Wat wil de klant zien?

Een exploratief onderzoek naar het socialemedia-gebruik en de informatiebehoefte van Waternet-klanten

Thomas van Noort

Datum

15 februari 2016

Korte Ouderkerkerdijk 7
Amsterdam
Postbus 94370
1090 GJ Amsterdam
T 0900 93 94
F 020 608 39 00
KvK 41216593

www.waternet.nl

Inhoud

1	**Managementsamenvatting**	**6**
1.1	Het onderzoek	6
1.2	Tekortkomingen	7
1.3	Adviezen	7
2	**Inleiding**	**9**
3	**Waternet**	**12**
4	**Theorie**	**14**
4.1	Wat zijn sociale media en wat heeft Waternet eraan?	14
4.2	Hoeveel worden sociale media gebruikt?	15
4.2.1	Heeft online video de toekomst?	16
4.3	Wat is de doelgroep?	17
4.3.1	De doelgroep van Waternet	17
4.3.1.1	Wat is de afweger?	17
4.3.1.2	Hoe verschilt de afweger van de AWD'er?	18
4.4	Functionele analyse	18
4.4.1	Wat zijn communicatieve doelen?	19
4.4.2	Wat zijn consecutieve doelen?	21
4.4.3	Wat zijn organisatiedoelen?	21
4.4.4	Hoe ziet het doelenschema van Waternets communicatie eruit?	21
4.4.5	Hoe ziet Waternets communicatie via YouTube er nu uit?	24
4.4.5.1	De buitenkant van Waternets YouTube-pagina	24
4.4.5.2	De binnenkant van Waternets YouTube-pagina	29
4.5	Wat maakt teksten effectief?	30
4.5.1	Hoe verander je een attitude?	31
4.5.2	Persuasie als bijeffect van informatieve teksten	31
4.5.3	Wat gebeurt er als iemands attitude verschilt van zijn gedrag?	32
4.6	Hoe ontstaat een informatiebehoefte?	33
4.6.1	Wat wekt interesse?	34
4.6.1.1	Wat is situationele interesse?	35
4.6.1.2	Wat is individuele interesse?	36
4.6.1.2.1	Benadering 1: Pragmatiek	36
4.6.1.2.2	Benadering 2: Leespsychologie	36
4.6.1.2.3	Benadering 3: Journalistiek	37
4.7	Wat gebeurt er in dit onderzoek?	38
5	**Methode**	**40**
5.1	Interviews	40
5.2	Enquête	41
6	**Resultaten**	**43**
6.1	Betrouwbaarheidsanalyse	43
6.2	Demografische gegevens	43

6.3	Activiteit op sociale media	45
6.4	Interesse in Waternet-thema's	46
6.4.1	Interesse per kanaal	47
6.4.2	Doorklikratio van Twitter/Facebook naar YouTube	48
6.5	Statistische analyses	48
6.5.1	Interesse versus Geslacht	48
6.5.2	Interesse versus Postcodegebied	49
7	**Conclusie**	**51**
7.1	Doelgroep en doelen	51
7.2	Informatiebehoefte	52
7.3	Gebruik van sociale media	52
7.4	Interesse in Waternet-thema's	52
7.5	Interesse via sociale media	53
7.6	Beantwoording hoofdvraag	54
8	**Discussie**	**55**
8.1	Leeftijd en gebruik van sociale media	55
8.2	Enquête en klantenpanelbeheer	56
8.3	Interviews met YouTube-abonnees	57
8.4	Vervolgonderzoek	57
9	**Adviezen**	**58**
9.1	Advies 1: Richt je op de top-5	58
9.2	Advies 2: Maak de pagina aantrekkelijk	58
9.3	Advies 3: Series wekken nieuwsgierigheid	59
9.4	Advies 4: Vergroot je vindbaarheid	59
9.5	Advies 5: Promoot andere kanalen	59
9.6	Advies 6: Kruisbestuiving werkt	59
10	**Literatuurlijst**	**61**
11	**Bijlage 1 – Gesprek Nathalie Simon**	**63**
12	**Bijlage 2 – Gesprek Linda Mooij**	**68**
13	**Bijlage 3 – Volledige vragenlijst**	**69**
14	**Bijlage 4 – Voorbeelden ontwerp enquête**	**73**

Naam stagestudent:

Thomas van Noort (thomas.noort@gmail.com)

Begeleiders Waternet:

Robbert Schuller en Marjolein Hogers

Begeleider Universiteit Utrecht:

Bregje Holleman

Voorwoord

Dit onderzoek is het eindproduct van mijn stage bij Waternet. De stageperiode duurde vijf maanden van september 2015 tot en met januari 2016 en vormt de afronding van de masteropleiding Communicatie en Organisatie aan de Universiteit Utrecht.

Hoewel ik een van de weinige mannen op de communicatieafdeling van Waternet was, heb ik geen moeite gehad om mij thuis te voelen tussen mijn (vrouwelijke) collega's. Iedereen was oprecht geïnteresseerd in mijn onderzoek en iedereen zag de noodzaak er ook van in. Ik wil iedereen van de afdeling bedanken voor de hulp die zij mij geboden hebben bij het schrijven van dit onderzoek.

Ook de tijd die ik meewerkte op de afdeling heb ik als erg prettig ervaren. Zeker aan het begin van mijn stage heb ik daar veel tijd voor gehad en ook de laatste weken zal ik meer werkzaamheden oppakken. Voor vragen en controles kon ik altijd bij collega's aankloppen en ik denk dat ik na deze stage een betere communicatieprofessional ben geworden. Ook daarvoor wil ik mijn collega's bedanken.

Speciale dank gaat uit naar Robbert en Marjolein, die mijn onderzoek en stage vanuit Waternet hebben begeleid. Datzelfde geldt voor Bregje vanuit de Universiteit Utrecht. Ondanks mijn uitstelgedrag en de vertragingen bleven jullie met mij meedenken, wat ik erg gewaardeerd heb. Ook wil ik Loek bedanken voor het meedenken met de enquête, Geert-Jan voor het meedenken en het contact met het klantenpanel, Nathalie en Linda voor hun input over sociale media en Jennifer voor haar leerzame tips als ex-stagestudent bij Waternet. Ik heb veel aan jullie hulp gehad.

Veel plezier met het lezen van dit onderzoek!

Thomas van Noort
15 februari 2016

1 Managementsamenvatting

Sociale media worden steeds belangrijker, met name online video. De mogelijkheden voor organisaties om haar activiteiten te delen zijn groter dan ooit. Zeker voor een organisatie als Waternet, waarover mensen eerder een negatieve mening hebben dan een positieve, is het belangrijk om zelf het heft in handen te nemen en mensen te laten zien wat Waternet doet. Op die manier kan Waternet klanten informeren, overtuigen en ervoor zorgen dat zij meedenken over de kansen en risico's die met water te maken hebben.

Om die klanten te kunnen informeren, moet Waternet *content* hebben en die content een platform bieden. YouTube is een ideaal platform om mensen uitgebreid te informeren over alles wat met water te maken heeft. Om de aandacht van de klanten vast te houden, moet de YouTube-pagina zo aantrekkelijk mogelijk worden ingericht. Maar met alleen een mooi jasje red je het niet: ook de inhoud moet aansluiten bij de wensen van de klanten. Met het grote aantal klanten dat Waternet heeft, is het onmogelijk om één klantenprofiel te maken. Daarom is een onderzoek naar de interesse van klanten belangrijk.

1.1 Het onderzoek

Het onderzoek draaide om de onderzoeksvraag: *Hoe kan Waternet haar YouTube-kanaal inrichten om aan de behoefte van haar klanten te voldoen en de organisatiedoelen te behalen?*

Om deze informatiebehoefte vast te stellen, is een enquête verstuurd naar 8000 personen uit het klantenpanel van Waternet. Met 1712 reacties is de respons hoog te noemen. In de belangrijkste vraag van de enquête konden mensen voor zestien aan Waternet gerelateerde thema's aangeven of zij hierin geïnteresseerd waren. De onderwerpen waarop Waternet het meest moet inzetten bij de inrichting van het YouTube-kanaal zijn:

1. Drinkwater
2. Duurzaamheid
3. Natuur(beheer)
4. Zuivering
5. Praktische instructies

Om meer te kunnen zeggen over de voorkeuren, zijn een aantal statistische analyses uitgevoerd. Dit zijn de belangrijkste uitkomsten:

- Mannen zijn meer dan vrouwen geïnteresseerd in de thema's: Drinkwater, Zuivering, Innovatie en technologie en Vaarregels.

- Vrouwen zijn meer dan mannen geïnteresseerd in de thema's: Praktische instructies, Groene initiatieven, Milieutips en Bijdrage waterveiligheid.
- Amsterdammers zijn meer dan niet-Amsterdammers geïnteresseerd in de thema's: Duurzaamheid, Grachten (sfeer en onderhoud) en Vaarregels.
- Een derde van de respondenten is geïnteresseerd om informatie over Waternet-gerelateerde thema's via sociale media te ontvangen.
- 46% van de respondenten zegt, na het zien van een interessant bericht op Facebook of Twitter, door te willen klikken naar YouTube om een uitgebreidere video over het thema te bekijken.

1.2 Tekortkomingen

De respondenten van dit onderzoek hadden een gemiddelde leeftijd van meer dan zestig jaar oud. Dat betekent dat de respons niet representatief is voor het klantenbestand van Waternet. Desalniettemin geeft het onderzoek een goede indicatie van mogelijk interessante onderwerpen voor Waternet-klanten.

1.3 Adviezen

Aan de hand van de wetenschappelijke literatuur, interviews met personen die namens Waternet actief zijn op sociale media en de enquête naar de informatiebehoefte van klanten zijn de eerste twee adviezen tot stand gekomen. De andere adviezen wil ik als algemene tips meegeven aan Waternet.

<u>Advies 1: Richt je op de top-5 thema's</u>: Drinkwater, Duurzaamheid, Natuur(beheer), Zuivering en Praktische Instructies. Klanten geven aan deze onderwerpen het meest interessant te vinden.

<u>Advies 2: Maak de YouTube-pagina aantrekkelijk</u>: Zorg voor goede titels, beschrijvingen en tags. Maak goed afgebakende afspeellijsten. Een aantrekkelijke pagina zorgt ervoor dat kijkers minder snel afhaken en de informatie grondiger verwerken. Daardoor wordt het cognitieve effect vergroot en het waterbewustzijn mogelijk verhoogd.

<u>Advies 3: Series wekken nieuwsgierigheid</u>: Inhoudelijke content met een vast, terugkerend thema. Kijkers kunnen hierop afstemmen, wat de betrokkenheid met het kanaal en de organisatie kan vergroten.

<u>Advies 4: Vergroot de vindbaarheid</u>: Maak gebruik van *search engine optimization* bij het titelen, beschrijven en taggen van video's. Een betere vindbaarheid leidt tot meer bezoekers.

Advies 5: Promoot andere kanalen: Verbind het Waternet-kanaal met zoveel mogelijk andere relevante kanalen om te profiteren van hun content en de kijker meer bij te brengen.

Advies 6: Kruisbestuiving werkt: Verwijs vanuit de website, de Facebook- en de Twitter-pagina naar de YouTube-pagina en andersom. Dat zorgt voor meer verkeer naar de pagina's en zo ben je in staat de kijker meer te leren.

2 Inleiding

Sociale media maken een steeds groter deel uit van ons dagelijks leven. Veel mensen gebruiken sociale media om in contact te blijven met vrienden, kennissen en familie en hun aanwezigheid op deze kanalen levert kansen op voor bedrijven: voor relatief weinig geld kunnen zij een grote groep mensen bereiken. Volgens het CBS maakte in 2012 ongeveer 65% van de internettende Nederlanders gebruik van sociale netwerken. Dat percentage steeg in 2013 naar 69% en in 2014 naar meer dan 80% van alle internettende Nederlanders (CBS, 2015a). Deze toenemende activiteit op sociale netwerken is ook te zien bij Nederlandse bedrijven. Van alle bedrijven met meer dan tien werknemers was 35% in 2012 actief op sociale media. In 2014 is dat gestegen naar 53%: meer dan de helft van de bedrijven (CBS, 2015a). Van hen zit meer dan 60% op Facebook en meer dan een kwart (27%) op YouTube (CBS, 2015b).

Het meest populaire sociale netwerk in Nederland is Facebook. In 2015 maakten 9,4 miljoen Nederlanders hiervan gebruik, waarvan 6,6 miljoen mensen dagelijks. Met 6,8 miljoen gebruikers is YouTube een goede tweede. Van hen gebruikt 1,2 miljoen het netwerk dagelijks. Twitter volgt op gepaste afstand: een miljoen mensen gebruikt dit netwerk dagelijks. In totaal heeft Twitter 2,8 miljoen Nederlandse gebruikers (Oosterveer, 2015). Facebook, Twitter en YouTube zijn de sociale netwerken waar bedrijven hun 'gewone' klantenkring kunnen bereiken.

Voor Waternet is het bereiken van hun klanten een belangrijke zaak. Als uitvoerende organisatie van het waterschap Amstel, Gooi en Vecht en de gemeente Amsterdam beheert Waternet alles wat met water te maken heeft in de regio Amsterdam. Daarbij hoort de drinkwatervoorziening, de rioolzuivering en het beheer van grond- en oppervlaktewater. Veel mensen kennen Waternet echter alleen van hun drinkwaterfactuur, waterschapsbelasting, surveillance op het water en als veroorzaker van wateroverlast en verkeershinder vanwege verschillende werkzaamheden in de openbare ruimte. Deze focus op de negatieve aspecten van Waternet laten de andere werkzaamheden, zoals duurzame winning van energie en grondstoffen, het regenbestendig maken van Amsterdam en het dijkbeheer in de vergetelheid raken. Op sociale netwerken kan Waternet haar positieve werkzaamheden op een eenvoudige manier onder de aandacht brengen, zodat de overwegend negatieve attitude ten opzichte van de organisatie kan worden gedraaid.

Op dit moment maakt Waternet voornamelijk gebruik van Facebook en Twitter. Het Social Media Team plaatst iedere dag een stukje content, vaak bestaande uit een foto met een leuke oneliner of een tip. Daarbij wordt altijd een vraag gesteld; zo hoopt Waternet dat mensen die het bericht zien erop reageren. Daardoor komt

het bericht bij meer mensen op de startpagina, wat de zichtbaarheid van Waternet vergroot.

Daarnaast heeft Waternet een YouTube-pagina. Hierop worden regelmatig filmpjes geplaatst, maar in tegenstelling tot Twitter en Facebook zit er bij het YouTube-kanaal van Waternet geen idee achter de contentcreatie. In het verleden is er wel eens een serie gemaakt (bijvoorbeeld 'De Grachtenbonk op de Amsterdamse grachten', waarbij in korte filmpjes de vaarregels in allerlei situaties werden uitgelegd, en 'Johnny Survival', een over-de-top Crocodile Hunter-achtige reeks die plaatsvond in de Amsterdamse Waterleidingduinen, een natuurgebied dat wordt beheerd door Waternet). Tegenwoordig is de YouTube-pagina meer een stortplaats voor willekeurige video's, zodat zij op een ander kanaal (bijvoorbeeld de website of Facebook) kunnen worden geplaatst. Het is daarom geen verrassing dat de YouTube-pagina niet zo populair is: Waternet heeft slechts 71 abonnees. Dit staat in schril contrast met de bezoekers van de Facebook- (5861 likes) en Twitter-pagina (3232 volgers).

Waternet is vastbesloten om de YouTube-pagina meer onder de aandacht te brengen, omdat zij van mening is dat haar werkzaamheden goed tot uiting kunnen komen in een video. Daarom heeft Waternet mij gevraagd om een onderzoek op te zetten naar hun YouTube-kanaal. Het onderzoek richt zich op de klanten van Waternet en bevraagt onder andere hun socialemediagebruik, hun kanaalvoorkeur voor het consumeren van informatie en hun informatiebehoefte. De onderzoeksvraag in dit onderzoek luidt:
Hoe kan Waternet haar YouTube-kanaal inrichten om aan de behoefte van haar klanten te voldoen en de organisatiedoelen te behalen?

In de volgende hoofdstukken wordt het onderzoek verder toegelicht. Allereerst volgt een beschrijving van Waternet als organisatie, een onderbouwing van dit onderzoek door middel van cijfers en wetenschappelijke literatuur en later de methode van onderzoek. Door middel van die wetenschappelijke literatuur, interviews met Waternetters die met de YouTube-pagina van Waternet te maken hebben en een enquête naar de informatiebehoefte van klanten worden mijn onderzoeksvraag en de volgende deelvragen beantwoord:
1a Wat zijn de doelen van Waternet?
1b Welke doelen kan Waternet behalen via het YouTube-kanaal?
1c Welke doelen behaalt Waternet op dit moment via het YouTube-kanaal?

2a Hoe worden sociale media gebruikt door de klanten van Waternet?
2b In welke informatie zijn klanten van Waternet het meest geïnteresseerd?
2c In hoeverre willen klanten op sociale media informatie zien over thema's waaraan Waternet gerelateerd is?

Vervolgens worden de resultaten van het onderzoek besproken, gevolgd door de belangrijkste conclusies en een discussie, waarin tekortkomingen van dit onderzoek worden uitgelegd en er suggesties worden gedaan voor vervolgonderzoek. Dit alles mondt uit in enkele concrete adviezen aan Waternet.

3 Waternet

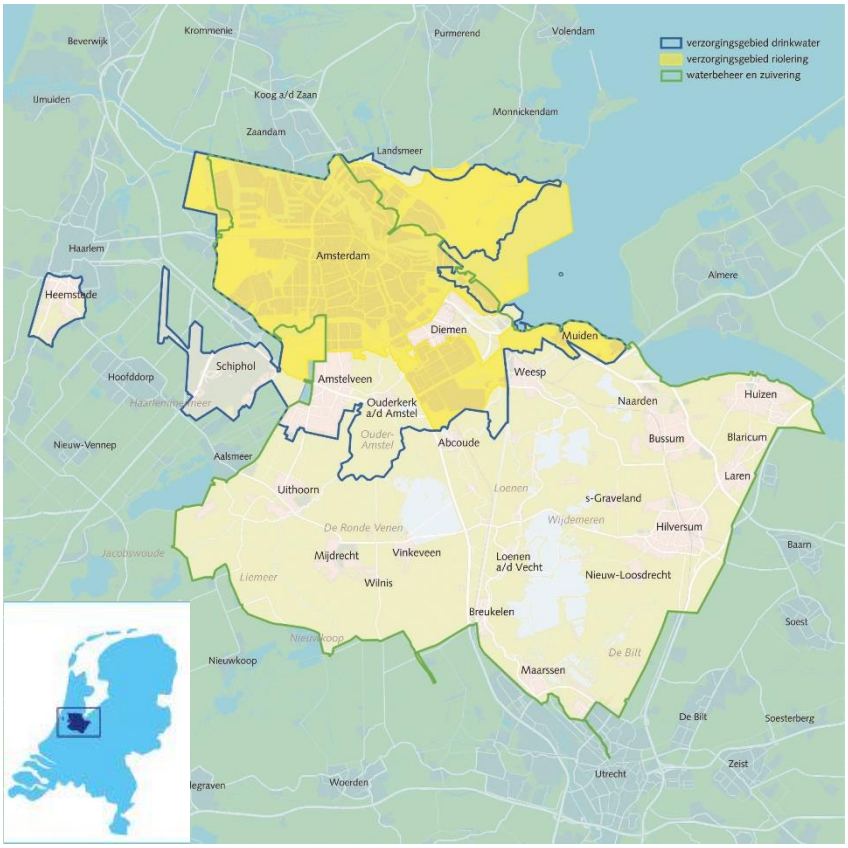
Dit onderzoek wordt verricht als onderdeel van mijn stage bij Waternet. In dit hoofdstuk wordt omschreven wat Waternet voor een organisatie is en wat haar kerntaken zijn. Verdere details over Waternet komen in de loop van dit onderzoek ter sprake.

In 2006 hebben waterschap Amstel, Gooi en Vecht en de gemeente Amsterdam samen stichting Waternet opgericht. In deze stichting zijn alle beleidsvoorbereidende- en uitvoerende watertaken van beide organisaties ondergebracht. Deze formele en integrale samenwerking van een waterschap en een gemeente is uniek in Nederland.

Waternet is het enige waterbedrijf in Nederland dat zich richt op de hele watercyclus. Die cyclus bestaat uit een watersysteem en een waterketen. Het watersysteem is de natuurlijke kringloop van water: van regenwater naar oppervlaktewater en vervolgens naar grondwater. Waternet zorgt voor een stabiel waterniveau door het grond- en oppervlaktewater op peil te houden.

De waterketen is een kringloop die door de mens wordt geleid. Waternet onttrekt grond- en oppervlaktewater uit de natuur. Dit gezuiverde water gaat naar de consument, om vervolgens na het consumeren of douchen weggespoeld te worden. Dit afvalwater komt in het riool terecht en wordt gezuiverd. Daarna stroomt het terug in het oppervlaktewater en begint de cyclus opnieuw. Zo houdt Waternet zich bezig met al het water om ons heen: het drinkwater, afvalwater, grondwater en oppervlaktewater.

Waternet is werkzaam in drie gebieden in de provincies Noord-Holland en Utrecht: zij beheert de riolering in de gemeente Amsterdam, het drinkwater in een iets groter gebied (Amsterdam, Schiphol, Amstelveen en Heemstede) en zuivert en beheert het water in een nog groter gebied (Het Gooi, de Ronde Venen en Stichtse Vecht). In totaal wonen en werken ongeveer 1,3 miljoen mensen in dit gebied, dat afwisselend steden, dorpen, water en natuur herbergt. Het werkgebied van Waternet, met de verschillende overkoepelende diensten die Waternet er levert, is te zien op Afbeelding 1.



Afbeelding 1. Werkgebied Waternet.

4 Theorie

In dit hoofdstuk wordt de belangrijkste theorie met betrekking tot sociale media[1], doelgroepen, de doelen van teksten[2], de effectiviteit van teksten, interesse en informatiebehoefte besproken. Een uitgebreide bespreking van deze onderwerpen helpt om een goed kader te geven om de hoofdvraag van dit onderzoek (*Hoe kan Waternet via online video haar doelgroep bereiken en beleidsoelen behalen?*) te beantwoorden. Daarbij zal vaak een vergelijking gemaakt worden tussen het sociale medium dat onderwerp van dit onderzoek is (YouTube) en het grootste sociale netwerk ter wereld (Facebook). Ook wordt er vooruitgeblikt naar de methode van onderzoek.

