uniekheid van de organisatie aantonen. Het kernverhaal moet de interne en externe stakeholders aantrekken en het moet de bestaansredenen van de organisatie uitstralen (Cheyfitz, 2017).

3.3. Het vinden van verhalen

Innovatie is een belangrijk aspect om verhalen te onderhouden (Huizingh, 2015). Zo kan er worden gesteld dat een nieuwe geloofwaardige verpakking voor oude ongeloofwaardige beloften niet werkt (Hillesum & Franssen, 2016). Er zijn verschillende mogelijkheden om aan innovatieve ideeën te komen:

- Onverwachte gebeurtenissen
- Ongerijmdheden: out of the box thinking
- Procesbehoeften: (alle) activiteiten verbeteren
- Verandering in de markt: wijziging van voorkeuren van de consument
- Demografische veranderingen
- Veranderingen in perceptie: wijziging in het kijken naar de organisatie
- Nieuwe kennis (Huizingh, 2015)

Deze mogelijkheden bieden de organisatie aan om stil te staan en zich af te vragen welke kansen en bedreigingen er kunnen voortvloeien uit bepaalde situaties. Een ander niet te onderschatten ontwikkeling binnen innovatie is technologie. Zo zijn er elementen uit de technologische ontwikkeling die belang hebben voor digitale storytelling. Deze elementen bestaan uit gewoonten en het verleden, ook het feit dat nieuw niet altijd beter is mag niet vergeten worden als het gaat over technologie (Huizingh, 2015).

4. Stappenplan voor digitale storytelling

Er bestaat geen vaste formule over hoe digitale storytelling moet gebruikt worden, omdat er zo veel verschillende factoren zijn die een rol spelen. Deze factoren moeten daarbij ook gespecificeerd worden aan de doelgroep en de gegeven situatie. Toch zijn er enkele basisrichtlijnen voor een goed verhaal (Everaert, 2014). Het is belangrijk dat het verhaal lagen en diepgang heeft. De consument moet het verhaal kunnen doorgronden (Bouma, 2014).

4.1. De boodschap van het verhaal

Een goed verhaal roept beelden, emoties en herinneringen op. Het doet de consument verlangen en laat hem inspireren (Bouma, 2014). De boodschap ontstaat uit the core story en is essentieel om bovenstaande elementen op te roepen. Hierdoor moet de boodschap diep, geloofwaardig en pittig zijn. Daarnaast moet de boodschap ook herkenbaar zijn voor interne en externe stakeholders. De herkenbaarheid zorgt ervoor dat het makkelijker is om de boodschap te geloven en te begrijpen (Hillesum & Franssen, 2016).

Verhalen worden gebruikt om boodschappen te communiceren die een positief effect hebben op de organisatie. De boodschap die wordt uitgestuurd, wordt het bewijs van de belofte. Hierdoor kan de consument de boodschap beter begrijpen en eigen maken. De boodschap kan een ideologisch of moreel doel hebben, maar het kan ook het centrale thema van de organisatie weergeven. Het is belangrijk dat er per verhaal wordt vastgehouden aan één boodschap. Anders kan de boodschap verwarrend overkomen (Hillesum & Franssen, 2016).

Verhalen zijn memorabel en kunnen overtuigend werken. Hiervoor gebruiken veel organisaties de stem van een manager, projectontwikkelaar of CEO. Ze gebruiken de kracht van de persoonlijke legende of van de organisatie. Deze kracht mag niet onderschat worden (Gallo, De kracht van storytelling, 2016). Daarnaast hebben alle leden van de organisatie en alle consumenten ook een verhaal te vertellen. Deze verhalen kunnen de organisatie naar voor brengen en andere stakeholders inspireren (Gronstedt & Ramos, 2014). Verhalen leiden tot inspiratie en actie doordat ze patronen zichtbaar maken. Dit is de kracht van digitale storytelling, de betrokkenen komen zelf tot bewustzijn en actie (Czyzewski & Swagers, 2016). De verhalen van stakeholders worden vaak verteld aan de hand van digitale storytelling. Zo kan het verhaal wijder verspreid worden en ontstaat er interactie tussen de organisatie en de consumenten (Gronstedt & Ramos, 2014).

4.2. De personages binnen het verhaal

Het is essentieel dat de consument zich kan identificeren met het verhaal. Om het verhaal geloofwaardig te maken moet de consument zichzelf kunnen herkennen in een personage. Hierdoor moet de doelgroep altijd in het oog gehouden worden bij het opstellen van een verhaal (Hillesum & Franssen, 2016). Elk personage vult een ander aan, de personages van een verhaal zijn complementair aan elkaar. Elk personage heeft daarbovenop unieke eigenschappen en vaardigheden. De rollen van de personages tegenover elkaar zijn op voorhand bepaald. Zo zijn er helden en protagonisten, schurken en antagonisten, prinsessen en helpers. Deze structuur van personages komt ook voor in sprookjes en wordt bij veel andere soorten verhalen toegepast. Personages brengen bepaalde informatie over en zijn op zich staande metaforen die grondig moeten worden uitgewerkt. Daarnaast wordt de held niet bepaald door de verteller, maar door de luisteraar of kijker (Everaert, 2014).

Het verloop en de structuur van verhalen worden vervolgens omschreven en zijn nodig om een goed verhaal samen te stellen. De hoofdrolspeler streeft meestal naar een doel. Dit doel kan hij bereiken met behulp van anderen (Everaert, 2014). Persoonlijke ontwikkelingen van de held gaan gepaard met zijn weg om het doel te bereiken. Deze persoonlijke ontwikkeling omvat emotionele en psychologische lessen. Lessen over waarden, normen en ethiek. Aan de hand van deze lessen kan de consument zichzelf herkennen (Bouma, 2014). Tijdens de weg naar het doel komt de held (meestal) een tegenstander tegen. Deze tegenstander werkt de held tegen en doet een conflict ontstaan (Everaert, 2014).

Binnen deze structuur kunnen nog 12 stappen worden onderscheiden over de reis van de held in het verhaal. Deze 12 stappen worden omschreven in het boek van Mieke Bouma en gaan over de ontwikkeling van de hoofdrolspeler (Bouma, 2014). Dezelfde 12 stappen zijn ook terug te vinden in het boek *storytelling voor professionals* van Philip Corsius, Tjeerd de Jong en Milja Makies (Corsius, de Jong, & Markies, 2017).

4.2.1. Het gebruik van verschillende groepen

Indien er wordt gewerkt met echte personages in een audiovisueel verhaal, moet er een onderscheid worden gemaakt. Storytellers moeten echter bewust gemaakt worden van het gebruik van bepaalde groepen. Zo is er een verschil tussen de **bevolkingsklassen**. Als er wordt gewerkt met personen uit een minderbedeelde klasse, moet rekening gehouden worden met enkele elementen (Demyttenaere, 2016). Veel organisaties gebruiken deze minderbedeelde klasse om zichzelf beter te laten lijken. Dit heeft bijvoorbeeld Douwe Egberts gedaan met een campagne waarbij een kansarme vrouw in de kijker staat. Deze campagne geeft aan dat consumenten kansarme personen kunnen helpen door Douwe Egberts te kopen. Douwe Egberts heeft voor deze campagne een model gebruikt en niet een echte dakloze vrouw. Hierdoor wordt de privacy niet geschonden, maar kan de goede bedoeling van Douwe Egberts wel worden gecommuniceerd (Redactie, Douwe Egberts schenkt koffie voor iedereen, 2015).

Het gedrag van de consument is sociaal bepaald. Iedereen leeft met anderen samen, heeft te maken en houdt rekening met elkaar. Hierdoor zijn **referentiegroepen** belangrijk voor de consument en hebben bepaalde referentiegroepen invloed op de keuzes en de levensstijl van de consument. Zo kunnen bekende personen ervoor zorgen dat consumenten hetzelfde gedrag aannemen of dezelfde dingen aanschaffen. Er zijn verschillende mogelijkheden om beroemdheden te laten optreden binnen de communicatie van een organisatie. Dit kan bijvoorbeeld door een getuigenis in een video (Weber, 2015). Er kan worden gesteld dat de invloed van referentiegroepen gelijk is aan het bereik, het engagement en de relevantie van de communicatie. Referentiegroepen handelen vaak naar de storytelling van een organisatie, ook wel storydoing genoemd. Indien het kernverhaal echt in het DNA van de stakeholders zit, doet de organisatie aan storydoing. Storydoing is het bewijs dat het kernverhaal authentiek en relevant is. Het kernverhaal beschikt hierdoor over een hart, een ziel en geloofwaardigheid. Deze elementen zijn zeer belangrijk voor referentiegroepen en hierdoor kan de samenwerking tussen referentiegroepen en de organisatie vlotter verlopen (Lamarque, 2017).

Minderbedeelde personen zijn een ander soort groep en moeten worden behandeld met respect. Deze personen willen niet worden behandeld als arm of beperkt. Het beste dat een organisatie kan doen, is vragen aan die personen welke waarden zij belangrijk achten en deze waarden niet overschrijden. Er mag niet van worden uitgegaan welke waarden zij belangrijk zouden vinden. Het is belangrijk om hen te behandelen als gelijke en niet als iemand die hulp nodig heeft. Enkele fundamentele waarden voor deze groep kunnen eerlijkheid, openheid, inzet en ontspanning zijn. Deze groep wil vaak betrokken zijn en zichzelf helpen in plaats van geholpen te worden (Demyttenaere, 2016).

Naast verschillen in bevolkingsklassen zijn er ook **culturele verschillen**. Bij het onderzoeken van cultuurverschillen in communicatie worden 2 soorten communicatiemogelijkheden onderscheiden. Zo bestaat er crossculturele communicatie en interculturele communicatie. Bij crossculturele communicatie wordt er nagegaan in welk opzicht culturen van elkaar verschillen in communicatiegewoonten. Eerst moet onderzocht worden welke verschillen er zijn in de communicatie tussen culturen vooraleer interculturele communicatie kan geanalyseerd worden. Binnen interculturele communicatie wordt geanalyseerd wat er gebeurt als personen uit verschillende culturen met elkaar communiceren en omgaan (Claes & Gerritsen, 2017).

De waarden die iemand nastreeft zijn afhankelijk van de cultuur en kunnen hierdoor verschillen. Zo kunnen er enkele basiswaarden worden onderscheiden. Volgens Hofstede zijn er verschillende dimensies aan de orde waarbinnen 2 dimensies worden onderscheiden. De eerste dimensie is: 'Wat is de natuur van de mens?'. Hier verschillen culturen van elkaar in hun opvattingen over de medemens. Sommige culturen hebben een negatieve grondhouding, andere hebben een positieve grondhouding over de medemens. 'Wat is de relatie van mens tot mens?' wordt als tweede dimensie omschreven. Hieronder kunnen enkele elementen worden opgesomd die kunnen verschillen tussen culturen:

- Collectivisme of individualisme
- Feminiteit of masculiniteit
- Mate van onzekerheidsvermijding
- Lange of korte termijn oriëntatie
- Mate van machtsafstand (Claes & Gerritsen, 2017)

Deze dimensies en onderverdelingen beïnvloeden de manier van denken van consumenten en organisaties. Hierdoor is onderzoek rond de cultuur van de personages en het gebruiken van personages uit verschillende culturen essentieel. Onder het begrip communicatie valt het gebruik van communicatie-elementen en de betekenis die personen hechten aan bepaalde communicatie-elementen. Zo zijn er ook cultuurverschillen op vlak van verbale en non-verbale communicatie. Personen communiceren vaak met hun houding en gebaren. De manieren waarop een persoon staat, zit en zich uitdrukt zijn betekenisvol. Een code is de benaming in de taalwetenschap voor de middelen waarmee men communiceert. Culturen verschillen van elkaar in de codes die ze gebruiken en in de betekenis die ze geven aan deze codes. Daarnaast wordt de betekenis van elke communicatieve handeling bepaald door de context. Een context of situatie kan de echte betekenis van een woord of uitdrukking weergeven. De interpretatie en het waarnemen van een code is afhankelijk van de cultuur (Claes & Gerritsen, 2017).

4.2.2. Wetgeving

Vooraleer personen of gegevens van personen mogen worden gebruikt voor (video)communicatie of reclame, moet de organisatie rekening houden met enkele regels. Privacy is een belangrijk deel binnen marketing. **GDPR** is de General Data Protection Regulation die persoonlijke data van individuen, bedrijven en organisaties verwerkt en beschermt binnen de EU (What does GDPR govern, 2016). GDPR, in het Nederlands Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG), kent 3 hoofdpijlers: informeren & toestemming vragen, verantwoordelijkheid & aansprakelijkheid en aanvullende rechten zoals het verwijderen van gegevens. Het personage moet worden geïnformeerd over het vastleggen van de gegevens, welke gegevens precies worden vastgelegd, voor welke periode en met welk doel deze gegevens worden vastgelegd (Damveld, 2017).

Indien (video)communicatie of reclame van een organisatie een bepaalde groep of klasse verkeerd of offensief afbeeldt, kunnen consumenten klacht indienen bij **JEP** (Jury voor Ethische zaken inzake reclame). JEP biedt normen en richtlijnen inzake reclame. Zij willen misleidende, onethische en choquerende reclame tegengaan en de consumenten beschermen door ervoor te zorgen dat reclame transparant, verantwoord en duidelijk is (JEP, Home, sd). Zo is bijvoorbeeld Napoleon Games aangeklaagd. Napoleon Games had namelijk een choquerende radiospot gemaakt die incest evenals relaties tussen verschillende leeftijdsgroepen insinueert. JEP heeft Napoleon Games opgelegd om deze radiospot te wijzigen of stop te zetten (JEP, Napoleon Games, 2017).

4.3. Het bekomen van doelen voor het verhaal

Digitale storytelling is een goede manier om een doel te bereiken, wanneer het doel bijvoorbeeld is om de organisatie en haar beleid kleur te geven. Verhalen kunnen duidelijk maken wat het doel is en wat dat doel inhoudt. Een organisatie heeft een bepaald aanbod waarbij het doel kan zijn om meer winst te genereren. Dan moet dit aanbod op maat en gericht op de consument worden gecommuniceerd. Door het doel te vertellen, kunnen consumenten worden geïnspireerd en kunnen ze sneller de stap maken naar concrete acties (Czyzewski & Swagers, 2016).

Door verhalen op verschillende manieren in te zetten, kunnen het beleid, de gegeven cijfers en de doelen duidelijker gemaakt worden. Hierdoor kunnen verkeerde interpretaties voorkomen worden en worden verwachtingen bijgeschaafd. Verhalen moeten worden gekoppeld aan doelen en uitspraken (Czyzewski & Swagers, 2016).

4.4. Het gebruik van video's

Video's bieden de mogelijkheid om een basis te leggen voor de communicatie van een organisatie. Video's kunnen sneak peeks of behind the scenes tonen. Dit is een aantrekkelijke manier om consumenten in te lichten over de organisatie of over een project (Gronstedt & Ramos, 2014). Veel organisaties hebben vandaag de dag communicatierichtlijnen. Deze communicatierichtlijnen zijn omschreven in draaiboeken die de huisstijl weergeven aan de hand van richtlijnen over kleurcombinaties, lettertypes en logo's. Ondanks deze uitgebreide communicatierichtlijnen zijn er weinig organisaties die richtlijnen hebben rond digitale storytelling via videocommunicatie. Het is echter wel belangrijk dat video's in lijn zijn met de communicatierichtlijnen en dat er kan gesproken worden van transmedia storytelling (Gadea, 2017).

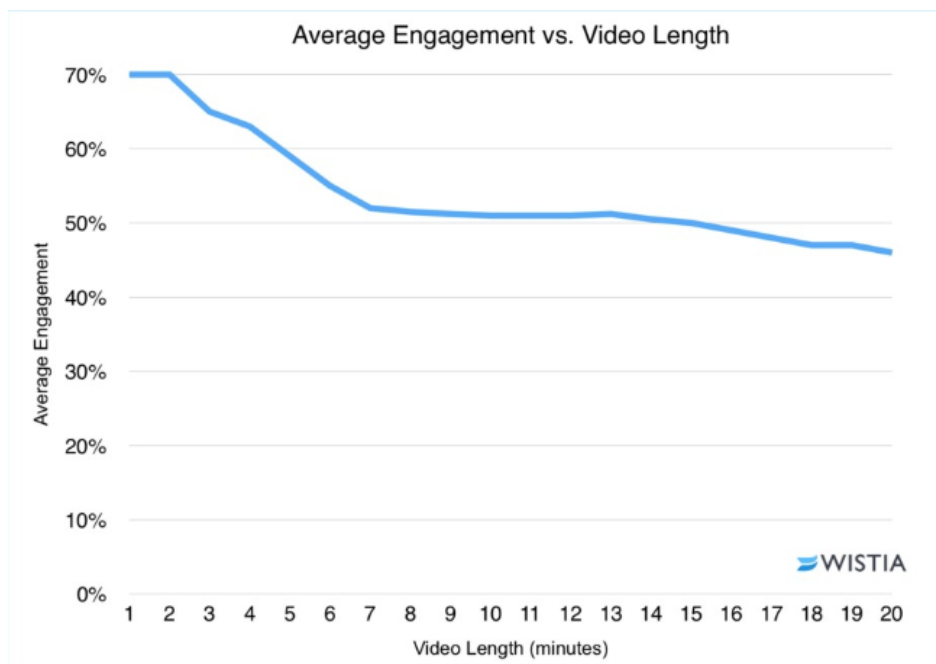
The look & feel van de organisatie dient vastgelegd te worden aan de hand van grafische aspecten. Daarnaast moet het imago en de persoonlijkheid van de organisatie naar voor komen. Het imago en de persoonlijkheid moeten vastgelegd worden om de juiste content te communiceren in een video. Beeldmateriaal en het logo zijn ook belangrijke aspecten binnen digitale storytelling. Het logo moet kunnen worden gebruikt in digitale content zoals op foto's, maar ook in video's. Bij het gebruik van video's kan het geen kwaad om af en toe enkele fragmenten te herhalen. Om hiervan gebruik te maken moeten de juiste visuals en bewerkingen beschikbaar zijn (Gadea, 2017).

