

# Het effect van activerende tekstelementen op de waardering en het klikgedrag

Een onderzoek naar de optimalisatie van de Nieuwsbrief Zwerfafval



**Universiteit Utrecht**



**Rijkswaterstaat**  
*Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat*

|                 |   |
|-----------------|---|
| Student:        | Emily Poland  |
| Studentnummer:  | 6221726   |
| Opleiding:      | MA Communicatie & Organisatie                                       |
| Cursus:         | Praktijkonderzoek (TLMV16411)                                       |
| Stageplek:      | Afdeling Circulaire Economie en Afval (Rijkswaterstaat), te Utrecht |
| Stagedocent:    | Bram Vertommen  |
| Tweede lezer:   | Charlotte van Hooijdonk   |
| Datum:          | 09-02-2024  |
| Aantal woorden: | 17450   |

# Voorwoord

Beste lezer,

Met groot genoegen presenteer ik hierbij mijn masterscriptie, geschreven ter afronding van de masteropleiding Communicatie & Organisatie aan de Universiteit Utrecht. Deze scriptie is het resultaat van een boeiende en leerzame afstudeerstage bij Rijkswaterstaat. Op de afdeling Circulaire Economie heb ik het voorrecht gehad om te ervaren hoe het is om als communicatieprofessional te werken en mijzelf te ontwikkelen.

Een aantal mensen hebben mijn stageperiode tot de fijne periode die het was gemaakt. Allereerst wil ik mijn waardering uiten voor Ingeborg van Egmond, mijn begeleider bij Rijkswaterstaat. Haar expertise, betrokkenheid en gezelligheid hebben een enorme bijdrage geleverd aan mijn groei en ontwikkeling tijdens deze stage.

Ook wil ik mijn dankbaarheid uiten voor mijn begeleiders aan de universiteit, Bram Vertommen en Charlotte van Hooijdonk. De deskundige begeleiding, constructieve feedback en aanmoedelingen hebben absoluut bijgedragen aan het voltooien van mijn scriptie.

Daarnaast gaat mijn dank uit naar mijn lieve medestudenten Noa, Emma en Heleen, die deze periode samen met mij hebben doorlopen. De gezellige momenten, gedeelde uitdagingen en wederzijdse steun hebben deze periode onvergetelijk gemaakt. Zonder jullie was deze periode een stuk minder fijn geweest en ik ben blij dat we vriendschappen hebben gesloten die verder reiken dan de academische wereld!

Deze scriptie markeert het einde van een intensieve, maar waardevolle periode van studeren en praktijkervaring opdoen. Terugblikkend op deze leerzame periode realiseer ik me dat de opgedane kennis en inzichten niet alleen een afsluiting vormen, maar ook dienen als een springplank naar hopelijk een mooie toekomst in de communicatiewereld.

Veel leesplezier!

Met vriendelijke groet,  
Emily Poland

## Samenvatting

E-mailmarketing is een alomtegenwoordig middel voor organisaties om hun belanghebbenden te bereiken. Naast commerciële marketinge-mails, sturen organisaties ook online nieuwsbrieven naar hun ontvangers. Dit geldt ook voor de afdeling Circulaire Economie en Afval (Rijkswaterstaat). De Nieuwsbrief Zwerfafval die vanaf deze afdeling verstuurd wordt heeft als doel de lezer te informeren, overtuigen en activeren tot het klikken op de links. Of de online nieuwsbrieven effectief zijn en de doelen bereiken, hangt van verschillende factoren af. Dit onderzoek focust op zichtbare elementen van de e-mail; specifiek op 'activerende tekstelementen'. Deze activerende tekstelementen moeten ervoor zorgen dat het hoogste doel van de nieuwsbrief, de lezers activeren om door te klikken naar de website (*click-through-rate*), wordt behaald. Via een corpusanalyse is bekeken welke activerende tekstelementen de nieuwsbrief bevat. Vervolgens is via een A/B-test gemeten of de *click-through-rate* hoger is wanneer de nieuwsbrief activerende elementen bevat, dan wanneer hij deze niet bevat. Ten slotte is met een enquête gemeten of lezers onderdelen van de nieuwsbrief meer waarderen als deze activerende tekstelementen bevat. De resultaten van de corpusanalyse lieten zien dat er vooral winst te behalen viel in de onderwerpregel en de artikelkoppen. Activerende tekstelementen waren hierin namelijk schaars. Uit de A/B-test bleek dat de toevoeging van activerende tekstelementen niet leidde tot een hogere *click-through-rate*. Uit de enquête bleek echter wel dat de aanwezigheid van activerende tekstelementen zorgt voor significant hogere scores op de attitude en gedragsintentie dan de afwezigheid van deze elementen. Daarom is het advies aan Circulaire Economie en Afval om de A/B-test te herhalen. Alleen dan kunnen definitieve conclusies getrokken worden over het effect van de activerende tekstelementen op de *click-through-rate*.

# Inhoudsopgave

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Voorwoord</b> .....   | <b>1</b>  |
| <b>Samenvatting</b> .....  | <b>2</b>  |
| <b>Inleiding</b> .....   | <b>5</b>  |
| <b>1. Theoretisch kader</b> .....                                  | <b>7</b>  |
| 1.1 E-mailmarketing.....   | 7         |
| 1.2 Online nieuwsbrieven.....                                      | 8         |
| 1.3 Effectiviteit van e-mailmarketing en online nieuwsbrieven..... | 9         |
| 1.3.1 Aandacht.....  | 9         |
| 1.3.2 Stimulus-Organism-Response theorie.....                      | 10        |
| 1.3.3 Zichtbare variabelen.....                                    | 11        |
| 1.3.4 Register.....  | 14        |
| <b>2. Het huidige onderzoek</b> .....                              | <b>16</b> |
| 2.1 Nieuwsbrief Zwerfafval.....                                    | 16        |
| 2.1.1 Inhoud.....  | 16        |
| 2.1.2 Doel en doelgroep.....                                       | 17        |
| 2.1.3 Totstandkoming.....  | 18        |
| 2.2 Leemte en relevantie.....                                      | 18        |
| 2.3 Onderzoeksvragen.....  | 19        |
| <b>3. Methode</b> .....  | <b>19</b> |
| 3.1 Corpusanalyse.....   | 21        |
| 3.1.1 Voorstudie.....  | 22        |
| 3.1.2 Grotere corpusanalyse.....                                   | 23        |
| 3.1.3 Materiaal.....   | 24        |
| 3.2 A/B-test en waarderingsonderzoek.....                          | 26        |
| 3.2.1 A/B-test: design en materiaal.....                           | 27        |
| 3.2.2 Waarderingsonderzoek: design en materiaal.....               | 29        |
| 3.2.3 Participanten.....   | 33        |
| 3.2.4 Procedure.....   | 34        |
| 3.2.5 Data-analyse.....  | 34        |
| <b>4. Resultaten</b> .....   | <b>35</b> |
| 4.1 Corpusanalyse.....   | 35        |
| 4.1.1 Onderwerpregel.....  | 35        |
| 4.1.2 Artikelkoppen.....   | 35        |
| 4.1.3 Inhoud.....  | 38        |
| 4.1.4 Conclusie.....   | 40        |
| 4.2 A/B-test.....  | 41        |
| 4.3 Enquête.....   | 43        |
| 4.3.1 Rapportcijfer.....   | 43        |
| 4.3.2 Attitude.....  | 43        |