4.1 Wat zijn sociale media en wat heeft Waternet eraan?

Het idee van sociale media is niet nieuw. In de klassieke tijd kwamen Grieken samen om over ideeën te filosoferen en het internet is ontstaan uit de behoefte om informatie via een digitale weg te versturen. Sociale media combineren deze twee uitersten: mensen komen op een digitale plek samen om te discussiëren over bepaalde onderwerpen. Tegenwoordig is daar het laten zien van vakantiefoto's en kattenplaatjes bijgekomen. Maar sociale media zijn natuurlijk veel meer. Kaplan en Haenlein (2010) geven in hun artikel een goed overzicht van wat sociale media zijn en wat het begrip betekent. Zij noemen twee belangrijke ontwikkelen die hebben bijgedragen aan de exponentiële groei van *social networking sites*, zoals Facebook: de ontwikkeling van Web 2.0 en daarmee de groei van *user generated content*. Het internet was in eerste instantie een tijdperk van het publiceren van informatie. Tegenwoordig is er meer sprake van samenwerking en co-creatie: dit wordt Web 2.0 genoemd. Alles wat door de eindgebruik zelf wordt gemaakt en gepubliceerd op dit Web 2.0 wordt *user generated content* genoemd (Kaplan & Haenlein, 2010).

Een van de belangrijkste vormen van *social networking sites* zijn volgens Kaplan en Haenlein (2010) de content community's. Toen zij hun artikel schreven, bestond Facebook nog voornamelijk uit statusupdates. Dat was voor hen een van de redenen om Facebook niet te zien als een content community. Nu een Facebookfeed voornamelijk uit afbeeldingen en video's bestaat, is Facebook wel degelijk een content community te noemen. Ook YouTube en Instagram zijn goede voorbeelden van community's waarop de leden van de community hun zelfgemaakte inhoud tonen aan vrienden of een groter publiek. Kaplan en Haenlein (2010) zeg-

[1] Met sociale media, sociale netwerken en *social networking sites* wordt eenzelfde fenomeen bedoeld.
[2] Onder 'teksten' worden niet alleen geschreven teksten verstaan, maar alle communicatieve uitingen van een afzender. In dit onderzoek worden video's en internetpagina's ook onder 'teksten' gerekend.

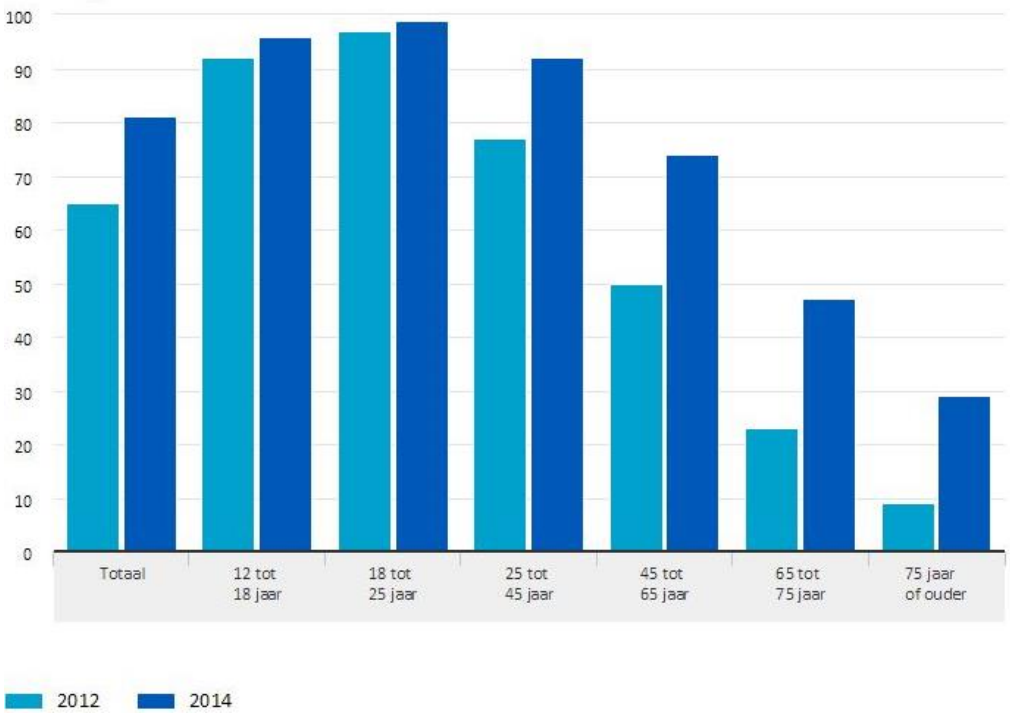
gen dat het delen van mediacontent het belangrijkste hoofddoel is van content community's. Voor organisaties die hun product proberen te verkopen, meer naamsbekendheid willen of anderzijds onder de aandacht van een groot publiek willen komen, is een gedegen socialemediastrategie dus noodzakelijk.

Daarnaast zijn Facebook, Twitter en (in mindere mate) YouTube ook *social networking sites*. Dit zijn platforms waarop gebruikers zich kunnen verbinden met vrienden, collega's en anderen. Via deze platforms kunnen zij informatie delen, zowel over henzelf als over dingen die hen interesseren (Kaplan & Haenlein, 2010). Als een organisatie actief is op zo'n *social networking site* kan de organisatie zich in de kijker spelen bij een gebruiker. Op zulke platforms kan vervolgens een erg groot publiek bereikt worden, zeker als de informatie die je aanbiedt zo interessant is, dat mensen het met hun connecties delen. Daarom is het voor organisaties belangrijk om actief te zijn op sociale media.

Gebruikers van sociale media delen niet zomaar alles. Volgens Smith (2010) is interesse in een onderwerp de belangrijkste factor voor interactiviteit. Interactiviteit definieert hij als een snelle, zelfs kopiërende, vergaring en verzending van informatie. Bijna ieder stukje content op het internet heeft tegenwoordig zogenaamde *social buttons*, waarmee de gebruiker de informatie direct op zijn of haar eigen pagina kan delen. Deze buttons zorgen ervoor dat het kopiërende gedrag, waar Smith (2010) het over heeft, nog sneller kan worden uitgevoerd. Hoe de interesse van gebruikers kan worden gewekt, bespreken we later in dit hoofdstuk. Eerst worden het gebruik van sociale media en de gebruikers die Waternet probeert te gebruiken nader toegelicht.

4.2 Hoeveel worden sociale media gebruikt?

In 2013 had 97% van de Nederlanders toegang tot internet (CBS, 2013). Volgens De Volkskrant gebruikte gemiddeld 90% van de Nederlanders in 2015 dagelijks internet (Van der Kolk, 2015). Tijdens deze internetbezoeken wordt steeds vaker tijd ingeruimd voor sociale media. Op dit moment gebruikt 81% van de internettende Nederlanders ten minste een sociaal netwerk. De groei is niet afhankelijk van leeftijd: in alle leeftijdscategorieën groeit de aanwezigheid op *social networking sites* (sociale netwerken), zoals te zien is in Afbeelding 2 (CBS, 2015a).



Afbeelding 2. Socialemediagebruik van alle internetgebruikers in Nederland naar leeftijd.

4.2.1 Heeft online video de toekomst?

Op dit moment is Facebook wereldwijd het sociale medium dat het meest wordt gebruikt. Het wordt maandelijks gebruikt door 1,39 miljard mensen, waarvan meer dan 9 miljoen in Nederland (Marketingfacts, 2015). Ook YouTube heeft meer dan een miljard gebruikers. Dagelijks worden er miljarden weergaven gegenereerd en wordt er voor honderden miljoen uren aan video's bekeken. Elke minuut wordt er ongeveer 300 uur aan videomateriaal geüpload naar de videowebsite (YouTube, 2015). De enorme opkomst van online video gaat zijn effect hebben op de huidige vorm van Facebook, dat voornamelijk bestaat uit tekst en foto's. Facebook-oprichter Mark Zuckerberg zei bij de opening van de Facebook F8 daarover het volgende (De Guzman, 2015):

> *"The content people want to share is changing. Over time there is this really clear trend that technology gives us tools for sharing richer content with an increasing frequency. If you look back at Facebook five years ago, most of the content that people shared was text: status updates and wall posts. Now, today it's photos: another visual content. If you fast-forward five years, it's going to be video."*

Met de continue groei van YouTube, de toenemende activiteit op sociale media en de verwachting van Zuckerberg dat de content op Facebook van foto naar video verplaatst, kan gesteld worden dat video de (nabije) toekomst heeft. Dat Waternet inzet op het gebruik van online video is dus een goede keuze die perfect past in de huidige online trend.

4.3 Wat is de doelgroep?

Als zoveel Nederlanders gebruikmaken van sociale media kan ervan uitgegaan worden dat het niet om een specifieke doelgroep gaat. In Afbeelding 2 was al te zien dat de leeftijdsdiversiteit groot is: bijna alle internetters tussen de 12 en 25 jaar hebben een account op een sociaal netwerk, maar ook onder 75-plussers is bijna een derde actief op sociale media (CBS, 2015a). De leeftijd van gebruikers van sociale media is dus erg divers.

Omdat de cijfers van het CBS over heel Nederland gegeneraliseerd zijn, moeten we er ook van uitgaan dat de gebruikers van sociale media uit verschillende regio's komen en dat zij verschillen in opleidingsniveau, beroepsgroep en interesses.

4.3.1 De doelgroep van Waternet

Daarbij komt dat Waternet een ingewikkelde klantenkring heeft. In het vorige hoofdstuk is het werkgebied van Waternet besproken. Daaruit bleek dat Waternet in een gebied werkzaam is waar circa 1,3 miljoen mensen te maken hebben met de diensten die Waternet levert, van drinkwater uit de kraan tot het baggeren van de rivier waaraan men woont. In dit gebied wonen zoveel verschillende mensen dat het onmogelijk is om daar één gemeenschappelijk profiel van te maken. Voor communicatie- en marketingstrategieën is het hebben van één doelgroep wel zo handig. Daarom heeft Waternet het profiel van 'de afweger' opgesteld.

4.3.1.1 Wat is de afweger?

In 2009 heeft Waternet een consultancybureau ingehuurd om te helpen met het vaststellen van een kerndoelgroep. De online communicatie is op maat gemaakt voor deze doelgroep. Deze doelgroep is de afweger (Nathalie Simon, persoonlijke communicatie, 18 november 2015). De afweger wordt gezien als een innovator, iemand die graag nieuwe informatie zoekt en zich die informatie eigen maakt. Ook is de afweger volgens het bureau vrij van beperkingen, kritisch en open. Daarbij houdt de afweger van creativiteit, is hij maatschappijkritisch en voelt hij zich aangetrokken tot duurzame merken en goede doelen. Daarnaast denkt hij graag out-of-the-box. Waternet heeft deze afweger gedefinieerd als een 25- tot 35-jarige

inwoner van Amsterdam met een hoge interesse voor maatschappelijke onderwerpen, zoals duurzaamheid.

4.3.1.2 Hoe verschilt de afweger van de AWD'er?

Tegelijkertijd heeft Waternet nog een grote doelgroep. In het duingebied ten zuiden van Zandvoort beheert Waternet de Amsterdamse Waterleidingduinen (AWD). Dit is niet alleen een praktisch waterzuiveringsgebied, maar ook een natuurgebied waar veel wandelaars en natuurliefhebbers komen. De informatie die voor hen relevant is - over natuur, dieren en planten - is heel anders dan de informatie die relevant is voor de meer stadse afweger. Meer dan 80% van de bezoekers van de AWD woont daar dichtbij en is daardoor geen drinkwaterklant van Waternet of woonachtig in het beheergebied van het waterschap (Linda Mooij, persoonlijke communicatie, 30 november 2015).

Omdat de informatie voor AWD-bezoekers zo verschilt van de afweger is besloten een aparte Facebook-pagina voor de AWD aan te maken. Deze pagina wordt beheerd door Linda Mooij, communicatiespecialist bij Waternet met specifieke aandacht voor de AWD. Het grootste verschil tussen de AWD-klanten en de gewone Waternet-klant is volgens Mooij dat de AWD-bezoekers niets met Waternet te maken hebben: zij komen vrijwillig naar het natuurgebied om te genieten van de natuur en te kijken hoe water wordt gezuiverd. Aan de andere kant heeft de gewone Waternet-klant geen keuze: hij moet zaken doen met Waternet.

Inmiddels is het AWD-gedeelte van Facebook verhuisd naar een eigen pagina. Op YouTube is dit nog niet het geval en wordt een drinkwaterfilmpje afgewisseld met een bronstend hert. Mooij ziet het voor zich dat ook de YouTube-pagina binnenkort wordt gescheiden, maar wel met een duidelijke link tusen de twee kanalen. Ondanks het feit dat de AWD een eigen merk is geworden en leerzame video's produceert, is het belangrijk dat de koppeling met Waternet blijft bestaan. Simon denkt dat een koppeling tussen de kanalen niet alleen voor het AWD-publiek een goede zet zal zijn: zij zegt dat Waternet er ook van kan profiteren. De vrolijke en open natuurfilmpjes uit de AWD zijn volgens haar vaak luchtiger dan de normale Waternet-video's.

4.4 Functionele analyse

Alleen de bepaling van de doelgroep is niet genoeg om de communicatie effectief te maken. Iedere communicatieve handeling heeft namelijk een doel waarvan men hoopt dat te bereiken. Dat geldt ook voor video's en socialemediakanalen. De doelen van een tekst kunnen geanalyseerd worden aan de hand van een

functionele analyse (Karreman & Steehouder, 2010). Deze methode is gebaseerd op de taalhandelingstheorie van Austin (1962). Volgens die theorie wordt met iedere taaluiting een handeling verricht. Deze handelingen kunnen vaak worden benoemd met werkwoorden, zoals meedelen, beloven of feliciteren. Voordat er iets gezegd kan worden over de kwaliteit en effectiviteit van een tekst, moet eerst onderzocht worden wat de functie ervan is.

Voor de video's op de YouTube-pagina van Waternet is een functionele analyse op basis van taalhandelingen niet te doen en bovendien erg uitputtend. Voor nieuwsbrieven of klantencorrespondentie is zo'n analyse effectiever. Desalniettemin brengt een globale functionele analyse de doelen van een tekst (in dit geval: een video) en de organisatie als geheel goed in kaart.

Karreman en Steehouder (2010, p. 8) beschrijven de functionele analyse als volgt:

> *"Met een tekst wil een schrijver bereiken dat de kennis, de mening, de intenties en/of de gevoelens (de cognities) van een bepaalde groep lezers (de doelgroep) over een bepaalde zaak (het onderwerp) op een bepaalde manier (de communicatieve doelen) worden beïnvloed. Dat heeft bepaalde gevolgen voor het gedrag van de doelgroep (de consecutieve doelen) en dat wil de schrijver om een bepaalde reden (de organisatiedoelen)."*

De schrijver is in dit geval een organisatie, namelijk Waternet. De doelgroep van de tekst is hierboven aan bod gekomen en zijn in principe alle Waternet- en AWD-klanten, met nadruk op de afweger. Hieronder worden de verschillende doelen van een tekst besproken.

4.4.1 Wat zijn communicatieve doelen?

Voordat een lezer nieuwe informatie tot zich neemt, heeft hij bepaalde cognities (kennis, mening, intenties en/of gevoelens) ten opzichte van een onderwerp. Als voorbeeld gebruiken we het onderwerp 'dijkbeheer'. Stel dat de lezer het beheer van dijken niet belangrijk vindt, maar Waternet wil graag dat hij dat wel vindt. Waternet moet in dat geval haar best doen om de cognities van de lezer te beïnvloeden. Er zijn zes communicatieve doelen om die cognitie te beïnvloeden. Deze zes doelen kunnen allen in dezelfde tekst voorkomen en ze kunnen hiërarchisch zijn (dat wil zeggen dat het ene doel tot het andere doel leidt) (Karreman & Steehouder, 2010):

1. Informeren
2. Overtuigen
3. Opiniëren

4. Instrueren
5. Emotioneren
6. Activeren

Het eerste communicatieve doel – informeren - kan effect hebben, omdat de lezer nog niet wist dat een dijkdoorbraak voor grote problemen kan zorgen. Nadat hij geïnformeerd is door Waternet heeft hij wel kennis van de risico's van een dijkdoorbraak, waardoor hij dijkbeheer misschien belangrijker gaat vinden. Door de lezer te informeren, wordt de kennis van de lezer beïnvloed.

In het tweede geval moet de lezer overtuigd worden. Daarbij probeert de schrijver de mening van de lezer te beïnvloeden. Met ons voorbeeld heeft de lezer dan een negatieve houding ten opzichte van dijkbeheer: hij vindt bijvoorbeeld dat een dijk zijn uitzicht ontneemt. In deze situatie moet Waternet met argumenten komen om de lezer te overtuigen van de voordelen van een dijk. Alleen als die argumenten geldig zijn, kan de houding van de lezer worden beïnvloed.

Het derde communicatieve doel is opiniëren. Ook bij opiniëren heeft de schrijver ten doel dat de mening van de lezer wordt beïnvloed. Hierbij overtuigt de schrijver haar lezers van zijn eigen standpunt. Dit zal voor Waternet zelden relevant zijn: Waternet zal vaker overtuigen, omdat Waternet niet haar eigen mening bij haar lezers probeert op te dringen, maar juist meer algemene standpunten, zoals het terugdringen van verspilling en aandacht voor waterveiligheid (=het voorkomen van waterovelast) en duurzame, groene projecten.

Instrureren is het vierde communicatieve doel. Door de lezer te instrueren, zorgt de schrijver ervoor dat de kennis van de lezer wordt beïnvloed, zodat hij in staat is om een bepaalde handeling uit te voeren. In het geval van het dijkbeheer van Waternet is het belangrijk dat mensen die in de buurt van een dijk wonen in staat zijn om problemen aan de dijk te constateren. Door hen te informeren over hoe die problemen eruitzien en te vertellen wat ze kunnen doen om deze problemen te verhelpen, worden ze in staat gesteld om zelf problemen te constateren en zijn zij in staat om dat door te geven aan Waternet. Andere voorbeelden die voor Waternet relevant zijn, zijn het correct kunnen aflezen en doorgeven van een meterstand en tips waarmee klanten energie en water kunnen besparen.

Het op een na laatste communicatieve doel is emotioneren. Hierbij probeert de schrijver de gevoelens van de lezer te beïnvloeden. In het geval van dijkbeheer kan er gerefereerd worden aan de rampzalige gevolgen van de overstroming in 1953 of de ravage die ontstond door de dijkdoorbraak in Wilnis, nota bene in het werkgebied van Waternet. Op die manier hoeft de lezer niet overtuigd te worden met argumenten, maar veranderen zijn cognities doordat er op zijn emoties wordt ingespeeld.

Als de lezer informatie heeft, overtuigd is van het belang van die informatie en in staat is om een handeling uit te voeren, is activeren de volgende stap. Dit gaat nog niet over een gedragsverandering, maar over het beïnvloeden van de intentie van de actie: de lezer is na het lezen van de tekst van plan om een handeling uit te voeren. Dit communicatieve doel is vaak het laatste doel voordat het gewenste gedrag daadwerkelijke plaatsvindt (het consecutieve doel).

4.4.2 Wat zijn consecutieve doelen?

Wanneer de cognities van een lezer zijn beïnvloed, kan dit vervolgens leiden tot een verandering van het gedrag (Hoeken, Hornikx & Hustinx, 2009). Deze gedragsverandering is een consecutief doel van een tekst (Karreman & Steehouder, 2010). Een van de consecutieve doelen van ons voorbeeld van het dijkbeheer is dat de lezer, wanneer hij naar de dijk kijkt, ook oplet of er iets mis is met de dijk. Als hij die problemen geconstateerd heeft, kan een consecutief doel zijn om met Waternet te bellen om het probleem te melden. Dit consecutieve doel, wanneer de klant weet hoe hij moet omgaan met de kansen en bedreigingen van water en oplossingsgericht meedenkt met Waternet, ondersteunt het grotere doel: het organisatiedoel.

4.4.3 Wat zijn organisatiedoelen?

Organisatiedoelen zijn de overkoepelende doelen die de organisatie heeft. Omdat de doelen zo groot zijn, zijn ze vaak niet direct te herleiden uit de tekst. Om organisatiedoelen te herkennen is meestal meer informatie nodig over de organisatie zelf. In het geval van Waternet is het organisatiedoel om klanten 'waterbewust' maken. Dat houdt in dat klanten de risico's en gevaren, maar ook de kansen en mogelijkheden van water kennen, zodat zij op een verantwoorde manier met water omgaan.

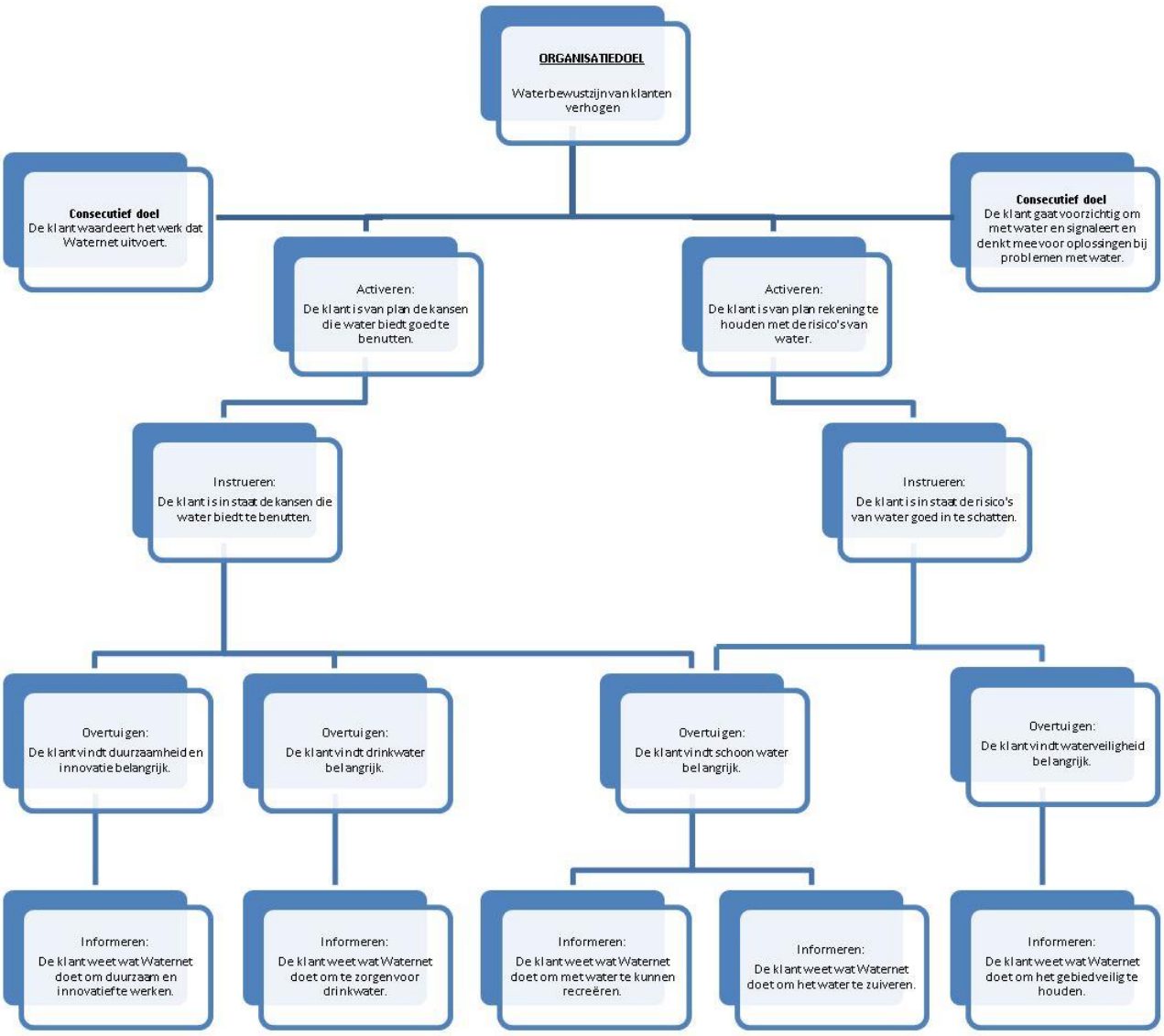
4.4.4 Hoe ziet het doelenschema van Waternets communicatie eruit?