Er moet ook rekening gehouden worden met de omgeving en de personages. De omgeving moet kloppen met het verhaal van de video. De personages zijn reeds besproken in punt 4.2. Er moet ook rekening gehouden worden met de doelgroep. Is de doelgroep internationaal? Dan moet er worden gezorgd voor Engelse ondertiteling (Gadea, 2017). Daarnaast is ondertiteling op video's belangrijk doordat video's op sociale media ook vaak zonder geluid worden bekeken (Haal meer uit video op social media; 4 snelle tips, 2016).

Een organisatie moet zich kunnen onderscheiden door beleving te creëren voor de consumenten. De organisatie houdt de doelen voor ogen. Echter is het mogelijk dat er té veel regels worden opgelegd waardoor de boodschap achterwege blijft. Maar té weinig regels kunnen ook voor problemen zorgen. Een evenwicht in richtlijnen is zeer belangrijk (Gadea, 2017).

Zoals Jeff Bezos aanhaalde, in zijn jaarlijkse brief van 2018, is PowerPoint verleden tijd. Hij beweert dat een narratieve structuur veel effectiever is dan een PowerPoint. Deze stelling heeft 3 redenen. Verhalen plaatsen zich in **het menselijke brein** omdat verhalen een maatschappelijke functie hebben en zorgen voor instructies, waarschuwingen en inspiratie. Het is bewezen dat consumenten informatie beter verwerken en onthouden als het in een verhaal wordt gepresenteerd. Daarnaast hebben verhalen een **overtuigingskracht**. Zo verwijst Bezos naar Aristoteles die Bezos de vader van de overtuiging noemt. Aristoteles omschreef 3 elementen: ethos, logos en pathos. Ethos betekent karakter en geloofwaardigheid. Logos betekent logica en pathos staat voor emotie. Deze elementen zijn redenen waarom digitale storytelling een impact heeft op consumenten. Tenslotte omschrijft Bezos bullet points als een niet effectieve manier om verhalen te verspreiden. Bezos geeft aan dat verhalen **inspireren** en bullet points doen dat niet. Indien er toch een PowerPoint wordt gebruikt, geeft Bezos aan dat foto's effectiever zijn dan tekst omdat beelden veel krachtiger zijn (Gallo, Jeff Bezos bans PowerPoint in meetings. His replacement is brilliant, 2018). Presentatiesoftware is bedoeld om het verhaal te illustreren, maar het verhaal mag nooit vervangen worden door de presentatie. Het verhaal komt altijd op de eerste plaats (Gallo, De kracht van storytelling, 2016).

Naast de richtlijnen rond digitale storytelling, is het ook belangrijk dat de organisatie rekening houdt met de lengte van de video's. Uit onderzoek van Wistia blijkt dat consumenten korte video's volledig uitkijken. Korte video's bieden een grotere betrokkenheid, na 2 minuten is er reeds een duidelijk verschil zichtbaar. Onderstaande figuur 2 verduidelijkt dit (Fishman, 2016).



Figuur 2: Analyse omtrent de lengte van een video (Fishman, 2016)

Toch zijn er verschillende lengtes aangeraden aangezien sommige video's een ander doel hebben. Zo is 45 tot 90 seconden genoeg om een tutorial, ook wel 'how to' video's genoemd, te tonen over een product. In deze tijd kan de consument geïnteresseerd raken en zien hoe het product werkt. Een creatieve videoadvertentie duurt het best minder dan 1 minuut. Crowdfunding video's mogen tussen de 2 en 3 minuten duren. Deze video's hebben tijd nodig om geloofwaardigheid te creëren. Het creëren van geloofwaardigheid gebeurt meestal door het proces te tonen, te overlopen en/of de oprichter aan het woord te laten. Crowdfunding video's worden eerder op zich geplaatst en worden niet gebruikt als advertentie. Indien een organisatie dit toch wil gebruiken als advertentie, kan de organisatie een deel van de video tonen waarbij de organisatie de consument nadien kan aanzetten om door te klikken op de volledige video. Tot slot zijn er de testimonial video's die 60 tot 119 seconden mogen duren. Dit is een zeer informatieve vorm van videocommunicatie waarbij consumenten praten over hun ervaringen met het product of de dienst (Mraz, 2017).

4.5. Het verhaal op de markt verspreiden

Verhalen kunnen worden verspreid door natuurlijke vertellers binnenin de organisatie. Deze doen dit aan de hand van een speech of een presentatie. Eens de interne stakeholders het verhaal duidelijk begrijpen, kan het worden verspreid naar de buitenwereld. Naast de verbale communicatie, kan het verhaal ook worden verspreid op de digitale communicatiekanalen zoals sociale media en de website (Czyzewski & Swagers, 2016).

Het mooiste is echter als het verhaal zichzelf kan vertellen (Czyzewski & Swagers, 2016). Dit kan aan de hand van mond-tot-mond reclame, ook wel Word of Mouth genoemd. Word of Mouth (WOM) is een manier om informatie te verspreiden. WOM kan ook digitaal gebeuren door een bericht te delen of door te sturen, op deze manier kan het bericht viraal gaan. Daarnaast is WOM gratis waardoor het snel zijn eigen leven kan leiden. Belangrijk hierbij is dat de organisatie de boodschap goed en duidelijk communiceert, zodat er geen foute opvattingen kunnen worden verspreid. Het proces kan digitaal wel beter worden gecontroleerd en gemeten, wat een groot voordeel is (Mosley, 2017). Uit een studie van Nielsen blijkt dat 92 % van de consumenten suggesties van vrienden en familieleden sneller geloven dan een advertentie. Daarnaast is WOM niet één enkele interactie. Eén persoon vertelt het aan zijn vriend, die vriend vertelt het dan aan een andere vriend en zo gaat de bal aan het rollen (Mosley, 2017).

5. De kanalen voor videocommunicatie

Het gebruik van online video's neemt enorm toe. Het is een manier waardoor een boodschap sneller en beter wordt begrepen (Videocommunicatie, sd). Er bestaan ontzettend veel kanalen om video's te verspreiden. Echter is het belangrijk om een onderscheid te maken tussen deze kanalen (Solutions, 2017).



Figuur 3: Verschillende soorten sociale media kanalen (Solutions, 2017)

Het meest bekende kanaal voor video's is YouTube. Alle gebruikers van YouTube surfen met een specifiek doel naar YouTube en kijken ook echt naar de video's. Hierdoor wordt er verder ingegaan op YouTube in punt 5.1 (Gregoire, 2017). Maar ook sociale media kanalen zoals Facebook, Twitter en Instagram kunnen gebruikt worden om video's te verspreiden. De KAA Gent Foundation zet zich vooral in op Facebook en Instagram. Hierdoor worden Facebook en Instagram verder besproken in punt 5.2 (Beelaert, 2018).

Twitter is in tegenstelling tot Facebook een sociaal medium waarop vluchtige of in the moment communicatie wordt geplaatst. Video's van 30 seconden kunnen worden geplaatst op Twitter, waardoor het moeilijk is om informatie over te brengen (Videomarketing: welke content op welk kanaal, sd). Twitter heeft wereldwijd 267 miljoen gebruikers (Statista, 2018). In België heeft 20 % van de 2.345 ondervraagden (15 jaar of ouder) Twitter (Vanhaesebroeck, 2017). Er moet rekening gehouden worden met de impact van individuen op Twitter en een organisatie moet voorzichtig omgaan met content om geen negatieve connotatie te verkrijgen. Daarnaast is Twitter een zeer scrollable sociaal medium (Twitter statistics for Belgium, sd).

Vimeo is een gelijkaardig kanaal als YouTube en is een sociaal medium, dat vaak gebruikt wordt om marketingvideo's te plaatsen doordat hier minder reclame op wordt getoond. Eens de marketingvideo is geplaatst, heeft de gebruiker nog de mogelijkheid om deze te delen met andere sociale media kanalen of met de website. Vimeo bedraagt wereldwijd 65 miljoen gebruikers waarvan 8 miljoen een account hebben. YouTube heeft in tegenstelling tot Vimeo wereldwijd meer dan 1 miljard gebruikers. Video's op Vimeo mogen een lange duurtijd hebben doordat de video's worden gedeeld naar onder andere de website, waar het wel aangeraden is om video's te plaatsen met meer informatie (Videomarketing: welke content op welk kanaal, sd).

5.1. Het kanaal YouTube

Het internet bevat verschillende applicaties en sites die video sharing aanbieden. Daarvan is YouTube de meest succesvolle waarop wereldwijd 1 miljard uur per dag aan video's worden bekeken (van Voorst, 2017). Het succes van YouTube is te verklaren door hun rijk media assortiment en hun sociale netwerkmogelijkheden. YouTube heeft een video community gecreëerd op het internet waar iedereen succesvol kan zijn, dit kan gaan van een tienermeisje met een make-up tutorial tot een beginnende skater. YouTube video's hebben opmerkelijk statistieken zowel op vlak van lengte, toegangspatroon, groeiende trends en levensduur. Het sociale netwerk van YouTube is de drijvende succesfactor. De samenhang van de video's en de gebruikers creëert opportuniteiten om de kwaliteit van de dienst(en) te verbeteren (Walker, 2017).

In tegenstelling tot Facebook is YouTube ideaal voor lange termijn communicatie omdat YouTube een uitgebreide zoekfunctie aanbiedt en zelf suggesties geeft over gerelateerde video's. Op YouTube wordt een bezoeker pas geteld na 30 seconden, terwijl dit op Facebook reeds na 3 seconden is. Hierdoor geeft YouTube een betere en representatievere weergave van views. Als er wordt gekeken naar SEO-bereikbaarheid is YouTube ook de betere optie. De reden hiervoor is dat YouTube dichtbij Google staat en ook meer mogelijkheden biedt om video's te optimaliseren. Een organisatie kan ook meer verkeer genereren naar zijn YouTube video's door gebruik te maken van video keywords, een duidelijke titel, beschrijving en bestandsnaam (Gregoire, 2017).

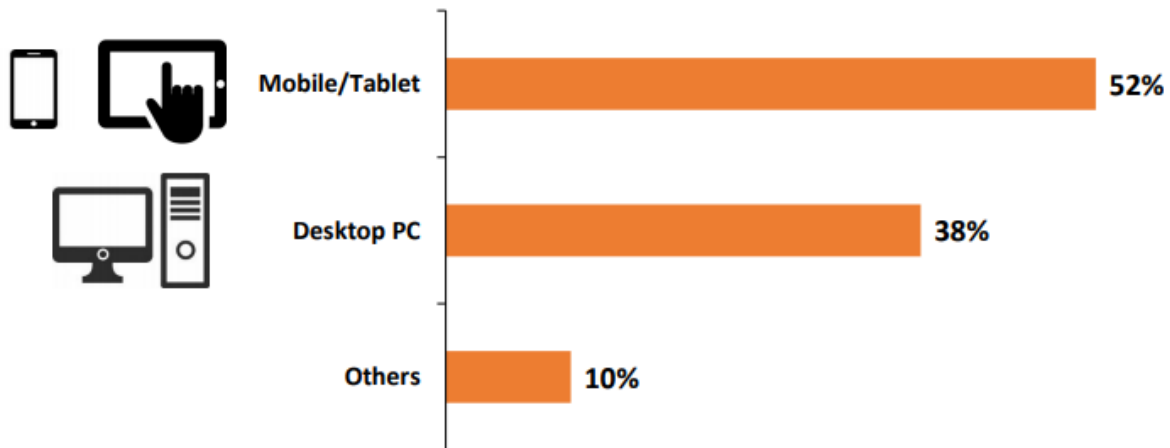
Momenteel heeft YouTube wereldwijd meer dan 1 miljard gebruikers en is het beschikbaar in meer dan 70 landen (Google, 2018). In Vlaanderen gebruikt 48 % van de 2.345 ondervraagden (15 jaar of ouder) YouTube (Vanhaesebroeck, 2017). Het Display Netwerk van YouTube bereikt wereldwijd 90 % van de internetgebruikers via 2 miljoen sites en apps (Google, 2018). Als er wordt gedacht aan digitale storytelling aan de hand van videocommunicatie is YouTube het meest bezochte kanaal. Zo is de missie van YouTube om:

“Iedereen een stem te geven en te laten zien wat er in de wereld gebeurt” (Youtube, About, 2018).

YouTube wil dat iedereen elkaar hoort. De wereld kan een betere plek worden als iedereen naar elkaar luistert, ervaringen deelt en bouwt aan een community die rust op verhalen. De waarden, die bepalen wat YouTube is, zijn:

- Vrijheid van meningsuiting,
- Vrijheid van informatie,
- Vrijheid om kansen te benutten,
- Vrijheid om zich thuis te voelen (Youtube, About, 2018).

Media Pocket Guide geeft aan dat er meer dan 4 miljoen wekelijkse Belgische YouTube gebruikers zijn. Dit is 39 % van de volledige Belgische populatie. Dagelijks zijn dit 3,3 miljoen Belgische gebruikers. Volgende figuur 4 toont aan op welke apparaten de Belgische gebruikers YouTube het meest bezoeken (Futures, 2017).



Figuur 4: Gebruikte apparaten om YouTube te bezoeken (Futures, 2017)

5.1.1. Adverteren op YouTube

Een organisatie kan zelf video's plaatsen op YouTube om zijn werking of een project te tonen en uit te leggen. Daarnaast kan de organisatie ook gericht een bepaalde doelgroep bereiken door gebruik te maken van YouTube-advertenties. YouTube zorgt ervoor dat een organisatie kan worden gezien op plekken waar iedereen kijkt. Dit aan de hand van TrueView-advertenties, die potentiële consumenten kunnen bereiken wanneer ze video's op YouTube zoeken of bekijken. Het enige dat een organisatie moet doen, is betalen wanneer de consument interesse toont. Enkele redenen om te communiceren op YouTube zijn:

- YouTube wordt wereldwijd elke maand door 1,5 miljard ingelogde gebruikers bezocht,
- dagelijks kijken gebruikers meer dan een uur naar YouTube-content op hun mobiele apparaat,
- de afgelopen 2 jaar is het aantal bedrijven die op YouTube adverteren, verdubbeld (Youtube, Advertise, 2018).

Naast zelf advertenties plaatsen, kan een organisatie ook andere advertenties toe te laten op eigen content. Advertenties toelaten op eigen content kan aan de hand van het YouTube-partnerprogramma (YPP). Het programma kan enkel worden ingezet eens het kanaal 1.000 abonnees heeft en er in de afgelopen maanden 4.000 uren is gekeken naar video's van het kanaal. Aan de hand van het YPP programma kunnen YouTube gebruikers inkomsten generen door advertenties toe te laten op hun content (YouTube, YouTube-partnerprogramma, 2018).

Indien de organisatie kiest om zelf advertenties te publiceren, moet de organisatie op de hoogte zijn van de voorwaarden en functies die YouTube biedt. Zo garandeert YouTube dat de organisatie de juiste consumenten zal bereiken. De organisatie kan nagaan wie zijn videoadvertenties te zien krijgt. Alleen gebruikers die waarschijnlijk interesse zullen hebben in het aanbod worden bereikt (Youtube, Advertise, 2018). De organisatie kan zelf consumenten kiezen op basis van locatie, leeftijd, interesse, etc. Op het einde van de advertentie kunnen de gebruikers worden doorgestuurd naar de website van de organisatie of kunnen de gebruikers doorklikken om meer video's van de organisatie te zien. De organisatie kan op deze manier de advertentie beheren en laten aansluiten op de zakelijke doelen van de organisatie (Youtube, Advertise: running a video ad, 2018).