|  |           |
|--|-----------|
| 4.3.3 Gedragsintentie.....                     | 44        |
| 4.3.4 Leeftijd.....                            | 44        |
| 4.3.5 Gender.....                              | 44        |
| 4.3.6 Opleidingsniveau.....                    | 45        |
| <b>5. Discussie.....</b>                       | <b>47</b> |
| 5.1 Beantwoording van de onderzoeksvragen..... | 47        |
| 5.2 Limitaties.....                            | 51        |
| 5.2.1 De corpusanalyse.....                    | 52        |
| 5.2.2 De A/B-test.....                         | 52        |
| 5.2.3 De enquête.....                          | 52        |
| <b>6. Conclusie.....</b>                       | <b>53</b> |
| <b>7. Adviezen aan de organisatie.....</b>     | <b>54</b> |
| <b>Literatuur.....</b>                         | <b>55</b> |
| <b>Bijlagen.....</b>                           | <b>60</b> |
| Bijlage A.....                                 | 60        |
| Bijlage B.....                                 | 61        |
| Bijlage C.....                                 | 64        |
| Bijlage D.....                                 | 66        |
| Bijlage E.....                                 | 70        |
| Bijlage F.....                                 | 72        |

## Inleiding

De huidige klimaatcrisis zorgt voor een groeiende interesse en nood voor duurzame ontwikkelingen. De Rijksoverheid helpt mee aan een duurzamere toekomst door samen te werken met bedrijven, maatschappelijke organisaties, kennisinstellingen en andere overheden. Zo is het Nationaal Plan Circulaire Economie opgesteld, waarin staat hoe Nederland naar een duurzame, circulaire economie kan toewerken. In een circulaire economie worden grondstoffen steeds opnieuw gebruikt en bestaat afval bijna niet (Ministerie van Algemene Zaken, 2023). Zo moeten bijvoorbeeld producenten van kunststofproducten voor eenmalig gebruik sinds 1 januari 2023 voldoen aan de uitgebreide producentenverantwoordelijkheid (Afval Circulair, z.d.). Deze regels zorgen ervoor dat de producenten van deze producten meehelpen met inzameling ervan en de opruiming zwerfafval. Ook voor textiel geldt een UPV. Textiel wordt ingezameld en waar mogelijk gerecycled, zodat de grondstoffen niet verloren gaan maar in de keten blijven (Afval Circulair, z.d.).

Binnen de Rijksoverheid draagt het ministerie van Infrastructuur en Waterstaat de verantwoordelijkheid voor het beleid over circulaire economie. Als uitvoerende organisatie onder dit ministerie fungeert Rijkswaterstaat. Binnen Rijkswaterstaat is de afdeling Circulaire Economie en Afval (CEenA) het kenniscentrum dat zich bezighoudt met vraagstukken omtrent afval en de circulaire economie. (Afval Circulair, z.d.). De activiteiten van CEenA bestaan onder andere uit:

- het Rijksbrede Programma Circulaire Economie uitvoeren;
- samen met ketenpartners werken aan het sluiten van materiaal- of productketens door het uitvoeren van projecten op gebied van ecodesign en duurzame inkoop;
- zwerfafval aanpakken;
- afval(beleid) monitoren in Nederland;
- het Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat ondersteunen bij ontwikkeling van beleid en wet- en regelgeving en de uitvoering van beleid (Over Afval Circulair, z.d.).

De opgebouwde kennis en expertise bij deze activiteiten stelt CEenA actief beschikbaar aan Rijkswaterstaat, doelgroepen in de markt, overheden en maatschappelijke organisaties (Afval Circulair, z.d.). Dit gebeurt bijvoorbeeld via websites, bijeenkomsten en nieuwsbrieven. In de nieuwsbrieven wordt informatie gedeeld over evenementen, uitkomsten van rapporten, inspirerende voorbeelden en actualiteiten. Elke nieuwsbrief wordt vanuit een specifiek programma verstuurd en heeft daardoor een eigen focus en doelgroep. Zo is de Nieuwsbrief VANG buitenshuis gericht op afval en circulaire bedrijfsvoering bij de kantoor-, winkel- en dienstensector, de nieuwsbrieven van VANG Huishoudelijk Afval en Circulair Ambachtscentrum op gemeenten, en de Nieuwsbrief Zwerfafval op het aanpakken van zwerfafval bij gemeenten en gebiedsbeheerders (Tabel 1).

**Tabel 1***Overzicht van de nieuwsbrieven van CEenA*

| Nieuwsbrief               | Onderwerp   | Doelgroep                           | Aantal ontvangers | Click-through-rate |
|---------------------------|---|-------------------------------------|-------------------|--------------------|
| VANG Buitenshuis          | Verminderen van afval en een circulaire bedrijfsvoering | Kantoor-, winkel- en dienstensector | 549               | 21.9%              |
| VANG Huishoudelijk Afval  | Afvalscheiding van huishoudelijke afvalstromen          | Gemeenten                           | 968               | 31.2%              |
| Zwerfafval                | Preventie en aanpak van zwerfafval                      | Gemeenten en gebiedsbeheerders      | 1573              | 9.4%               |
| Circulair Ambachtscentrum | Hergebruik en reparatie in circulaire ambachtscentra    | Gemeenten                           | 433               | 29.1%              |

Over het algemeen geven de doelgroepen aan dat de nieuwsbrieven voor hen een van de belangrijkste informatiebronnen zijn (I. van Egmond, persoonlijke communicatie, 17 oktober 2023). Toch is dit niet voor alle nieuwsbrieven terug te zien in de webstatistieken van de *click-through-rate*, ofwel hoe vaak de lezer doorklikken naar de website (Tabel 1). De ontvangers van de Nieuwsbrief Zwerfafval klikken het minst vaak door naar de website: van juni tot en met oktober 2023 heeft slechts 9.4% van de ontvangers doorgeklikt. Daarom wil de afdeling CEenA deze nieuwsbrief verbeteren en de impact ervan vergroten. Dit onderzoek focust zich in dat kader op de Nieuwsbrief Zwerfafval. Belangrijke overwegingen hiervoor zijn:

1. De ontvangers van deze nieuwsbrief klikken het minst vaak door naar de website (*click-through-rate*, Tabel 1).
2. Deze nieuwsbrief heeft het grootst aantal ontvangers, waardoor ze een belangrijke informerende functie heeft (Tabel 1).
3. In tegenstelling tot andere nieuwsbrieven komt Zwerfafval elke maand uit, en heeft daardoor de meest regelmatige interactie en verbinding met de doelgroep.