Op basis van deze communicatieve-, consecutieve- en organisatiedoelen kan een doelenschema worden gemaakt. In dat doelenschema worden de verbanden en de hiërarchie tussen de doelen duidelijk weergegeven. Het doelenschema van Waternet is te zien op Afbeelding 3 op de volgende pagina. Het doelenschema is een vereenvoudigde versie. Het schema wordt hieronder verder toegelicht.

In het doelenschema is één organisatiedoel weergegeven: het verhogen van het waterbewustzijn van de klant. Eigenlijk heeft Waternet nog drie andere organisatiedoelen, namelijk:

1. Het leveren van schoon oppervlaktewater (beheer van grote watergebieden)
2. Het leveren van schoon en voldoende drinkwater
3. Het voorkomen van wateroverlast (waterveiligheid behouden)

Deze drie organisatiedoelen worden vooral bereikt door het uitvoeren van fysieke werkzaamheden van Waternet, waarbij communicatie niet het hoofdmiddel is. Bij het creëren van waterbewustzijn is dat wel het geval. Het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport definieert waterbewustzijn als "het besef van kansen of bedreigingen die te maken hebben met water" (Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport, 2007, p. 11). Om dat besef te laten indalen bij klanten, moeten zij weten wat Waternet moet doen om te komen tot de eerste drie organisatiedoelen (drinkwater, schoon water en waterveiligheid). Daarom worden de eerste drie organisatiedoelen beschreven als communicatief doel in de functionele analyse: als Waternet communiceert wat zij zoal doet om (wat water betreft) klanten veilig, bevoorraad en tevreden te houden, zullen zij zich meer beseffen wat de werkelijke betekenis van water is.



Afbeelding 3. Doelenschema YouTube-kanaal Waternet.

De doelenboom is van onder naar boven te lezen. Om te beginnen wordt ervan uitgegaan dat de klant zich bevindt op de YouTube-pagina van Waternet. Op die pagina staan allerlei filmpjes over de werkzaamheden van Waternet en andere watergerelateerde filmpjes. Deze filmpjes zijn bedoeld om de klant te informeren over hoe water duurzaam kan worden gebruikt en waar water allemaal voor kan worden gebruikt, over de zuivering en productie van drinkwater, waarom en hoe schoon water wordt opgeleverd en filmpjes over waterveiligheid.

Deze informatieve filmpjes wekken de interesse van de klant en als de informatie voldoende overtuigend is, vindt de klant de thema's mogelijk belangrijk. Daarnaast is het de bedoeling dat de klanten in staat zullen zijn om om te gaan met de kansen die water biedt (tegengaan van verspilling, recreatie, goedkoop en gezond drinken) en de risico's die water met zich meebrengt (hoogwatergevaar, verontreiniging, lekkages). Uiteindelijk worden klanten zo hopelijk geactiveerd om rekening te houden met de gevaren en de kansen van water te benutten.

Als deze communicatieve doelen behaald zijn en de klant geïnformeerd, overtuigd, geïnstrueerd en geactiveerd is om rekening te houden met de kansen en risico's van water wordt misschien het huidige gedrag van de klant beïnvloed. Daardoor is de klant in staat om problemen te constateren, kan hij meedenken over oplossingen voor die problemen zorgen en kan hij voorzichtig omgaan met water (consecutieve doelen). Als de klant dit gedrag vertoont, is het organisatiedoel (het waterbewustzijn van de klant vergroten) behaald.

Door al deze informatie over de werkzaamheden van Waternet te delen kan er een bijeffect plaatsvinden dat in het doelenschema is meegenomen als consecutief doel. Als de klant veel informatie over het werk van Waternet tot zich neemt, kan zijn houding ten opzichte van Waternet veranderen. Hierdoor kan het zijn dat de klant het werk dat Waternet levert meer waardeert.

4.4.5 Hoe ziet Waternets communicatie via YouTube er nu uit?

In de vorige paragraaf werd het doelenschema van Waternets communicatie in de ideale situatie toegelicht. Echter, het YouTube-kanaal van Waternet is verre van ideaal ingericht. In deze paragraaf licht ik de huidige situatie van de Waternet-pagina op YouTube toe. Eerst laat ik zien hoe de pagina er nu uitziet en vervolgens analyseer ik de inhoud van de pagina. Daarin bespreek ik de globale onderwerpen van de meest recente video's en zoek ik de communicatieve doelen die aan deze video's kunnen worden ontleend. Die doelen vergelijk ik met het doelenschema uit Afbeelding 3.

4.4.5.1 De buitenkant van Waternets YouTube-pagina

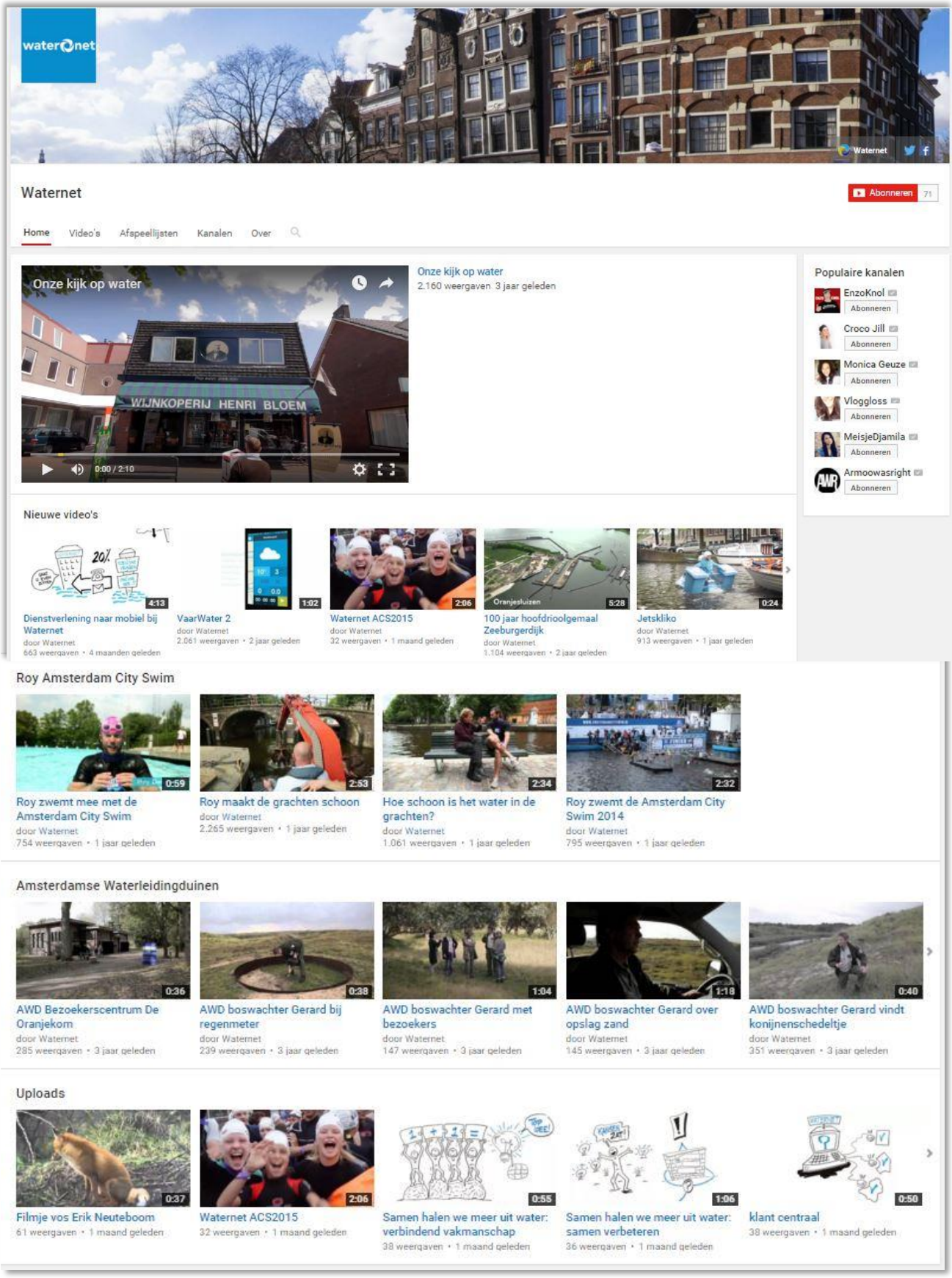
Op de volgende pagina's zijn screenshots te zien van het huidige Waternet YouTube-kanaal (Afbeeldingen 4 tot en met 8). Op Afbeelding 4 is de landingspagina van het YouTube-kanaal te zien. Bovenin is een omslagfoto toegevoegd (grachtenpanden in Amsterdam) met het logo van Waternet. Onderin de afbeelding zijn de *social buttons* te zien: een verwijzing naar de Waternet-website, de Twitter- en Facebookpagina. Daaronder volgt de titel van de pagina en de abonneer-knop. Op dit moment telt de Waternet-pagina 71 abonnees. Tot slot zijn bovenin de tabbladen zichtbaar: de kijker kan navigeren door de tabbladen 'Home', 'Video's', 'Afspeellijsten', 'Kanalen' en 'Over'. Daarnaast is er een zoekbutton om zoekopdrachten binnen de Waternet-pagina uit te voeren.

Op de landingspagina wordt er aan de rechterkant naar andere YouTube-kanalen verwezen. In dit geval zijn dat de 'Populaire kanalen', zes kanalen die op dit moment populair zijn in Nederland. Het is mogelijk om boven de 'Populaire kanalen'

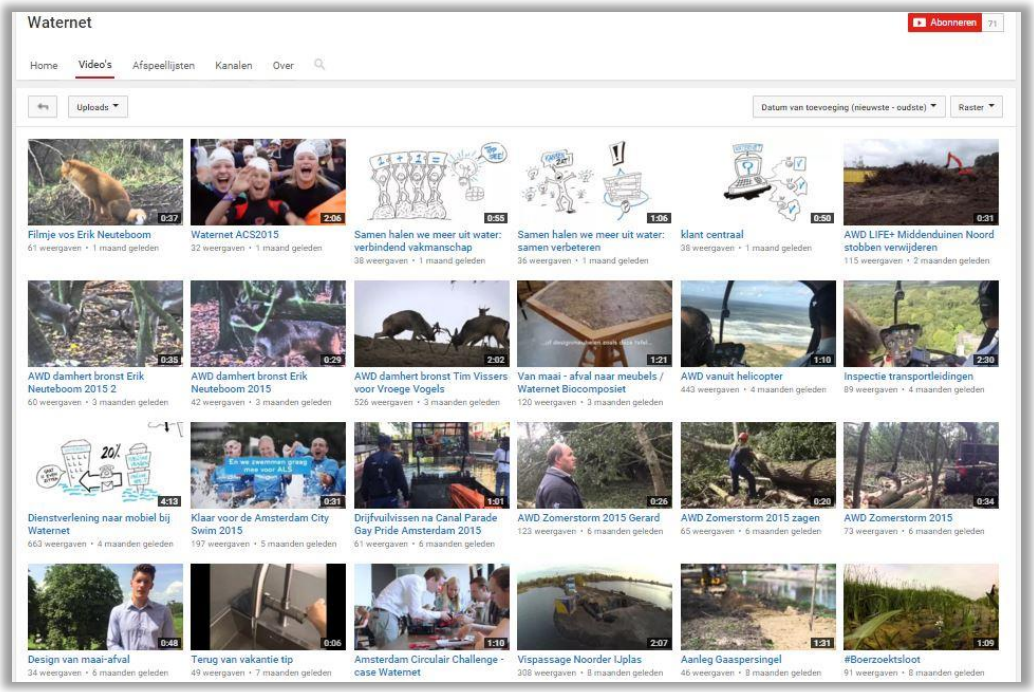
eigen favoriete kanalen te tonen, maar omdat Waternet geen connectie met andere kanalen heeft, worden die 'Aanbevolen kanalen' niet getoond.

De belangrijkste blikvanger van de landingspagina is de openingsvideo. Deze video speelt automatisch af wanneer een bezoeker op de pagina van Waternet komt. Waternet heeft hier de video 'Onze kijk op water' geplaatst, een video die uitlegt wat de kerntaken van Waternet zijn. Onder de titel is het aantal weergaven, de uploaddatum en de beschrijving te zien (hier afwezig). Tot slot wordt de pagina gevuld met een aantal afspeellijsten. Waternet heeft ervoor gekozen om de afspeellijsten 'Nieuwe video's', 'Roy Amsterdam City Swim', 'Amsterdamse Waterleidingduinen en 'Uploads' (een automatische afspeellijst waarin de video's op uploaddatum worden gesorteerd) te tonen op haar landingspagina.

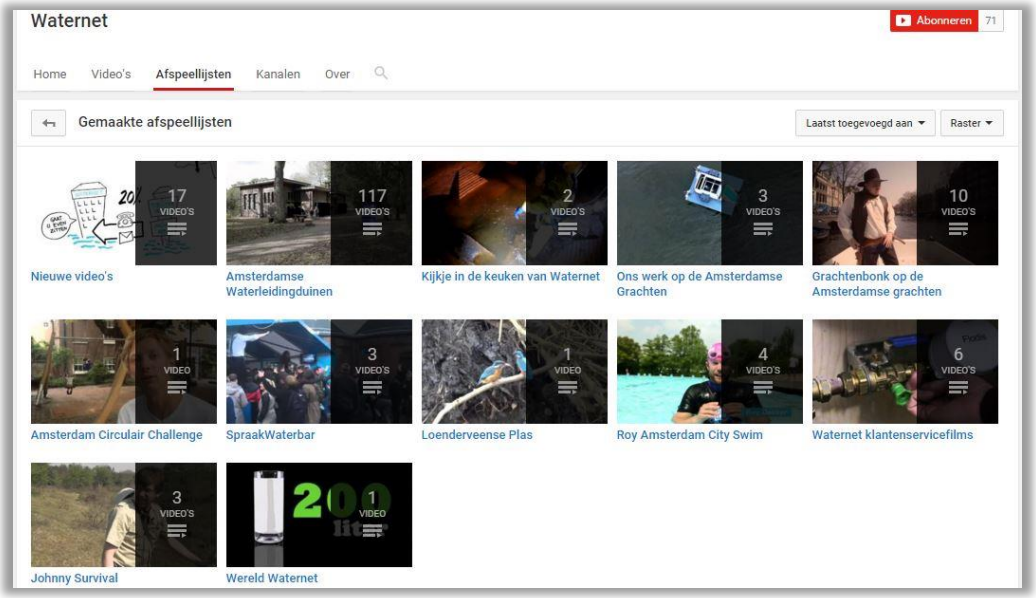
Wat het meest opvalt aan de landingspagina is het gebrek aan informatie naast de openingsvideo. Hier kan een beschrijving worden toegevoegd die niet alleen de video, maar ook de pagina toelicht. Waternet laat die kans na. Ook valt op dat de 'Aanbevolen kanalen' ontbreken en dat de meeste video's op de pagina van lang geleden zijn (in sommige afspeellijsten zelfs van jaren geleden).



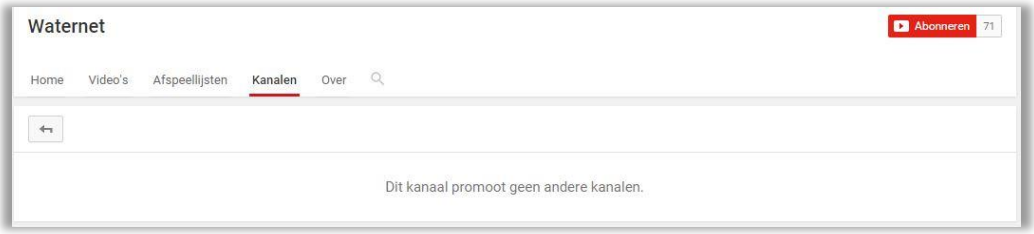
Afbeelding 4. Landingspagina van het Waternet YouTube-kanaal.



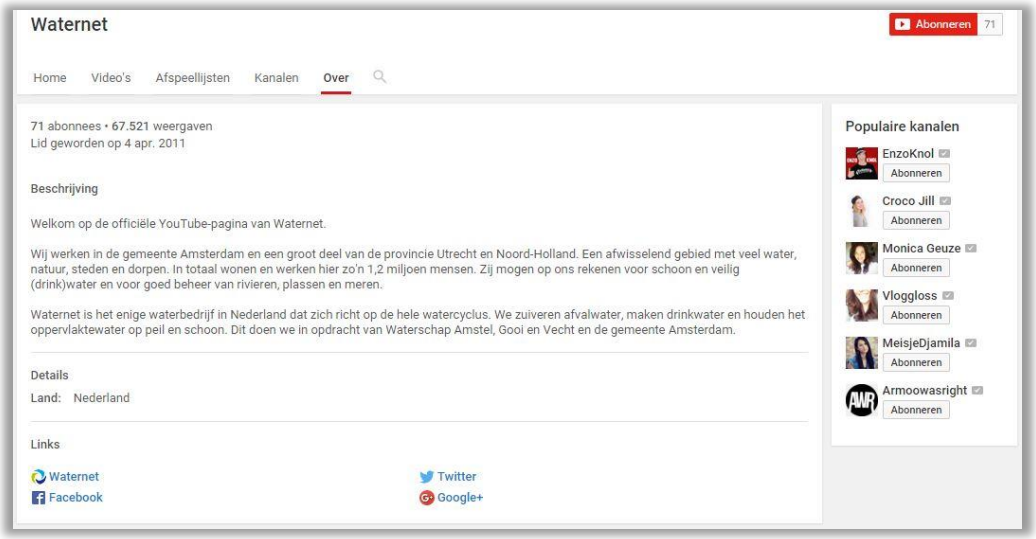
Afbeelding 5. Overzicht meest recente uploads.



Afbeelding 6. Overzicht afspeellijsten.



Afbeelding 7. Overzicht gelinkte kanalen van derden.



Afbeelding 8. Informatiepagina.

Na de landingspagina kan de bezoeker doorklikken naar een van de andere tabbladen. Het eerst tabblad is 'Video's' en geeft een overzicht van de meest recente uploads (Afbeelding 5). Hieraan valt op dat de video's onregelmatig worden geplaatst en recentelijk vooral video's over de AWD en animaties over de werkwijze binnen Waternet worden geplaatst.

In het volgende venster worden de afspeellijsten getoond die Waternet heeft aangemaakt (Afbeelding 6). Op dit moment heeft Waternet twaalf afspeellijsten. Meer dan de helft van die lijsten bestaat uit minder dan vier video's en kan dus moeilijk een echte afspeellijst worden genoemd. De afspeellijst 'Nieuwe video's' doet vermoeden dat hierin de meest recente uploads te zien zijn, maar zoals in Afbeelding 4 te zien is, is dat niet het geval. De afspeellijst lijkt geen overkoepelend thema te hebben en de video's zijn ook niet de nieuwste video's. Deze afspeellijst is dus overbodig. De 'Amsterdamse Waterleidingduinen'-lijst heeft een duidelijk thema, maar met 117 video's is deze afspeellijst een te groot verzamelalbum. Enkele subafspeellijsten lijken hier handig te zijn. Alleen de afspeellijst 'Grachtenbonk op de Amsterdamse grachten' is een echte afspeellijst te noemen: een aantal video's over hetzelfde thema. De video's in deze afspeellijst zijn een soort mini-serie over de regelgeving op de Amsterdamse grachten.

Het volgende tabblad toont de kanalen waaraan Waternet zich heeft verbonden (Afbeelding 7). Op haar landingspagina kan Waternet kanalen toevoegen om te promoten. Die kanalen verschijnen ook onder dit tabblad. Er worden hier geen kanalen weergegeven, omdat Waternet op dit moment geen andere kanalen promoot.

Tot slot is er de informatiepagina 'Over' (Afbeelding 8). Hierin vertelt Waternet kort iets over de organisatie en linkt zij naar de andere online kanalen (website, Twitter en Facebook). Er wordt ook verwezen naar Google+, maar dat komt omdat YouTube dit automatisch doet. Waternet heeft geen Google+-pagina, maar de knop kan niet worden verwijderd. Ook de 'Aanbevolen kanalen' (hier niet aanwezig) en 'Populaire kanalen' komen terug aan de rechterkant van het scherm.

4.4.5.2 De binnenkant van Waternets YouTube-pagina

In deze paragraaf kijk ik naar de inhoud van Waternets YouTube-pagina. Ik bespreek de onderwerpen en communicatieve doelen van de meest recente video's (vanaf november 2015) en vergelijk die doelen met het doelenschema uit Afbeelding 3. Een overzicht van de bekeken video's is hieronder te zien in Tabel 1.

#	Titel	Datum	Duur	Beschrijving	Views
1	Van maai - afval naar meubels / Waternet biocomposiet	03/11/2015	1:20	Van maai-afval meubels maken. Planq doet het. Welk meubel zou jij willen hebben?	120
2	AWD damhert bronst Erik Neuteboom	04/11/2015	0:28	Beschrijving	42
3	AWD damhert bronst Erik Neuteboom 2	04/11/2015	0:34	Beschrijving	60
4	AWD LIFE+ Middenduinen Noord stobben verwijderen	26/11/2015	0:30	Beschrijving	115
5	Samen halen we meer uit water: klant centraal	07/01/2016	0:49	Samen halen we meer uit water: klant centraal	38
6	Samen halen we meer uit water: samen verbeteren	07/01/2016	1:05	Samen halen we meer uit water: samen verbeteren	36
7	Samen halen we meer uit water: verbindend vakmanschap	07/01/2016	0:54	Samen halen we meer uit water: verbindend vakmanschap	38
8	Waternet ACS2015	08/01/2016	2:05	Film over Waternet achter de schermen bij de Amsterdam City Swim 2015.	32
9	Filmje vos Erik Neuteboom	11/01/2016	0:37		61

Tabel 1. Overzicht uploads vanaf november 2015.