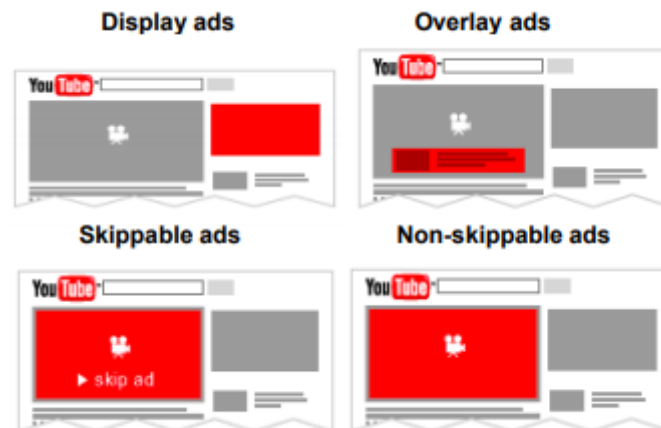
Enkele targeting methodes kunnen worden toegevoegd aan de videoadvertentie. Deze methodes verkleinen het bereik van de targeting en definiëren wie de organisatie wil bereiken. Enkele methodes zijn:

- Demografische gegevens van de consument.
- Interesses van de consument.
- Levensgebeurtenissen: bij belangrijke mijlpalen in het leven kunnen het koopgedrag en de merkvoorkeuren veranderen van de consument en kan deze consument een potentiële consument worden.
- In-market-doelgroepen: deze consumenten zijn op zoek naar producten of diensten die de organisatie aanbiedt.
- Videomarketing: op deze manier kan de organisatie kijkers bereiken die eerder interactie hebben gehad met videoadvertenties van de organisatie.
- Plaatsing: de plaatsing van de videoadvertentie op bijvoorbeeld een blog of app.
- Zoekwoorden: de termen waarnaar de consument zoekt (Google, 2018).

De organisatie kan kiezen of een videoadvertentie van 6 of 60 seconden wordt afgespeeld op YouTube. De videoadvertenties worden getoond net voordat de gebruiker een hoofdvideo bekijkt, waarbij de gebruiker (bij een video van 60 seconden) de mogelijkheid heeft om de advertentie over te slaan. De organisatie kan ook kiezen voor een videoadvertentie van 6 seconden die geschikt is voor op smartphones. Deze videoadvertenties worden bumpers genoemd en trekken de aandacht van de gebruiker. Beide vormen van videoadvertenties kunnen zowel samen als afzonderlijk gebruikt worden (Youtube, Advertise: running a video ad, 2018).

YouTube beoordeelt en beloont videoadvertenties. Er wordt namelijk gekeken hoe er met de videoadvertentie wordt omgegaan door consumenten. Indien de videoadvertentie een grote kijktijd heeft, wordt deze videoadvertentie hoger geplaatst in de zoekresultaten. De lengte van een videoadvertentie heeft sterk te maken met hoe lang de video de consument kan boeien (Trip, 2016).

Videoadvertenties kunnen ook in verschillende formaten worden getoond om de doelgroep te bereiken. Volgende figuur 5 geeft de mogelijke formaten weer (Futures, 2017).



Figuur 5: Soorten formaten voor een YouTube videoadvertentie (Futures, 2017)

De prijzen van videoadvertenties zijn afhankelijk van de noden van de organisatie. De organisatie kan zelf een geschikt budget instellen om zijn verhaal te tonen aan de consumenten. De meeste organisaties starten met een budget van 10 euro per dag voor lokale campagnes. Indien de organisatie een bredere doelgroep wil bereiken, kan de organisatie best een expert van YouTube contacteren. De organisatie heeft volledige controle over zijn budget en beslist ook zelf hoe hij wil betalen. De organisatie is helemaal vrij om op elk moment aanpassingen aan te brengen (Youtube, Advertise: pricing, 2018).

De organisatie betaalt enkel wanneer de videoadvertentie wordt bekeken. Meer specifiek, de organisatie betaalt alleen wanneer een gebruiker ten minste 30 seconden kijkt of klikt op de TrueView-advertentie. De organisatie kan ook realtime insights ontvangen over hoe de gebruikers reageren op de advertentie. Op deze manier weet de organisatie hoe het is gesteld met de advertentie en wat er nog kan worden verbeterd (Youtube, Advertise, 2018).

5.2. De kanalen Facebook en Instagram

Facebook heeft elke maand 2 miljard wereldwijde gebruikers. Daarnaast wordt de Facebook-app dagelijks door 500 miljoen wereldwijde Instagram gebruikers bezocht (Facebook, Advertenties, 2018). Facebook kocht Instagram over voor 1 miljard euro (Redactie, Waarom betaalde Facebook miljard voor Instagram?, 2016). In Vlaanderen gebruikt 69 % van de 2.345 ondervraagden (15 jaar of ouder) Facebook en 25 % gebruikt Instagram (Vanhaesebroeck, 2017).

Facebook is een sociaal medium dat connecties weergeeft met vrienden en familie. Hierdoor is het onverwachts dat er een connectie ontstaat tussen een organisatie en een individu. Toch moet de organisatie proberen om een band te creëren met individuen. Deze band kan bekomen worden door content te plaatsen die interessant is voor de gebruiker en die veel likes en/of reacties oplevert (Videomarketing: welke content op welk kanaal, sd). Hierdoor verhoogt ook de zichtbaarheid van de organisatie op het sociaal medium Facebook om de deelbaarheid van content. Hoe meer likes of reacties, hoe meer bereik de content zal behalen. Hierdoor kan er worden gesteld dat Facebook beter is voor het verspreiden van content. Echter is lange termijn communicatie op Facebook niet ideaal, dit komt door de slechte zoekfunctionaliteit. Door content te pushen en te adverteren kan de communicatie wel langdurig zijn (Gregoire, 2017). Op Facebook zien de gebruikers in eerste instantie een video zonder geluid. De gebruiker moet doorklikken om het geluid te horen. Hierdoor is het aangeraden om te werken met ondertitels (Videomarketing: welke content op welk kanaal, sd).

Instagram, ontstaan in 2010, is een sociaal medium dat ideaal is voor het delen van foto's en video's. Een video post kon vroeger slechts 15 seconden duren op Instagram (Foullk, 2018). Op heden is dat gestegen naar 1 minuut. Gebruikers hebben ook de mogelijkheid om, net zoals op Facebook, video's te delen op hun story. Deze video's kunnen maximum 15 seconden lang zijn (Instagram, 2018). Instagram is een 'plek' om een band met volgers op te bouwen. Hierdoor is Instagram geschikt voor een teaser, waarbij de gebruiker kan doorklikken naar bijvoorbeeld de website waar de volledige video te zien is (Videomarketing: welke content op welk kanaal, sd).

5.2.1. Adverteren op Facebook en Instagram

Zowel op Facebook als op Instagram kan er geadverteerd worden, dit door content te promoten tegen betaling. Op een eenvoudige manier kan de organisatie adverteren op Facebook om de juiste consumenten te vinden en hun aandacht te trekken. De organisatie kan de doelgroep targeten op basis van demografische gegevens, contactgegevens en/of gedragspatronen (Facebook, Advertenties, 2018). De prijzen van Facebook-advertenties zijn zelf te bepalen door de organisatie. Het kost bijvoorbeeld 10 euro om een post 2 dagen te promoten bij de gekozen doelgroep. Dit zorgt voor een bereik van 14.000 personen. Hoe hoger het bedrag en de aantal dagen, hoe meer personen er worden bereikt (Facebook, How much Facebook ads cost, 2018).

De aandacht van de doelgroep kan worden getrokken door de opvallende en flexibele advertentie-indelingen van Facebook. De organisatie kan kiezen uit een foto, video, carousel, diavoorstelling of collectie. Een carousel bestaat uit meerdere afbeeldingen of video's die worden getoond in 1 advertentie. Een diavoorstelling is een videoadvertentie waarin beweging, geluid en tekst worden gebruikt om het verhaal van de organisatie op verschillende apparaten te vertellen. Een andere mogelijkheid is een collectie. Een collectie is een advertentie waarin de producten van een organisatie worden getoond. Alle advertentie-indelingen kunnen zowel op Facebook als op Messenger worden toegepast (Facebook, Ad basics, 2018).

Tenslotte kunnen de advertenties worden gemeten en geanalyseerd. Facebook analyseert zelf de resultaten en geeft aan de hand van grafieken duidelijk weer welke invloed de advertenties hebben. Het bereik kan ook verbeterd worden door dezelfde advertenties op Facebook, Messenger en Instagram te plaatsen. Dezelfde voorwaarden en mogelijkheden zijn van toepassing op de 3 kanalen (Facebook, Advertenties, 2018).

6. De impact van digitale storytelling op de consument

Waarom heeft digitale storytelling zo een grote impact op de consument? Door de eerder aangehaalde aspecten: emotie, identificatie en overtuiging zal de consument zich betrokken voelen. Verhalen hebben invloed op de gedachten van het publiek en dit kan bekomen worden op 3 gebieden: imago beïnvloeden, duiden en verklaren en amuseren. Aan de hand van digitale storytelling kan het imago worden beïnvloed. Consumenten hebben allerlei indrukken en meningen over een organisatie. Door eigen waarden te bepalen en te communiceren, kan een organisatie invloed hebben op de mening van de consument. Zo beïnvloedt de organisatie zijn eigen imago (Corsius, de Jong, & Markies, 2017).

Het tweede gebied is duiden en verklaren. Het verleden speelt een belangrijke rol binnen digitale storytelling. Het verleden wordt gevormd door eerdere gebeurtenissen en de gevolgen van deze gebeurtenissen. Echter kan de verteller spelen met deze gegevens. Zo kan een organisatie gebeurtenissen kaderen en een duiding of verklaring bieden aan de consument (Corsius, de Jong, & Markies, 2017).

Het laatste gebied is het amuseren van de consument aan de hand van digitale storytelling. Dit betekent dat het publiek moet gegrepen worden door het verhaal. Zo kan de consument worden afgeleid van zijn dagelijkse zorgen en zich verdiepen in het verhaal. De consument kan meeleven met de personages, waardoor de consument zich kan identificeren en zich betrokken voelt met de organisatie (Corsius, de Jong, & Markies, 2017).

6.1. Verhalen in de vorm van sprookjes

Sprookjes kunnen een invloed hebben op de personages binnen een verhaal. Sprookjes onderwijzen en beschaven consumenten. Vroeger werden sprookjes en verhalen verspreid aan de hand van WOM. Deze hadden vaak het doel om onverstanebare zaken in het leven en in de wereld te verklaren. Sprookjes hebben een onderwijzende rol in de maatschappij, waarbij de woorden, personages en het einde van het verhaal een rol spelen. Daarnaast zijn sprookjes een reflectie op menselijke ervaringen en wijsheid, die daarbovenop ook waarheid bieden aan het menselijk leven en de menselijke natuur. Er kan worden geconcludeerd dat sprookjes herinneringen en ervaringen, maar ook de verbeelding van de consument oproepen of vervullen (Xiaoyi, 2017).

6.2. Geloofwaardigheid als tool binnen digitale storytelling

Alledaagse verhalen hebben een impact op de samenleving. Consumenten hebben een beperkte hoeveelheid aandacht te verdelen. De gemiddelde consument hoort en ziet 377 reclameboodschappen per dag. Echter kan de consument daarvan maar 7 stukken informatie onthouden. 89 % van alle reclame wordt niet waargenomen. Het is essentieel voor een organisatie om 1 van deze 7 stukken te zijn. Een ander obstakel is dat consumenten de verhalen ook moeten geloven. Hierdoor speelt geloofwaardigheid een belangrijke rol binnen digitale storytelling (Hillesum & Franssen, 2016).

Consumenten geloven niet meer alles wat organisaties beloven, daarom moet de organisatie geloofwaardig zijn om een rol te spelen in het leven van de consument. Geloofwaardigheid kan bekomen worden door de waarheid te vertellen en die mag gerust iets mooier zijn dan de werkelijkheid. Veel consumenten hebben reeds kennis van de marketingtrucs en laten zich niet zomaar vangen. Aan de hand van transparantie binnen digitale storytelling worden loze en valse beloften ontmaskerd. Consumenten verwachten dat organisaties oprecht, authentiek, toegankelijk en transparant zijn (Hillesum & Franssen, 2016).

De voordelen van geloofwaardigheid en het vertrouwen van de consument zijn onder andere toename van verkoop, hogere waardering en een kortere salescyclus. Zo zorgt vertrouwen ervoor dat zaken zoals aankoop en productie sneller kunnen verlopen met een lagere kost. Er kan worden gesteld dat wanneer het vertrouwen stijgt, de snelheid van aankopen en productie toenemen en de kosten dalen (Hillesum & Franssen, 2016).

Door **geloofwaardigheid** te creëren, ontstaat er ook **vertrouwen** en bouwt de organisatie aan een **relatie** met de consument. Deze 3 elementen zijn dan ook de grootste uitdaging voor een organisatie (Hillesum & Franssen, 2016).

6.3. De vertrouwenscirkel voor digitale storytelling

Binnen digitale storytelling moet worden gelet op legitimatie, authenticiteit en synergie. **Legitimatie** omvat de storytellers. Storytellers moeten de representatie van de organisatie hebben om legitiem over te komen. Dit werd deels ook besproken in punt 3.2, waarbij het kernverhaal binnenin begint en dan naar de buitenwereld wordt uitgestuurd. Daarnaast moet rekening worden gehouden met de onderwerpen en de boodschappen die de organisatie communiceert (Copeland & de Moor, 2017).

Wanneer persoonlijke verhalen worden gecommuniceerd is **authenticiteit** belangrijk. Het is cruciaal dat het verhaal juist wordt verteld. Persoonlijke verhalen zijn verhalen van consumenten of personeelsleden. Deze manier van storytelling komt vaak voor bij non-profit organisaties. Authentieke content zorgt ook voor engagement bij de doelgroep (Copeland & de Moor, 2017).

Het laatste element is **synergie**. Dit omvat de kunst om alle aparte delen van een verhaal aan elkaar te voegen. Zo wordt een verhaal, dat verschillende delen heeft, één geheel (Copeland & de Moor, 2017).

Legitieme en authentieke verhalen creëren een samenhang die de belangen en de wensen van de organisatie omvatten. Deze verhalen worden tastbaar en hebben een grotere betekenis en impact op de consument. Door deze vertrouwenscirkel ontstaat er de mogelijkheid om een bredere en nieuwe doelgroep aan te spreken. Daarnaast wordt ook sociale creativiteit en participatie gestimuleerd door deze samenhang (Copeland & de Moor, 2017).

6.4. Relaties opbouwen aan de hand van digitale storytelling

Sociale media kanalen hebben nieuwe manieren binnen de communicatie gecreëerd. Dit omvat ook de mogelijkheid tot participatie en interactie. Deze elementen zijn belangrijk bij het opbouwen van een relatie met de consument en om de consument aan te moedigen om hun consumptie-ervaringen te delen. Daarbij is digitale storytelling aan de hand van video's gunstig om relaties op te bouwen door de ervaringen van de consumenten te delen of te vertellen (Pera & Viglia, 2016).

Om relaties op te bouwen aan de hand van consumentenervaringen moet er rekening gehouden worden met kennis, emoties en gedragingen van de consumenten. Emotionele betrokkenheid is belangrijk om meerdere ervaringen te doen ontstaan bij de consument. Deze betrokkenheid omvat het verrassen van de consument, het voorstellen van bijzondere zaken en het stimuleren van de 5 zintuigen (Pera & Viglia, 2016).

Consumentenervaringen beginnen bij de nood naar engagement en actie. Een verhaal geeft informatie aan de consument, maar maakt daarnaast ook een emotioneel aspect los. Dit emotionele aspect zorgt ervoor dat consumenten overgaan tot actie. Deze actie kan leiden tot betere kennis, betrokkenheid en/of een verandering in het gedrag. Om dit te bekomen moeten verhalen enkele elementen bevatten, deze elementen zijn:

- Rationele ervaringen
- Emotionele ervaringen
- Relationale ervaringen (Pera & Viglia, 2016)

Rationele ervaringen zijn puur cognitief (zonder emoties), waardoor de ervaringen soms niet authentiek overkomen. De emotionele ervaringen zijn transformationele verhalen, waarbij de consument zich kan verplaatsen in de wereld van het verhaal of in de situatie(s) van het personage. Dit wordt ook wel role-taking genoemd. Binnen deze categorie is verbeelding een belangrijk element dat emotionele betrokkenheid opwekt. Daarnaast zijn er de relationele ervaringen waarbij de consument verwant staat met het verhaal. Deze band hangt ook sterk af van de sociaal-culturele achtergrond van de consument. Deze categorie zorgt voor de grootste betrokkenheid van de consument omdat het relevant is voor het leven van de consument. Om af te sluiten, bekijkt en/of beluistert de consument niet enkel het verhaal, maar interpreteert hij het ook. Deze interpretatie staat in verband met de consument zijn kennis, intentie, persoonlijkheid en cultuur (Pera & Viglia, 2016).