Het huidige onderzoek tracht met interventies van activerende tekstelementen te bekijken of de impact van de nieuwsbrief vergroot. Zo wordt wellicht het doel van de nieuwsbrief - de lezers informeren en activeren om naar de website door te klikken - beter bereikt. Bij de intentie om door te klikken naar de website is een positieve attitude hiertegenover een vereiste. Daarom is de onderzoeksvraag hierbij: *Is er een effect van activerende*

## *tekstelementen op de attitude tegenover en click-through-rate van de Nieuwsbrief Zwerfafval?*

Om deze vraag te beantwoorden duikt Hoofdstuk 1 eerst in op literatuur over e-mailmarketing en de effectiviteit hiervan. Aan de hand van deze literatuur wordt een overzicht van activerende elementen opgesteld. Hoofdstuk 2 bespreekt vervolgens de Nieuwsbrief Zwerfafval en de onderzoeksvragen in meer detail. Hoofdstuk 3 beschrijft de methode van dit onderzoek, dat bestaat uit een corpusanalyse, een A/B-test en een enquête. Dit onderzoek kadert binnen tekstanalytisch onderzoek naar de impact van activerende tekstelementen op het klikgedrag en de waardering van de Nieuwsbrief Zwerfafval. De resultaten van deze delen zijn te lezen in Hoofdstuk 4. Hoofdstuk 5 behandelt de discussie. De conclusie komt in Hoofdstuk 6 aan bod. Hoofdstuk 7 bespreekt ten slotte de adviezen aan CEenA die voortkomen uit dit onderzoek.

## 1. Theoretisch kader

### 1.1 E-mailmarketing

Het internet heeft veel nieuwe communicatievormen mogelijk gemaakt, zoals websites, sociale media en e-mail. Organisaties maken hier veel gebruik van. Ze benaderen hun belanghebbenden om producten of diensten te promoten via online media. Wanneer dit via e-mail gebeurt, wordt dit e-mailmarketing genoemd (Sabbagh, 2021). Dat is bedoeld om het websiteverkeer te verhogen en verkoopaantallen te bevorderen (Hudak, Kianičková & Madleňák, 2017).

E-mailmarketing werd al in 2012 genoemd als een van de snelst opkomende en effectieve manieren om belanghebbenden aan te spreken, en ook in 2021 werd het nog als een effectief en betrouwbaar communicatiemiddel gezien (Ellis-Chadwick & Doherty, 2012; Sabbagh, 2021). Wereldwijd had in 2021 al 52% van de mensen toegang tot e-mail, en in de eerste wereldlanden ligt dit percentage nog veel hoger, namelijk rond de 80% (Chaparro-Peláez, Hernández-García & Lorente-Páramo, 2022). E-mail heeft dus de mogelijkheid om veel mensen te bereiken en organisaties doen dit ook grootschalig. Ruim 90% van de grootste 500 bedrijven in de Verenigde Staten heeft bijvoorbeeld een e-mailmarketingprogramma (Chaparro-Peláez et al., 2022).

E-mailmarketing heeft veel voordelen (Sabbagh, 2021). Ten eerste is e-mail een makkelijke en kostenefficiënte manier om belanghebbenden te bereiken. Ten tweede is de kwaliteit van de aangeboden informatie hoog. Tekst kan namelijk vaak worden ondersteund door afbeeldingen, video's, geluid en hyperlinks. Ten derde kan de inhoud van de e-mail specifiek worden afgestemd op de doelgroep waar de e-mail naartoe wordt gestuurd. Ontvangers kunnen dus gericht worden aangesproken, waardoor informatie kan worden geboden die voor de ontvangers van belang is. Dat verhoogt de kans op effectiviteit van de marketing; consumenten zullen eerder producten of diensten aanschaffen die voor hen van belang zijn dan zaken die niet voor hen van belang zijn (Dagiliūtė & Paulauskaitė, 2016). Dit blijkt ook



uit onderzoek van Merisavo en Raulas (2004). Zij onderzochten onder 890 consumenten van cosmeticamerk met een survey wat het effect van regelmatige marketing e-mails was op de loyaliteit richting het merk. Uit de resultaten bleek dat consumenten die regelmatig e-mails ontvingen vaker de winkels bezochten en vaker het merk aanraadden aan anderen. Ook waardeerden zij de regelmatige communicatie en content die ze ontvingen van het merk. Ten vierde kan e-mail marketing een hulpmiddel zijn bij het bekendmaken van campagnes, en de effectiviteit van campagnes meten. Met elektronische analyseprogramma's kan bijvoorbeeld precies worden gevolgd hoe vaak vanuit een e-mail is doorgedrukt op een link.

Hoewel e-mailmarketing dus veel voordelen heeft, zijn er ook een aantal nadelen te noemen (Pavlov, Melville & Plice, 2008; Sabbagh, 2021). Het grootste nadeel is wellicht dat tegenwoordig bijna alle bedrijven en organisaties gebruikmaken van e-mail marketing, waardoor ontvangers overladen worden met e-mails. De kans dat een e-mail ondergesneeuwd raakt is daardoor groot. Hoewel het tegenwoordig alleen toegestaan is om mails te sturen wanneer de ontvanger hier zelf toestemming voor heeft gegeven, kunnen de e-mails ook als spam worden gezien, waardoor ze worden verwijderd zonder te zijn geopend (Sergeeva, Rohles, Distler & Koenig, 2023). Bij het beoordelen van de effectiviteit van e-mail marketing moet hier dus rekening mee gehouden worden.

## 1.2 Online nieuwsbrieven

Een veelgebruikte vorm van e-mailmarketing is de online nieuwsbrief (Samantaray & Pradhan, 2020). Wereldwijd gebruikte 81% van de marketingprofessionals deze communicatievorm in 2021 (Lebow, 2021). Ontvangers moeten zich expliciet aanmelden om nieuwsbrieven te ontvangen. Dat onderscheidt online nieuwsbrieven van spammails (Ellis-Chadwick & Doherty, 2012).