In deze tabel zijn de titel, uploaddatum, duur, beschrijving en views te zien, zoals weergegeven op YouTube. Het valt op dat de meeste video's kort zijn (<1 minuut) en maar weinig views hebben (gemiddeld 60,2 views). Ook de onregelmatig van uploaden en de inconsistentie van de beschrijvingen is opvallend. Bij geen enkele video werd gebruikgemaakt van tags.

De video's zijn zeer verschillend. Video 5, 6 en 7 zijn onderdeel van eenzelfde serie: hierin wordt uitgelegd hoe Waternet de komende jaren te werk gaat. Dit wordt uitgelegd aan de hand van een animatie met voice-over. De video is voor intern gebruik, maar is wel zichtbaar gemaakt voor bezoekers van de pagina. Deze video heeft als doel om medewerkers te informeren over de werkwijze. De video kan overtuigen als bijeffect hebben, omdat de nieuwe manier van werken op een aantrekkelijke manier wordt gebracht.

Ook video 1 is een animatie. Hierin wordt uitgelegd hoe partners van Waternet op een duurzame manier meubels maken. De animatie wordt begeleid door tekst die in beeld verschijnt en een vrolijk muziekje. De video is volledig in de huisstijl van Waternet uitgevoerd. Aan het einde wordt de bezoeker voor meer informatie doorverwezen naar een van de websites van Waternet. Het communicatieve doel van deze video is het informeren van de bezoekers over het werk dat Waternet doet. Daarnaast kunnen bezoekers overtuigd worden van een duurzame levensstijl: door materialen te hergebruiken kunnen nieuwe producten ontstaan en vervuiling tegengegaan worden.

Video 8 is een compilatie van de Amsterdam City Swim van 2015. In de video zijn beelden te zien van werkzaamheden die met het evenement te maken hebben, zoals het schoonmaken van de grachten en het plaatsen van watertappunten. Ook worden beelden getoond van de zwemtocht zelf en medewerkers die deelnemen worden geïnterviewd. De algemeen directeur van Waternet vertelt gedurende het grootste deel van het filmpje. De video wordt begeleid door epische muziek. Het primaire doel van de video is informeren: de bezoeker komt namelijk meer te weten over de werkzaamheden die Waternet verricht. Daarnaast kan het filmpje emotioneren en mensen aanzetten om ook deel te nemen aan het evenement of het goede doel te steunen.

De andere video's gaan over de AWD (video 2, 3, 4 en 9). Video 2, 3 en 9 zijn gemaakt door een boswachter van Waternet. In de eerste twee filmpjes zijn damherten te zien: in video 2 bronsten twee damherten in een bos en in video 3 burlt een damhert. Video 9 toont een vos die door het bos loopt. Alle drie de video's worden niet begeleid door tekst, muziek of spraak. Deze video's zijn om te informeren over de fauna in de AWD, maar ook om te emotioneren. Video 4 toont een aantal graafmachines die in de AWD aan het werk zijn. Dit filmpje is alleen om te informeren over de werkzaamheden die Waternet verricht.

4.5 Wat maakt teksten effectief?

Het communicatiekanaal is duidelijk (YouTube), de kerndoelgroep van de teksten is duidelijk (de afweger), de doelen van de teksten zijn duidelijk en de huidige situatie van de pagina is geanalyseerd. Het YouTube-kanaal is geen succes en klanten lijken niet te weten welke werkzaamheden Waternet allemaal verricht. Deze manier van informeren werkt kennelijk niet voor Waternet. Maar wat is er dan wel nodig om een tekst effectief te maken?

Volgens Hoeken et al. (2009) kan de effectiviteit van een tekst beïnvloed worden door gerichte keuzes te maken op het gebied van inhoud, structuur en stijl. Voor

geschreven teksten lijkt dit logisch, maar de basis is hetzelfde voor online video: een inhoudelijke, kwalitatief goede video met een verhaal zal meer gewaardeerd worden dan zes scènes die niets met elkaar te maken hebben (Lensink, 2015).

4.5.1 Hoe verander je een attitude?

Uit onderzoek van Renkema en Hoeken (1998) blijkt dat het lezen van een negatief nieuwsbericht over een organisatie een groot negatief effect heeft op de attitude (onderdeel van de cognities) van de lezers ten opzichte van die organisatie. Omdat Waternet hoofdzakelijk in het nieuws komt wanneer er iets mis gaat, kan dit grote gevolgen hebben voor de houding ten opzichte van de organisatie. Daarom is het belangrijk om als organisatie een tegenwicht te bieden tegen deze overwegend negatieve informatiestroom. Het aanleveren van informatie over thema's waaraan Waternet verbonden is, kan deze negatieve tendens misschien doorbreken. Wanneer door middel van een tekst de attitude van een persoon beïnvloed wordt, noem je dit een persuasief effect (Hoeken et al., 2009). Een louter persuasieve tekst lijkt voor Waternet niet het geschikte middel: dat is meer weggelegd voor bedrijven die reclame voor een product willen maken. Voor een overheidsorganisatie als Waternet is dat niet de bedoeling. Maar dat zegt niet dat Waternets teksten (of video's) geen persuasief effect kunnen hebben. Volgens Hoeken et al. (2009) kunnen informatieve teksten namelijk ook een persuasief bijeffect hebben.

4.5.2 Persuasie als bijeffect van informatieve teksten

Informatieve teksten zijn primair bedoeld om mensen te informeren, niet om mensen van bepaalde standpunten te overtuigen. Toch zal Waternet door middel van informatieve teksten haar klanten moeten overtuigen van het belang van water en de kansen en risico's die water met zich meebrengt. Hoeken et al. (2009) beschrijven twee onderzoeken waaruit blijkt dat mensen die weten dat zij een persuasieve tekst te lezen krijgen minder beïnvloed worden dan mensen die dachten dat ze alleen geïnformeerd zouden worden (Benoit, 1998; Wood & Quinn, 2003). Zij vermoedden dat dit komt doordat mensen hun eigen standpunt willen verdedigen wanneer anderen hen proberen te overtuigen. Het zenden van persuasieve teksten kan dus veel weerstand opleveren en een averechts effect hebben.

Andersom geldt het tegenovergestelde: informatieve teksten hebben vaak een beter persuasief effect dan persuasieve teksten. Dit komt volgens Hoeken et al. (2009) doordat mensen onbewust uitgaan van het communicatiebeginsel van Van Eemeren en Grootendorst (1992). Dit beginsel stelt dat de zender er alles aan doet om zijn informatie zo helder, eerlijk, efficiënt en relevant mogelijk over te brengen. Zenders die een persuasieve bedoeling hebben, zijn juist gekleurd in hun

informatie: zij kunnen tegenargumenten verzwijgen en overdrijven argumenten die hun stelling onderbouwen (Hoeken et al., 2009). Lezers hebben dus de neiging zichzelf te beschermen tegen de argumenten die een organisatie zal brengen in zijn persuasieve tekst. Bij een informatieve tekst laat de lezer die bescherming vallen: hij gaat er immers van uit dat de schrijver hem niet probeert te overtuigen. Door toch te hameren op het belang van onderwerpen, zoals het waterbewustzijn, kan de attitude van een lezer effectiever worden veranderd met informatieve communicatie dan met persuasieve campagnes.

4.5.3 Wat gebeurt er als iemands attitude verschilt van zijn gedrag?

Een van de theorieën die zo'n attitudeverandering verklaart, is de cognitieve dissonantietheorie (Festinger, 1957). Deze theorie komt uit de sociale psychologie en heeft als uitgangspunt dat mensen een inconsistentie tussen hun attitude en hun gedrag willen voorkomen. Als er sprake is van een verschil tussen de attitude en het gedrag kan de persoon een van die twee bijstellen om het verschil weg te nemen. In een normale situatie komen de attitude en het gedrag van een persoon overeen. Wanneer de attitude van die persoon verandert, bijvoorbeeld doordat hij nieuwe informatie tot zich neemt, is er sprake van een dissonantie. Hij kan dan twee dingen doen om die dissonantie weg te nemen: zijn gedrag aanpassen naar zijn nieuwe attitude of zich verzetten tegen de nieuwe informatie en zijn oude attitude handhaven. De eerste situatie zal zich voordoen wanneer de nieuwe informatie goed onderbouwd is of wanneer het eerste gedrag op een zwakke attitude was gebaseerd. De tweede situatie zal zich voordoen als de nieuwe informatie weinig overtuigend is (Hoeken et al., 2009). Als klanten een negatieve houding hebben ten opzichte van Waternet is het voor Waternet belangrijk om die attitude te veranderen. Volgens de cognitieve dissonantietheorie kan dat door aantrekkelijke en goed onderbouwde informatie te geven over de positieve werkzaamheden die Waternet verricht. De negatieve mening van klanten zal vaak gebaseerd zijn op rekeningen, overlast van werkzaamheden en wateroverlast. Als Waternet daar informatie tegenoverzet over (bijvoorbeeld) haar inzet voor een meer duurzame samenleving kan de attitude van klanten mogelijk worden veranderd.

Andersom kan ook een verandering van het gedrag leiden tot een verandering van een attitude. Vooral wanneer er niet echt een attitude ten aanzien van een object (of organisatie) is, kan het gedrag van invloed zijn op de attitude (Hoeken et al., 2009: *self-perception*-theorie). Dit geldt bijvoorbeeld voor een product als water. Mensen hebben in eerste instantie geen directe attitude ten aanzien van water, maar ze drinken het wel. Kennelijk is hun attitude ten aanzien van water dus positief.

Daarnaast is het belangrijk of de persoon het gedrag vertoont uit vrije wil, of omdat het moet (Hoeken et al., 2009). Veel mensen kennen Waternet alleen vanuit hun verplichting om waterschapsbelasting en hun drinkwaterrekening te betalen. Wanneer mensen vrijwillig in contact komen met Waternet, bijvoorbeeld doordat zij informatieve filmpjes zoeken op de YouTube-pagina, zullen zij de getoonde informatie met een minder gesloten mindset tot zich nemen. Dan kan dit gedrag leiden tot een positievere attitude.

Om een attitueverandering tot stand te brengen, is ook de beweegreden van de lezer belangrijk. Fishbein & Ajzen (1975) ontwikkelden daarom de psychologische theorie voor beredeneerd gedrag. Volgens hen ontstaat een bepaald gedrag doordat de gedragsintentie wordt beïnvloed door twee factoren: de attitude ten opzichte van het gedrag en de sociale norm ten opzichte van het gedrag. Het gedrag dat in deze theorie wordt besproken is in het geval van Waternet de zoektocht naar informatie over thema's die aan Waternet gerelateerd zijn. De sociale norm ten opzichte van dit gedrag is niet negatief. Voor de doelgroep van Waternet, de afweger, is zo'n kritische blik zelfs te verwachten (met name qua duurzaamheid, maatschappelijke bewustwording en verantwoording van overheden). Daarmee lijkt dus vooral de attitude ten opzichte van het gedrag en de organisatie van doorslaggevend niveau te zijn.

Madden, Ellen & Ajzen (1992) vergelijken de theorie voor beredeneerd gedrag met een uitbreiding: de theorie voor gepland gedrag (Ajzen, 1985). In die theorie wordt de waargenomen gedragscontrole toegevoegd aan de theorie voor berdeneerd gedrag. De waargenomen gedragscontrole is de mate waarin iemand denkt over genoeg materialen en kansen te beschikken om het gedrag uit te voeren. Deze waargenomen gedragscontrole heeft niet alleen direct invloed op het gedrag, maar ook indirect, omdat de gedragsintentie ook hierdoor wordt beïnvloed. Om informatie te zoeken over Waternet moet iemand in staat zijn om die informatie te benaderen: in het geval van dit onderzoek moet diegene een internetverbinding hebben om de YouTube-pagina of de website van Waternet te benaderen. Daarnaast moet de lezer zin hebben om de informatie te zoeken en tot zich te nemen. Die informatiebehoefte wordt verder besproken in de volgende paragraaf.

4.6 Hoe ontstaat een informatiebehoefte?

Om de informatie via online video over te dragen aan de klant zullen klanten de YouTube-pagina van Waternet moeten bezoeken. In de functionele analyse is ook uitgegaan van het feit dat de klant zich op de YouTube-pagina van Waternet bevindt. Maar hoe kan Waternet de interesse van klanten wekken? In deze

paragraaf bespreek ik de relevante literatuur op het gebied van interesse, informatiebehoefte en aandacht.

Volgens Hoeken et al. (2009) is ergens aandacht aan besteden een vorm van exploratief gedrag, omdat er een object of tekst wordt verkend. Dit gedrag wordt veroorzaakt door nieuwsgierigheid. Het model dat nieuwsgierigheid het beste kan verklaren, is het Interesse/Deprivatie-model van Litman (2005). Volgens Litman wordt nieuwsgierigheid door twee determinanten bepaald: de eerste wanneer de lezer de informatie graag wil achterhalen (bijvoorbeeld omdat de lezer informatie mist (deprivatie)) en de tweede wanneer de lezer het thema van de informatie leuk vindt (interesse). Het model van Litman ziet er als volgt uit:

	Wanting (deprivatie)	
Liking (interesse)	**Zwak**	**Sterk**
Zwak	Desinteresse en verveling.	Behoefte om onzekerheid weg te nemen.
Sterk	Nieuwsgierigheid als gevoel van interesse.	Nieuwsgierigheid als gevoel van deprivatie.

Tabel 2. Interesse/Deprivatie-model van Litman (2005, p. 805).

Als mensen zich ervan bewust zijn dat ze belangrijke kennis missen (*wanting* = sterk), gaan ze actief op zoek naar nieuwe informatie. Zeker als zij verwachten plezier te beleven aan de nieuwe informatie (*liking* = sterk). Ook als de nieuwe informatie een onplezierige boodschap oplevert (*liking* = zwak), blijft de informatiebehoefte groot. Festinger (1957) verklaart dit doordat mensen hun keuze graag valideren en zelfs als de beslissing verkeerd bleek, zij liever die feiten onder ogen zien dan in onzekerheid blijven.

Als de informatiebehoefte afneemt (*wanting* = zwak), kan de informatie nog steeds plezierig zijn (*liking* = sterk). Dit is bijvoorbeeld het geval wanneer mensen iets nieuws willen leren. Het laatste vak uit het Interesse/Deprivatie-model wordt gevuld door een zwakke informatiebehoefte en een zwakke *liking*. In dat geval bestudeert de lezer de informatie uit pure verveling, zonder verwachtingen (Litman, 2005). Een voorbeeld hiervan is het doorbladeren van willekeurige brochures in de wachtkamer van de dokter, zonder dat de informatie in die brochure op jou van toepassing is. De informatievergaring is dan niet om iets te leren, maar om de tijd te doden.

4.6.1 Wat wekt interesse?

Het is dus zaak dat lezers plezier beleven aan de informatie die Waternet biedt. Maar hoe kun je de interesse van lezers wekken en vasthouden? Hoeken en Spooren (1997) beschrijven in hun onderzoek verschillende determinanten van interesse. Volgens hen wordt de interesse van een lezer door drie dingen gewekt:

1) Situationele interesse (vorm). Dit zijn prikkels in de omgeving van de tekst die ervoor zorgen dat de aandacht van de lezer naar de tekst getrokken wordt. Die manier van presenteren en de aankleding wordt volgens Hoeken en Spooren (1997) steeds visueler.
2) Absolute interesse. Een beperkt aantal thema's dat de interesse wekt van alle mensen. Vaak is dit gebonden aan bepaalde emotionele onderwerpen, zoals dood, seks, macht, geld en geweld.
3) Individuele interesse. De meeste onderwerpen zijn afhankelijk van de individuele interesse van mensen. Deze onderwerpen zijn geen 'gegarandeerde hits', zoals bij absoluut interessante onderwerpen het geval is.

Op de YouTube-pagina van Waternet zijn twee van deze drie determinanten van interesse van toepassing. Onderwerpen die absoluut interessant zijn, zijn voor Waternet niet relevant: de informatie die Waternet verstrekt gaat niet over 'gegarandeerde aandachttrekkers' als dood, seks en macht. Waternet moet dus op een andere manier de aandacht van haar klanten zien te trekken.

4.6.1.1 Wat is situationele interesse?

In eerste instantie is het belangrijk om naar de situationele interesse te kijken. Hoeken en Spooren (1997) schreven hun onderzoek bijna tien jaar voor het YouTube-tijdperk. Zij merkten al bij teksten dat de vorm steeds visueler werd. In het geval van de YouTube-pagina van Waternet heeft het qua vorm geen zin om naar de inhoud van de video's te kijken: de landingspagina is voor de situationele interesse belangrijker. Die pagina moet goed verzorgd en actueel zijn: als iemand op de YouTube-pagina van Waternet terechtkomt, kan het niet zo zijn dat hij door de bomen het bos niet meer ziet. Denk daarbij bijvoorbeeld aan geschikte thumbnails (een foto die de inhoud van een video weergeeft), goede beschrijvingen, passende titels en waardevolle tags. In de analyse van de huidige situatie van de YouTube-pagina was te zien dat er niet getagd wordt, beschrijvingen vaak ontbreken of minimaal zijn en de titels vaak heel basaal zijn.

De theorie van Hoeken en Spooren (1997) dat de omgeving van de tekst belangrijk is, komt overeen met het *Elaboration Likelihood Model* van Petty en Cacioppo (1986). In hun model wordt beschreven dat mensen die gemotiveerd zijn om informatie te zoeken en te leren (hoge *wanting* en hoge *liking* in Litman (2005) en gepland gedrag in Madden et al. (1992)), veel moeite zullen doen om de informatie te bestuderen. Aan de andere kant stellen zij dat mensen die weinig moeite willen doen (wat het geval is bij mensen met een lage *wanting* (Litman, 2005)) informatie vaak op een oppervlakkige manier zullen verwerken. Dat betekent dat zij niet zozeer kijken naar de argumenten, maar meer letten op andere, meer perifere cues, zoals de deskundigheid en aantrekkelijkheid van de

bron (Petty & Cacioppo, 1986). Daarom is het van groot belang dat de YouTube-pagina van Waternet er professioneel en aantrekkelijk uitziet.

4.6.1.2 Wat is individuele interesse?

Net werd geconcludeerd dat de absoluut interessante onderwerpen als dood, seks, geld en macht voor niet relevant zijn. Dat betekent dat Waternet afhankelijk is van de individuele voorkeuren van haar klanten. Het lijkt een onmogelijke opgave om alle klanten van geschikte informatie te voorzien: iedereen wil immers wat anders. Maar er is wel een aantal factoren dat kan helpen om bepaalde delen van de grote klantengroep van dienst te kunnen zijn. Hoeken en Spooren (1997) beschrijven in hun onderzoek dat er drie benaderingen zijn die individuele interesses kunnen verklaren:

1) Pragmatiek (relevantietheorie)
2) Leespsychologie
3) Journalistiek

4.6.1.2.1 Benadering 1: Pragmatiek

Vanuit de pragmatiek gaat men ervan uit dat mensen in hun omgeving ontzettend veel informatie tegenkomen. Slechts een klein deel van al deze informatie wordt door de hersenen verwerkt, namelijk alleen de informatie die voor de persoon in kwestie relevant is. Volgens Hoeken en Spooren (1997) wordt de relevantie van informatie bepaald door twee dingen: de mate waarin de informatie een cognitief effect bewerkstelligt (bijvoorbeeld een attitudeverandering) en het gemak waarmee dat effect wordt behaald. Het cognitieve effect vindt alleen plaats als de aangeboden informatie nieuw is en gerelateerd is aan de voorkennis van de persoon (Hoeken & Spooren, 1997). Een voorbeeld is de precieze regelgeving bij hypotheken: als de lezer een huis wil kopen en meer wil weten over de regelgeving, zal hij geïnteresseerd zijn in het lezen over deze regels (de informatie is nieuw en sluit aan bij de kennis die hij al heeft over het kopen van een huis). Hetzelfde cognitieve effect wordt veel sneller bereikt door middel van een brochure, dan via het wetboek. Daarom is een brochure over hypotheekregelgeving interessanter voor deze persoon dan het wetboek. Ook met het bekijken van een YouTube-filmpje kan een cognitief effect gemakkelijk worden bereikt. Filmpjes kijken makkelijk weg en kunnen door de combinatie van audio en video makkelijk worden bekeken of beluisterd tijdens het uitvoeren van een andere handeling. Als de informatie ook nog eens nieuw en relevant is, is aan de voorwaarden van de pragmatische invalshoek voldaan.

4.6.1.2.2 Benadering 2: Leespsychologie

Ongeveer dezelfde voorwaarden voor interesse worden genoemd vanuit de leespsychologie. Volgens Hoeken en Spooren (1997) hangt de interesse in een verhaal af van drie factoren: de mate van voorkennis, de mate van onzekerheid en

de naspelbaarheid van het verhaal. De naspelbaarheid gaat over de verklaarbaarheid van de gebeurtenissen. Dit is voor Waternet niet relevant, omdat Waternet geen curieuze en onverklaarbare informatie verspreidt. De mate van voorkennis speelt wel een rol. Dit houdt in dat een tekst niet interessant is voor lezers wanneer zij niets van het onderwerp weten. Naarmate zij meer van het onderwerp weten, wordt het interessanter. Wanneer de voorkennis zo uitgebreid is dat de lezer alles al van het onderwerp weet, wordt de tekst voor de lezer weer minder interessant. Bij de mate van onzekerheid is sprake van eenzelfde patroon: als de lezer geen flauw idee heeft wat voor informatie er gaat komen, is de tekst niet interessant voor die lezer. Aan de andere kant is het verhaal ook niet interessant als de lezer het vervolg precies kan voorspellen. Het meest interessante verhaal bevindt zich tussen deze twee uitersten (Hoeken & Spooren, 1997). De invalshoek vanuit de leespsychologie is voornamelijk gericht op verhalen. De huidige YouTube-pagina van Waternet bevat geen verhalen. Daardoor is veel van de informatie voorspelbaar: als de titel van een filmpje is dat er twee damherten bronsten, is dat ook wat er in het filmpje te zien is. Wanneer Waternet een serie opzet, kan er meer met de kennis uit de leespsychologie worden gedaan. Er kan spanning opgebouwd worden en verwezen worden naar andere afleveringen om de nieuwsgierigheid, interesse en aandacht van de kijker te wekken. Op dit moment wordt dat echter nog niet gedaan.

4.6.1.2.3 Benadering 3: Journalistiek

Tot slot bespreken Hoeken en Spooren (1997) de determinanten van interesse vanuit een journalistiek oogpunt. Volgens de journalistiek is informatie interessant als ze ongewoon, verrassend, sensationeel en 'betrokken' is. Betrokkenheid kan daarbij erg breed zijn: het kan onder andere gaan over het belang voor de lezer (maatschappelijk of persoonlijk belang), de afstand (dichtbij is relevanter dan ver weg) en de actualiteit (Kussendrager & Van der Lugt, 2007).