7. Case KAA Gent Foundation

De case studie is gebaseerd op een interview met Wim Beelaert dat weergegeven is in bijlage, online en offline bronnen zoals de website en het beleidsplan en verkregen informatie van Ellen De Jans, stafmedewerkster van de KAA Gent Foundation. Deze case studie is ook geschreven op basis van de theoretische kennis over digitale storytelling en de persoonlijke ervaringen tijdens de stage bij de KAA Gent Foundation.

7.1. Het startpunt van digitale storytelling voor de KAA Gent Foundation

KAA Gent is de verbindende factor van en voor de KAA Gent Foundation. KAA Gent Foundation, vroeger vzw 'Voetbal in de stad' genoemd, is de maatschappelijke werking van KAA Gent (Foundation, De verbindende kracht van KAA Gent: strategisch beleidsplan 2017-2020, 2017). Door de naam van KAA Gent te gebruiken wordt de verbindende kracht versterkt en kunnen **symbolen en visuele expressies**, zoals het logo, worden geïmplementeerd. Deze implementatie zorgt voor herkenning en is de basis voor een sterke organisatie.

De maatschappelijke werking is een meerwaarde ten voordele van de samenleving in Gent. Het **doel** van de KAA Gent Foundation is om een maatschappelijke meerwaarde te creëren voor zowel personen als voor de samenleving in haar geheel. Dit doet de KAA Gent Foundation aan de hand van sociaal-emanipatorische projecten waar persoonlijke en sociale vaardigheden van personen worden versterkt. Actief burgerschap wordt gepromoot en sociale cohesie wordt bevorderd door de bundeling van community-activiteiten op buurtniveau. De verbondenheid in de Gentse samenleving wordt versterkt door een brede publiekswerking. Er kan worden gesteld dat verbinding, toegankelijkheid, respect, engagement en gedrevenheid de **waarden** van de KAA Gent Foundation zijn. Hieruit ontstaat het **kernverhaal** dat de KAA Gent Foundation wil communiceren (Foundation, De verbindende kracht van KAA Gent: strategisch beleidsplan 2017-2020, 2017).

7.1.1. Missie en visie

De KAA Gent Foundation wil enkele projecten die zij sturen in de kijker zetten. Om deze storytelling te communiceren is de missie en de visie van de KAA Gent Foundation belangrijk. De **missie** is:

“De KAA Gent Foundation creëert met en door KAA Gent maatschappelijke meerwaarde voor de Gentenaars. Daarbij dient de Gentse voetbalwereld als hefboom én als werkterrein en wordt de verbindende kracht van KAA Gent optimaal benut ten voordele van de samenleving” (Foundation, De verbindende kracht van KAA Gent: strategisch beleidsplan 2017-2020, 2017).

Daarnaast bestaat de **visie** van de KAA Gent Foundation uit 6 elementen:

1. Voetbal als vereniging
2. Meer dan voetbal
3. De groeiende maatschappelijke rol van KAA Gent
4. Lokale beweging, nationale aarzeling, internationale dynamiek
5. De Gentse voetbalwereld als werkterrein
6. Van en voor Gent en Gentenaars (Foundation, De verbindende kracht van KAA Gent: strategisch beleidsplan 2017-2020, 2017)

7.1.2. Core story en het vinden van verhalen

De KAA Gent Foundation heeft duidelijke waarden en een duidelijke missie en visie. Daarnaast heeft de KAA Gent Foundtion een krachtig kernverhaal. Het enige wat de KAA Gent Foundation nog nodig heeft zijn verhalen om de waarden en het kernverhaal te verspreiden. Deze verhalen vindt de KAA Gent Foundation bij de medewerkers en de deelnemers van de projecten. Deze medewerkers staan dagelijks in het werkveld en de deelnemers maken situaties mee waaruit **authentieke verhalen** ontstaan. Authenticiteit is echter zeker belangrijk binnen digitale storytelling. De KAA Gent Foundation heeft voldoende authentieke verhalen te vertellen, maar hierbij moet er goed nagedacht worden over de privacy van de deelnemers. De **privacy** van deze personen moet behouden worden en deze personen mogen niet verkeerd in beeld komen te staan. Enkele personen willen niet omschreven worden als iemand die problemen of hulp nodig heeft. Hierdoor is en moet de KAA Gent Foundation zeer voorzichtig zijn in de communicatie rond de deelnemers en de verhalen die deze deelnemers met zich meedragen.

De KAA Gent Foundation heeft ook ervaring met **interculturele communicatie**. Verschillende culturele groepen komen samen in het wijkhuis Bij Pino te Nieuw Gent. Bij Pino is een ontmoetingsplaats voor de buurtbewoners. Zowel Belgen als Oost-Europeanen komen hier samen. Volgens Ellen De Jans let de KAA Gent Foundation erop dat de verschillende culturele groepen aan bod komen in de communicatie. De verschillende culturele groepen komen aan bod door te werken met foto's waarin personen met verschillende huidskleuren te zien zijn. De benamingen van bepaalde evenementen worden ook veralgemeend, bijvoorbeeld winterfeest in plaats van kerstfeest. Toch kan het soms botsen tussen de verschillende culturen, omdat niet iedereen de Nederlandse taal goed onder de knie heeft en hierdoor misvattingen ontstaan. Maar ook door de verschillende culturele gewoonten en waarden zoals het gebruik van alcohol, religieuze verplichtingen zoals bidden en de opvoeding van kinderen.

7.2. De keuze om aan videocommunicatie te doen

Het is essentieel voor de KAA Gent Foundation om een persoonlijke connectie te hebben met de **doelgroep**. De KAA Gent Foundation wil vooral de familie van KAA Gent bereiken en deze familie bestaat grotendeels uit de supporters. Daarnaast zijn er ook de deelnemers uit diverse projecten. Deze personen zijn direct verbonden met de aspecten die aan bod komen in de video's. Deze persoonlijke connectie zorgt ervoor dat de deelnemers de video's ook bekijken, erop reageren en de video's delen (Beelaert, 2018).

Het **doel** van de videocommunicatie is om de doelgroep, de supporters, te informeren en hieruit naamsbekendheid te genereren. Daarnaast wil de KAA Gent Foundation ook een professioneel beeld weergeven van de organisatie. De KAA Gent wil samen met de KAA Gent Foundation de club als een Gentse instelling met maatschappelijk relevante aspecten op de markt zetten. KAA Gent en de KAA Gent Foundation willen meer zijn dan een puur commerciële instelling. Hierdoor spelen KAA Gent en de KAA Gent Foundation sterk in op beleving en het geven van een goed gevoel aan elke bezoeker. Dit verklaart ook de slogan: 'We are one family' (Beelaert, 2018).

Om deze doelen te bereiken maakt de KAA Gent Foundation video's. Een reeds bestaande video belicht het thema discriminatie. Deze video heeft het doel om de doelgroep te sensibiliseren. De andere video gaat over het project 'Elk Talent Telt'. Het project 'Elk Talent Telt' en het verloop van deze video worden verder uitvoerig besproken. Daarnaast staan er nog enkele video-ideeën op de planning, deze zijn in onderstaande figuur 6 weergegeven.



Figuur 6: Video-ideeën KAA Gent Foundation

Waardevolle en authentieke verhalen

Niettegenstaande de KAA Gent Foundation reeds verschillende opportuniteiten heeft gekregen om video's te maken, die ongetwijfeld zouden aanslaan, is de KAA Gent Foundation daar niet op ingegaan. De deelnemers van de projecten van de KAA Gent Foundation zijn vaak personen die een rugzak met problemen en herinneringen dragen. Deze groep is kwetsbaar en mag niet worden gebruikt voor eigen belang. Een voorbeeld hiervan is Kobe, een jongen van 13 jaar die in een rolstoel zit. Zijn droom en wens was om voor aanvang van de match, samen met de spelers het veld op te komen. Deze aanvraag werd gedaan door de vader van Kobe bij de KAA Gent Foundation. De KAA Gent Foundation heeft deze aanvraag aangekaart op een vergadering, mits enige discussie is de aanvraag geaccepteerd onder voorwaarde dat de KAA Gent Foundation dit op zich ging nemen. De Foundation heeft ervoor gezorgd dat Kobe zijn droom kon waarmaken op 17 maart 2018.

Doordat de KAA Gent Foundation respect en privacy wou bewaren voor de ouders en voor Kobe, heeft de KAA Gent Foundation besloten om geen video te maken rond deze belevenis. Ondanks het hotte topic, heeft de KAA Gent Foundation geen misbruik gemaakt van Kobe's situatie. Deze keuze is een perfect voorbeeld van het naleven van Kobe's waarden en het toont aan dat de KAA Gent Foundation deze waarden begrijpt en respecteert (Beelaert, 2018).

De gebeurtenis en de beleving voor Kobe was optimaal. Naast de organisatoren, waren enkel de tv- en radiocommentatoren op de hoogte. Deze communicatiekeuze was weloverwogen, omdat de commentatoren zowel een positieve als een negatieve beeldvorming kunnen overbrengen naar de kijkers en/of luisteraars. Het gehele verhaal van Kobe is later gecommuniceerd op de website van KAA Gent en op de sociale media kanalen van de KAA Gent Foundation. De communicatie rond deze gebeurtenis is gekaderd rond de doelstelling 'Open Stadion' van KAA Gent. Deze doelstelling geeft aan dat iedereen welkom is in het stadion van KAA Gent. De communicatie op de sociale media kanalen van de KAA Gent Foundation is zeer goed onthaald. Het bericht op Facebook en op Instagram kende een serieuze stijging in likes en reacties vergeleken met de andere berichten (Beelaert, 2018).

7.3. Stappenplan voor het project 'Elk Talent Telt'

Eén van de hoofdprojecten binnen de KAA Gent Foundation is het project 'Elk Talent Telt'. 'Elk Talent Telt' is een initiatief van de KAA Gent Foundation dat de samenwerking tussen voetbalclubs, scholen en buurten bevordert in het belang van de Gentse kinderen. Op deze manier kunnen de Gentse kinderen zich met en door voetbal sportief en maatschappelijk ontplooien (Foundation, De verbindende kracht van KAA Gent: strategisch beleidsplan 2017-2020, 2017).

Er zijn ook enkele operationele doelstelling verwoord rond dit project. 'Elk Talent Telt' vergroot de kwaliteit van de jeugdopleidingen bij de Gentse voetbalclubs, dit door de clubs te laten samenwerken als partners en burens. Ze werken samen aan één sportieve Gentse voetbalruimte waar deelnemers en ouders zich thuis voelen. Daarnaast worden opleidingen aangeboden om de clubs te versterken op sportief en maatschappelijk niveau. De KAA Gent Foundation maakt de Gentse voetbalclubs ook toegankelijker voor personen uit kansengroepen. De clubs worden versterkt in hun maatschappelijke opdracht aan de hand van vorming en overleg. De klemtonen bij deze operationele doelstelling liggen bij het omgaan met diversiteit, het versterken van ouderbetrokkenheid en het versterken van vrijwilligerswerking. Een volgende operationele doelstelling is dat alle Gentse kinderen de mogelijkheid krijgen om in zo goed mogelijke omstandigheden te voetballen bij een Gentse voetbalclub. Hierbij staat het welzijn van de jongeren centraal. Het doel van 'Elk Talent Telt' komt hier ook aan bod, het doel is om kinderen de kans geven om hun talenten te ontplooien. Vervolgens wordt voetbal verspreid als instrument om sociale cohesie binnen de buurten te versterken. Zo wordt er ook gewerkt aan respect, gezondheids promotie, creativiteit en engagement (Foundation, De verbindende kracht van KAA Gent: strategisch beleidsplan 2017-2020, 2017).

De indicatoren, die worden gebruikt om de operationele doelstellingen te meten, zijn:

- Aantal kinderen en jongeren die bij de partnerclubs voetballen of actief zijn binnen school- en buurtsportinitiatieven.
- Aantal actieve trainers bij de partnerclubs of binnen de school- en buurtsportinitiatieven.
- Aantal dagen waarop activiteiten worden georganiseerd voor kansengroepen bij de partnerclubs of binnen de school- en buurtsportinitiatieven (Foundation, De verbindende kracht van KAA Gent: strategisch beleidsplan 2017-2020, 2017).

Het is belangrijk om een stappenplan te volgen als de organisatie digitale storytelling gebruikt. Voor de communicatievideo van het project 'Elk Talent Telt' zijn volgende stappen doorlopen.

7.3.1. De boodschap van 'Elk Talent Telt'

De communicatievideo rond 'Elk Talent Telt' is puur informatief. Deze video is gemaakt om de doelgroep te informeren over het project. Het is een duidelijke video met uitleg en voorbeelden over het project en de werking. Daarnaast speelt de video in op de emoties van de doelgroep door symbolen en visuele expressies te implementeren en door gebruik te maken van authentieke personages en verhalen. Het is essentieel dat de doelgroep inziet wat de KAA Gent Foundation heeft verwezenlijkt binnen dit project. Daarnaast moet het samenwerkingsverband tussen de voetbalclubs duidelijk naar voor komen. Want... elk talent telt (Beelaert, 2018).

7.3.2. De personages uit 'Elk Talent Telt'

Dit project heeft een grote betekenis voor verschillende groepen: de kinderen, de ouders, de trainers en de voetbalclubs. Hierdoor komt telkens één persoon per groep voor in de video. Het gebruik van deze verschillende personages toont de diversiteit aan in de verschillende betrokken groepen. Dit project is ontstaan omdat er veel jonge spelers werden 'gestolen' van een voetbalclub naar een andere voetbalclub. Deze achtergrond is ook de reden waarom de KAA Gent Foundation dit project op zich neemt en niet de voetbalclub KAA Gent zelf. Momenteel kent het project 'Elk Talent Telt' 14 Gentse voetbalclubs en 15 jeugdwerkingen die samenwerken rond een sportief en maatschappelijke samenwerkingsverband. Dit project is opgestart vanuit de bezorgdheden en noden van de lokale voetbalclubs. Zij zijn een belangrijke speler binnen dit project en daarom is het essentieel dat deze groep wordt getoond (Beelaert, 2018).

Digitale storytelling kan een ethische invloed hebben op kinderen. Verhalen hebben onschatbare waarde omdat ze een nieuwe dimensie kunnen toevoegen aan een kind zijn verbeelding. Verhalen kunnen structuur bieden aan kinderen waardoor ze een duidelijkere richting hebben in het leven. Al deze aspecten kunnen kinderen bevrijden van hun onderbewustzijn en dit kan ervoor zorgen dat ze hun problemen begrijpen (Xiaoyi, 2017). Hierdoor is het geen slechte keuze om de deelnemers te gebruiken in de videocommunicatie, indien de deelnemers op de juiste manier worden afgebeeld.

7.3.3. De doelen van 'Elk Talent Telt'

Door het gebruik van videocommunicatie kunnen de doelen van de KAA Gent Foundation, zoals naamsbekendheid, informeren en deelnemers helpen, worden verwezenlijkt. Daarnaast kunnen ook de doelen van het project 'Elk Talent Telt' worden verwezenlijkt. Meer personen worden geïnformeerd en bewust gemaakt over de operationele doelstellingen van het project. De operationele doelstellingen van het project zijn reeds omschreven, maar zijn hier zeker ook van toepassing. Hoe meer personen de boodschap van het project begrijpen en zien, hoe meer personen bewuster en met respect zullen omgaan met jonge voetballers.

7.3.4. Het gebruik van de video 'Elk Talent Telt'

De redenering van Bezos sluit aan bij de reden waarom de KAA Gent Foundation video's gebruikt om te communiceren. Volgende elementen komen uit de redenering van Bezos:

- Verhalen worden onthouden
- Verhalen hebben overtuigingskracht
- Verhalen inspireren (Gallo, Jeff Bezos bans PowerPoint in meetings. His replacement is brilliant, 2018)

Om deze redenen heeft de KAA Gent Foundation een video gemaakt om de persconferentie in te leiden en het verhaal van 'Elk Talent Telt' op een andere manier te brengen. De richtlijnen voor deze video waren om de omgeving en the look & feel van het project en van de organisatie de KAA Gent Foundation weer te geven. Deze richtlijnen zijn duidelijk gecommuniceerd naar het creatieve en communicatieve team. Het gebruik van logo's is ook geïntegreerd in de video. Daarnaast is de video in lijn met de vorige video over discriminatie, wat ook een duidelijk en herkenbaar beeld weergeeft voor de doelgroep. De lengte van de video is langer dan de video rond discriminatie omdat deze video informatief is, waarin elk aspect moet worden vermeld en weergegeven. Niemand mag vergeten worden binnen dit project en in deze video.