Nieuwsbrieven kunnen de volgende functies hebben:

- informatie verstrekken aan klanten en potentiële klanten;
  - lezers ertoe aanzetten producten of diensten aan te schaffen door bijvoorbeeld aanbiedingen via e-mails uit te lichten;
  - klanten herinneren aan het bestaan van het bedrijf door regelmatig e-mails te sturen;
  - de geloofwaardigheid van het merk vergroten door te laten zien dat het bedrijf operationeel is;
  - feedback verzamelen over hoeveel mensen de e-mail ontvangen en openen, en hoe vaak er doorgedrukt wordt;
  - een community opzetten door een groep ontvangers met een vergelijkbaar profiel te creëren
- (Hudak et al., 2017; Samantaray & Pradhan, 2020).

Een aantal van deze punten zien we terug in het doel van de Nieuwsbrief Zwerfafval (paragraaf 2.1.2). Bijvoorbeeld informatie verstrekken en klanten herinneren aan het bestaan van de organisatie. Ook lezers tot actie aanzetten is een doel van de Nieuwsbrief Zwerfafval.

Bij CEenA gaat het echter niet zo zeer om het aanschaffen van diensten of producten, maar lezers kunnen zich wel regelmatig aanmelden voor gratis diensten zoals trainingen.

### 1.3 Effectiviteit van e-mailmarketing en online nieuwsbrieven

De effectiviteit van e-mailmarketing en online nieuwsbrieven kan gemeten worden in termen van de *open-rate* of de *click-through-rate* (Lorente-Páramo, Chaparro-Peláez & Hernández-García, 2020; Chaparro-Peláez et al., 2022; Ligaraba, Chuchu & Nyagadza, 2023). Dit is het percentage ontvangers dat de e-mail opent en op de links klikt. E-mailmarketing is namelijk alleen effectief als de ontvanger de e-mail daadwerkelijk opent en leest (Ligaraba, et al., 2023). Vervolgens moet de lezer nog overtuigd worden om verder te lezen, op hyperlinks te klikken, of een product of dienst aan te schaffen. De intentie van de schrijver is geen garantie voor om het gewenste effect te bereiken (Hoeken, Hornikx & Hustinx, 2012). Dit geldt ook voor online nieuwsbrieven. De volgende paragrafen bespreken zaken die van invloed zijn op de effectiviteit.

#### 1.3.1 Aandacht

Aandacht is het proces waarbij iemand belangstelling heeft of oplettend is voor een object (Van Dale, z.d.). Ten eerste, het is gelimiteerd, wat betekent dat iemands aandachtsspanne eindig is (Chaparro-Peláez et al., 2022). Ten tweede, het is selectief, wat betekent dat iemand (on)bewust zijn aandacht slechts op een aantal objecten tegelijk kan richten. Door deze twee zaken speelt aandacht een sleutelrol in e-mailmarketing (Chaparro-Peláez et al., 2022). De digitale wereld vraagt steeds meer van gebruikers door het grote aanbod van content, waardoor gebruikers steeds selectiever moeten omgaan met de input die zij ontvangen. Dat is potentieel problematisch omdat aandacht een vereiste factor is voor de verwerking van input (Hoeken et al., 2012).

Aandacht is een verkennende actie die veroorzaakt wordt door nieuwsgierigheid (Hoeken et al., 2012). Dit komt voort uit een gebrek aan kennis of door interesse. Interesse wordt opgewekt wanneer informatie nieuw is, maar wel aansluit op de voorkennis. Als bijvoorbeeld in de krant staat dat de Boston Red Sox hebben gewonnen van de New York Yankees in de laatste wedstrijd, is deze informatie nieuw. Als de lezer daarentegen niet weet om welke sport het hier gaat of niets afweet van honkbal, dan is de informatie niet interessant. Als de lezer wel iets afweet van honkbal en de Amerikaanse competitie, dan sluit de nieuwe informatie aan bij de voorkennis en wordt het interessant (Hoeken et al., 2012, p. 62). Dit maakt interesse subjectief: niet iedereen vindt hetzelfde interessant. In de context van e-mailmarketing is de eerste input die ontvangers zien bepalend voor de interesse die wordt opgewekt, en dus ook de mate van aandacht die wordt besteed aan een bericht (Chaparro-Peláez et al., 2022). Dit zal meestal plaatsvinden wanneer gebruikers hun inbox scannen en de onderwerpregels van de e-mails lezen. Hoe zij hier vervolgens op reageren kan worden verklaard door de *Stimulus-Organism-Response* theorie (SOR), die in paragraaf 1.3.2 wordt toegelicht.

### 1.3.2 Stimulus-Organism-Response theorie

De SOR beschrijft hoe gedrag via cognitieve en emotionele statussen tot stand komt (Mehrabian & Russell, 1974, zoals geciteerd in Ligaraba, Chuchu & Nyagadza, 2023). De *stimulus*, ofwel de prikkel, is de set van kenmerken van het materiaal die de status beïnvloeden. In het geval van een nieuwsbrief kan het hierbij gaan om bijvoorbeeld het taalgebruik of de lengte van de e-mail (Filipović & Arslanagic-Kalajdzic, 2021). De cognitieve en emotionele status vormen het *organism*-gedeelte. De cognitieve status omvat alle processen die nodig zijn om de informatie te lezen, verwerken, bewaren en ophalen. De emotionele, of affectieve, status omvat alle gevoelens die bij de lezer opgewekt worden door het materiaal. De *respons* is vervolgens de reactie op de status die voortkomt uit de prikkel (Filipović & Arslanagic-Kalajdzic, 2021). Hierbij gaat het erom wat de lezer uiteindelijk doet: opent hij/zij de e-mail, klikt hij/zij op de links, schaft hij/zij een dienst of product aan. Of de lezer de e-mail opent kan worden gemeten met de *open-rate*. Of de lezer doorklikt op links kan gemeten worden met de *click-throug-rate* (Lorente-Páramo et al., 2020), waar later in dit onderzoek aandacht aan wordt besteed.