Deze drie stromingen bespreken grofweg dezelfde elementen die de interesse bepalen. Daarbij is voorkennis de belangrijkste determinant: het onderwerp van de informatie moet iets zijn waar de lezer al iets over weet, maar niet te veel. Daarnaast moet de informatie verrassend en nieuw zijn, maar niet té verrassend. Voor Waternet is dit interessant, omdat veel mensen weten dat water een eerste levensbehoefte is (bijvoorbeeld drinken en hygiëne), gevaren kent (bijvoorbeeld overstromingen) en veel kansen biedt (bijvoorbeeld duurzaamheid en tegengaan van verspilling). Gek genoeg wordt de persoonlijke betrokkenheid alleen vanuit de journalistieke invalshoek genoemd. Toch is de persoonlijke betrokkenheid belangrijk genoeg om te vermelden, omdat de betrokkenheid zowel raakt aan het cognitieve effect uit de pragmatiek (de mate waarin de informatie gevolgen heeft voor de lezer) als de voorkennis uit de leespsychologie (de mate waarin de informatie in tijd en ruimte aan de lezer gerelateerd is) (Hoeken & Spooren, 1997; Hoeken et al., 2009).

Om te testen of de persoonlijke betrokkenheid van invloed is op de individuele interesse, voerden Hoeken en Spooren (1997) twee experimenten uit. In het eerste experiment lieten zij een aantal respondenten een fictief nieuwsartikel lezen over een onderwerp waar de respondenten waarschijnlijk weinig voorkennis over hadden. De andere respondenten lazen het artikel niet. Vervolgens kregen alle respondenten een aantal verwachtingsschendende (verrassende) krantenkoppen te zien. Mensen die het artikel gelezen hadden, en dus wel voorkennis hadden, vonden de krantenkoppen interessanter dan de mensen zonder voorkennis. Daaruit kan geconcludeerd worden dat voorkennis een duidelijk rol speelt in de mate waarin mensen geïnteresseerd zijn in een onderwerp.

Hun tweede experiment was uitgebreider. Een van de manipulaties ging over de persoonlijke betrokkenheid. Amsterdammers kregen krantenkoppen te zien over nieuws dat had plaatsgevonden in Amsterdam en nieuws dat plaatsvond in Groningen. Zij vonden de Amsterdamse krantenkoppen interessanter dan de Groningse koppen. Ook de persoonlijke betrokkenheid (in dit geval in de vorm van 'afstand') speelt dus een rol in de mate waarin mensen geïnteresseerd zijn in onderwerpen (Hoeken & Spooren, 1997).

4.7 Wat gebeurt er in dit onderzoek?

Omdat de absoluut interessante onderwerpen voor Waternet niet relevant zijn en de situationele interesse van de pagina een kwestie van aanpassen en bijhouden is, blijft er een determinant van interesse over: de individuele interesse van klanten. Om de klant zo goed mogelijk te kunnen informeren is het belangrijk om van hen te weten in welke onderwerpen zij geïnteresseerd zijn. Dit zijn de onderwerpen waarop Waternet vervolgens kan inzetten op haar socialemediakanalen. Op die manier kan Waternet zoveel mogelijk mensen bereiken en uiteindelijk het waterbewustzijn van die mensen vergroten. Daarom is de belangrijkste vraag van dit onderzoek:
Hoe kan Waternet haar YouTube-kanaal inrichten om aan de behoefte van haar klanten te voldoen en de organisatiedoelen te behalen?

De functionele analyse heeft een goed beeld gegeven van welke effecten de YouTube-pagina van Waternet zou moeten bereiken bij haar klanten. In de funtionele analyse zijn de volgende vragen beantwoord:
1a Wat zijn de doelen van Waternet?
1b Welke doelen kan Waternet behalen via het YouTube-kanaal?
1c Welke doelen behaalt Waternet op dit moment via het YouTube-kanaal?

Vervolgens zijn twee interviews afgenomen met werknemers van Waternet. Zij houden zich beiden bezig met sociale media en hebben mij een beter beeld kunnen geven van de manier waarop Waternet met haar sociale media omgaat. De interviews zijn bedoeld als leidraad voor mijn adviezen en de gesprekken met deze werknemers dienden als basis voor de enquête die later naar het klantpanel is verstuurd.

De enquête richt zich vooral op de informatiebehoefte van klanten. Aan de hand van enkele demografische gegevens is het mogelijk om de verschillen in informatiebehoefte te toetsen. Deze enquête moet een antwoord bieden op de volgende vragen:
2a Hoe worden sociale media gebruikt door de klanten van Waternet?
2b In welke informatie zijn klanten van Waternet het meest geïnteresseerd?
2c In hoeverre willen klanten op sociale media informatie zien over thema's waaraan Waternet gerelateerd is?

In het volgende hoofdstuk wordt de methode van onderzoek uitgelegd, gevolgd door de resultaten uit het onderzoek. Daarna volgen de belangrijkste conclusies, waarbij wordt teruggeblikt op de hierboven gestelde vragen. Vervolgens komt de discussie aan bod over mogelijk vervolgonderzoek en de eventuele tekortkomingen van dit onderzoek. Tot slot volgen er enkele concrete adviezen voor Waternet met betrekking tot de inrichting van haar YouTube-kanaal.

5 Methode

In dit onderzoek wordt een combinatie van verschillende onderzoeksmethoden toegepast. Dit onderzoek begon met een functionele analyse van de belangrijkste communicatieve- en consecutieve doelen van de communicatie van Waternet. Ook de belangrijkste organisatiedoelen kwamen hierbij aan bod. Die functionele analyse is in het vorige hoofdstuk al uitvoerig aan bod gekomen. In dit hoofdstuk ligt de nadruk op de andere vormen van onderzoek, namelijk een interview met twee Waternet-medewerkers die op dit moment de verschillende sociale media beheren en een enquête die is uitgestuurd naar het klantenpanel van Waternet. In de interviews werd de medewerkers gevraagd hoe zij de sociale media van Waternet in een ideaal geval voor zich zien en wat de huidige situatie van de kanalen is. De enquête is bedoeld om de informatiebehoefte van klanten te peilen. Daarnaast zijn enkele demografische gegevens bevraagd om mogelijke verschillen tussen groepen aan te kunnen tonen.

5.1 Interviews

Om een idee te krijgen hoe Waternet denkt over de informatievoorziening op sociale media en de indeling van het kanaal heb ik twee mensen gevraagd of zij hier meer over konden vertellen. De eerste is Nathalie Simon. Zij werkt op de afdeling Klant, Markt en Relaties in het Social Media Team en is daar degene die het meest met YouTube bezig is. Van haar wilde ik graag weten hoe zij tegen het YouTube-kanaal van Waternet aankijkt, zowel op dit moment als hoe het in de toekomst ingezet zou kunnen worden. Daarnaast heb ik gevraagd naar de verhouding tussen YouTube en de andere socialemediakanalen en of er verschillen zijn in doelgroep of benadering tussen de verschillende kanalen. Ook vroeg ik naar de interactiviteit met de kijkers, de lay-out van de YouTube-pagina en de overeenkomsten en verschillen met de AWD-onderdelen. Het uitgeschreven interview met haar is de vinden in Bijlage 1. Als tweede Waternetter heb ik Linda Mooij geïnterviewd. Zij werkt als communicatiespecialist bij Waternet en houdt zich vooral bezig met zaken rond de Amsterdamse Waterleidingduinen. Zij heeft een aparte Facebook-pagina geopend voor informatie rond de AWD. Daarom heb ik haar mening over de scheiding tussen Waternet en de AWD gevraagd en hoe zij dit voor zich ziet op het gebied van sociale media. Het uitgeschreven interview met Mooij is te vinden in Bijlage 2. Sociale media, en zeker YouTube, zijn bij Waternet nog niet volledig geïntegreerd. Daarom zijn er niet veel mensen die mij een beter inzicht hadden kunnen geven dan deze Simon en Mooij konden.

Naast de meningen van medewerkers van Waternet had ik ook graag een aantal abonnees van de YouTube-pagina gesproken. Omdat veel YouTube-leden een pseudoniem gebruiken, was het moeilijk om contact met hen te leggen. Ik heb alle

abonnees benaderd via een bericht op YouTube, maar niemand was bereid om mij te woord te staan. Daardoor heb ik helaas geen input van de huidige abonnees.

5.2 Enquête

Om de informatiebehoefte van klanten te meten, is een enquête uitgestuurd. Deze enquête is verstuurd naar 8000 klanten van Waternet die eerder aangegeven hebben deel te willen nemen aan klantonderzoek dat door Waternet wordt uitgevoerd. Dit klantenpanel wordt beheerd door een bedrijf dat marktonderzoek verricht voor andere organisaties. Over de klanten in het panel was op voorhand niets bekend, behalve dat ze klant van Waternet zijn of zijn geweest.

Op vrijdagochtend 18 december 2015 is de enquête verstuurd naar de 8000 e-mailadressen. Op maandagmiddag 21 december 2015 bleken 1712 mensen de enquête te hebben ingevuld. Dat aantal was ruimschoots voldoende (21,4% respons in een weekend), waarop de data zijn gedownload. Het databestand ontving ik op donderdag 24 december.

De enquête bestond uit verschillende onderdelen: allereerst werd de respondenten gevraagd op welke sociale media zij actief zijn, hoe vaak, via welk middel en waarom zij sociale media gebruiken. Ook is hen gevraagd of zij op dit moment een van de socialemediakanalen van Waternet actief volgen en hoe vaak zij die kanalen bezoeken. Vervolgens kregen de respondenten zestien thema's te zien en konden zij aangeven of zij geïnteresseerd waren in deze onderwerpen. Deze vraag vormt de kern van dit onderzoek. Er is voor deze zestien thema's gekozen, omdat zij de belangrijkste werkzaamheden van Waternet dekken. De kerntaken van Waternet staan erin, de duurzaamheids- en groene thema's die Waternet vertegenwoordigt staan in de lijst en ook de hulp die Waternet haar klanten kan bieden door middel van tips en instructies zijn als thema meegenomen in de enquête.

Om te zien of respondenten de aangevinkte thema's ook daadwerkelijk via sociale media wilden ontvangen, zijn hen twee vragen gesteld. De eerste vraag mat of de respondenten interesse hadden om deze informatie via sociale media te bekijken. De tweede vraag schetste een scenario: zou de respondent, na het zien van een Twitter- of Facebook-bericht over het thema, doorklikken naar een uitgebreidere video over het thema op YouTube? Dit geeft een goed inzicht in de *click through rate* en laat goed zien of het inzetten op sociale media misschien geen verspilde moeite is.

Als controlevragen zijn acht vragen gesteld om de geloofwaardigheid en betrouwbaarheid van Waternet te meten. Hiermee werd de attitude ten opzichte van Waternet gecontroleerd. Wanneer de informatiebehoefte van klanten opvallend posi-

tief of negatief uitviel, kon dat eventueel verklaard worden door een hoge of lage waargenomen betrouwbaarheid en geloofwaardigheid van Waternet.

Tot slot is naar de demografische gegevens van de respondenten gevraagd. Hierbij ging het onder andere om geslacht, leeftijd, opleidingsniveau, werkbranche en postcode. Op basis van deze data kunnen de respondenten in doelgroepen worden verdeeld, zoals ouderen en jongeren of Amsterdammers en niet-Amsterdammers. Daarmee kunnen eventuele verschillen worden aangetoond in de informatiebehoefte. Ook is er gecontroleerd of Waternet-medewerkers deelnamen aan de enquête. De volledige vragenlijst is te zien in Bijlage 3. Ook de uitnodiging is in die bijlage bijgesloten.

In het volgende hoofdstuk worden de resultaten uit de enquête besproken, gevolgd door de belangrijkste conclusies en adviezen naar aanleiding van dit onderzoek.

6 Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten van de enquête besproken. Allereerst wordt de betrouwbaarheidsanalyse van de waargenomen geloofwaardigheid en betrouwbaarheid van Waternet uitgevoerd. Hierna worden de uitkomsten van de vragen over de demografische gegevens van de respondenten uiteengezet. Vervolgens bespreek ik de activiteit op sociale media. Daarna ga ik in op de themavoorkeuren van de respondenten. Tot slot voer ik een aantal statistische analyses uit om verschillen tussen groepen respondenten te toetsen.

6.1 Betrouwbaarheidsanalyse

Allereerst moet een betrouwbaarheidsanalyse worden uitgevoerd op de acht controlevragen. De uitkomsten van die analyse is te zien in Tabel 3.

	Gemiddelde (sd)	Cronbachs α (items)
Geloofwaardigheid	5.2 (1.48)	.95 (4)
Betrouwbaarheid	5.2 (1.50)	.96 (4)

Tabel 3. Betrouwbaarheidsanalyse controlevariabelen Geloofwaardigheid (n=1618) en Betrouwbaarheid (n=1616) met Gemiddelden (sd tussen haakjes) (1=laag, 7=hoog).

Uit deze tabel blijkt dat het aannemelijk is de vier items per variabele hetzelfde construct meten, namelijk respectievelijk de geloofwaardigheid van Waternet en de betrouwbaarheid van Waternet. De gemiddelde geloofwaardigheid en betrouwbaarheid is relatief hoog, waaruit geconcludeerd kan worden dat de respondenten Waternet een geloofwaardige en betrouwbare informatiebron vinden op het gebied van enkele kerntaken, namelijk duurzaamheid, drinkwater, waterveiligheid en natuur(beheer). Deze uitkomsten zijn niet onverwacht hoog of laag, waardoor we deze cijfers niet verder gebruiken.

6.2 Demografische gegevens

In deze paragraaf worden de uitkomsten van de vragen over de demografische gegevens van de respondenten besproken. Op basis van deze variabelen worden de respondenten ingedeeld in groepen, zodat de uitkomsten geanalyseerd kunnen worden.

<u>Geslacht</u>

In totaal vulden 1712 mensen de enquête in. 42 van hen (2,5%) wilden niet invullen of zij een man of een vrouw waren. De anderen hebben de vraag wel ingevuld. Aan het onderzoeken namen 1096 mannen (64%) en 574 vrouwen (33,5) deel. Dat betekent dat de mannen bijna dubbel zo goed vertegenwoordigd waren dan vrouwen.

Leeftijd

De afweger, de voornaamste online doelgroep van Waternet, heeft een leeftijd tussen de 25 en 35 jaar. In deze enquête is die groep nauwelijks vertegenwoordigd. De exacte cijfers staan hieronder in Tabel 4.

Leeftijdscategorie	Aantal	%	Gemiddelde (sd)
<35	65	3.9%	29.4 (4.38)
35-64	823	49.4%	54.7 (7.29)
65+	779	46.7%	71.9 (6.26)
Totaal	1667	100%	61.7 (12.59)

Tabel 4. Leeftijd in Aantal en Procenten met Gemiddelden per Leeftijdscategorie (sd tussen haakjes).

De jongste groep, onder 35 jaar oud, maakt met 65 respondenten maar voor 3,9% uit van de groep respondenten. Hun gemiddelde leeftijd is bijna 30 jaar oud. De grootste groep, die van 35 tot en met 64 jaar oud, wordt vertegenwoordigd door bijna 50% van de respondenten (823). Hun gemiddelde leeftijd neigt met bijna 55 jaar oud iets naar boven. De oudste groep, 65+'ers, is ook goed vertegenwoordigd: meer dan 46% is ouder dan 65 jaar. Hun gemiddelde leeftijd is bijna 72 jaar oud. Dat brengt het gemiddelde van alle respondenten op ruim 61 jaar oud. Daarmee is de steekproefpopulatie relatief oud. Hierdoor kan de leeftijd van respondenten niet worden meegenomen in de statische analyses. Het lage aantal voor de respondenten onder 35 jaar zorgt voor een te sterk vertekend beeld.

Postcode

Voor een analyse van de informatiebehoefte van de klanten van Waternet is het belangrijk om te weten waar haar klanten wonen. Een inwoner van Amsterdam zal een stuk anders kijken naar informatie over grachten of wateroverlast dan iemand die op een dijk langs de Vecht woont, omdat informatie over grachten over zijn woonplaats gaat, maar dijken niet in de buurt zijn. Alle postcodes van 1000 tot en met 1099 behoren tot de regio Amsterdam. Daarom zijn deze postcodes als 'Amsterdam' gecodeerd. In totaal gaat dat om 1085 respondenten (63,4%). Alle andere postcodes zijn gecodeerd als 'Elders'. Hierbij gaat het om 543 respondenten (31,7%). Bijna 5% heeft geen geldige postcode ingevuld (84 respondenten).

Werk en opleiding

Om te voorkomen dat de branche waarin de respondenten werkzaam zijn van invloed is op de resultaten is hen gevraagd in welke branche zij werken of het laatst werkten. Uit de antwoorden blijkt dat de respondenten redelijk verdeeld zijn over verschillende branches. De branche waarin de meeste respondenten werkzaam zijn is de overheid met 13,8% van de respondenten. Daardoor ga ik ervan uit dat de branche waarin de respondenten werkzaam zijn niet van invloed is op de informatievoorkeuren. Dit was wel het geval geweest als een groot deel van de respondenten in een bepaalde sector werkzaam was geweest (bijvoorbeeld bij

natuurorganisaties of nutsbedrijven). Slechts 0,4% (zes respondenten) bleek een (ex-)collega te zijn. Ook zij zullen de resultaten dus niet onnodig kleuren.

Het opleidingsniveau van de respondenten is relatief hoog: 58,8% heeft een HBO-opleiding of hoger gevolgd. Van de respondenten is 16,1% laagopgeleid (maximaal VMBO). De overige 25,1% heeft een gemiddelde opleiding, variërend van MBO tot VWO. Dit is waarschijnlijk niet representatief voor alle klanten van Waternet, maar de informatievoorziening via sociale media wordt niet op opleidingsniveau ingedeeld. Daarom worden deze verschillen in de analyse niet meegenomen.

6.3 Activiteit op sociale media

In de enquête werd de respondenten gevraagd naar hun activiteit op de volgende sociale media: Twitter, Facebook en YouTube. Het aantal gebruikers per medium staat in Tabel 5.

	Gebruik[1]	Dagelijks[2]	Vaker dan wekelijks[2]	Wekelijks[2]	Maandelijks[2]
Twitter	194 (11.3%)	54 (27.8%)	44 (22.7%)	38 (19.6%)	57 (29.4%)
Facebook	773 (45.2%)	473 (61.2%)	155 (20.1%)	89 (11.5%)	50 (6.7%)
YouTube	448 (26.2%)	110 (24.6%)	146 (32.6%)	108 (24.1%)	80 (17.9%)

Tabel 5. Aantal Gebruikers en Gebruiksfrequentie per Medium (percentages tussen haakjes).
N = 1712.
[1] Percentages t.o.v. totaal aantal respondenten.
[2] Percentages t.o.v. aantal gebruikers per sociaal medium.

Uit deze cijfers zien we dat Facebook door verreweg de meeste mensen wordt gebruikt (45,2%) en ook het vaakst. Meer dan 80% van de Facebook-gebruikers gebruikt het medium meerdere keren per week. Twitter wordt opvallend weinig gebruikt, slechts 11,3% van de respondenten gebruikt Twitter. Van hen gebruikt meer dan de helft het medium meerdere keren per week (50,5%). Ook YouTube wordt relatief veel gebruikt. Meer dan een kwart gebruikt het medium (26,2%), maar als het gebruikt wordt, is dat ook vaak: 57,2% gebruikt het medium meerdere keren per week.

Aan de gebruikers van deze sociale media is ook gevraagd met welk apparaat zij deze media het vaakst bezoeken. De resultaten staan hieronder in Tabel 6.

	Computer/Laptop	Tablet	Smartphone
Twitter	117 (60.3%)	71 (36.6%)	134 (69.1%)
Facebook	648 (83.8%)	314 (40.6%)	404 (52.3%)
YouTube	408 (91.1%)	172 (38.4%)	182 (40.6%)

Tabel 6. Aantal gebruikers dat met Apparaat Medium bezoekt (percentages tussen haakjes).
N = 194 (Twitter), 773 (Facebook) en 448 (YouTube).

Hieruit blijkt dat de meeste mensen hun vaste computer of laptop gebruiken om Facebook en YouTube te bezoeken. Vooral het percentage YouTube-gebruikers via hun computer of laptop is hoog. Twitter wordt het vaakst bezocht vanaf een smartphone. Een tablet is het minst populair om sociale media mee te bezoeken.

Hoeveel volgers heeft Waternet?

Voor Waternet is het goed om te weten hoeveel mensen de verschillende sociale-mediakanalen volgen. Die mensen kunnen een notificatie ontvangen van het medium als Waternet een nieuw bericht of een nieuwe video plaatst en het geplaatste item wordt op de startpagina van de gebruiker geplaatst. Hoe meer mensen Waternet volgen, hoe meer zichtbaarheid het bericht van Waternet heeft. Van de Twitter-gebruikers volgen 10 respondenten (5,2%) het Twitter-kanaal van Waternet. Evenveel mensen zijn geabonneerd op Waternets YouTube-kanaal, maar omdat er meer YouTube-gebruikers zijn, ligt het percentage gebruikers dat op Waternet geabonneerd is lager (2,2%). Er zijn 39 respondenten die Waternet geliket hebben op Facebook (5,0%).

6.4 Interesse in Waternet-thema's

Het enthousiasme voor Waternet op sociale media is in de huidige situatie nog niet optimaal. Met slechts 5% Facebook- en Twitter-volgers en nog minder YouTube-abonnees moet er iets gebeuren om de klanten toch via deze weg te informeren, want Waternet wil meer klanten bereiken via sociale media. Een stap in de goede richting is om erachter te komen wat klanten interessant vinden. In Tabel 7 wordt een overzicht gegeven van de interesse van klanten in de voorgelegde thema's. In totaal zijn het zestien thema's. In deze thema's worden de belangrijkste werkzaamheden van Waternet gevat.

Thema	Aantal	%
Drinkwater	803	46.9
Duurzaamheid	681	39.8
Natuur(beheer)	627	36.6
Zuivering	599	35.0
Praktische instructies	593	34.6
Groene initiatieven	583	34.1
Waterveiligheid	577	33.7
Innovatie en technologie	452	26.4
Milieutips	414	24.2
Actuele werkzaamheden	397	23.2
Grachten: sfeer	394	23.0
Grachten: onderhoud	343	20.0
Bijdrage aan waterveiligheid	286	16.7
Testjes	279	16.3
Vaarregels	147	8.6
Dagje meelopen	127	7.4

Tabel 7. Aantal en Percentage Respondenten met Interesse voor Thema.
N = 1712.

Uit Tabel 7 blijkt dat niet alle onderwerpen even interessant zijn voor de klanten van Waternet. Vooral de fysieke werkzaamheden van Waternet (Drinkwater, Zuivering, Praktische instructies en Waterveiligheid) scoren hoog: meer dan een derde van de respondenten is in een of meer van deze thema's geïnteresseerd. Een dagje meelopen met een werknemer en informatie over vaarregels zijn de minst populaire thema's.