7.3.5. De video 'Elk Talent Telt' verspreiden

Het verspreiden van de video's op de markt gebeurt vooral op de website en op de kanalen zoals YouTube en Facebook. De focus ligt op Facebook aangezien de KAA Gent Foundation hier het grootste aantal volgers heeft. Op de website komen de video's ook terecht, maar eerder in een informatieve format. De website is een belangrijk kanaal omdat de doelgroep hier bereikt wordt. Facebook wordt gebruikt als sensibilisering en bewustmaking van de volgers. De KAA Gent Foundation heeft ook een YouTube kanaal. Dit YouTube kanaal wordt niet zo vaak onderhouden, waardoor het bereik en de verwachtingen hier ook lager zijn. Wim Beelaert, oprichter van de KAA Gent Foundation, verklaart het gebrek aan onderhoud doordat de KAA Gent Foundation geen communicatie medewerker heeft. Alle communicatie gebeurt tussendoor en de medewerkers hebben geen tijd om de verschillende kanalen grondig te ondersteunen. De sociale media kanalen zoals Twitter en Instagram worden eerder gebruikt als teasers. Op beide kanalen worden foto's van de video's geplaatst waardoor interesse wordt opgewekt bij de volgers (Beelaert, 2018).

7.4. Analyse communicatievideo's

In dit deel worden 2 communicatievideo's van de KAA Gent Foundation geanalyseerd. De eerste video is een video rond discriminatie en heeft als doel om de doelgroep te sensibiliseren. De tweede video gaat over het project 'Elk Talent Telt' en heeft als doel om de doelgroep te informeren. Dit wil de KAA Gent Foundation bereiken door de video te tonen op de persconferentie die plaats vond op 8 juni 2018. De KAA Gent Foundation hoopt om op deze manier het project in de kijker te zetten bij een breder publiek en tenslotte de doelgroep, de supporters van KAA Gent, te bereiken.

7.4.1. Communicatievideo rond discriminatie

Het stappenplan voor de communicatievideo rond discriminatie is vrij kort. Dit komt doordat er minder achtergrondinformatie is over deze video. Echter zijn de laatste 2 stappen van het stappenplan wel uitgebreider. De **boodschap** van de video rond discriminatie is om de doelgroep te sensibiliseren rond het thema discriminatie. De doelgroep van deze video zijn de supporters van KAA Gent. De **personages** die worden gebruikt in deze video zijn zowel gewone personen als een bekend persoon. Deze bekende persoon is een speler van KAA Gent, Brecht Dejaegere. Het **doel** van deze video is om de supporters te sensibiliseren en om meer naamsbekendheid te genereren.

Het gebruik van video's

Aangezien dit de eerste professionele video van de KAA Gent Foundation is, waren er nog geen richtlijnen omtrent the look & feel. Hierbij kreeg het communicatie bureau de vrije loop. De stijl van de video sloeg aan en deze stijl zal ook worden gebruikt voor de volgende video's. De video duurt 1 minuut. Dit is een goede lengte voor zowel op YouTube als op Facebook. Deze lengte wordt ook gebruikt voor testimonials.

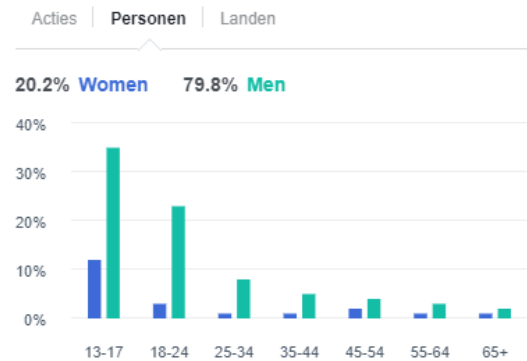
Het verspreiden van het verhaal

De video is verspreid op Facebook en YouTube. Op Facebook telt de video 202 likes en 18 reacties. Ook is de video meer dan 100 keer gedeeld. Dit is in vergelijking met andere Facebook berichten van de KAA Gent Foundation een succes (Foundation, KAA Gent Foundation video's, 2018).

Deze video is gepromoot op Facebook. Hierdoor heeft de video een boost gekregen. De video is voor 2 dagen gepromoot en dit heeft een kost van 10 euro gehad. De doelgroep die getarget is, zijn mannen en vrouwen uit de leeftijdscategorie 13 tot 65 jarigen, die maximum 50km van Gent wonen en geïnteresseerd zijn in community zaken, voetbal of KAA Gent. Volgende figuren 7 en 8 tonen de resultaten aan (Foundation, Insights, 2018).



Figuur 7: Acties van de gepromote video rond discriminatie (Foundation, Insights, 2018)



Figuur 8: Personen van de gepromote video rond discriminatie (Foundation, Insights, 2018)

Het totaal aantal bereikte personen is meer dan 14.400, dit betekent dat 14.400 personen het gepromote bericht hebben gezien. Daarvan hebben er meer dan 4.000 personen de video werkelijk bekeken. Deze 4.000 personen zijn te zien op figuur 7 bij video views. De kijkers van de video, te zien op figuur 8, zijn vooral mannen, met bijna 80 %. Daarnaast komen alle kijkers uit België (Foundation, Insights, 2018).

Op YouTube heeft de video 1.000 weergaven, wat geen slecht resultaat is. De video is ook geplaatst met Engelse ondertitels, maar telt slechts 34 weergaven (Foundation, Neen tegen racisme. Neen tegen discriminatie., 2018). Enkele statistieken over het YouTube kanaal van de KAA Gent Foundation worden weergegeven op het account. Onderstaande figuur 9 toont aan dat de meeste kijkers worden doorgestuurd naar de YouTube video's via externe apps of websites, namelijk 63 % van de bezoekers. Dit betekent dat de video's vooral worden bekeken doordat er gelinkt wordt naar de video vanop andere apps of websites. De YouTube zoekopdrachten zijn aanzienlijk minder hoog. Er zijn minder personen die, eens ze op de website van YouTube zijn, gaan zoeken naar de KAA Gent Foundation (Foundation, Analytics, 2018). Als laatste kan er worden gesteld dat de KAA Gent Foundation niet adverteert op YouTube en ook geen advertenties kan toelaten doordat het kanaal te weinig abonnees en weergaven heeft. De KAA Gent Foundation neemt daardoor niet deel aan het YouTube-partnerprogramma (YouTube, Features, 2018).

Verkeersbronnen

Kijktijd

- Extern (63%)
- YouTube-zoekopdracht (27%)
- Kanaalpagina's (6,3%)
- Overig (3,3%)



Figuur 9: Verkeersbronnen van het YouTube kanaal KAA Gent Foundation (Foundation, Analytics, 2018)

7.4.2. Communicatievideo 'Elk Talent Telt'

Het stappenplan van de communicatievideo rond het project 'Elk Talent Telt' is grondig besproken in punt 7.3. Het verspreiden van de video 'Elk Talent Telt' is gebeurd na de persconferentie op 8 juni 2018. De video heeft als doel om het project te duiden en uit te leggen. De KAA Gent Foundation wou hiermee de pers bereiken. Hierdoor is er een persconferentie georganiseerd waar journalisten van onder andere De Gentenaar en Het Laatste Nieuws naartoe zijn gekomen. Het artikel van Het Laatste Nieuws is op 9 juni 2018 gepubliceerd in de krant. Het artikel van De Gentenaar is op 11 juni 2018 gepubliceerd in de krant en is ook online terug te vinden.

Na de persconferentie is de video verspreid op volgende kanalen van de KAA Gent Foundation: Twitter, Facebook, YouTube en de website. Een teaser op Instagram is pas geplaatst op 11 juni 2018, 3 dagen na de communicatie op de andere kanalen.

Om aan te tonen wat de impact is van het verspreiden van de video op deze kanalen, duidt volgende tabel de statistieken aan tot 72 uur na het publiceren van de video. Er wordt gefocust op de kanalen Facebook en YouTube aangezien de KAA Gent Foundation Facebook het meest ondersteunt en aangezien YouTube het aangeraden kanaal is om video's te verspreiden. De cijfers rond Facebook tonen de berichtdetails weer op het bericht van de KAA Gent Foundation Facebookpagina, dit is niet hetzelfde als de cijfers van de videodetails. Ook moet er een verduidelijking worden gegeven in het verschil tussen reacties en opmerkingen. Reacties zijn 'likes' maar worden door Facebook reacties genoemd aangezien een Facebook gebruiker naast leuk ook geweldig, grappig, verbluft, verdrietig en boos kan reageren op een bericht. Een opmerking is dan een geschreven reactie op het Facebookbericht.

	Na 24 uur	Na 48 uur	Na 72 uur
Facebook:	13.416 bereikte personen	21.313 bereikte personen	23.514 bereikte personen
	4.200 berichtweergaven	6.200 berichtweergaven	9.500 berichtweergaven
	54 reacties	61 reacties	65 reacties
	0 opmerkingen	0 opmerkingen	0 opmerkingen
	38 keer gedeeld	40 keer gedeeld	42 keer gedeeld
YouTube:	18 weergaven	104 weergaven	138 weergaven
	1 like	1 like en 1 dislike	1 like en 1 dislike

Tabel 1: Analyse video 'Elk Talent Telt' na 72 uur op Facebook en YouTube

Er kan worden gesteld dat de eerste 24 uur in verhouding met 48 uur en 72 uur meer cijfers heeft gegenereerd. De KAA Gent Foundation heeft de video vanaf 11 juni 2018 tot 13 juni 2018 geadverteerd op Facebook. Deze cijfers worden verder in deze analyse weergegeven.

[Berichtdetails op Facebook](#)

Het bericht is vooral gedeeld door het personeel, de personages en de betrokken partnervoetbalclubs. Opnieuw toont dit aan dat personen die persoonlijk betrokken zijn deze boodschap in zich dragen. Hier is het duidelijk dat het verhaal van 'Elk Talent Telt' wordt gedragen door de interne stakeholders. Deze steun biedt een goede basis voor het verder te verspreiden van de video in externe communicatie. Hiernaast heeft ook de voetbalclub KAA Gent het bericht met trots gedeeld. De samenhang tussen KAA Gent en de KAA Gent Foundation is bij deze video sterk aanwezig.

Onderstaande figuur 10 toont de totale cijfers aan van het Facebook bericht tot en met 14 juni 2018. De video heeft 24.887 personen bereikt en 7.529 videoweergaven. Het bericht heeft in totaal 466 reacties, opmerkingen en deelacties. Het bericht op de Facebookpagina van KAA Gent Foundation heeft 0 opmerkingen, echter toont de onderstaande figuur 10 een totaal van 30 opmerkingen. Deze opmerkingen zijn opmerkingen op de gedeelde berichten.



Figuur 10: Cijfers over het Facebook bericht 'Elk Talent Telt' (Facebook, Berichtdetails, 2018)

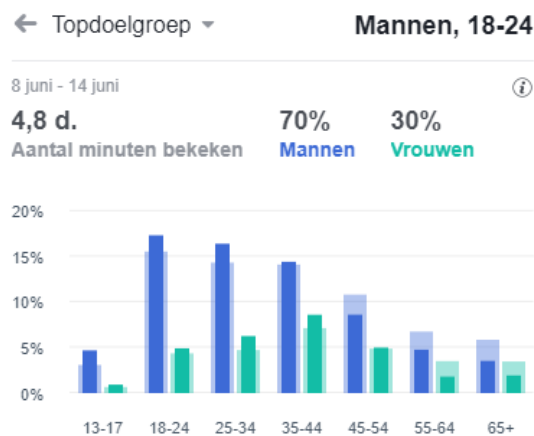
Videodetails op Facebook

De video bedraagt in totaal 7.529 videoweergaven. Een videoweergave is het aantal keer dat de video voor minstens 3 seconden bekeken is. Een videoweergave is niet hetzelfde als een berichtweergave waarbij het aantal keer dat het bericht bekeken is, wordt weergegeven. Op onderstaande figuur 11 is ook te zien dat 79 % van de kijkers de video hebben bekeken zonder geluid. Dit percentage toont aan dat video's ondertiteling moeten bevatten (Facebook, Berichtdetails, 2018).



Figuur 11: Videoweergave video 'Elk Talent Telt' (Facebook, Berichtdetails, 2018)

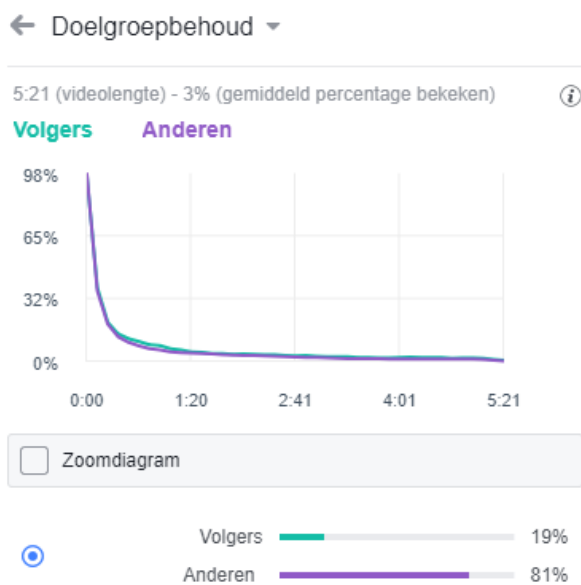
De bereikte doelgroep van de video 'Elk Talent Telt' zijn voornamelijk mannen tussen 18 tot 24 jaar. De mannen tussen de leeftijdsgroepen 25 tot 34 jaar en 35 tot 44 jaar zijn ook met succes bereikt. Er kan worden gesteld dat de mannen uit deze 3 leeftijdsgroepen ook supporters kunnen zijn van KAA Gent. Onderstaande figuur 12 toont aan welke doelgroepen er nog bereikt zijn (Facebook, Berichtdetails, 2018).



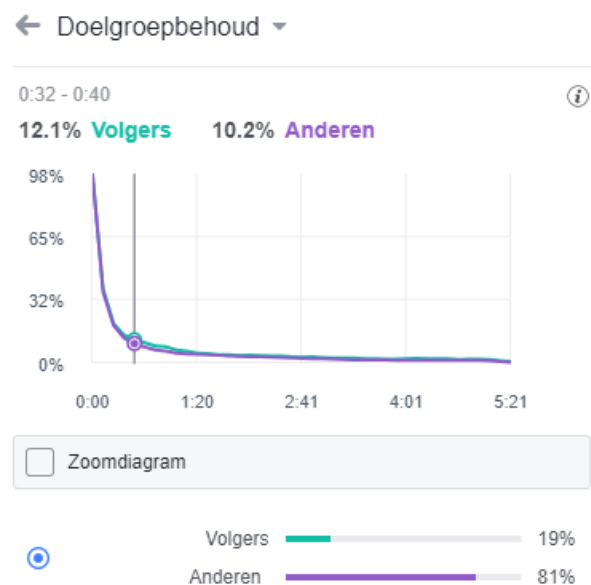
Figuur 12: Topdoelgroep video 'Elk Talent Telt' (Facebook, Berichtdetails, 2018)

Het doelgroepbehoud wordt in onderstaande figuren 13 en 14 weergegeven. Hierop is te zien dat gemiddeld 3 % van de doelgroep de volledige video heeft bekeken. De videoduur bedraagt 5 minuten en 21 seconden en heeft een gemiddelde kijktijd van 12 seconden, dit geeft een gemiddelde kijkpercentage van 3 %. In totaal hebben 19 % van de volgers van de KAA Gent Foundation Facebookpagina de video bekeken. De resterende 81 % zijn Facebook gebruikers die geen volgers zijn van de KAA Gent Foundation Facebookpagina. Deze percentages geven aan dat de video zeer breed verspreid is en dit is te verklaren doordat de video meerdere keren is gedeeld op Facebook (Facebook, Berichtdetails, 2018).

Figuur 14 toont aan wanneer de daling in kijkpercentage is begonnen. De daling stagneert tussen 32 en 40 seconden. Hierbij is te zien dat 12,1 % van de kijkers volgers van de Facebookpagina zijn en 10,2 % anderen zijn. Er is ook te zien dat er gedurende de stagnering meer volgers zijn die de video hebben uitgekeken (Facebook, Berichtdetails, 2018).








Figuur 13: Doelgroepbehoud video 'Elk Talent Telt' (Facebook, Berichtdetails, 2018)



Figuur 14: Doelgroepbehoud 32-40 seconden video 'Elk Talent Telt' (Facebook, Berichtdetails, 2018)

Tenslotte heeft de KAA Gent Foundation de video geadverteerd. Het verschil met de advertentie van de video rond discriminatie en deze advertentie is dat het bericht van de video rond discriminatie is geadverteerd en niet de video zelf. Het bericht van de video rond 'Elk Talent Telt' is deze keer niet geadverteerd, maar wel de video zelf. De video is geadverteerd voor 3 dagen en bedroeg een kost van 50 euro. Deze videoadvertentie heeft 14.000 personen bereikt, 10.000 videoweergaven gegenereerd en 94 acties (reacties en opmerkingen) verworven. Daarnaast is het opvallend dat de gemiddelde videokijktijd in de videoadvertentie 8 seconden is, terwijl dit 12 seconden is bij het oorspronkelijke Facebook bericht (Facebook, Videodetails, 2018).