De cognitieve en emotionele statussen kunnen ook worden beschreven in termen van attitude. Volgens Breckler (1984) bestaat de attitude namelijk uit drie componenten: affect, cognitie en gedrag. Gedrag bestaat dan uit daadwerkelijk gedrag, in termen van bijvoorbeeld verbale uitspraken of zichtbare acties. Hier hoort ook de gedragsintentie bij, ofwel of iemand van plan is een bepaald gedrag uit te voeren (Hoeken et al., 2012). Dit is een extra stap tussen de status en de reactie. De intentie is ook terug te zien in het *Integrated Model of Behavioral Prediction* (Fishbein & Yzer, 2003). Hier beïnvloedt de attitude de gedragsintentie, die vervolgens het uiteindelijke gedrag bepaalt.

Verschillende onderdelen van de nieuwsbrief kunnen als stimulusmateriaal gelden, zoals het taalgebruik of de lengte van de e-mail (Filipović & Arslanagic-Kalajdzic, 2021). Om de effectiviteit van het materiaal te kunnen meten in termen van de SOR moet afgebakend worden wat als materiaal geldt. Volgens Chaparro-Peláez et al. (2022) zijn verschillende soorten variabelen van invloed op de effectiviteit van e-mailmarketing:

- zichtbare variabelen: elementen die zichtbaar zijn in de e-mail, zoals de onderwerpregel, afzender en inhoud;
- temporele variabelen: het moment waarop de e-mail wordt verstuurd, specifiek: welke dag en tijd;
- contextuele variabelen: het bereik en de mate van segmentatie van de ontvangers.

Het ligt buiten de opzet van dit onderzoek om al deze drie soorten variabelen te onderzoeken. Daarom is gekozen om te focussen op zichtbare variabelen. Dit zijn direct zichtbare elementen in de e-mail, die de interesse van de lezer kunnen wekken en zo invloed op het klikgedrag kunnen hebben via de SOR. Bovendien zijn de temporele en contextuele variabelen minder geschikt voor dit onderzoek. Ten eerste, het ligt buiten het tijdsbestek van dit onderzoek om de temporele variabelen te onderzoeken. Hiervoor is namelijk een valide

onderzoek met voldoende meetmomenten nodig. Ten tweede, de Nieuwsbrief Zwerfafval is al toegespitst op een specifieke doelgroep, namelijk gemeenten, gebiedsbeheerders en overheden (zie paragraaf 2.2.2). Paragraaf 1.3.3 gaat verder in op de zichtbare variabelen.

### 1.3.3 Zichtbare variabelen

Deze paragraaf bespreekt zichtbare variabelen die van invloed zijn op de effectiviteit van e-mailmarketing. Ook technieken die de interesse van de lezer wekken en die ervoor zorgen dat hij/zij verder wil lezen worden hier behandeld. Deze technieken vallen vaak onder de paraplu-term ‘clickbait’ (Kuiken, Schuth, Spitters & Marx, 2017). Deze term echter heeft soms negatieve associaties met misleidende artikelen of onbetrouwbare bronnen (Kuiken et al., 2017; Molina, Sundar, Rony, Hassan, Le & Lee, 2021). Daarom behandel ik deze elementen als ‘activerende tekstelementen<sup>1</sup>’. Ze hebben namelijk als doel de lezer te activeren om door te lezen of actie te ondernemen.

Verschillende onderdelen van een e-mail kunnen activerende tekstelementen bevatten. Dit zijn meestal structuuronderdelen, zoals de onderwerpregel, de artikelkoppen en de inhoud (Chaparro-Peláez et al., 2022). Daarnaast spelen ook elementen van de layout een rol, zoals de lengte van een e-mail en de aanwezigheid van afbeeldingen (Ellis-Chadwick & Doherty, 2012). Het stuk hieronder ligt deze onderdelen toe.

#### **De onderwerpregel**

Er zijn drie fasen die ontvangers van effectieve e-mailmarketing doorlopen (Chittenden & Rettie, 2003):

1. de e-mail openen;
2. interesse vasthouden, en
3. actie ondernemen.

De mate waarin de lezer actie onderneemt is dus afhankelijk van de eerste fase: de e-mail openen. De onderwerpregel speelt hierbij een grote rol: dit is namelijk het eerste moment waarop de aandacht van ontvangers getrokken kan worden (Ellis-Chadwick & Doherty, 2012; Zhang & Tetreault, 2019; Teiu, 2020; Chaparro-Peláez et al., 2022; Paulo, Miguéis & Pereira, 2022). Als de onderwerpregel geen interesse opwekt, zullen de ontvangers niet verder lezen. Een goede onderwerpregel is dus essentieel bij e-mailmarketing (Zhang & Tetreault, 2019). Hierbij is het nuttig als de onderwerpregel speciale tekens bevat, tussen de 3 en 7 woorden lang is en de inhoud van de e-mail weerspiegelt (Chaparro-Peláez et al., 2022). Hier kan ook een artikel uit de inhoud worden uitgelicht, door bijvoorbeeld de titel van een artikelkop in de onderwerpregel te noemen. Hierdoor kunnen ook actiegerichte werkwoorden of intrigerende vragen in de onderwerpregel opgenomen worden (zie sectie ‘de artikelkoppen’ hieronder). Verder kan het nuttig zijn om de naam van de organisatie erin te betrekken (Ellis-Chadwick & Doherty, 2012; Teiu, 2020).

---

<sup>1</sup> Gebaseerd op de terminologie van Buckman (2019), die ‘activerende koppen’ hanteerde. Ik kijk echter naar meer tekstuele onderdelen van de nieuwsbrief dan alleen de artikelkoppen, vandaar dat ik de ruimere term ‘activerende teksthandelingen’ hanteer.

## De artikelkoppen

Na het openen van de e-mail, bepalen de artikelkoppen of een lezer geïnteresseerd is of niet (Aiossa, 2020). Artikelkoppen hebben twee functies (Kuiken et al., 2017). Allereerst moet het een samenvatting zijn van het artikel wat eronder komt. Dit kan door het geven van een kort aftreksel van het artikel of door het belangrijkste punt uit te lichten. Ten tweede moet de kop de aandacht van de lezer trekken en ervoor zorgen dat ze de artikelen gaan lezen. De kop moet kort en duidelijk zijn, maar ook genoeg informatie geven (Dor, 2003). Dit betekent dat de artikelkop gemiddeld zes woorden lang moet zijn (Aiossa, 2020). Daarnaast worden open met kortere woorden ( $\leq 7$  karakters per woord) meer gewaardeerd dan koppen met langere woorden ( $> 7$  karakters per woord; Kuiken et al., 2017). Een balans tussen beknoptheid en informatierijkheid zorgt voor de optimale kop (Dor, 2003).