6.4.1 Interesse per kanaal

Naar aanleiding van deze thema's is de kanaalvoorkeur van respondenten gemeten. Voor ieder thema is gekeken of respondenten geïnteresseerd waren in informatie over dat thema via het socialemediakanaal dat die respondent gebruikte. Bijvoorbeeld: respondent 1 gebruikt alleen Twitter en YouTube en vindt Drinkwater en Duurzaamheid interessant. Vervolgens werd hem gevraagd of hij informatie over deze thema's via sociale media wilde ontvangen. Als hij daar positief op antwoordde (31,8% deed dat), werd hem gevraagd of hij informatie over deze thema's wilde ontvangen via Twitter en/of via YouTube. De volledige cijfers van deze analyse zijn te zien in Tabel 8. De zes populairste thema's per medium zijn gearceerd.

		Twitter		Facebook		YouTube	
Thema	**N**	**Aantal[1]**	**%**	**Aantal[1]**	**%**	**Aantal[1]**	**%**
Drinkwater	803	17	6.7	38	14.9	17	6.7
Duurzaamheid	681	12	5.5	34	15.7	13	6.0
Natuur(beheer)	627	3	1.5	23	11.5	10	5.0
Zuivering	599	2	1.0	11	5.8	4	2.1
Praktische instructies	593	7	3.7	20	10.6	12	6.4
Groene initiatieven	583	10	5.4	31	16.7	9	4.9
Waterveiligheid	577	6	3.3	23	12.5	10	5.5
Innovatie en technologie	452	11	7.7	25	17.4	17	11.8
Milieutips	414	7	5.3	24	18.2	10	7.6
Actuele werkzaamheden	397	9	7.1	16	12.7	4	3.2
Grachten: sfeer	394	3	2.4	25	20.0	5	4.0
Grachten: onderhoud	343	3	2.8	10	9.2	2	1.8
Bijdrage waterveiligheid	286	1	1.1	4	4.4	1	1.1
Testjes	279	3	3.4	12	13.5	4	4.5
Vaarregels	147	1	2.1	6	12.8	3	6.4

Tabel 8. Frequentie en Percentages van Interesse per Medium en Thema.
[1] Aantal = aantal respondenten met interesse voor thema * 31,8% (bijvoorbeeld Drinkwater had 803 geïnteresseerde respondenten. 803 * 31,8% = 255. 17 / 255 = 0,067 = 6,7%).

Tabel 8 laat zien dat niet veel respondenten hebben aangegeven geen interesse te hebben in de informatievoorziening via sociale media. Facebook scoort niet heel slecht, met een maximale interesse van 20% voor sfeervolle berichten over de Amsterdamse grachten. Bij YouTube en Twitter scoort 'Innovatie en technologie' het hoogst, met 11,8%. Wat opvalt is dat de interesse voor informatie via sociale media redelijk hoog is bij de twee populairste thema's, namelijk 'Drinkwater' en 'Duurzaamheid'.

6.4.2 Doorklikratio van Twitter/Facebook naar YouTube

Tot slot werd in de enquête een scenario geschetst, waarin de respondenten zich moesten voorstellen dat zij een voor hen interessant bericht van Waternet op Twitter of Facebook zagen. In dit bericht werd doorverwezen naar een video op YouTube, waar het thema verder werd belicht. De vraag was: zou u bereid zijn door te klikken naar YouTube? Van de respondenten die deze vraag beantwoord hebben (n = 1381) antwoordden 641 respondenten bevestigend (46,4%). Het doorsturen naar YouTube via de andere socialemediakanalen van Waternet lijkt de aanwezigheid van klanten op het YouTube-kanaal daarmee te verhogen.

6.5 Statistische analyses

Tot zover de achtergrond over demografische gegevens, het gebruik van sociale media en de exacte interesse in verschillende Waternet-thema's. Voor alle interessethema's is een χ^2-toets uitgevoerd, waarbij respectievelijk geslacht, leeftijd en postcodegebied de elementen zijn die invloed kunnen hebben op de interesse. Alleen de thema's waarbij de factoren (bijvoorbeeld man versus vrouw of Amsterdam versus elders) zo sterk afwijken dat toeval uit is te sluiten, worden hieronder genoemd.

6.5.1 Interesse versus Geslacht

De interesse van de respondenten verschilt veel van elkaar op basis van geslacht. Het is interessant om dit te onderzoeken, omdat Waternet dan in staat is om op sommige dagen (Vaderdag, Moederdag, Internationale Vrouwendag) in te zetten op specifieke thema's. Mannen vinden het thema 'Drinkwater' het meest interessant (50%), gevolgd door 'Duurzaamheid' (39%), 'Zuivering' (37%), 'Natuur' (35%) en 'Waterveiligheid' (33%). Vrouwen hebben meer interesse in 'Praktische instructies' (43%), 'Drinkwater', 'Duurzaamheid' en 'Groene initiatieven' (alle 41%) en 'Natuur' (40%). De volledige tabel met details is te vinden in Tabel 9.

	Drink-water		Duurzaam		Natuur		Zuivering		Instructies		Groen initiatief		Water-veiligheid		Innova-tie/Tech	
	m	v	m	v	m	v	m	v	m	v	m	v	m	v	m	v
%	50[a]	41[a]	39	41	35	40	37[b]	30[b]	31[c]	43[c]	30[d]	41[d]	33	35	31[e]	19[e]
	Milieu-tips		Werkzaam-heden		Gracht: sfeer		Gracht: onderhoud		Bijdrage waterveilig-heid		Testjes		Vaarre-gels		Dagje meelopen	
	m	v	m	v	m	v	m	v	m	v	m	v	m	v	m	v
%	20[f]	33[f]	23	22	22	26	21	18	14[g]	22[g]	15	18	10[h]	6[h]	7	9

Tabel 9. Interesse in Percentages per Geslacht en Thema (m=man, v=vrouw).
N = 1096 (m) en 574 (v).
[abcdefgh] Percentage met hetzelfde superscript wijken significant van elkaar af.

In Tabel 9 staat de interesse van mannen en vrouwen voor ieder thema in percentages. De percentages waar een superscript bij staat (bijvoorbeeld 'Drinkwater')

zijn de thema's waarop mannen en vrouwen van elkaar bleken te verschillen in de uitgevoerde χ^2-toets. Voor de overige thema's gold dat $p>.05$, waardoor verschillen tussen mannen en vrouwen voor de thema's zonder superscript niet aan het geslacht van de respondenten kan worden toegeschreven.

Mannen en vrouwen verschillen wel van elkaar qua interesse voor het thema 'Drinkwater': mannen vinden dit interessanter dan vrouwen ($\chi^2(1) = 11.22$, $p <.05$). Mannen zijn ook meer geïnteresseerd dan vrouwen in de thema's 'Zuivering' ($\chi^2(1) = 7.53$, $p<.05$), 'Innovatie en technologie' ($\chi^2(1) = 25.86$, $p <.001$) en 'Vaarregels' ($\chi^2(1) = 6.41$, $p<.05$). Vrouwen zijn juist meer geïnteresseerd in mannen in de thema's 'Praktische instructies' ($\chi^2(1) = 22.88$, $p<.001$), 'Groene initiatieven' ($\chi^2(1) = 17.78$, $p<.001$), 'Milieutips' ($\chi^2(1) = 37.62$, $p<.001$) en 'Bijdrage waterveiligheid' ($\chi^2(1) = 17.37$, $p<.001$). Zowel voor mannen als vrouwen geldt dat zij in vier thema's meer geïnteresseerd zijn dan het andere geslacht. Het valt op dat mannen zich vooral interesseren voor de kerntaken van Waternet ('Drinkwater' en 'Zuivering'), terwijl vrouwen meer geïnteresseerd zijn in thema's waarbij zij zelf iets kunnen doen ('Praktische instructies', 'Milieutips' en 'Bijdrage waterveiligheid').

6.5.2 Interesse versus Postcodegebied

De doelgroep van Waternet verschilt niet alleen op basis van geslacht, maar ook op postcodegebied. De verwachting is dat de interesse van Amsterdammers een stuk meer op Amsterdamse zaken is gericht (bijvoorbeeld grachten) dan die van mensen buiten Amsterdam. Daarom is het interessant om de verschillen tussen deze twee groepen te toetsen. De interesse van Amsterdammers en de andere groep staat hieronder in Tabel 10.

	Drinkwater		Duurzaam		Natuur		Zuivering		Instructies		Groen initiatief		Waterveiligheid		Innovatie/Tech	
	A	E	A	E	A	E	A	E	A	E	A	E	A	E	A	E
%	46	48	42[a]	36[a]	37	36	34	37	36	32	35	31	33	36	26	27

	Milieutips		Werkzaamheden		Gracht: sfeer		Gracht: onderhoud		Bijdrage waterveiligheid		Testjes		Vaarregels		Dagje meelopen	
	A	E	A	E	A	E	A	E	A	E	A	E	A	E	A	E
%	24	24	24	22	26[b]	16[b]	24[c]	12[c]	17	16	17	15	10[d]	6[d]	7	8

Tabel 10. Interesse in Percentages per Postcoddegebied en Thema (A=Amsterdam, E=elders).
N = 1085 (A) en 543 (E).
[abcd] Percentages met hetzelfde superscript wijken significant van elkaar af.

In Tabel 10 is te zien dat de interesse in de verschillende thema's nagenoeg gelijk is. Slechts op vier thema's wijkt de interesse significant af. Voor de thema's zonder superscript gold wederom dat $p>.05$. In alle vier de gevallen waar de verschillen wel kunnen worden toegeschreven aan het postcodegebied geldt dat Amsterdammers meer geïnteresseerd zijn dan mensen die elders wonen. Het gaat om de thema's 'Duurzaamheid' ($\chi^2(1) = 4.96$, $p<.05$), 'Grachten: sfeer' ($\chi^2(1) = 19.69$, $p<.001$), 'Grachten: onderhoud' ($\chi^2(1) = 32.28$, $p<.001$) en 'Vaarregels' ($\chi^2(1) = 5.48$, $p<.05$). Vooral de laatste drie thema's, over grachten en varen, waren te

voorspellen: Amsterdammers hebben meer met grachten te maken dan mensen die op een dijk langs de Vecht wonen. Ook onderwerpen over duurzaamheid worden door Amsterdammers interessanter gevonden dan niet-Amsterdammers, al is ook voor niet-Amsterdammers de interesse voor 'Duurzaamheid' relatief hoog (36%).

In het volgende hoofdstuk worden de belangrijkste resultaten besproken en gekoppeld aan de eerder gestelde vragen. Deze conclusies liggen aan de basis van de adviezen die aan het einde van dit rapport worden gegeven. Daarnaast worden in de discussie de mogelijkheden voor vervolgonderzoek en eventuele tekortkomingen van dit onderzoek besproken.

7 Conclusie

In dit hoofdstuk worden de belangrijkste resultaten uit het onderzoek gekoppeld aan de eerder besproken wetenschappelijke literatuur en de mening van de geïnterviewde Waternetters. Daarbij gaat het vooral om de doelen en doelgroepen van Waternet, de doelen die behaald kunnen worden via het YouTube-kanaal, het gebruik van sociale media door klanten, de informatiebehoefte van klanten en de interesse van klanten om die thema's via sociale media te consumeren.

7.1 Doelgroep en doelen

Wat zijn de doelen van Waternet?
Welke doelen kan Waternet bereiken via het YouTube-kanaal?
Welke doelen behaalt Waternet op dit moment via het YouTube-kanaal?

De doelgroep voor de uitingen van Waternet via sociale media is 'de afweger'. Dit is een groep kritische 25- tot 35-jarige Amsterdammers met een verhoogde interesse voor maatschappelijke onderwerpen, zoals duurzaamheid. Uit dit onderzoek blijkt dat deze groep nauwelijks vertegenwoordigd is in het klantenpanel dat Waternet gebruikt. De verkregen data zijn niet te generaliseren voor deze doelgroep. Naast 'de afweger' heeft Waternet ook een grote groep klanten die de Amsterdamse Waterleidingduinen bezoeken. Zij lijken wel vertegenwoordigd te worden in het klantenpanel: zij zijn woonachtig buiten Amsterdam, zijn iets ouder en hebben een verhoogde interesse voor natuur.

Het organisatiedoel dat Waternet probeert te bereiken met de communicatie via sociale media is het creëren van waterbewustzijn bij haar klanten. Dat betekent dat klanten kritisch meedenken met de organisatie, helpen bij het opsporen en oplossen van problemen met water en de kansen die water biedt zo goed mogelijk benutten. Op dit moment is het bereik van de berichten op Waternets sociale media beperkt, waardoor het moeilijk is dit doel te bereiken. De basis voor het creeren van waterbewustzijn is het goed informeren van de klanten via een aantrekkelijk communicatiemiddel (Hoeken & Spooren, 1997; Petty & Cacioppo, 1986; Hoeken et al., 2009). Nu wordt dat nog onvoldoende gedaan. De Facebook- en Twitter-pagina worden goed onderhouden, maar de YouTube-pagina blijft achter. De YouTube-pagina is ongeordend en biedt weinig extra informatie dan de losse filmpjes. Dit terwijl in een uitgebreide video met een goede beschrijving meer informatie kan worden gegeven dan in een berichtje op Facebook of Twitter. Ook wordt er op de pagina niet doorverwezen naar andere filmpjes of interessante YouTube-kanalen. Het is hoopgevend dat bijna de helft van de respondenten aangaf vanuit Twitter of Facebook door te willen klikken naar een uitgebreidere video op YouTube: zo kan Waternet haar klanten meer informatie verstrekken, waardoor

klanten de risico's en kansen van water hopelijk zullen inzien en het organisatiedoel wordt behaald.

7.2 Informatiebehoefte

Als klanten op een communicatiekanaal van Waternet komen, zoals het YouTube-kanaal, is het belangrijk dat de pagina er aantrekkelijk uitziet. Dit komt overeen met de theorie van het *Elaboration Likelihood Model* (Petty & Cacioppo, 1986) en de situationele interesse (Hoeken & Spooren, 1997). Als bezoekers van de pagina weinig gemotiveerd zijn om de informatie te verwerken of er uit verveling komen (waarbij de informatiebehoefte dus zwak is (Litman, 2005)), zullen zij bij een rommelige pagina sneller afhaken en minder informatie verwerken dan wanneer de pagina er wel aantrekkelijk uitziet. Daarom is het van belang dat Waternet haar YouTube-pagina een make-over geeft.

7.3 Gebruik van sociale media

Hoe worden sociale media gebruikt door de klanten van Waternet?

De respondenten uit het klantenpanel van Waternet gebruiken weinig sociale media. Als de cijfers van het panel worden afgezet tegen de cijfers van het CBS zijn de verschillen enorm. In de steekproef uit dit onderzoek gebruikt maar de helft van de respondenten Facebook, een kwart YouTube en een tiende Twitter. Volgens de statistieken van het CBS zou bijna acht op de tien Nederlanders sociale media moeten gebruiken (CBS, 2013). In deze steekproef is dat niet het geval. Ook de frequentie van het gebruik valt op het eerste gezicht tegen.

7.4 Interesse in Waternet-thema's

In welke informatie zijn klanten van Waternet het meest geïnteresseerd?

De belangrijkste opgave in dit onderzoek was om te achterhalen in welke Waternet-thema's de klanten het meest geïnteresseerd zijn. Met 1712 respondenten uit het klantenbestand van Waternet was de respons erg hoog: daardoor zijn de resultaten erg bruikbaar. De vijf thema's die het meest interessant gevonden werden, zijn:

1. Drinkwater (803)
2. Duurzaamheid (681)
3. Natuur(beheer) (627)
4. Zuivering (599)
5. Praktische instructies (593)

Dit zijn de vijf onderwerpen waar respondenten het meest in geïnteresseerd zijn. Als Waternet informatie over deze thema's verspreid, is de kans dat veel mensen worden bereikt het grootst.

Binnen de interesse voor deze thema's bleken er een aantal verschillen te bestaan tussen groepen klanten. Het onderzoek wees uit dat mannen meer dan vrouwen geïnteresseerd zijn in *hands on*-thema's, zoals 'Drinkwater' en 'Zuivering', en het meer technische thema 'Innovatie en technologie'. Vrouwen daarentegen, zijn meer dan mannen geïnteresseerd in thema's waarbij zij zelf iets kunnen bijdragen, zoals 'Groene initiatieven', 'Praktische instructies', 'Milieutips' en 'Bijdrage waterveiligheid'.

Ook op basis van hun woonplaats verschilden de respondenten. Amsterdammers zijn een stuk meer geïnteresseerd in Amsterdamse onderwerpen, zoals 'Grachten', dan mensen die niet in Amsterdam wonen. Dit was te verwachten, omdat de grachten alleen voor Amsterdammers een relevant onderwerp zijn. Informatie en video's over de grachten doen het erg goed in het buitenland, maar voor de gebieden rond Amsterdam is dat kennelijk niet het geval.

7.5 Interesse via sociale media

In hoeverre willen klanten op sociale media informatie zien over thema's waaraan Waternet gerelateerd is?

Doordat de respondenten maar weinig gebruikmaken van sociale media had ik niet de verwachting dat zij Waternet-informatie via deze kanalen zouden willen ontvangen. Uit de analyse blijkt die vrees niet helemaal terecht: er zijn genoeg onderwerpen waarover de respondenten graag geïnformeerd willen worden via sociale media, met name via Facebook. Vooral voor een van de kerntaken van Waternet, het leveren van drinkwater, gaven de respondenten aan deze informatie via sociale media te willen ontvangen. Ook 'Duurzaamheid', 'Groene initiatieven', 'Innovatie en technologie' en 'Milieutips' scoorden relatief hoog.

Daarnaast gaf bijna een derde van de klanten aan over deze thema's geïnformeerd te willen worden via sociale media. Zelfs bijna de helft (46,4%) zei een uitgebreidere video op YouTube te willen bekijken, nadat een bericht op een ander medium ze daar naartoe zou verwijzen. Deze cijfers zijn hoopgevend: als het Waternet lukt om de interesse van haar klanten te wekken, is een flink deel van haar klanten bereid die informatie tot zich te nemen.

7.6 Beantwoording hoofdvraag

Hoe kan Waternet haar YouTube-kanaal inrichten om aan de behoefte van haar klanten te voldoen en de organisatiedoelen te behalen?

Informatie die Waternet via sociale media verspreidt, is geen noodzakelijke communicatie. Die noodzakelijke communicatie vindt bijvoorbeeld plaats bij incidenten en hinder bij werkzaamheden. Die communicatie zal nooit alleen via sociale media gaan. De informatie die Waternet via sociale media aanbiedt, heeft een heel ander karakter: het is informatie die klanten vrijwillig opzoeken. De informatiebehoefte (*wanting*) is dus zwak (Litman, 2005). Om de aandacht van klanten toch te trekken en vast te houden, is het belangrijk om het kanaal aantrekkelijk te maken (situationele interesse, Hoeken & Spooren (1997)), zodat klanten niet geneigd zijn de informatie oppervlakkig te verwerken (Petty & Cacioppo, 1986). Bij een aantrekkelijke pagina hoort een geordende structuur, voldoende informatie bij de video's en goede verwijzingen, zodat geïnteresseerde kijkers verder kunnen kijken als ze dat willen. Die verwijzingen kunnen naar andere pagina's zijn, maar ook naar andere video's over hetzelfde thema. Het maken van thematische afspeellijsten is een goede manier om kijkers op de eigen pagina te houden.

Alleen het aantrekkelijk maken van het kanaal is niet genoeg: er moet ook rekening gehouden worden met de informatiebehoefte van klanten. De thema's waaraan het werk van Waternet gerelateerd is, behoren namelijk niet tot de onderwerpen die wereldwijd door iedereen interessant worden gevonden (absolute interesse). Daarom moet Waternet rekening houden met de individuele interesses (Hoeken & Spooren, 1997). Door in te zetten op deze thema's, in combinatie met een aantrekkelijk kanaal, kan Waternet haar klanten iets bijbrengen over de thema's die nodig zijn om bij hen een goed waterbewustzijn te creëren. Door te communiceren over de werkzaamheden die Waternet zoal verricht, van duurzame initiatieven tot handhaving, kan de informatievoorziening een gunstig bijeffect hebben. Klanten kunnen zich realiseren dat Waternet meer doet dan alleen het innen van de waterschapsbelasting. Hierdoor zullen klanten positiever over Waternet denken.

Kijkers worden op dit moment te weinig nieuwsgierig gemaakt op de YouTube-pagina van Waternet. De video's staan zo los van elkaar, dat de kijker waarschijnlijk niet geneigd is om verder te kijken. Als Waternet een serie zou maken, kan de nieuwsgierigheid worden aangewakkerd: men is dan benieuwd naar het volgende deel en zal daarop afstemmen.

In het volgende hoofdstuk worden de beperkingen van dit onderzoek besproken en wordt ingegaan op mogelijk vervolgonderzoek. Daarna volgen enkele adviezen voor Waternet, gebaseerd op de conclusies die in dit hoofdstuk aan bod zijn gekomen.

8 Discussie

In dit hoofdstuk worden de beperkingen van dit onderzoek besproken. Aan het einde van het hoofdstuk worden enkele mogelijkheden voor vervolgonderzoek genoemd.

8.1 Leeftijd en gebruik van sociale media

Een van de tekortkomingen van dit onderzoek was de gemiddelde leeftijd van de respondenten. De klantenkring van Waternet is erg divers met veel starters (werkenden tussen 25 en 35 jaar oud) in de regio Amsterdam. Deze mensen behoren tot de kerndoelgroep 'de afweger'. In deze steekproef was deze groep echter vrijwel afwezig. De steekproef bestond voornamelijk uit wat oudere Amsterdammers. In de kern is daar niets mis mee, aangezien het nog steeds klanten zijn van Waternet. Ook hun interesses zijn voor dit onderzoek dus relevant. Twee respondenten vulden een onmogelijke leeftijd in (999 en 827). Deze waarden zijn aangepast door ze te vervangen door de gemiddelde leeftijd te verhogen met twee keer de standaardafwijking (Field, 2009, p. 153). De nieuwe waarde voor deze twee gevallen was 127 jaar.

De activiteit op sociale media van deze groep viel tegen. Veel respondenten gaven aan geen sociale media te gebruiken. Voor een onderzoek dat gericht is op het verbeteren van het YouTube-kanaal van Waternet is dat teleurstellend. Op de vraag welke sociale media de respondent zoal gebruikt, werden veel uiteenlopende antwoorden gegeven. Een aantal van de antwoorden waren: 'e-mail' (37x), 'internet' (15x), 'pc' (9x), 'telefoon' (7x), 'kranten en tijdschriften' (4x) en zelfs 'old school bellen' en 'teletekst' werden een keer genoemd. Daarom lijken de respondenten in deze steekproef niet voldoende digitaal onderlegd om een onderzoek naar sociale media uit te voeren. In de werkelijkheid zullen de percentages van het gebruik van sociale media een stuk hoger liggen dan in dit onderzoek gebleken is, waardoor de situatie er mogelijk positiever uitziet dan bleek uit dit onderzoek.