Er kan worden gesteld dat de videoadvertentie meer videoweergaven heeft verkregen, maar dat de andere elementen zoals bereikte personen en acties niet beter zijn dan bij het oorspronkelijke Facebook bericht. Het meest opvallende is dat de betrokkenheid van de Facebook gebruiker enorm minder is bij de videoadvertentie dan bij het bericht. Ook is de kijktijd gedaald, waardoor de Facebook gebruiker de video niet volledig heeft kunnen begrijpen en het doel van de KAA Gent Foundation, om personen te informeren, niet is bereikt. Onderstaande figuur 15 toont de verschillen weer tussen het oorspronkelijke bericht en de videoadvertentie (Facebook, Videodetails, 2018).

Berichten 	Plaatsingsdatum	Bereik	Videoweergaven	Weergaven van 10 seconden	Unieke kijkers	Betrokkenheid bij bericht	Gem. videokijktijd
 KAA Gent Foundation Elk Talent Telt: 3 jaar scoren op en...	 8-6-2018 21:05	24 d.	7,5 d. 41%	3 d. 56%	6,5 d.	466	0:12 / 5:21
Advertenties 							
 Gebruikt in 1 videoadvertentie		14 d.	10 d. 58%	2,3 d. 43%	7 d.	94	0:08 / 5:21

Figuur 15: Verschil in cijfers tussen het oorspronkelijke bericht en de videoadvertentie (Facebook, Videodetails, 2018)

Cijfermateriaal op YouTube

De video van het project 'Elk Talent Telt' heeft op YouTube een kijktijd van 94 %. Dit percentage is een enorme stijging in vergelijking met de vorige video rond discriminatie, die een kijktijd heeft van 5 %. De video 'Elk Talent Telt' heeft ook meer weergaven, namelijk 138 weergaven terwijl de video rond discriminatie 47 weergaven telt. De verkeersbronnen zijn echter wel gelijk gebleven, namelijk extern (YouTube, Analytics, 2018).

De video op YouTube heeft op een korte tijd veel weergaven gekregen. Dit kan verklaard worden doordat er is gelinkt naar de video op YouTube via de website van KAA Gent, via de Instagrampagina van de KAA Gent Foundation en via de Twitterpagina van de KAA Gent Foundation.

De teaser op Instagram heeft voor een bereik van 243 personen en 4 profielbezoeken gezorgd. Ook hier worden mannen uit de 3 leeftijdsgroepen 18 tot 24 jaar, 25 tot 34 jaar en 35 tot 44 jaar bereikt. Daarnaast worden vooral vrouwen tussen 18 en 24 jaar bereikt. Het is niet duidelijk hoeveel personen naar de YouTube video hebben doorgelinkt aangezien de gebruikers niet op de link konden klikken doordat het in de omschrijving staat van het bericht en niet in de bio van de Instagrampagina (Instagram, 2018).

De YouTube link is gedeeld en geadverteerd op Twitter. Deze advertentie heeft 45 euro gekost voor 3 dagen. Deze geadverteerde tweet met YouTube link heeft voor 18.721 weergaven en 66 interacties gezorgd. Deze activiteiten zijn opmerkelijk meer dan bij de oorspronkelijke tweet, die slechts 2.264 weergaven en 44 interacties heeft. De tweet heeft voor een totaal van 35 clicks gezorgd waardoor er 35 personen naar de video hebben gekeken op YouTube (Twitter, 2018).

7.5. Analyse andere voetbalclubs

Aangezien het YouTube kanaal van de KAA Gent Foundation niet zo uitgebreid is, wordt 1 binnenlandse en 1 buitenlandse concullega geanalyseerd en vergeleken met de KAA Gent Foundation.

Foundation:	KAA Gent Foundation	Club Brugge Foundation	Tottenham Hotspur Foundation
Aantal bestaansjaren:	10 jaar	10 jaar	11 jaar
Communicatie-verantwoordelijke:	Nee	Ja, vanuit de voetbalclub	Ja
YouTube kanaal:	6 abonnees	14 abonnees	271.000 abonnees
Recentste YouTube video sinds 16 juni 2018 en aantal weergaven:	8 juni 2018 en 209 weergaven	3 mei 2018 en 45 weergaven	2 februari 2017 en 8.510 weergaven
Facebookpagina:	Eigen pagina	Niet duidelijk	Niet duidelijk
Website	Geïntegreerd in de club website	Geïntegreerd in de club website	Geïntegreerd in de club website
Aantal nieuwspost op de website in mei 2018	4	5	2
Andere videokanalen:	/	Vimeo en Club TV	Spurs TV

Tabel 2: Vergelijking KAA Gent Foundation met Club Brugge Foundation en Tottenham Hotspur Foundation

KAA Gent Foundation

De KAA Gent Foundation focust zich vooral op het sociale media kanaal Facebook en op de website van KAA Gent. Op de website van KAA Gent is de KAA Gent Foundation een onderdeel van de club en wordt het nieuws van de KAA Gent Foundation samen getoond met het nieuws van de club (KAA Gent, 2018). Echter is het geheel tussen KAA Gent en de KAA Gent Foundation niet altijd duidelijk. De organisaties worden nog te vaak als 2 aparte entiteiten beschouwd. Dit creëert vaak een spanningsveld tussen de KAA Gent en de KAA Gent Foundation (Beelaert, 2018).

Het YouTube kanaal van KAA Gent telt meer dan 3.000 abonnees en meer dan 600 video's. Dit kanaal kent geen tabblad 'community' (Gent, 2018). De KAA Gent Foundation heeft echter een eigen YouTube kanaal. Het nieuwe kanaal is nog maar recent aangemaakt doordat de organisatiennaam vzw 'Voetbal in de stad' veranderde naar KAA Gent Foundation. Dit nieuwe kanaal telt slechts 6 abonnees en 5 video's (Foundation, Home, 2018).

De Facebookpagina van KAA Gent beschikt wel over een tabblad 'community', waarop zowel de supportersfederatie als de KAA Gent Foundation duidelijk te zien is aan de hand van foto's. De KAA Gent Foundation heeft daarnaast een eigen Facebookpagina. Op de Facebookpagina van de KAA Gent Foundation staat heel veel informatie over wat ze doen en waarvoor ze staan (Facebook, Facebook, 2018).

Club Brugge Foundation

De binnenlandse voetbalclub Club Brugge heeft al 10 jaar zijn Foundation. Dit is meegedeeld aan de hand van een video op de website van Club Brugge. Op de website kunnen veel artikels worden teruggevonden over de Foundation. De verschillende elementen op de website zijn gelijkaardig met de website van KAA Gent. Het enige verschil is dat de communicatie op de website van Club Brugge regelmatigiger gebeurt (Club Brugge, Foundation, 2018). Dit komt doordat de communicatieverantwoordelijken van de club ook de communicatie van de Club Brugge Foundation coveren. Bij de KAA Gent Foundation moeten ze de communicatie op zich nemen, ook al hebben ze geen communicatie-expert in huis (Beelaert, 2018).

De Club Brugge Foundation heeft een apart kanaal op YouTube. Dit kanaal heeft 12 abonnees en 69 video's. De video's op het YouTube kanaal van de Club Brugge Foundation zijn eerder algemeen, voorbeelden hiervan zijn: 10 jaar Foundation en een seizoensoverzicht. Specifieke projecten worden niet in beeld gebracht. Het YouTube kanaal van Club Brugge omvat ook enkele video's van de Club Brugge Foundation, deze zijn 6 jaar oud. Hierdoor kan er worden gesteld dat er vroeger wel video's van de Foundation op het YouTube kanaal van de club werden gezet, maar dat dit nu niet meer gebeurt. Het kanaal van de Club Brugge heeft meer dan 1.000 abonnees, maar telt slechts 22 video's (Club Brugge, Foundation, 2018). Dit is zeer eigenaardig aangezien Club Brugge een Club TV heeft op Proximus11 en hierdoor veel beeldmateriaal heeft (Proximus, 2018).

Club Brugge is wel actief op Vimeo. Hier hebben ze 480 volgers en meer dan 1.000 video's. Zowel KAA Gent als Tottenham Hotspur hebben geen account op Vimeo. Vimeo, is net zoals YouTube, een videowebsite waar gebruikers video's kunnen uploaden, delen en bekijken. Om dit te kunnen doen moet de gebruiker wel afstand doen van de exclusieve rechten op het beeldmateriaal. Deze videowebsite heeft minder gebruikers dan YouTube en wordt eerder gebruikt om video's te delen naar andere kanalen zoals een website (Vimeo, 2018).

Het is niet duidelijk hoe de Club Brugge Foundation communiceert op Facebook. De Foundation van Club Brugge heeft alleszins geen aparte pagina (Facebook, Facebook, 2018).

Tottenham Hotspur Foundation

De buitenlandse voetbalclub Tottenham Hotspur maakt in zijn communicatie geen verschil tussen de club en de Foundation (Tottenham Hotspur, Home, 2018). De Foundation van de Tottenham Hotspur Football club is een deel van het geheel. De doelen die ze stellen zijn: opportuniteiten creëren die levens veranderen, sociale cohesie verbeteren, actieve levensstijl promoten, ondernemerschap en tewerkstelling promoten en personen ondersteunen van alle leeftijden en capaciteiten. Ze doen aan sponsoring, crowdfunding en fundraising. Op deze manier wordt hun werking in de kijker gezet bij zowel de B2B als de B2C supporters van de voetbalclub. In hun verslag staan de verschillende zaken omschreven waarop ze zich focussen. Onder elk project is een case of verhaal weergegeven. Dit is een mooie vorm van storytelling. Op deze manier kan de doelgroep zich beter inleven en beter begrijpen waarvoor de Tottenham Hotspur Foundation staat (Lansley, 2016).

Het Youtube kanaal van Tottenham Hotspur is zeer vooruitstrevend en zeker een voorbeeld voor de KAA Gent Foundation. Het YouTube kanaal van Tottenham Hotspur Foundation is geïntegreerd in het algemene YouTube kanaal van de voetbalclub. Dit is de reden waarom ze veel meer abonnees hebben dan de KAA Gent Foundation en Club Brugge Foundation. Zo hebben ze bijna 271.000 abonnees op YouTube en hebben ze al meer dan 900 video's geplaatst. Ze hebben zelfs een apart tabblad 'community' op hun YouTube kanaal (Tottenham Hotspur, Spurs Official, 2018).

De videocommunicatie van Tottenham Hotspur is goed. Op het YouTube kanaal van Tottenham Hotspur zijn verschillende video's terug te vinden over de maatschappelijke werking. Het is duidelijk dat Tottenham Hotspur zowel op YouTube als op hun website inzetten op video's. De video's hebben vaak meer dan 10.000 weergaven en gaan over de projecten van de Tottenham Hotspur Foundation, voorbeelden hiervan zijn: 'A decade of creating opportunities that change lives' en 'New government investment into primary school sport'. Echter is het sinds 2 februari 2017 geleden dat ze een video hebben gepubliceerd over de Tottenham Hotspur Foundation. De voetbalclub Tottenham Hotspur heeft ook een Spurs TV. Het grootste verschil tussen de KAA Gent Foundation en Tottenham Hotspur omtrent videocommunicatie is dat Tottenham Hotspur één YouTube kanaal heeft voor zowel de club als voor de Tottenham Hotspur Foundation. Hierdoor is het gemakkelijker voor de supporters om alle informatie te volgen en op de hoogte te zijn. De doelgroep wordt sneller en eenvoudiger bereikt en geïnformeerd over de maatschappelijke werking (Tottenham Hotspur, Spurs Official, 2018).

De Facebookpagina van Tottenham Hotspur bevat een tabblad 'community', maar hier staat weinig informatie op. Er is weinig informatie terug te vinden over de Foundation op de Facebookpagina van Tottenham Hotspur. De Tottenham Hotspur heeft ook geen eigen Facebookpagina (Facebook, Facebook, 2018).

8. Conclusie

De KAA Gent Foundation kan digitale storytelling succesvol inzetten in B2C communicatie aan de hand van videocommunicatie. Deze implementatie kan succesvol gebeuren doordat ze duidelijk geformuleerde waarden hebben die voortvloeien in een missie en visie. Deze waarden vertalen zich naar een krachtig kernverhaal, dat de basis vormt voor het succesvol inzetten van digitale storytelling. De KAA Gent Foundation kan gezien worden als een sterke organisatie doordat ze duidelijke waarden hebben, maar ook doordat ze herkenbaar zijn door gebruik te maken van symbolen en visuele expressies van de voetbalclub KAA Gent. De KAA Gent Foundation heeft een overvloed aan verhalen en kan dus genoeg verhalen vinden. Echter moeten ze duidelijke richtlijnen formuleren omtrent welke verhalen mogen gebruikt worden en welke niet.

Na het overlopen van het stappenplan voor digitale storytelling is de KAA Gent Foundation bewust bezig met het gebruik van video's. De KAA Gent Foundation brengt telkens een duidelijke boodschap weer in zijn video's. De verhalen in de video's zijn volledig en brengen de boodschap naar voor. Dit is zeker te linken met het feit dat ze goed omschreven waarden hebben waar alle stakeholders achterstaan.

Indien de KAA Gent Foundation digitale storytelling toepast, is het van belang dat er wordt stilgestaan bij het gebruik van de deelnemers uit de projecten en hun verhalen. Zo moeten deze personen respectvol behandeld worden en mogen ze niet gekwetst worden in de communicatie. Het project 'Elk Talent Telt' werkt met kinderen en jongeren uit kansengroepen. Deze groep is zeer kwetsbaar en mag niet zomaar worden gebruikt. Er kan worden geconcludeerd uit de 2 recente video's van de KAA Gent Foundation dat de personages in de video's en de waarden van deze personen worden gerespecteerd. De verhalen in de video's zijn authentiek en bewust gekozen. De KAA Gent Foundation profiteert niet van de personages om zichzelf bekender te maken.

De KAA Gent Foundation heeft niet veel doelen geformuleerd waardoor het moeilijk is om te streven naar een bepaald eindpunt. Het enige doel dat momenteel duidelijk geformuleerd is, is naamsbekendheid genereren. Het bereiken van dit doel gebeurt eerder tussendoor en niet systematisch, waardoor de focus van het team niet volledig gaat naar het bereiken van het doel.

De 2 recente video's die de KAA Gent Foundation heeft gepubliceerd zijn zeer professioneel en hebben een duidelijke look & feel. Zowel de richtlijnen als de lengte van de video worden gerespecteerd en beantwoorden hierdoor aan de voorwaarden. Uit de analyse van de communicatievideo's is echter wel gebleken dat video's met een langere kijktijd beter worden onthaald op YouTube dan op Facebook. Het verspreiden van de video's op de verschillende kanalen gebeurt niet optimaal, maar er is zeker al een verbetering bij de video rond 'Elk Talent Telt' in vergelijking met de video rond discriminatie.

De KAA Gent Foundation kan nog groeien in de kanalen die gebruikt worden voor digitale storytelling. Ze zijn wel op de goede weg in vergelijking met de binnenlandse club Club Brugge en de buitenlandse club Tottenham Hotspur. De recente video's van de KAA Gent Foundation voldoen aan het gebruik van video's en worden goed onthaald op de huidige kanalen van de KAA Gent Foundation. Het valt zeker op dat de KAA Gent Foundation zich focust op het sociaal medium Facebook. Hierop is de KAA Gent Foundation zeer goed bezig in vergelijking met de Foundations van de binnenlandse club Club Brugge en buitenlandse club Tottenham Hotspur.

Storytelling blijft een onmisbaar gegeven binnen marketingcommunicatie. Ondanks het feit dat de kanalen zijn veranderd door de jaren heen, is één ding niet veranderd en dat is het verlangen naar verhalen. Deze vaststelling en de impact op de consument worden doorheen deze bachelorproef meerdere keren aangehaald. Zo haalde Bezos aan dat verhalen zich plaatsen in het menselijke brein, dat verhalen een overtuigingskracht hebben en dat verhalen inspireren. Het is belangrijk dat authentieke verhalen worden gebruikt om de geloofwaardigheid van het verhaal te staven en het vertrouwen van de doelgroep te vormen. De KAA Gent Foundation heeft zeker genoeg authentieke verhalen, het is enkel de kunst om deze verhalen goed te communiceren.