Om de lezer nieuwsgierig te maken, kan de artikelkop voor een gebrek aan informatie zorgen of een interessante vraag stellen (Hoeken et al., 2012; Aiossa, 2020; Molina et al., 2021). De schrijver geeft net genoeg informatie voor de lezer om te begrijpen waar de tekst over gaat. Tegelijkertijd laat de schrijver een deel onverteld, wat resulteert in een informatiekloof (Sergeeva et al., 2023). Dit zorgt voor nieuwsgierigheid bij de lezer. Vaak impliceert de kop dat het antwoord gegeven wordt in de tekst, zoals bij (1):

(1) “Goed of slecht? Wie ben jij? (Sergeeva et al., 2023).

Belangrijk hierbij is wel dat lezers niet het gevoel hebben dat ze om de tuin geleid worden. Dan wordt de vragende formulering gezien als clickbait (Sergeeva et al., 2023). Ook onderzoek van Kuiken et al. (2017) toont aan dat koppen die een vraag bevatten niet geprefereerd worden over koppen die geen vraag bevatten.

Ook kunnen lezers tot actie aangezet worden met een actiegericht werkwoord (Aiossa, 2020; Sergeeva et al., 2023). Deze werkwoorden opereren dan als *calls-to-action*: een oproep tot actie. Ze komen vaak voor in de vorm van de imperatief, ofwel de gebiedende wijs (Sergeeva et al., 2023). Deze werkwoordsvorm duidt altijd een actie aan (Charlow, 2014). Dat maakt ze inherent activerend. Vergelijk de volgende zinnen in (2):

- (2) a) Zwerfafvaltrainingen voorjaar 2023: **schrijf je nu in!**  
b) Zwerfafvaltrainingen voorjaar 2023  
(Nieuwsbrief Zwerfafval - Februari 2023)

Zin a bevat een actiegericht werkwoord gebruikt (“schrijf in”), en zin b niet. Daardoor zet zin a meer aan tot actie dan zin b. A is duidelijk bedoeld om de lezer actie te laten ondernemen. Dit is bij b niet het geval.

Daarnaast zorgen signaalwoorden ervoor dat lezers verder willen lezen of op links klikken (Kuiken et al., 2017). Dat zijn woorden als *daarom, deze, dit, hierdoor, hierom, hoe, waarom, wanneer, welke, wie, en zo*. De signaalwoorden impliceren dat de tekst een antwoord geeft op een vraag die de zin met het signaalwoord opwekt. De lezer wil namelijk weten wie, wat,

waarom, wanneer of hoe iets gebeurd is. Dat signaalwoorden werken blijkt ook uit onderzoek bij de nieuwsbrief van Zorgvisie (Buckman, 2019). Toen de *click-through-rate* van de nieuwsbrief steeds lager werd, besloten de schrijvers signaalwoorden aan de koppen toe te voegen om de koppen activerender te maken. Via een A/B-test bleek dat signaalwoorden als *zo*, *daarom* en *hierom* zorgde voor 49% meer kliks. Ook steeg de leestijd met wel 7.3%. Koppen met signaalwoorden maakten de lezers dus nieuwsgierig, waardoor ze vaker op artikelen klikten en langer lazen. Verder zijn persoonlijke (3) en bezittelijke voornaamwoorden (4) effectief. Deze kunnen in de eerste, tweede of derde vorm enkelvoud en meervoud staan.

- (3) Landelijke Opschoondag: ja, **ik** doe mee!
- (4) **Jouw** gemeente in 1 dagschoon?  
(Nieuwsbrief Zwerfafval - Januari en Februari 2022)

Deze voornaamwoorden zorgen ervoor dat lezers zich betrokken voelen bij de tekst, wat relevant is voor het overtuigingsproces (Hoeken et al., 2012). Een belangrijk onderdeel in het overtuigingsproces is namelijk de consequentiebetrokkenheid, ofwel de mate waarin de lezer de gevolgen van het (on)gewenste gedrag waarschijnlijk acht en van belang vindt voor zijn/haar situatie. Persoonlijke en bezittelijke voornaamwoorden zorgen er dus voor dat de lezer de informatie op de eigen situatie toepast, waardoor de consequentiebetrokkenheid hoger wordt (Hoeken et al., 2012). Uit onderzoek van Kuiken et al. (2017) blijkt dan ook dat koppen die een of meer persoonlijke en/of bezittelijke voornaamwoorden bevatten resulteren in een hogere *click-through-rate* dan koppen die deze niet bevatten.

### **Inhoud**

Als ontvangers de e-mail hebben geopend, en na het zien van de artikelkoppen de artikelen gaan lezen, is de opzet van de inhoud belangrijk voor de effectiviteit van de e-mail. De teksten informeren de lezer, maar proberen hem/haar vaak ook aan te sporen om te klikken op eventuele links. Deze links kunnen bijvoorbeeld naar achterliggende artikelen of een aanmeldpagina voor een evenement leiden. Activerende elementen zijn daarbij belangrijk. Zo kunnen actiegerichte werkwoorden niet alleen in de onderwerpregel en artikelkoppen gebruikt worden, maar ook in de tekst zelf (van de Veer, 2020):

- (5) **Lees** meer over de trainingen en **schrijf je in!**

In (5) staan twee actiegerichte werkwoorden ("*lees*" en "*schrijf je in*") die werken als *call-to-action*. Deze actiegerichte werkwoorden beschrijven vaak activerende teksthandelingen (Karreman & van Enschoot, 2018). Dit zijn werkwoorden die gericht zijn op het beïnvloeden van de gedragsintenties van de lezer. Veelgebruikte werkwoorden die activerende teksthandelingen beschrijven zijn:

- opdragen, bevelen, gebieden, verbieden, eisen
- verzoeken, vragen
- aanbevelen, aanraden, aansporen, adviseren, ontraden, suggereren, waarschuwen
- voorstellen, uitnodigen, opperen

- oproepen, appelleren  
(Karreman & van Enschoot, 2018)

Deze teksthandelingswerkwoorden komen niet als concrete werkwoorden in een nieuwsbrief voor, maar geven de strekking van de actie aan. De bedoeling achter de werkwoorden in (5) (“*lees*” en “*schrijf je in*”) is om de lezer op te dragen of aan te sporen om verder te gaan lezen en zich in te schrijven.

Daarnaast kunnen persoonlijke of bezittelijke voornaamwoorden zorgen voor binding met de lezer, wat het effectief is voor het klikgedrag (Kuiken et al., 2017; van de Veer, 2020). Lezers zijn namelijk sneller geneigd om het gewenste gedrag uit te voeren wanneer zij het gevoel hebben dat dit voor hen relevant is (Hoeken et al., 2012).