Uit de analyse zijn Instagram en LinkedIn als sociale media verwijderd. Instagram werd maar door 5% van de respondenten gebruikt en was daarmee ver ondervertegenwoordigd. LinkedIn werd wel veel gebruikt (32,2%), maar past minder goed tussen de andere sociale media. Twitter, Facebook en YouTube worden vaak ter vermaak ingezet, terwijl LinkedIn volgens haar eigen website dient als professioneel netwerk.

8.2 Enquête en klantenpanelbeheer

Om respondenten te werven voor dit onderzoek is gebruikgemaakt van het klantenpanel van Waternet. Dit panel heeft Waternet niet in eigen beheer, maar bij een externe partij. In eerste instantie leek die samenwerking haar vruchten af te werpen: de contactpersoon bij de panelbeheerder heeft mij geholpen de vragenlijst verder te optimaliseren. Toch verliep de samenwerking moeizaam: het eerste contact dateerde van 19 november 2015. Een maand later, op 18 december, is de enquête pas naar de respondenten verstuurd. Daardoor is dit onderzoek in tijdsnood gekomen.

Van de klanten die zich hebben aangemeld voor het klantenpanel is niets bekend: zij hebben ooit een e-mail gekregen van de panelbeheerder met de vraag of zij Waternet wilden helpen door af en toe enkele vragen te beantwoorden. Doordat van hen geen enkele data beschikbaar was, was het moeilijk om een goede steekproef te bepalen. De verdeling uit de steekproef die nu genomen is, zegt genoeg: het klantenpanel is niet representatief voor de klantenkring van Waternet.

De panelbeheerder heeft mij een testversie van de enquête getoond. Daarin heb ik allerlei scenario's getest om te voorkomen dat respondenten onterecht doorgestuurd zouden worden naar vragen en om te controleren of klanten niet verder konden met de vragenlijst zonder een antwoord in te vullen. In de testversie werkte deze *routing* prima. In de definitieve vragenlijst die naar het panel is verstuurd, bleek die *routing* volledig te zijn verdwenen. Veel klanten gaven in de opmerkingen aan dat zij meermaals vragen kregen over sociale media waarvan zij daarvoor hadden aangegeven die niet te gebruiken. Ook bleek dat alle vragen konden worden overgeslagen, zonder een antwoord in te vullen. Hierdoor waren sommige vragen, zeker aan het einde van de vragenlijst, door maar liefst 20% niet ingevuld.

Tot slot bleek de enquête ook visueel niet optimaal. De testversie die ik toegestuurd kreeg, was geen mooie en overzichtelijke enquête. Vooral de vragen waar respondenten hun gebruiksfrequentie van verschillende sociale media konden aangeven en de pagina met zevenpuntschaal-vragen voor de geloofwaardigheid en betrouwbaarheid van Waternet was erg lelijk. Sommige respondenten gaven in de opmerkingen aan de enquête erg onoverzichtelijk te vinden en ik sluit me daarbij aan. Ik kan me voorstellen dat dit de respons op een negatieve manier heeft beïnvloed. Voorbeelden van het ontwerp van de enquête zijn te vinden in Bijlage 4.

8.3 Interviews met YouTube-abonnees

Oorspronkelijk was het plan om in dit onderzoek ook enkele abonnees van het YouTube-kanaal van Waternet te interviewen. Van hen wilde ik graag informatie over de reden waarom zij zich hebben geabonneerd, wat hun verwachtingen zijn van het Waternet-kanaal en in welke onderwerpen zij geïnteresseerd zijn. Het was echter onmogelijk om met een van hen contact op te nemen. Er is tot twee keer toe een bericht verstuurd, waar slechts een reactie op is gekomen. Deze persoon had helaas geen interesse om mee te werken aan het onderzoek.

8.4 Vervolgonderzoek

Door deze tekortkomingen is het voor Waternet misschien interessant om een vergelijkbaar onderzoek te verrichten, maar dan bij klanten waarvan meer data bekend zijn. Op die manier kan Waternet zich meer richten op de doelgroep die zij voornamelijk op sociale media willen aanspreken, namelijk 'de afweger'. Het huidige onderzoek is een goede indicatie voor welke onderwerpen klanten interessant vinden, maar de respondenten waarop dit onderzoek gebaseerd is, zijn zelf niet erg actief op sociale media. Bij het opstellen van een nieuwe enquête kunnen klanten daarop worden geselecteerd.

Een andere optie dan de digitale enquête is een focusgroep te starten met enkele klanten. Als Waternet van een aantal klantprofielen iemand uitnodigt om mee te denken over interessante Waternet-thema's kan in korte tijd een lijst met mogelijke onderwerpen worden gemaakt.

Dat zijn de belangrijkste suggesties voor vervolgonderzoek. Ook de beperkingen van het onderzoek zijn besproken. In het volgende en laatste hoofdstuk komen de adviezen aan bod die uit dit onderzoek naar voren zijn gekomen.

9 Adviezen

In dit hoofdstuk bespreek ik enkele adviezen voor de verbetering van het YouTube-kanaal van Waternet. De eerste twee adviezen komt voort uit het onderzoek. De laatste vijf adviezen zijn algemene tips die het kanaal kunnen verbeteren.

9.1 Advies 1: Richt je op de top-5

De belangrijkste uitkomst van dit onderzoek is de informatievoorkeur van de klanten. Zij hebben aangegeven welke informatie zij het liefst van Waternet willen zien. De top 5 is:

1. Drinkwater
   Bijvoorbeeld over de productie en kwaliteit van het drinkwater.
2. Duurzaamheid
   Bijvoorbeeld over terugwinning van stoffen uit afvalwater en koude-warmtewinning.
3. Natuur(beheer)
   Bijvoorbeeld over de flora en fauna in de AWD.
4. Zuivering
   Bijvoorbeeld een omschrijving van de werking van een van de zuiveringsinstallaties.
5. Praktische instructies
   Bijvoorbeeld hoe een meterstand moet worden afgelezen of hoe men een verhuizing door kan geven.

Deze vijf onderwerpen worden door de klanten het meest gewaardeerd. Het is dus verstandig om bij de inrichting van het YouTube-kanaal in eerste instantie in te zetten op deze onderwerpen. Een ander interessant onderwerp zijn de Amsterdamse grachten. Niet alleen vinden Amsterdammers dit onderwerp interessant, ook mensen uit het buitenland zijn hier bovenmatig geïnteresseerd in. Ook dit is dus een onderwerp waarop Waternet kan inzetten om het YouTube-kanaal verder uit te bouwen.

9.2 Advies 2: Maak de pagina aantrekkelijk

Uit de wetenschappelijke literatuur bleek dat een aantrekkelijke omgeving erg belangrijk is om de aandacht te houden van lezers en de informatieverwerking op gang te brengen. Daarom is het belangrijk dat de YouTube-pagina van Waternet er aantrekkelijk uitziet. Op dit moment is het kanaal een rommeltje, omdat er geen structuur in de pagina zit. Als er een goede, heldere structuur wordt aangebracht en de *flow* van de filmpjes wordt gereguleerd (niet zo maar een filmpje, maar volgens een *content planning*, zoals ook Facebook en Twitter die hebben), wordt de pagina al een stuk aantrekkelijker. Qua structuur is het vooral een zaak van consistent zijn: alle filmpjes moeten een duidelijk titel, beschrijving en tags krijgen. Vervolgens kunnen ze ingedeeld worden in afspeellijsten en netjes op de landingspagina worden geplaatst.

9.3 Advies 3: Series wekken nieuwsgierigheid

Om meer vastigheid te creëren in het uploaden van filmpjes kan het verstandig zijn een of meerdere series te starten. Op dit moment is er op YouTube geen waterbedrijf dat zich profileert als *de waterexpert*. Dit is een gat waar Waternet in kan springen, juist vanwege haar unieke positie als drinkwaterleverancier en waterbeheerder. Als de strategie goed gekozen wordt (doelgroep, ambitie), interessante inhoud aangeboden wordt en dit goed gedistribueerd wordt via de verschillende socialemediakanalen kan zo'n serie een groot succes worden (Lensink, 2015). In een workshop van 19 oktober 2015 heeft de communicatieafdeling van Waternet al enkele ideeën opgedaan voor mogelijke series. De goede ideeën van die dag kunnen gebruikt worden om zo'n serie te starten. Als een nieuwe aflevering op vaste momenten wordt geplaatst, kan er een community ontstaan. Zo kan Waternet haar eigen *community* beheren en monitoren en het gesprek met hen aangaan (Lensink, 2015). Deze manier van *communitybuilding* is ook te zien bij de populaire YouTubers (in Nederland bijvoorbeeld de vlogger Enzo Knol en de gamer Kwebbelkop).

9.4 Advies 4: Vergroot je vindbaarheid

Op dit moment wordt het YouTube-kanaal van Waternet nog nauwelijks bijgehouden. De video's die geplaatst worden, worden alleen online gezet om te gebruiken op andere kanalen. Als Waternet YouTube serieus wil gebruiken, moeten de video's goed getagd, beschreven en getiteld worden. Zo wordt de vindbaarheid vergroot en zal de pagina meer bezoekers trekken. Daarnaast zorgt het ervoor dat de pagina aantrekkelijker, overzichtelijker en meer gestructureerd is.

9.5 Advies 5: Promoot andere kanalen

Door het Waternet-kanaal te verbinden met andere gerelateerde YouTube-kanalen (bijvoorbeeld Vewin, Wereld Waternet, Stichting Toegepast Onderzoek Waterbeheer en concullega's) kan Waternet profiteren van de video's en informatie van andere organisaties. Nu is Waternet beperkt tot haar eigen video's, maar door het YouTube-kanaal te koppelen aan andere organisaties wordt de informatie op het kanaal van Waternet enorm vergroot. Door deze verbreding is het informatieaanbod groter, meer divers en meer verdiepend. Zo is er meer te leren voor de nieuwsgierige Waternet-klant.

9.6 Advies 6: Kruisbestuiving werkt

Uit dit onderzoek blijkt dat bijna de helft van de klanten geïnteresseerd om vanuit het ene socialemediakanaal door te klikken naar een uitgebreidere YouTube-video. De verwachting is dat dit percentage onder jongere doelgroepen zelfs hoger is. Daarom zou het verstandig zijn als Waternet hier gebruikt van maakt. Op dit mo-

ment is dit advies misschien nog niet aan de orde, omdat de inhoud op het YouTube-kanaal nog niet optimaal is. Als dat wel het geval is, is het doorsturen van Twitter of Facebook naar de YouTube-pagina een goede keuze. Op de andere kanalen kan een teaser of fragment van een YouTube-video geplaatst worden met een verwijzing naar de complete video op YouTube.

10 Literatuurlijst

CBS (2013). *CBS StatLine – ICT gebruik van personen naar persoonskernmerken*. Geraadpleegd op 7 oktober 2015, van http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=71098ned&D1=33,55-59,93-95,97-100,102-104,106-109,112-113,119,124-133&D2=0&D3=0,l&HD=130422-1124&HDR=G2,G1&STB=T.

CBS (2015a). *CBS: Gebruik sociale netwerken sterk toegenomen – Persbericht*. Geraadpleegd op 7 oktober 2015, van http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2015/gebruik-sociale-netwerken-sterk-toegenomen.htm.

CBS (2015b). *CBS: Twee derde van de bedrijven gebruikt nu sociale media – Persbericht*. Geraadpleegd op 7 oktober 2015, van http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2015/twee-derde-van-de-bedrijven-gebruikt-nu-sociale-media.htm.

De Guzman, P. [Patrick Roland De Guzman] (2015, 26 maart). *Facebook F8 2015: Day 1- "The future of connection"* [YouTube]. Geraadpleegd van https://youtu.be/rS78itSC6FU?t=12m26s.

Festinger, L. (1957) *A theory of cognitive dissonance*. Evanston: Row Peterson.

Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS*. Thousand Oaks: SAGE Publicatoins.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitudes, intention, and behavior*. *An introduction to theory and research*. Reading: Addison-Wesley.

Hoeken, H., & Spooren, W. (1997). Determinanten van interesse: Welke teksten worden waarom gelezen?. In Bergh, H. van den, Janssen, D., Bertens, N., & Damen, M. (Red.), *Taalgebruik ontrafeld* (pp. 439-448). Dordrecht: Foris Publications.

Hoeken, H., Hornikx, J., & Hustinx, L. (2009). *Overtuigende teksten. Onderzoek en ontwerp*. Bussum: Coutinho.

Karreman, J., & Steehouder, M. (2010). Functionele analyse. In Schellens, P., & Steehouder, M. (Red.), *Tekstanalyse. Methoden en toepassingen* (pp. 4-37). Assen: Van Gorcum.

Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, *53*(1), pp. 59-68.

Kolk, T. van der (2015, 11 maart). Negentig procent Nederlanders dagelijks op internet, *de Volkskrant*. Geraadpleegd van http://www.volkskrant.nl/tech/negentig-procent-nederlands-dagelijks-op-internet~a3896672/.

Kussendrager, N., & Lugt, D. van der (2007). *Basisboek Journalistiek*. Groningen: Wolters-Noordhoff.

Lensink, A. (2015). *Formats. De next step in contentmarketing*. Amsterdam: Adfo Books.

Litman, J. (2005). Curiosity and the pleasures of learning: Wanting and liking new information. *Cognition & Emotion*, *19*(6), pp. 793-814.

Madden, T., Ellen, P., & Ajzen, I. (1992). A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *18*(1), pp. 3-9.

Marketingfacts (2015). *Sociale media in Nederland & wereldwijd | Marketingfacts Stats Dashboard*. Geraadpleegd op 10 november 2015, van https://www.marketingfacts.nl/statistieken/detail/sociale-media-in-nederland-wereldwijd.

Oosterveer, D. (2015). *Sociale media in Nederland 2015: jongeren haken af van Facebook en Twitter | Marketingfacts*. Geraadpleegd op 10 november 2015, van http://www.marketingfacts.nl/berichten/social-media-in-nederland-2015-jongeren-haken-af-op-facebook.

Petty, R., & Cacioppo, J. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In Berkowitz, L. (Red.), *Advances in experimental social psychology* (pp. 123-205). New York: Academic Press.

Renkema, J., & Hoeken, H. (1998). The influence of negatieve newspaper publicity on corporate image in the Netherlands. *Journal of Business Communication*, *35*(4), pp. 521-535.

Rijksoverheid (2007). *Waterbewustzijn en waterbewust gedrag in relatie tot waterveiligheid: Kennen, willen, voelen en doen | Rapport | Rijksoverheid.nl*. Geraadpleegd op 22 oktober 2015, van https://www.rijksoverheid.nl/documenten/rapporten/2007/11/01/waterbewustzijn-en-waterbewust-gedrag-in-relatie-tot-waterveiligheid-kennen-voelen-willen-en-doen.

Smith, B. (2010). Socially distributing public relations: Twitter, Haiti, and interactivity in social media. *Public Relations Review*, *36*(4), pp. 329-335.

YouTube (2015). *Statistieken – YouTube*. Geraadpleegd op 7 oktober 2015, van https://www.youtube.com/yt/press/nl/statistics.html.

11 Bijlage 1 – Gesprek Nathalie Simon

Dit is een transcript van het interview dat ik op 18 november 2015 met Nathalie Simon had. Simon werkt bij Waternet fulltime voor het Social Media Team en houdt zich dus bezig met de manier waarop Waternet zich profileert op sociale media.

Legenda: **vet** = Thomas *cursief* = Simon

Wat vind jij van de huidige YouTube-pagina van Waternet?

Ik ben niet geheel tevreden over de YT van WN. De reden is omdat je ziet dat er niet zoveel aandacht aan is besteed. De afspeellijsten zijn rommelig en er zitten geen tags bij. De titels zijn niet goed over nagedacht, terwijl je, als je een goede titel bedenkt, SEO wordt (search engine optimization). Dat betekent dat je het woord dat je denkt waar veel op gezocht wordt vooraan zet, een goede omschrijving erbij gebruikt, zodat het nog meer vindbaar is. Dat is nu ook niet gebeurd. Allemaal van dat soort kleine details, dat vind ik zonde, omdat de filmpjes het publiek niet bereiken. Veel video's die er best wel goed uitzien, zijn alsnog slecht bekeken. Dan hoor ik van collega's van Bagger & Drijfvuil, die zelf ook wel eens filmpjes online posten, of toeristen die filmpjes van onze werkzaamheden op de grachten maken, dat die een half miljoen views hebben. Terwijl die filmpjes heel basic, cracky gefilmd zijn. Wij maken hele mooie filmpjes, maar niemand ziet dat.

Worden klanten gestimuleerd om op YouTube te kijken? Wordt ernaar doorverwezen?

Wel dat er tweets met YouTube-links zijn, maar vooral naar Facebook. Sinds kort plaatsen we ook filmpjes zelf op Twitter, dat kunnen we tegenwoordig. Als we op Facebook filmpjes plaatsen, plaatsen we ze ook alleen daar. Vroeger plaatsen we hem dan ook op YouTube, maar dat was niet goed voor het bereik van ons Facebook-bericht. Daarom proberen we alles op Facebook zelf te plaatsen. YouTube is wat dat betreft een beetje het ondergeschoven kindje.

De video's die jullie op Facebook plaatsen komen niet alsnog op YouTube, als een soort archief?

Soms wel, soms niet. Dat ligt er heel erg aan: GayPride hadden we gefilmd en over het drijfvuilvissen. Dat was een heel mooi filmpje geworden, dus die hebben we wel op YouTube geplaatst. De meeste filmpjes plaatsen we niet, omdat het te klein is voor YouTube. Op YouTube wil je meestal wat langere filmpjes, wel tot zes minuten, terwijl op Twitteren Facebook wil je maximaal 30 seconden. Dus die zijn niet geschikt voor YouTube.

Hebben jullie een specifieke doelgroep voor YouTube? Of voor SM an sich?

Ja, de afweger. De Amsterdammer, 25-35 jaar. Voor alle SM-kanalen is dat hetzelfde. Primaire communicatiedoelgroep. Secundair is dat nog wel wat breder.

Maken jullie ook weleens filmpjes voor andere doelgroepen dan de afweger?

Voor YouTube wel. Of YouTube moet ik eigenlijk niet zeggen, maar filmpjes die ook op YouTube komen. De AWD heeft een hele eigen doelgroep, dat zijn mensen die niet eens directe onze klant zijn, maar mensen die alleen de AWD bezoeken of mensen die in de buurt wonen van de AWD. Daarom hebben die ook een eigen AWD-platform en AWD-Facebook. Voor hen zijn veel eigen AWD-filmpjes.

Ik zag dat die een eigen afspeellijst hebben op het YouTube-kanaal. Ben jij een voorstander om het op YouTube ook meer te scheiden, zoals op Facebook, met een eigen AWD-YouTube?

Dat weet ik niet. Dat vind ik lastig om te zeggen.

Aan de ene kant is het veel vervuiling voor je oorspronkelijke afweger, aan de andere kant is het iets lekker luchtigs, waarmee je meer mensen naar je kanaal trekt.

Precies. Ik denk dat dat inderdaad iets is waar onderzoek naar gedaan moet worden. Wat heel vaak hier gebeurt, is dat mensen vanuit hun eigen kader denken en een beslissing maken, terwijl je heir eigenlijk onderzoek naar zou moeten doen.
Als je alleen kijkt naar doelgroep, zou AWD een eigen kanaal moeten hebben. Maar op de algemene Waternet-Facebook plaatsen wij ook weleens AWD-dingen, omdat het lekker luchtig tussendoor kan. Ik weet het niet.

Je zei net dat een van de verschillen tussen Facebook en YouTube is dat de filmpjes op Facebook korter moeten zijn dan op YouTube. Zijn er meer verschillen of misschien overeenkomsten?

Wat een verschil is, is dat YouTube tegenwoordig net zo groot als Google is als zoekmachine, terwijl Facebook iets van vandaag is. Als je vandaag iets doet, post je dat vandaag en dat verdwijnt vandaag weer. Ik denk dat YouTube wat statischer is, dat je iets kan posten wat vandaag veel gezocht wordt, maar over een maand of twee maanden komt hij net zo makkelijk bij dat filmpje uit. Dat is dus meer voor de lange termijn.

Onze Facebook is puur Nederlands, terwijl YouTube internationaler is. Als je een filmpje van de Amsterdamse grachten maakt en daar ook 'Amsterdam canals' bij zet, trek je een veel breder publiek. Ik zou er voorstander van zijn om video's van Bagger en drijfvuil, die de grachten schoonmaken, ook te voorzien van Engelse tags.
Facebook heeft 9,1 miljoen Nederlandse gebruikers, waarvan 6,5 miljoen dagelijks inloggen. YouTube nog niet zoveel, maar dat stijgt als een malle. Maar de grootste gebruikersgroep op YouTube zijn jongeren, echt de kids, tot 15 jaar ofzo. Die zitten nu het meest op YouTube. Die zijn juist minder op Facebook. Na de jongeren op YouTube, zijn het dan weer de ouderen, van een jaar of 50/60.

Dus de afweger op YouTube is op dit moment de kleinste groep die erop zit. Terwijl op Facebook, zijn het ook de ouderen die er veel te vinden zijn, maar de afweger ook. Jongeren dan weer niet. Met dat verschil in aanwezige gebruikers moeten we dus meer rekening houden bij de inrichting van het kanaal.

Britt zei dat jij een idee hebt waar YouTube naartoe moet.

Alles moet sowieso netjes opgeruimd worden, ingedeeld worden, tags, omschrijving, etc. En dat we heel erg moeten kijken: wat gaan we ermee doen? Kunnen we onze afweger bereiken? Wellicht niet, willen we dan nog wel bij die afweger blijven? Of willen we ons dan op de oudere doelgroep richten?

Zeker als blijkt dat de bezoekers van YouTube anders zijn dan de afweger.

Ja, precies. En over welke onderwerpen ga je vertellen op YouTube? De grachten zijn bijvoorbeeld erg populair, ga je daar dan meer over posten? Je kan op YouTube ook heel mooi mini-docu's van tien, twintig minuten zetten. Op Facebook is dat veel te lang. Dat is waar ik mee speel.

Op Facebook zag ik dat jullie aardig wat reacties en likes krijgt, maar op YouTube niet of nauwelijks. Hebben jullie een idee met wie je communiceert?

Op Twitter is alles meer zakelijk: veel vakgebied, wethouders, raadsleden, mensen die politiek betrokken zijn bij Amsterdam, journalisten, columnisten, andere publieke figuren. Met hier en daar een klant die een vraag heeft. De betrokken Amsterdammers.

Op Facebook is het vooral veel oud/huidige collega's. Überhaupt een wat oudere doelgroep, ook klanten. En ook, heel raar: je kan mensen tien jaar in Almere of Amstelveen zetten,

maar ze voelen zich nog steeds Amsterdammer. Die volgen ons ook nog. Posts over Amsterdam doen het dus ook ontzettend goed. Mensen hebben daar veel interesse in.