9. Aanbevelingen

Algemene aanbevelingen voor KAA Gent Foundation

- Er zijn zeker nog verbeterpunten op vlak van de plaatsing van de KAA Gent Foundation binnen de voetbalclub KAA Gent. Zo wordt de Foundation soms niet gezien als een volwaardig onderdeel van de club. Wim Beelaert gelooft dat dit zou verbeteren moest de club KAA Gent meer inzetten op maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO). Indien een MVO manager zou worden aangesteld, zouden de KAA Gent en de KAA Gent Foundation beter met elkaar kunnen werken. De doelen en acties zouden worden afgestemd op elkaar.
- Vaak wordt er gesproken over een spanningsveld tussen de KAA Gent voetbalclub en de KAA Gent Foundation. Lijst deze situaties of voorbeelden op en maak van deze situaties doelstellingen. Zo kunnen de medewerkers en/of stagiairs van de KAA Gent Foundation gericht naar deze doelen werken.
- Het is duidelijk dat persoonlijke verhalen de aandacht trekken. Maak een duidelijk overzicht rond welke verhalen wel of niet mogen gebruikt worden. De KAA Gent Foundation heeft genoeg verhalen te vertellen, maar heeft het moeilijk met het gebruiken van deze verhalen. Maak daarom duidelijke richtlijnen en criteria zodat het voor iedereen binnen de organisatie zichtbaar is welke verhalen bruikbaar zijn. Zo zullen de medewerkers die in het werkveld staan ook meer rust hebben eens een verhaal effectief gecommuniceerd wordt.

Aandachtspunten videocommunicatie

- De boodschap van de content en van de videocommunicatie van de KAA Gent Foundation is goed. Echter is het gebruik van de personages soms moeilijk. Het gebruik moet duidelijk besproken en neergeschreven worden zodat iedereen binnen de organisatie hierachter kan staan. Zo zal de voorbereiding van een communicatievideo ook vlotter verlopen.
- De KAA Gent Foundation kan een onderzoek opstarten waarbij er wordt geanalyseerd of videocommunicatie meer succes heeft indien er een bekend persoon in voorkomt, zoals een speler van KAA Gent.
- De KAA Gent Foundation moet nadenken over doelen. Momenteel is enkel 1 doel goed omschreven en dat is naamsbekendheid. Echter zijn er nog doelen waarnaar de KAA Gent Foundation kan werken en die kunnen bereikt worden via videocommunicatie. Deze doelen kunnen onder andere te maken hebben met de relatie tussen de KAA Gent voetbalclub en de KAA Gent Foundation.
- The look & feel van de laatste 2 communicatievideo's zitten goed. Iedereen binnen de organisatie staat hier achter. Maak duidelijk omschreven richtlijnen of een moodboard over deze look & feel zodat dezelfde stijl kan worden gebruikt voor volgende communicatievideo's of andere communicatie visuals.

- De KAA Gent Foundation heeft de video rond discriminatie 2 keer geplaatst op YouTube. Eén keer met Nederlandse ondertiteling en één keer met Engelse ondertiteling, dit is echter overbodig. YouTube heeft de functie om ondertitels automatisch toe te voegen, waardoor slechts 1 video kan worden geplaatst en iedereen uit de wereld deze video kan begrijpen in zijn/haar taal. Door de video 2 keer te plaatsen zullen de weergaven verspreid zijn en zal de zichtbaarheid kleiner zijn. De ondertiteling van YouTube klopt niet altijd, hierdoor is het een andere mogelijkheid om zowel Nederlands als Engelse ondertiteling te integreren in 1 video door gebruik te maken van 2 ondertitellijntjes.
- Blijf rekening houden met de lengte van de video's. Deze lengte moet toepasbaar zijn op de verschillende sociale media kanalen. De lengte is afhankelijk van de boodschap en de soort video, maar blijf rekening houden met de doelgroep. Deze doelgroep kent de KAA Gent Foundation soms niet en moet al sterk geïnteresseerd zijn om een lange video te bekijken.
- Het verspreiden van de video's moet uitgebreider gebeuren. Momenteel wordt de video enkel geplaatst op de website, de Facebookpagina en op het YouTube kanaal. Probeer de doelgroep meer te teasen door berichten te plaatsen over deze video's en de doelgroep zo aan te zetten tot interactie.

Aandachtspunten sociale media kanalen

- Implementeer het KAA Gent Foundation YouTube kanaal binnen het kanaal van de KAA Gent. Op het kanaal van de KAA Gent kan een apart tabblad 'community' worden gemaakt, net zoals bij Tottenham Hotspur. Hier kunnen de video's van de KAA Gent Foundation worden geplaatst en zal de zichtbaarheid en bekendheid stijgen aangezien het YouTube kanaal van de KAA Gent 300 keer meer abonnees telt. Deze toepassing zal gelijklopend zijn met de werking en afspraken rond de website van KAA Gent, waarbij de Foundation een onderdeel is en eigen tabblad heeft.
- Maak de werknemers ervan bewust hoe belangrijk sociale media kanalen zijn in het gebruik van videocommunicatie. Het doel van de communicatievideo's is om de doelgroep aan te trekken en te informeren wat de KAA Gent Foundation doet. Deze doelgroep zal beter worden bereikt indien er een betere samenwerking is met de KAA Gent voetbalclub, maar ook indien de sociale media kanalen van de KAA Gent Foundation consequenter en professioneler worden ondersteunt. Werf een communicatieverantwoordelijke aan die de sociale media kanalen kan onderhouden en die richtlijnen kan opstellen waarin tips & tricks vermeld staan. Deze richtlijnen kunnen de medewerkers raadplegen indien zij zelf iets online plaatsen. Als het aanwerven van een communicatieverantwoordelijke niet haalbaar is, begin dan met een jobstudent of stagiair.
- Analyseer wanneer berichten het best worden geplaatst. Is dit 's ochtends, 's middags of 's avonds? Houd ook rekening met de verschillende sociale media kanalen. Het is niet omdat het bereik om Facebook 's middags het hoogst is, dat dit ook geldt voor Instagram.
- Creëer een grotere betrokkenheid en interactie met de doelgroep. Plaats niet enkel puur informatieve berichten, maar ook berichten die een dialoog of discussie kunnen vormen. Zet de mensen aan tot nadenken over bepaalde onderwerpen en/of projecten.

Bibliografie

- Beelaert, W. (2018, mei 16). Het gebruik van videocommunicatie in de KAA Gent Foundation. (S. Vanhaute, Interviewer)
- Bevan, J. (2017, mei 3). *The importance of video testimonials*. Opgehaald van Next thought studios: <https://www.nextthoughtstudios.com/video-production-blog/2017/5/30/the-importance-of-video-testimonials>
- Bouma, M. (2014). *Storytelling in 12 stappen: op reis met de held*. Uitgeverij Augustus.
- Cheyfitz, K. (2017, maart 23). *Begin at the beginning: find your brands most powerful core story*. Opgehaald van Post Advertising: <http://www.postadvertising.com/feed/2017/3/23/begin-at-the-beginning-find-your-brands-most-powerful-core-story>
- Claes, M.-T., & Gerritsen, M. (2017). *Culturele waarden en communicatie*. Coutinho.
- Club Brugge, v. (2018). *Foundation*. Opgehaald van Club Brugge: <https://www.clubbrugge.be/nl/foundation>
- Club Brugge, v. (2018). *Foundation*. Opgehaald van Club Brugge: <https://www.youtube.com/user/ClubBruggeOfficial/search?query=foundation>
- Copeland, S., & de Moor, A. (2017). Community digital storytelling for collective intelligence. *Crossmark*, 101-111.
- Corsius, P., de Jong, T., & Markies, M. (2017). *Storytelling voor professionals*. Noordhoff Uitgevers.
- Czyzewski, A., & Swagers, J. (2016). De kracht van verhalen. *Sozio*, 30-32.
- Dale, C., Liu, J., & Cheng, X. (2008). *Statistics and Social Network of YouTube Videos*. Opgehaald van IEE Xplore : <http://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/4539688/?anchor=references>
- Damveld, J. (2017, Juli 20). *4 stappen om als marketeer de nieuwe privacywet goed na te leven*. Opgehaald van Frank watching: <https://www.frankwatching.com/archive/2017/07/20/4-stappen-om-als-marketeer-de-nieuwe-privacywet-goed-na-te-leven/>
- Demyttenaere, B. (2016). *In vrije val: armoede in België*. België: Manteau.
- Everaert, G. (2014). *Storytelling: verhalen maken merken*. Lannoo.
- Facebook. (2018). Opgehaald van Facebook: <https://www.facebook.com/>
- Facebook. (2018). *Ad basics*. Opgehaald van Facebook: <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-basics>
- Facebook. (2018). *Advertenties*. Opgehaald van Facebook: <https://www.facebook.com/business/products/ads>
- Facebook. (2018). *Berichtdetails*. Opgehaald van Facebook: [https://www.facebook.com/kaagentfdn/publishing_tools/?section=PUBLISHED_POSTS&sort\[0\]=published_time_descending](https://www.facebook.com/kaagentfdn/publishing_tools/?section=PUBLISHED_POSTS&sort[0]=published_time_descending)
- Facebook. (2018). *How much Facebook ads cost*. Opgehaald van Facebook: <https://www.facebook.com/business/learn/how-much-facebook-ads-cost>
- Facebook. (2018). *Videodetails*. Opgehaald van Facebook: [https://www.facebook.com/kaagentfdn/publishing_tools/?section=VIDEOS&sort\[0\]=created_time_descending](https://www.facebook.com/kaagentfdn/publishing_tools/?section=VIDEOS&sort[0]=created_time_descending)

- Fishman, E. (2016, juli 5). *Optimal video lenght*. Opgehaald van Wistia: <https://wistia.com/blog/optimal-video-length>
- Foulk, T. (2018, april 24). *Instagram: Everything you need to know!* Opgehaald van Imore: <https://www.imore.com/instagram>
- Foundation, K. G. (2017). *De verbindende kracht van KAA Gent: strategisch beleidsplan 2017-2020*. België: KAA Gent Foundation.
- Foundation, K. G. (2018). *Analytics*. Opgehaald van YouTube: <https://www.youtube.com/analytics?o=U>
- Foundation, K. G. (2018). *Home*. Opgehaald van KAA Gent Foundation: https://www.youtube.com/channel/UCSnbpyMKVXI7U8_93WdzmcQ
- Foundation, K. G. (2018). *Insights*. Opgehaald van Facebook: <https://www.facebook.com/kaagentfdn/insights/>
- Foundation, K. G. (2018, maart 21). *KAA Gent Foundation video's*. Opgehaald van Facebook: <https://www.facebook.com/kaagentfdn/videos/2378545058837618/>
- Foundation, K. G. (2018, maart 20). *Neen tegen racisme. Neen tegen discriminatie*. Opgehaald van YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=BJDyZ6yJwa4>
- Futures. (2017). *Media Pocket Guide*. België.
- Gadea, W. (2017, mei 16). *What Goes In Video Branding Guidelines (and Why You Need Them)*. Opgehaald van Idea rocket: https://idearocketanimation.com/15178-video_branding_guidelines/
- Gallo, C. (2016). *De kracht van storytelling*. Uitgeverij Business Contact.
- Gallo, C. (2018, April 25). *Jeff Bezos bans PowerPoint in meetings. His replacement is brilliant*. Opgehaald van Inc.: <https://www.inc.com/carmine-gallo/jeff-bezos-bans-powerpoint-in-meetings-his-replacement-is-brilliant.html>
- Gent, K. (2018). *Home*. Opgehaald van KAA Gent: <https://www.youtube.com/user/KaaGentStadion>
- Google. (2018). *Over targeting voor videocampagnes*. Opgehaald van Google support: https://support.google.com/adwords/answer/2454017?hl=nl&ref_topic=3119118&_ga=2.151720249.1033998247.1521905805-638218936.1521905805
- Gregoire, R. (2017, februari 17). *YouTube vs Facebook video B2B*. Opgehaald van Videocommunicatie: <https://www.videocommunicatie.nl/blog/youtube-vs-facebook-video-b2b/>
- Gronstedt, A., & Ramos, M. (2014). *Learning through transmedia storytelling*. Development.
- Haal meer uit video op social media; 4 snelle tips*. (2016, november 7). Opgehaald van Clipforce: <http://www.clipforce.nl/haal-meer-uit-video-op-social-media-4-snelle-tips/>
- Hillesum, P., & Franssen, A. (2016). *True storytelling: geloofwaardigheid als marketingtool*. Van Duuren Management.
- Huizingh, E. (2015). *Innovatie management*. Nederland: Pearson.
- Instagram. (2018). Opgehaald van Instagram: <https://www.instagram.com/>
- Jenkins, H. (sd). *Transmedia*. Opgehaald van Transmedia Experience: <http://transmediaexperience.com/transmedia-3/>

- JEP. (2017, Januari 27). *Napoleon Games*. Opgehaald van JEP: <https://www.jep.be/nl/beslissingen-van-de-jep/napoleon-games-27012017>
- JEP. (sd). *Home*. Opgehaald van JEP: <https://www.jep.be/nl>
- KAA Gent, v. (2018). *Nieuws*. Opgehaald van KAA Gent: <https://www.kaagent.be/nl/news>
- Lamarque, C. (2017). *Influencers*. Tielt: Uitgeverij Lannoo.
- Lansley, S. (2016, augustus 5). *Tottenham Hotspur laying the foundations for their community*. Opgehaald van Soccerex: <https://www.soccerex.com/insight/articles/2016/tottenham-hotspur-laying-the-foundations-for-their-community>
- Mosley, M. (2017, juni 25). *Why is Word of Mouth Marketing so Important?* Opgehaald van Social media today: <https://www.socialmediatoday.com/marketing/why-word-mouth-marketing-so-important>
- Mraz, J. (2017, december 4). *Short vs. Long Videos: What Is The Best Explainer Video Length?* Opgehaald van Yum Yum Videos: <http://www.yumyumvideos.com/short-vs-long-videos-explainer-video-length-wp/>
- Pera, R., & Viglia, G. (2016). Exploring how video digital storytelling builds relationship experiences. *Psychology & Marketing*, 1142-1150.
- Pink, D. H. (sd). *what's your story*. Opgehaald van Fast Company: <https://www.fastcompany.com/36331/whats-your-story>
- Planida, V. (2015, december 7). How to use these five powerful brand-building video strategies to share your message. *Smart Business*. Opgehaald van Smart business: <http://www.sbsonline.com/article/how-to-use-these-five-powerful-brand-building-video-strategies-to-share-your-message/>
- Proximus. (2018). *Club tv*. Opgehaald van Proximus: <https://www.proximus11.be/nl/jupiler-pro-league/voetbal-video/14648/club-tv>
- Pyerse. (2013, april 12). *Why Is The Climax Important To Your Audience?* Opgehaald van <http://pyersedandridge.com/why-is-the-climax-important-to-your-audience/>
- Redactie. (2015, December 3). *Douwe Egberts schenkt koffie voor iedereen*. Opgehaald van PUB: <https://pub.be/nl/douwe-egberts-schenkt-koffie-voor-iedereen/>
- Redactie. (2016, juli 25). *Trend: customer experience*. Opgehaald van CRM excellence: <https://crmexcellence.nl/2016/07/25/trend-customer-experience-als-onderscheidend-vermogen/>
- Redactie. (2016, februari 17). *Waarom betaalde Facebook miljard voor Instagram?* Opgehaald van AD: <https://www.ad.nl/digitaal/waarom-betaalde-facebook-miljard-voor-instagram~a39bf40d/>
- Rustenburg, G. (2014). *Strategische marketing*. Acco. Opgehaald van ProQuest: <https://search.proquest.com/openview/3fae68aad071f516ab36c46f4105b54e/1?pq-origsite=gscholar&cbl=37083>
- Solutions, I. (2017, december 11). *Social media tips*. Opgehaald van Ietee solutions: <https://www.ietee.nl/social-media-tips/>
- Spaan, N. (2017, april 12). *Onderzoek: wat kijkt de jeugd tegenwoordig?* Opgehaald van Tumult: <https://www.tumult.nl/onderzoek-kijkt-jeugd-tegenwoordig/>
- Statbel. (2018, maart 6). *ICT usage in households*. Opgehaald van Statbel Belgium in figures: <https://statbel.fgov.be/en/themes/households/ict-usage-households>