### **De lengte van de e-mail**

Gezien de gelimiteerde aandachtsspanne van de mens (Chaparro-Peláez et al., 2022), is de lengte van de e-mail een belangrijke factor bij de effectiviteit hiervan. De lengte van de e-mail is afhankelijk van het doel, en kan dus per e-mail verschillen (Ellis-Chadwick & Doherty, 2012). Een online nieuwsbrief is bijvoorbeeld van nature langer dan een marketing-e-mail. Lengte is dus een relatief concept. Toch geldt: hoe langer de e-mail, hoe kleiner de kans is dat deze helemaal gelezen wordt (Chittenden & Rettie, 2003). De lengte van de e-mail correleert zelfs positief met het aantal *unsubscribers* (Chittenden & Rettie, 2003). Daarom is een effectieve e-mail niet langer dan gemiddeld twee pagina's of *scrolls* (Ellis-Chadwick & Doherty, 2012).

### **Aanwezigheid van afbeeldingen**

91% van de marketing e-mails bevat een afbeelding (Ellis-Chadwick & Doherty, 2012). Afbeeldingen kunnen de effectiviteit van het medium verhogen door de tekstuele boodschap te verduidelijken (Lorente-Páramo et al., 2020). Uit onderzoek van Chittenden en Rettie (2003) blijkt dat het aantal afbeeldingen positief gecorreleerd is met de *click-through-rate*. Dit betekent dat lezers vaker doorklikken als de e-mail meer afbeeldingen bevat. Ook uit onderzoek van Lorente-Páramo et al. (2020) blijkt dat een toename van het aantal afbeeldingen voor meer kliks zorgt.

#### 1.3.4 Register

Bovenstaande bevindingen zijn hieronder nogmaals samengevat in een register, ofwel een overzicht van de taalkundige karakteristieken die kenmerkend zijn voor een bepaalde soort tekst (Biber & Conrad, 2019). Het register vat de belangrijke activerende tekstelementen per nieuwsbriefonderdeel samen (Tabel 2; Bijlage A). Dit onderzoek focust alleen op tekstuele elementen omdat:

1. afbeeldingen altijd al worden toegevoegd aan de Nieuwsbrief Zwerfafval;
2. de lengte van de nieuwsbrief binnen de norm van twee scrolls is (sectie 2.1.1).

Dit register zal in de rest van het onderzoek als basis dienen wanneer er over “activerende tekstelementen” wordt gesproken.

**Tabel 2**

*Register van activerende tekstelementen voor niet-commerciële e-mailmarketing (waaronder nieuwsbrieven)*

| Nieuwsbrief-onderdeel | Elementen   | Voorbeelden  |
|-----------------------|---|--|
| Onderwerpregel        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lengte: 3 tot 7 woorden</li> <li>• Naam van de organisatie in combinatie met de inhoud van het belangrijkste bericht uit de e-mail</li> </ul>  |  |
| Artikelpoppen         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lengte: gemiddeld 6 woorden</li> <li>• Signaalwoorden</li> <li>• Actiegerichte werkwoorden</li> <li>• Persoonlijke voornaamwoorden</li> <li>• Bezittelijke voornaamwoorden</li> <li>• Nieuwsgierigheid opwekken met een vraag</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>daarom, deze, dit, hierdoor, hierom, hoe, waarom, wanneer, welke, wie, zo</i></li> <li>• <i>meld je aan, lees verder</i></li> <li>• <i>ik, jij/je/u, hij/zij/het, wij/we, jullie/u, zij</i></li> <li>• <i>mijn, jouw/uw, jullie, hun</i></li> <li>• <i>Goed of slecht? Wie ben jij?</i></li> </ul>   |
| Inhoud                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Actiegerichte werkwoorden</li> <li>• Persoonlijke voornaamwoorden</li> <li>• Bezittelijke voornaamwoorden</li> <li>• Activerende teksthandelingen.</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>meld je aan, lees verder</i></li> <li>• <i>ik, jij/je/u, hij/zij/het, wij/we, jullie/u, zij</i></li> <li>• <i>mijn, jouw/uw, jullie, hun</i></li> <li>• <i>opdragen, bevelen, gebieden, verbieden, eisen verzoeken, vragen, aanbevelen, aanraden, aansporen, adviseren, ontraden, suggereren, waarschuwen, voorstellen, uitnodigen, opperen, oproepen, appelleren</i></li> </ul> |



## 2. Het huidige onderzoek

Dit hoofdstuk zoomt in op het huidige onderzoek. Sectie 2.1 bespreekt de casus voor dit onderzoek in meer detail: de Nieuwsbrief Zwerfafval. Besproken wordt welke inhoud in de nieuwsbrief voorkomt, wat het doel en de doelgroep is en hoe de nieuwsbrief tot stand komt. Sectie 2.2 behandelt de onderzoeksvragen.

### 2.1 Nieuwsbrief Zwerfafval

#### 2.1.1 Inhoud

De nieuwsbrief is opgebouwd uit een titel, inleiding en artikelen. Bij elk artikel wordt een toepasselijke afbeelding geplaatst. De standaard-inleiding van de Nieuwsbrief Zwerfafval beschrijft welke informatie hierin aan bod komt: “In deze nieuwsbrief lees je over de activiteiten die Rijkswaterstaat in opdracht van het ministerie van IenW uitvoert voor de aanpak van zwerfafval in de transitie naar circulaire economie” (Nieuwsbrief Zwerfafval - September 2023, z.d.). De nieuwsbrief informeert de lezer dus over activiteiten rondom het thema zwerfafval. De artikelen bevatten bijvoorbeeld informatie over onderzoeksrapporten, actualiteiten, inspirerende voorbeelden en evenementen die Rijkswaterstaat aanbiedt, zoals trainingen of informatiesessies. Figuur 1 toont delen van de Nieuwsbrief Zwerfafval - Maart 2023. Hierin is de verscheidenheid aan onderwerpen zichtbaar. Het eerste artikel biedt de lezer hulpmiddelen voor een zwerfafvalcampagne aan. Het tweede artikel geeft informatie over een vergoeding rondom zwerfafval voor gemeenten. Het derde artikel gaat over een training waar lezers zich voor kunnen aanmelden. Het vierde artikel bespreekt de resultaten van een opruimactie.

#### Figuur 1

##### Keuzehulp zwerfafvalcampagnes

Dit voorjaar is hét moment om te starten met een zwerfafvalcampagne. Kies je voor 'Natuurlijk raap je ook iets op', de campagne die afgelopen najaar een landelijke boost kreeg? Of ga je aan de slag met 'Zo gefikst'? Gebruik de [keuzehulp](#) om te bepalen welke campagne je het best kunt inzetten en doe mee!