Op YouTube heb ik er geen idee van. Ik denk dat het echt random is, dat mensen toevallig op filmpjes uitkomen, maar daar hebben we ook nooit reacties.

Gisteren bekeek ik de subscribers van het kanaal. Van ruim de helft kon ik niet opmaken wie het was.

Met YouTube heb je alleen de social influencers*, die zelf een groot kanaal hebben. Normale YouTubers vullen hun profiel bijna nooit in. Bij Facebook heb je dat wel. Facebook begon als profielensite, uitgegroeid tot een wereldwijd ding. YouTube werd gewoon een filmpjessite voor geeks, dat groter is geworden. Geen echte profielen met verhaaltjes over jezelf.*

Waar denk je dat, in dit geval de afweger, of toekomstige klant op YouTube, waar die het meest geïnteresseerd in is? Is dat entertainment: "haha, kijk ons eens grappig doen met water", of meer iets leerzamers, Waternet als autoriteit op het gebied van water? Of allebei?

Wij zijn Amsterdammers, wij willen weten wat er in onze stad gebeurt. Dat blijft, denk ik, het populairste onderwerp. Als je ziet hoe druk de drijfvuilvissers zijn met interviewverzoeken van internationale media, zo druk dat ze veel moeten afwijzen omdat ze niet meer aan hun werk toekomen, dat is niet normaal. Het blijft een groot ding.

Verder weet ik het niet. Ik weet niet of Waternet het wordt, maar misschien ligt er wel een kans, is dat mensen meer duurzamer, groener, zelfvoorzienend willen worden, dat ze hun eigen shit regelen en niet meer afhankelijk willen zijn van een overheidsinstantie of een nutsbedrijf. Misschien dat Waternet daar een rol in zou kunnen pakken. Om mensen uit te leggen dat als je in een regenton regen opvangt, je daar je tuin mee kunt besproeien. Je kunt niet zomaar een regenton neerzetten, dus wat tips daarover. Ik denk dat Waternet op dat gebied wel een rol zou kunnen pakken.

Wat ik qua water op YouTube gezocht heb, zit daar nu inderdaad een gat. Er is niet een organisatie die klanten nu informeert over waterissues.

Ja, maar ik vraag me dan af of dat zijn doel bereikt. De grootste doelgroep op YouTube, de kids, hebben nog geen eigen huis enzo, die zijn toch vaak rond de 30, die een huis kopen. Dat zijn toch de afwegers. Die zitten nog niet zo op YouTube.

Ik weet het niet, de meeste mensen die op YT zitten kijken naar vloggers, of naar ASMR-filmpjes, beautyfilmpjes, gamers, dat zijn misschien wel de grootsten. Je ziet wel dat mensen steeds meer een tv-programma beginnen op YouTube, met professionele shit, waar ook gewoon een productieprogramma achter zit.

Ik vraag me af of mensen die tv willen kijken zin hebben in informatie over Waternet.

Op gezette tijden posten. Mensen zetten hun tv aan voor Expeditie Robinson op donderdag om 21.30 uur.

Ja, je ziet het ook bij die die-hard vloggers. Als die tien minuten te laat zijn, beginnen mensen meteen te zeiken: waar blijf je?

Op dit moment is de YouTube-pagina van Waternet natuurlijk soms wel, soms niet.

Ja, of soms tien filmpjes tegelijkertijd met dezelfde titel. Er wordt inderdaad helemaal niet nagedacht wanneer je iets post, hoe laat je iets post, welke titel en tekst je gebruikt. Iedereen plaatst het van: ik plaats het op YouTube, want dan kan ik ernaar doorlinken voor de website.

Hebben jullie dat wel met Facebook en Twitter, gezette tijden? Waarvan je weet dat het het beste werkt?

Met Facebook en Twitter hebben we zelfs een hele contentplanning. Kijken we wanneer er iets speelt, of er iets in de pers komt of niet, of juist dingen expres tegelijkertijd posten, en altijd 's ochtends, zodat we de hele dag kunnen doen aan engagement, wat ook weer extra doet voor het bereik. We letten heel erg wat er in de samenleving speelt. Zo hebben we alle content eruit gehaald na de aanslagen van Parijs en na de MH17. Verder kijken we welke onderwerpen het op welke dagen goed doen, op welke tijden, niet teveel over hetzelfde in een week.

Denken jullie dat die tijden voor YouTube anders zijn dan voor Facebook?

Ik denk dat YouTube 's avonds en 's nachts het best bekeken wordt. Hooguit in het OV, maar dat gaat dan van je databundel af. Dus ik denk 's avonds.

Inmiddels heeft Waternet een SMT. Is het een fulltimebaan?

Ja, eerst deed ik het in mijn eentje. Toen had ik geen leven, mocht ik niet ziek zijn of op vakantie, haha. Inmiddels bestaat het team normaliter uit vier personen, maar nu is er eentje weg, dus zijn we met zijn drieën. We willen wel met zijn vieren zijn, omdat we ook wachtdienst draaien voor het crisiscommunicatie.

Op maandag staat er dertien uur ingeroosterd, de rest van de week acht uur per dag. Daarnaast nog tien uur voor de invulling van de grachtensite. Stremmingen, meldingen, etc.. Tijdens webcareshifts is iedereen actief vragen aan het beantwoorden, maar ook meldingen over Waternet online analyseren. We hebben een signaleringsfunctie, dus alles wat over Waternet gepost wordt, moeten wij i ne gaten houden.

En in die shifts maakt iedereen content. Daarbij ben ik vier dagen per week bezig met alles eromheen, zoals werkinstructies maken, opleidingen maken, opfrissessies, presentaties geven, met andere afdelingen afspraken maken. Alles wat je je kan bedenken, van de kleinste tot de grootste dingen. Naar de planning kijken, foto's aanpassen.

Britt doet onze contentplanning. Zij zit in het PR-overleg, dus kan goed in de gaten houden wat er op de andere kanalen gebeurt. Robbert is eindverantwoordelijke online, maar die is alleen betrokken als het nodig is. Eerst zou hij alle content nog nakijken, om te checken of er niets politiek gevoeligs inzit, of de huisstijl klopt, maar daar heeft hij geen tijd meer voor. Nu doet Britt dat een beetje.
En we draaien wachtdiensten voor de crisiscommunicatie.

Wat is nu de indeling qua tijd? Hoe is dat verdeeld over Facebook, Twitter en YouTube?

Ik denk Facebook het grootste gedeelte. Ik zou denken: Facebook 70, Twitter 30, YouTube echt op 1% zit.

Als YouTube serieuzer wordt genomen, gaat dat dus of ten koste van de andere kanalen, of er moet meer tijd in, met nog een persoon bij het team?

Ja. Klopt, dat laatste.

Zijn jullie druk met alles echt in die afspeellijsten onder te brengen? Of wordt dat soms gedaan, maar in principe niet?

Weet je wat het is met YouTube? Iedereen heeft daar toegang toe en gooit er gewoon dingen op, zonder er echt over na te denken. Er is niet echt één gatekeeper.

Waarom is dat?

Omdat ons Social Media Team eigenlijk alleen voor Facebook, Twitter en grachtensite is. YouTube was erbij. Dus wij proberen wel ons te bemoeien met YouTube, maar omdat het niet bij ons team hoort, zit het ook niet zo in ons systeem en is het een beetje het ondergeschoven kindje. Het staat wel al lang op mijn to-do-lijstje, om het even aan te pakken, omdat ik niet heel tevreden wordt van YouTube en ik denk dat het makkelijk bij ons team kan, want het is ook socials. Maar vier, vijf jaar terug was YouTube natuurlijk nog niet zo groot.

En nu zien we het als een gek groeien, dus is dat een wake-up-call. We komen er alleen steeds niet aan toe. Toen kwam jij er onderzoek naar doen, dus dacht ik: dan wacht ik eerst die resultaten af, voordat ik allemaal dingen ga aanpassen.

Heb je een idee wie er ongeveer mensen op YouTube plaatsen vanuit Waternet?

Geen idee.

Hoeveel mensen hebben toegang tot het wachtwoord?

Alleen de communciatieafdeling.

Op YouTube heb je ook andere organisaties waar Waternet (deels) aan gelinkt is. Wereld Waternet, STOWA, Vewin. Die plaatsen ook regelmatig video's die relevant zijn voor Waternet, zoals colleges van een medewerker. Die worden nu niet geïntegreerd in de YouTube-pagina van Waternet. Vind jij dat dat wel moet gebeuren?

Eh, als het relevant is wel. Maar dan niet alleen van partners, maar ook van een klant, of een toerist of AWD-bezoeker. Dan zou ik die ook op mijn eigen pagina willen terugzien. Volgens mij kan dat ook, een afspeellijst maken met je eigen 'Vind ik leukers' of 'Favorieten' ofzo. En dan zou je dus alles wat erelevant is daar kunnen plaatsen.
Een drijfvuilvisser had bijvoorbeeld een leuk interview met Basta van AT5, die zou daar ook onder kunnen.

12 Bijlage 2 – Gesprek Linda Mooij

Dit is een transcript van het interview dat ik op 30 november 2015 met Linda Mooij had. Mooij werkt bij Waternet als communicatiespecialist en houdt zich specifiek bezig met de communicatie rond de Amsterdamse Waterleidingduinen. Daarvoor beheert zij de Facebook-pagina. Ze is dus erg begaan met de AWD-klant en is verantwoordelijk voor hun informatieaanbod op Facebook.

Legenda: **vet** = Thomas *cursief* = Mooij

Is de doelgroep van de AWD op sociale media hetzelfde als die van de Waternet-socials?

De doelgroep is maar voor een klein deel hetzelfde. De doelgroep voor de AWD zijn specifiek de bezoekers en geïnteresseerden in de AWD. Ruim 80% van de bezoekers woont vlakbij de AWD en is dus geen drinkwaterklant of AGV-klant van Waternet. Een klein del van de bezoekers komt uit Amsterdam en is dus, naast AWD-klant, ook Waternet-klant. Mijn focus ligt dus op de bezoekers van de AWD of mensen die in de AWD geïnteresseerd zijn. Dat kunnen wel mensen uit Amsterdam zijn, die benieuwd zijn waar hun drinkwater vandaan komt.

Is de inhoud van de AWD-socials hetzelfde als die van Waternet?

Vooral qua inhoud verschillende de socials behoorlijk. Voor de AWD gaat het echt over het natuurgebied, wat je er kunt doen en beleven en hoe we drinkwater zuiveren. Mensen hoeven niet te komen, ze hoeven niets met de AWD te maken te hebben. De drinkwaterklant moet zaken doen met Waternet, of hij wil of niet. Dat is het verschil: de AWD is een vrije keuze.

Wat wel overeenkomt is dat we ons beide goed willen verbinden met de klant. Service geven. En feel good. Dat mag soms ook best grappig zijn.

Wat vind je van de huidige YouTube-pagina van Waternet?

De pagina is nu nog niet goed neergezet, we kunnen het veel krachtiger, mooier en functioneler inrichten en benutten.

Wat vind je van de rol die de AWD speelt op de huidige YouTube-pagina van Waternet?

Ik vind het niet bijzonder. Ik zet het er tot nu toe bij, omdat ik het nodig heb voor de AWD-website en de Facebook-pagina. Ik wil zelf een kanaal maken voor de AWD, omdat de AWD echt een eigen merknaam is. Dat ga ik op korte termijn dus doen. Uiteraard wel met een verbinding naar het kanaal van Waternet.

13 Bijlage 3 – Volledige vragenlijst

Hieronder volgt de uitnodiging die ik had bedoeld voor de respondenten:

Geachte [heer/mevrouw naam klant],

Voor mijn scriptie doe ik bij Waternet onderzoek naar het gebruik van social media onder haar klanten. Waternet doet haar best om klanten goed te informeren over de werkzaamheden die zij verricht. Tegenwoordig spelen sociale media een grote rol in die informatiestroom. Daarnaast wil ik weten welke thema's klanten interessant vinden.

Het onderzoek begint met vijf vragen over de sociale media die u gebruikt. Daarna volgen enkele vragen over de sociale media die Waternet gebruikt en de informatie die Waternet daarop aanbiedt.

[hyperlink]

Het invullen van de enquête kost ongeveer acht minuten. Uw antwoorden worden anoniem verwerkt.

Hartelijk bedankt voor uw medewerking.

Met vriendelijke groet,

Thomas van Noort
Team Communicatie
[Telefoonnummer]

Waternet
Korte Ouderkerkerdijk 7
1096 AC Amsterdam

Dit bleek de uitnodiging achteraf te zijn geworden:

Denk mee met Waternet In opdracht van:

waternet

Geachte heer/mevrouw [redacted].

Waternet doet haar best haar klanten goed te informeren over haar werkzaamheden. Sociale media spelen tegenwoordig een grote rol in die informatiestroom. Daarom voert Waternet hierover een onderzoek uit.

Doet u mee? Het invullen van de vragenlijst duurt ongeveer acht minuten. Klik op de link hieronder om naar de vragenlijst te gaan:
https://enqs.arachnea.nl/e/es/wn15sme/wn4dac87af24/

Uw antwoorden worden anoniem verwerkt. Alvast hartelijk dank voor uw medewerking.

Met vriendelijke groet,

Koos Termorshuizen, Arachnea Marktonderzoek
Thomas van Noort, Team Communicatie Waternet

Voor vragen en opmerkingen over dit onderzoek kunt u een antwoord op deze e-mail sturen. U wordt benaderd omdat u hiervoor in een eerder onderzoek toestemming heeft gegeven. Als u niet meer door Waternet voor onderzoek benaderd wilt worden, klik dan hier:
https://enqs.arachnea.nl/e/es/wnaf/wn4dac87af24/

arachnea

Uw mening telt

Dit is de volledige enquête die de respondenten hebben ingevuld.

<u>Gebruik sociale media</u>

1. Welke sociale media gebruikt u?
   [meerdere antwoorden mogelijk]
   a. Twitter
   b. Facebook
   c. YouTube
   d. LinkedIn
   e. Instagram
   f. Geen [ga door naar vraag 8]
   g. Anders, namelijk: [open]

2. Hoe vaak gebruikt u de onderstaande sociale media?
[één antwoord per rij]
[alleen bij 1 aangevinkte media tonen]

	Dagelijks	**Meerdere keren per week**	**Wekelijks**	**Maandelijks**	**N.v.t.**
Twitter		X			
Facebook	X				
YouTube		X			
LinkedIn			X		
Instagram					X
[antw. 1g]					X

3. Op welk apparaat bekijkt u deze sociale media?
[meerdere antwoorden mogelijk per rij]
[alleen bij 1 aangevinkte media tonen]

	Computer/Laptop	**Tablet**	**Smartphone**	**N.v.t.**
Twitter	x		X	
Facebook			x	
YouTube				x
LinkedIn	X			
Instagram		X		
[antw. 1g]				

4. Welke sociale media gebruikt u om aan de onderstaande behoeften te voldoen?
[meerdere antwoorden mogelijk]
[alleen bij 1 aangevinkt media tonen]

	Twit-ter	**Face-book**	**YouTu-be**	**Lin-kedIn**	**Insta-gram**	**[antw. 1g]**	**N.v.t.**
Ik wil in-formatie over mijzelf delen	x	X					
Ik wil in-formatie over mijn interesses delen			X				
Ik wil op de hoogte blijven van vrienden en kennissen	X						
Ik wil op de hoogte blijven van bedrijven en organi-saties				X			
Ik wil leuke filmpjes en foto's zien		X					
Ik wil leuke filmpjes en foto's delen			X				
Ik wil nieuwe dingen leren					X		
Ik bezoek sociale media uit verveling							x

5. In welke branche zijn de organisaties werkzaam die u volgt of liket op sociale me-dia?
[meerdere antwoorden mogelijk]
   a. Toerisme en uitgaan
   b. Eten en drinken
   c. Vervoer en transport
   d. Sport
   e. Overheid
   f. Entertainment

g. Winkelketens
h. Wetenschap
i. Ik volg bekende personen
j. Ik volg geen organisaties op sociale media
k. Anders, namelijk … [open]

6. Volgt u op dit moment een van de onderstaande kanalen van Waternet?
[meerdere antwoorden mogelijk]
a. Ik volg de Twitter-pagina.
b. Ik heb de Facebook-pagina geliket.
c. Ik ben geabonneerd op de YouTube-pagina.
d. Ik volg geen van Waternets kanalen.

7. Hoe vaak bezoekt u de volgende kanalen van Waternet?
[één antwoord per rij]

	Dagelijks	**Wekelijks**	**Maandelijks**	**Nooit**	**Wanneer ik informatie nodig heb**
Website					X
Twitter				X	
Facebook	X				
YouTube		X			

Waternet

8. In welke van deze aan Waternet gerelateerde onderwerpen bent u geïnteresseerd?
[meerdere antwoorden mogelijk]
a. Groene initiatieven
b. Duurzaamheid
c. Actuele werkzaamheden (ook die niet bij u in de buurt zijn)
d. Innovatie en technologie
e. Natuur
f. Waterveiligheid (zoals dijkbeheer en afwatering)
g. Drinkwatervoorziening
h. Waterzuivering
i. 'Een dagje meelopen met een werknemer van Waternet'-reportage
j. Tips hoe u positief kunt bijdragen aan het milieu
k. Tips hoe u kunt bijdragen aan de waterveiligheid
l. Testjes (bijvoorbeeld waterkwaliteit, vervuiling, etc.)
m. Vaarregels
n. Grachtenbeheer
o. Praktische instructies (bijvoorbeeld waterstand doorgeven)
p. Anders, namelijk: … [open]

9. Kunt u die interesses rangschikken in een top-3?
i.
ii.
iii.

10. Het werk van Waternet houdt nauw verband met deze thema's. Zou u door Waternet over deze informatie geïnformeerd willen worden via sociale media?
a. Ja
b. Nee [door naar vraag 13]

11. Via welke kanalen zou u de door u aangevinkt thema's willen zien?
[alleen top-3 uit vraag 9 bevragen]
[meerdere antwoorden mogelijk]

	Website (tekst)	**Twitter (max. 140 tekens + foto / video max. 30 sec)**	**Facebook (tekst + foto / video max. 1 minuut)**	**YouTube (video langer dan 1 minuut)**	**Geen interesse**
Interesse Top-1		X	X		
Interesse Top-2	X		X	X	
Interesse Top-3		X	X	X	

12. Stelt u zich voor:
U ziet een interessant Twitter- of Facebookbericht van Waternet. Daarin wordt verwezen naar een bijbehorende video van Waternet op YouTube.

Bent u bereid vanuit dat Twitter- of Facebookbericht door te klikken naar de YouTube-video?

a. Ja
b. Nee
    i. Waarom niet? [open]

Stellingen: zeer mee oneens – zeer mee eens (zevenpuntschaal)

13.
    a. Als Waternet informatie zou verspreiden over duurzaamheid, vind ik dat geloofwaardig.
    b. Als Waternet informatie zou verspreiden over duurzaamheid, vind ik dat betrouwbaar.
    c. Als Waternet informatie zou verspreiden over drinkwater, vind ik dat geloofwaardig.
    d. Als Waternet informatie zou verspreiden over drinkwater, vind ik dat betrouwbaar.
    e. Als Waternet informatie zou verspreiden over waterveiligheid, vind ik dat geloofwaardig.
    f. Als Waternet informatie zou verspreiden over waterveiligheid, vind ik dat betrouwbaar.
    g. Als Waternet informatie zou verspreiden over natuur(beheer), vind ik dat geloofwaardig.
    h. Als Waternet informatie zou verspreiden over natuur(beheer), vind ik dat betrouwbaar.

<u>Demografische gegevens</u>

14. Wat is uw geslacht?
    a. Man
    b. Vrouw

15. Wat is uw leeftijd?

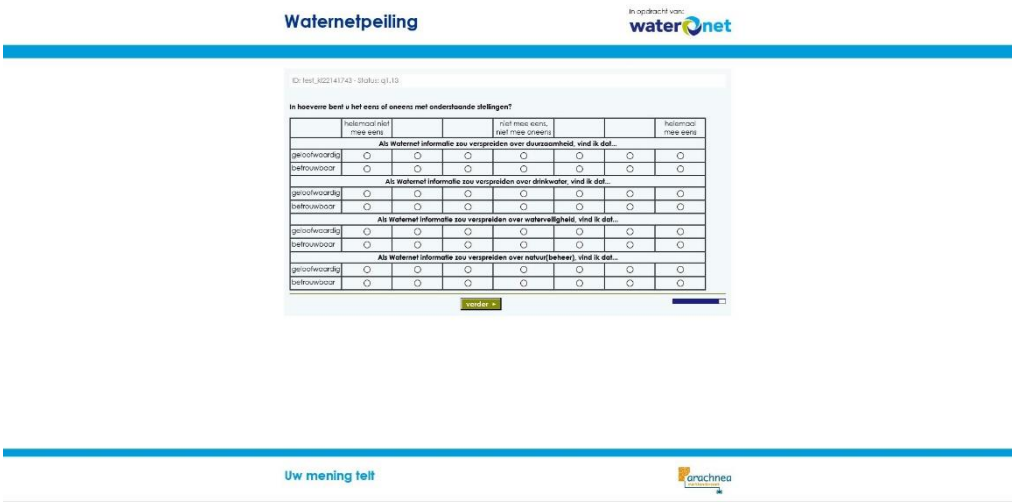
16. Wat is het hoogste opleidingsniveau dat u gevolgd heeft?
    a. Basisschool of lagere school
    b. LBO, LTS, Huishoudschool
    c. MAVO / VMBO
    d. MBO
    e. HBS
    f. HAVO
    g. VWO
    h. HBO
    i. WO

17. In welke branche bent u werkzaam?
    a. Ik ben student
    b. Advies, onderzoek, communicatie, marketing
    c. Detailhandel, groothandel, ambacht
    d. Facilitaire dienstverlening, ICT
    e. Financiële dienstverlening
    f. Horeca, recreatie, catering
    g. Juridische, administratieve en fiscale dienstverlening
    h. Kunst, cultuur, media
    i. Onderwijs, kinderopvang
    j. Onroerend goed
    k. Overheid
    l. Zorg
    m. Anders, namelijk [open]

18. Werkt u bij Waternet?
    a. Ja
    b. Nee

19. Om uw antwoorden te kunnen vergelijken met anderen is uw postcodegebied relevant. Wat zijn de vier cijfers van uw postcode? Als u dit niet wilt invullen, kunt u 9999 invullen.
    [vier cijfers]

20. Heeft u vragen of opmerkingen op deze vragenlijst of wilt u nog iets kwijt? Daar is hier ruimte voor.

14 Bijlage 4 – Voorbeelden ontwerp enquête

In deze bijlage zijn enkele voorbeelden te zien van het ontwerp van de online enquête. Het zijn respectievelijk vraag 1, vraag 4 en vraag 13 (zie Bijlage 3).