- Statista. (2018). *Number of monthly active international Twitter users from 1st quarter 2010 to 1st quarter 2018 (in millions)*. Opgehaald van Statista: <https://www.statista.com/statistics/274565/monthly-active-international-twitter-users/>
- Tottenham Hotspur, f. (2018). *Home*. Opgehaald van Tottenham Hotspur: <http://www.tottenhamhotspur.com/home/>
- Tottenham Hotspur, f. (2018). *Spurs Official*. Opgehaald van YouTube: <https://www.youtube.com/user/spursofficial>
- Trip, P. (2016, augustus 26). *Kort is hot! De ideale lengte voor jouw video's op Facebook & YouTube*. Opgehaald van Frank Watching: <https://www.frankwatching.com/archive/2016/08/29/kort-is-hot-de-ideale-lengte-voor-jouw-videos-op-facebook-youtube/>
- Twitter. (2018). *Campaigns*. Opgehaald van Twitter: https://ads.twitter.com/ads_manager/18ce540qmfi/campaigns/?endDate=2018-06-14&startDate=2018-06-08
- Twitter statistics for Belgium*. (sd). Opgehaald van Social bakers: <https://www.socialbakers.com/statistics/twitter/profiles/belgium/>
- Valk, W. (2016). *Storytelling: vertel jouw unieke verhaal*. Opgehaald van Hands on social media: <https://handsonsocialmedia.nl/storytelling-vertel-jouw-unieke-verhaal/>
- van Voorst, S. (2017, februari 28). *YouTube: gebruikers kijken wereldwijd dagelijks een miljard uur aan video's*. Opgehaald van Tweakers: <https://tweakers.net/nieuws/121797/youtube-gebruikers-kijken-wereldwijd-dagelijks-een-miljard-uur-aan-videos.html>
- Vanhaesebroeck, E. (2017, januari 30). *DIGIMETER 2016: WAT IS VAN BELANG VOOR JOUW COMMUNICATIEPLAN?* Opgehaald van I like media: <http://www.ilikemedia.be/digimeter-2016-wat-van-belang-voor-jouw-communicatieplan/>
- Videocommunicatie*. (sd). Opgehaald van Bedrijfsbeeld: <http://www.bedrijfsbeeld.nl/category/blog/videocommunicatie/>
- Videomarketing: welke content op welk kanaal*. (sd). Opgehaald van Bedrijfsbeeld: <http://www.bedrijfsbeeld.nl/videomarketing-welke-content-op-welk-kanaal/>
- Vimeo. (2018). *Home*. Opgehaald van Vimeo: <https://vimeo.com/>
- Vlogaert, H. (2016, juli 7). *Alle opties in ons leven liggen open en dat maakt ons kapot*. Opgehaald van De Morgen: <https://www.demorgen.be/opinie/alle-opties-in-ons-leven-liggen-open-en-dat-maakt-ons-kapot-be3c24c8/>
- Walker, L. (2017, september 7). *How to use YouTube*. Opgehaald van Lifewire: <https://www.lifewire.com/how-to-use-youtube-2655498>
- Weber, A. (2015). *Consumentengedrag: de basis*. Noordhoff Uitgevers.
- What does GDPR govern*. (2016). Opgehaald van European Commission: https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/reform/what-does-general-data-protection-regulation-gdpr-govern_en
- Xiaoyi, L. (2017). How fairy tales educate and civilize us. *ethical literary criticism*, 273-281.
- Youtube. (2018). *About*. Opgehaald van Youtube: <https://www.youtube.com/intl/nl/yt/about/>
- Youtube. (2018). *Advertise*. Opgehaald van Youtube: <https://www.youtube.com/intl/nl/yt/advertise/>

Youtube. (2018). *Advertise: pricing*. Opgehaald van Youtube:

https://www.youtube.com/intl/nl_ALL/yt/advertise/pricing/

Youtube. (2018). *Advertise: running a video ad*. Opgehaald van Youtube:

https://www.youtube.com/intl/nl_ALL/yt/advertise/running-a-video-ad/

YouTube. (2018). *Analytics*. Opgehaald van YouTube:

https://www.youtube.com/analytics?o=U#r=summary;fi=u-SnbpyMKVXI7U8_93WdzmcQ

YouTube. (2018). *Features*. Opgehaald van YouTube: <https://www.youtube.com/features>

YouTube. (2018). *YouTube-partnerprogramma*. Opgehaald van YouTube:

https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=nl&visit_id=1-636627702142987193-2828308263&rd=1

Bijlagen

Interview met Wim Beelaert, algemeen coördinator van de KAA Gent Foundation, op 16 mei 2018.

1. Kunt u mij iets meer vertellen over de reden waarom jullie doen aan videocommunicatie?

De video's die we reeds hebben gedaan zoals de video rond discriminatie en de video over het project 'Elk Talent Telt' waar we nu mee bezig zijn, hebben een duidelijk doel en hier hebben we verschillende weken over nagedacht. Wij hebben binnen onze organisatie immens veel verhalen te vertellen. Mede doordat we samenwerken met personen die vaak in heel moeilijke situaties zitten. De verhalen van de deelnemers zouden we kunnen vertellen, maar dit zou tegenstrijdig zijn met onze waarden en ons geloof. Een voorbeeld hiervan is Kobe. Wij zouden een video kunnen gemaakt hebben over zijn verhaal en zijn weg naar de Ghelamco. Maar wij hebben een bewuste keuze gemaakt om dit niet te doen doordat we hem en zijn familie respecteren en niet op zo een manier in de kijker willen zetten. Wij willen geen medeleven opwekken van anderen en daardoor zelf schitteren. De enige communicatie die wij hebben gedaan is op onze eigen sociale media kanalen. Deze communicatie was eerder een enthousiaste berichtgeving en geen verklaring over Kobe en zijn situatie. Daarnaast zijn de commentatoren van tv en radio op de hoogte gebracht zodat zij op de hoogte waren en niet voor een verassing kwamen te staan. Hierdoor is de live berichtgeving heel vlot en normaal verlopen. Er zijn geen schijnwerpers geplaatst geweest op Kobe en dat was ook niet de bedoeling.

2. Kunt u mij meer vertellen over de video van 'Elk Talent Telt'?

De video 'Elk Talent Telt' is bestemd om de doelgroep duidelijk te maken wat dit initiatief inhoudt. Vroeger werden jonge spelertjes gezien als winstgevende mogelijkheden en niet als jongens die gewoon wouden voetballen. De spelertjes werden als het ware gestolen van andere voetbalclubs en eens ze niet goed genoeg meer waren, hadden ze geen plek om op terug te vallen. Deze situaties en geschiedenis zijn de redenen waarom de KAA Gent Foundation dit project op zich heeft genomen en niet de voetbal club KAA Gent zelf. Dit zou anders een verkeerd beeld weergeven en het project zou minder vertrouwen hebben gekregen. Momenteel hebben we 14 Gentse voetbalclubs die meewerken en 15 jeugdwerkingen. Ze werken allemaal samen en respecteren elkaar en de spelertjes. Dit project heeft verschillende groepen waar rekening mee moet gehouden worden. Niet alleen de voetbalclubs onderling moesten overeenkomen, maar ook de trainers en de ouders spelen een belangrijke rol in de beleving en ervaring van de jonge spelertjes. De spelers moeten en zijn het centrale punt van dit project.

3. *Wat zijn de doelen voor de videocommunicatie?*

Het voornaamste doel is om naamsbekendheid te bevorderen. Hieronder valt de eeuwige vraag die wordt gesteld: "Wat doet de KAA Gent Foundation?". In het begin maakten we zelf video's, deze waren uiteraard van mindere kwaliteit. Zo maakte Chris, een vrijwilliger die verbonden is aan KAA Gent, enkele amateuristische video's. Daarnaast deelden we vaak nieuwsreportages van AVS waarin wij vermeld werden. Vandaag de dag is dat niveau van video's plaatsen niet meer voldoende. Het is niet meer gepermitteerd om video's die op de gsm zijn gefilmd te plaatsen. Dat zijn de redenen waarom we, als KAA Gent Foundation, de keuze hebben gemaakt om samen te werken met een communicatie bureau aan officiële en professionele video's. Deze video's zijn bestemd om op ieder moment te kunnen gebruiken, bijvoorbeeld op congressen of op conferenties. Echter stellen we wel vast dat eens we de lat hoog leggen, dus eens we beginnen met die professionele video's, er no way back is. We willen een professioneel beeld weergeven van onze organisatie. Op dit moment vinden we dat als we met iets naar buiten komen dan moet het goed zijn. Amateuristisch gestrompel kon vroeger, maar vandaag niet meer.

4. *Kunt u de doelgroep van de KAA Gent Foundation omschrijven?*

De KAA Gent Foundation is het canvas van KAA Gent. Hierdoor moeten we de meerwaarde zoeken. De doelgroep van de KAA Gent Foundation zijn zeker de supporters van KAA Gent. Personen waarbij hun levens veranderen zijn de deelnemers van de KAA Gent Foundation. Hiernaar communiceren wij zeker ook, maar voor pure communicatie zoeken wij de KAA Gent familie waarin supporters alles zijn. De club moet worden gezien als een Gents instituut/Gentse instelling en niet zomaar als een commerciële organisatie. Deze Gentse instelling, is een instelling met maatschappelijke relevante dingen. Op die manier willen we de club op de markt zetten. De KAA Gent Foundation plaatst nooit sportnieuws, alleen bij het kampioenschap hebben we dat gedaan door het aspect erfgoed en de traditie. Het was een mijlpaal voor heel de KAA Gent familie, ook voor ons.

Ook al gaat het slecht in de club, gaan wij wel onrechtstreeks steunen in onze communicatie, maar we gaan nooit algemene sportuitspraken doen. Toen de hoofdsponsor van KAA Gent vdk bank een actie deed voor hun 30 jaar partnerschap, werd er gekeken naar de KAA Gent Foundation. Bij deze actie had vdk bank enkele plastic goodiebags gemaakt. Deze plastic zakken veroorzaakten een grote vervuiling in het stadion. De supporters van KAA Gent begrepen dit niet, zeker doordat KAA Gent zo een maatschappelijke werking heeft, de KAA Gent Foundation. Dit is het teken dat de supporters van KAA Gent snappen wat wij doen. Het goede hierbij is dat mensen reageren en denken aan de KAA Gent Foundation. Ze weten waarmee we bezig zijn. Deze actie stond haak op wat we proberen te doen, ondanks dat de bedoeling van vdk goed was. De manier erop jammer genoeg niet.

5. *Wat willen jullie concreet bereiken met de video's?*

Misschien ermee naar de pers gaan. Dit zal sowieso gebeuren bij de video rond het project 'Elk Talent Telt'. Ondanks onze hopen, is de pers bereiken moeilijk. De KAA Gent Foundation bereikt het nieuws niet, community werking interesseert de sportverslaggevers niet. Een eerste doel is om zelf het verhaal te vertellen en zelf onze eigen doelgroep te bereiken. Wij hebben geleerd dat we zelf ons nieuws moeten maken. Be the media is de boodschap die wij hebben geleerd. Wij maken zelf onze nieuwsberichten en hebben de mindset dat als iemand op deze nieuwsberichten wil inpikken, des te beter. Onlangs was er ook een nieuwsbericht in het journaal over meisjesvoetbal. Hierin werden wij in de kijker gebracht. Dit kwam wel doordat Mark Coucke daarvoor had vermeld dat hij het meisjesvoetbal in de club van Antwerpen wil afschaffen. Door deze vermelding wouden de journalisten een positief verhaal brengen, het verhaal van een project van de KAA Gent Foundation.

Wij hopen door regelmatig zelf te communiceren, aan de had van ons jaarverslag en onze nieuwjaarsreceptie, er zal worden ingepikt door de pers. Wij communiceren veel cijfers, vallen in herhaling en doen hiervoor moeite. De pers wordt telkens uitgenodigd, maar gaat tevergeefs niet in op deze uitnodiging. Wij hebben tot slot onze eigen kanalen opgericht om te communiceren. De mensen die ons willen volgen, volgen ons op onze sociale media kanalen. Dit zagen we onlangs bij een initiatief van Stichting tegen kanker waar wij ook deel aan hebben genomen, namelijk levensloop. Hiervoor was een geïnteresseerd publiek en geëngageerde mensen, dit is belangrijker dan in het VRT journaal te komen. Het is tof maar het is niet alles.

6. *Welke sociale media kanalen gebruiken jullie voor videocommunicatie?*

De KAA Gent Foundation is vooral actief op Twitter en Facebook. We hebben ook een Instagram account en een YouTube kanaal. Al deze kanalen zouden we willen gebruiken om de videocommunicatie te verspreiden. Een collega uit de dienst communicatie vertelde me dat we het best op alle mogelijke kanalen de video's te plaatsen. Dit doordat je veel minder bereik hebt als je filmpje van YouTube linkt op Facebook. Dit komt door het algoritme van Facebook waarbij video's minder gezien gaan worden als ze niet direct op Facebook zelf worden geplaatst.

Het YouTube kanaal van de KAA Gent Foundation heeft heel veel abonnees en views gekregen door 1 filmpje. Namelijk de video waarbij wij samen met de burgemeester mobiliteit in Gent in de kijker zetten. Deze video is viraal gegaan en is zelfs op het journaal gekomen.

De KAA Gent Foundation heeft geen communicatieverantwoordelijke en doet alle communicatie zelf. Hierdoor is het een kwestie van keuzes maken en hierdoor kunnen we niet elk sociaal media kanaal even goed onderhouden.

7. Heeft u al gedacht om te adverteren op YouTube?

Wij hebben daar nog niet aan gedacht. Vroeger maakten we zelf onze video's op een vrij amateuristische manier. Hierbij zorgen we ervoor dat de laatste paar seconden verwezen naar andere video's van ons en naar de andere kanalen zoals Facebook en Twitter. De KAA Gent club doet wel advertenties op YouTube. Zij zijn hier vrij recent mee begonnen en hebben eventueel wel cijfers.

7.1. Zijn er redenen waarom jullie het niet zouden doen?

Een reden is zeker het financiële aspect. Eens je dit doet moet je dit volledig doen en je erin smijten. Wij hebben niet de mankracht om hier zo sterk mee bezig te zijn en ook niet de kennis. Een andere reden is dat wij als Foundation niet willen worden gelinkt aan bepaalde merken. Stel dat wij een advertentie hebben waarbij we onze projecten communiceren en onze doelgroep tonen net voor een video van Napoleon Games. Dit is tegenstrijdig met onze communicatie en onze doelstellingen.

8. Kunt u de relatie met de KAA Gent omschrijven?

De communicatie loopt goed. Alles gebeurt in samenspraak. KAA Gent vermeld systematisch de community werking, maar dit kan niet elke dag gebeuren. Daarom doen we dat vooral zelf. Toch worden we nog te veel als een aparte entiteit gezien. Een voorbeeld hiervan is dat de KAA Gent niet communiceert op hun kanalen over de prijs die wij hebben gewonnen voor beste community werking in Vlaanderen. Dit is wel jammer. Want op zo een momenten moet de club net uitpakken met de KAA Gent Foundation. Dit verhaal is anders bij Club Brugge, zij twitteren onmiddellijk bij de uitreiking. Dat is het verschil tussen hen en ons. Het communicatie team van Club Brugge was zelf ook aanwezig op de uitreiking. Hierdoor kan het onmiddellijk vanuit de zaal worden gecoverd. Bij ons was het KAA Gent communicatie team niet mee, zij zien het belang soms niet. De KAA Gent gaat er nog te veel vanuit dat de KAA Gent Foundation het zelf wel zal doen.

9. Wat zijn de verbeterpunten in de relatie tussen de KAA Gent club en de KAA Gent Foundation?

De KAA Gent Foundation moet veel meer gezien worden als een volwaardig onderdeel van de club. Ze zeggen wel dat we dat zijn, maar op het moment zelf ervaren we dat dit niet het geval is. Een voorbeeld hiervan is bij de campagne rond het stop darmkanker artikel. Dit artikel hadden wij geplaatst en wordt even later van de KAA Gent kanalen gehaald doordat de club geen liefdadigheidsinstelling is. De oudere generatie binnen de club is niet bezig met community werking en op deze vlakken kunnen we nog veel leren.

Wij wensen een geïntegreerd CSR beleid, waardoor er geen fouten meer zouden gebeuren zoals bij de actie van vdk bank. Dit beleid zorgt ook voor een beter personeelsbeleid. Door de integratie van dit CSR beleid staan we ook niet meer haaks rond het feit dat we werken voor de samenleving, maar eigenlijk niet werken voor ons eigen personeel. Deze zaken moeten geïntegreerd gebeuren waarbij maatschappelijke zaken worden ingezet vanuit de KAA Gent en waarbij de communicatieve en de financiële directeur ter harte worden genomen.

De voetbalclub uit Rotterdam heeft zo een volledig geïntegreerd beleid. Daar zegt de CSR manager, bij een McDonalds campagnevoorstel, nee omdat het niet klopt met wie wij zijn als sportclub. Zo een campagnevoorstel zou bij KAA Gent wel mogen waarbij ze bovenop ook nog eens zouden mogen flyereren waardoor heel de buurt vervuild zou geraken. Deze keuzes hebben alles te maken met de marketing en met het imago van uw club. KAA Gent zou beter moeten worden door zo keuzes. Ivan De Witte zegt dan op het voorstel van een CSR beleid: “We moeten geen groene club worden.” Hij begrijpt niet dat het daar niet over gaat. Het gaat over of je een 21^{ste} eeuw bedrijf wil zijn of niet. Juventus is zeker ook geen groene club, maar ze zijn wel mee met hun tijd.