##### Steeds meer duidelijkheid over vergoeding zwerfafval aan gemeenten

In het dossier zwerfafval was 1 januari 2023 een historische datum. Op die datum trad de Uitgebreide Producenten-Verantwoordelijkheid (UPV) voor zwerfafval in werking. Vanaf dat moment zijn producenten verplicht mee te betalen aan de kosten voor zwerfafval. De huidige zwerfafvalvergoeding die gemeenten de afgelopen jaren ontvingen vervalt. Waar kunnen gemeenten op rekenen? De NVRD zette het op een rij in het GRAM-artikel [Vergoedingen zwerfafval 2023](#) (direct onder het kopje 'Documenten').

##### Training verander gedrag

Ook dit voorjaar organiseren we weer gratis trainingen op het gebied van zwerfafvalpreventie en gedragsverandering. De trainingen zijn speciaal ontwikkeld voor gemeenten en andere gebiedsbeheerders. Je kunt je nog inschrijven voor de training Verander gedrag die op 6 april begint.

[Schrijf je nu in!](#)



##### Landelijke opschoondag

Tijdens de 21ste Landelijke Opschoondag op 18 maart is weer veel zwerfafval opgeruimd door vrijwilligers in het hele land. Er wordt niet meer bijgehouden hoeveel kilo de deelnemers hebben opgehaald, maar wel is duidelijk dat ze vooral blikjes en sigarettenpeuken vonden, en poepzakjes voor honden



De lengte van de nieuwsbrief is afhankelijk van hoeveel informatie op het moment van uitgifte gedeeld kan worden. Gemiddeld gezien bevat de nieuwsbrief zes artikelen. Deze bevatten ongeveer 63 woorden en de koppen zijn gemiddeld zes woorden lang. Dit betekent dat de lezer op een computerscherm gemiddeld 1 keer hoeft te scrollen om de hele nieuwsbrief te lezen. Gemiddeld genomen klikt 9.4% van de ontvangers via de links door naar de website (gemeten van 1 juni 2023 tot 6 december 2023; Tabel 3).

**Tabel 3**

*Beschrijvende statistieken Nieuwsbrief Zwerfafval in gemiddelden*

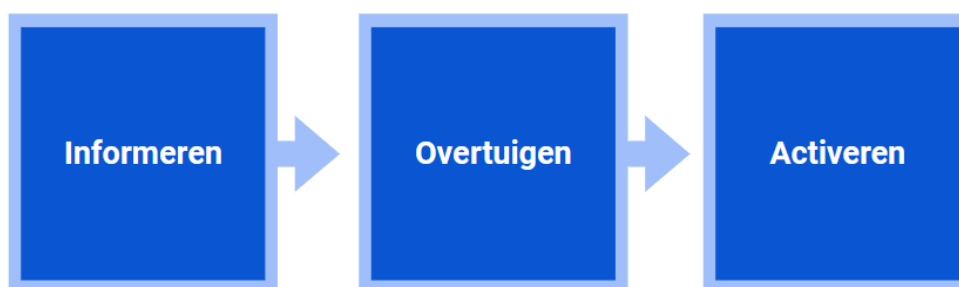
|             | Aantal artikelen | Aantal woorden per artikel | Aantal woorden per artikelkop | Percentage doorclijs (juni - oktober '23) |
|-------------|------------------|----------------------------|-------------------------------|---|
| Gemiddelden | 6                | 63                         | 6                             | 9.4%                                      |

### 2.1.2 Doel en doelgroep

Het doel van de Nieuwsbrief Zwerfafval is om lezers te informeren over relevante zaken rondom zwerfafval, overtuigen om de nieuwsbrief te lezen, en activeren om lezers door te laten klikken naar de website voor meer informatie over de genoemde onderwerpen (Figuur 2; I. van Egmond, persoonlijke communicatie, 18 oktober 2023). Dit kan naar uitgebreidere artikelen zijn, of naar aanmeldformulieren voor evenementen. Ook dient de nieuwsbrief als middel om de afdeling CEenA zichtbaar te maken bij de doelgroep en betrokken partijen.

**Figuur 2**

*Doelenschema Nieuwsbrief Zwerfafval*



De doelgroep van de Nieuwsbrief Zwerfafval bestaat uit gemeenten, gebiedsbeheerders en overheden (J. van der Ham, persoonlijke communicatie, 13 oktober 2023). Onder overheden vallen bijvoorbeeld provincies, waterschappen en organisaties zoals Rijkswaterstaat. Onder gebiedsbeheerders vallen onder andere eigenaren van natuurgebieden, recreatieterrinen en rivieroevers. Ook (belangenverenigingen van) horecagelegenheden en de detailhandel kunnen er echter onder vallen, of bijvoorbeeld de NS als het gaat om stationsgebieden. Iedereen kan zich echter via de website aanmelden voor de nieuwsbrief. Bijvoorbeeld ook individuen die geïnteresseerd zijn in de activiteiten van CEenA rondom het onderwerp zwerfafval. Hetzelfde

geldt voor individuen en groepen die zwerfafval rapen en daar data over verzamelen, kritische volgers van het beleid, adviesbureaus en partijen zoals NederlandSchoon. In totaal heeft de nieuwsbrief bijna 1600 ontvangers (N=1573 op 21 november 2023).

### 2.1.3 Totstandkoming

De Nieuwsbrief Zwerfafval komt via de volgende stappen tot stand (J. van der Ham, persoonlijke communicatie, 13 oktober 2023):

1. Uitvragen voor bijdragen bij de teams Zwerfafval en Communicatie, en eventueel andere teams die mogelijk een interessant stuk hebben;
2. Verzamelen van de onderwerpen;
3. Schrijven of herschrijven van de artikelen over de onderwerpen;
4. Controleren op gevoelige informatie door team Communicatie;
5. Opmaken van de nieuwsbrief in IPROX;
6. Versturen van de nieuwsbrief via IPROX.

Inhoud wordt dus bij verschillende mensen opgevraagd. Dit betekent dat stukken door verschillende mensen worden geschreven. Hierdoor zijn de stukken tekst die aangeleverd worden soms ook verschillend qua schrijfstijl of lengte. Om eenheid in de nieuwsbrief te houden, loopt een redacteur de stukken door en past ze waar nodig aan. Het gaat hierbij dus bijvoorbeeld om de gebruikte aanspreekvorm, lengte van de artikelen en toegevoegde afbeeldingen. De aanspreekvorm is 'je' en de artikelen zijn idealiter maximaal 65 woorden lang (J. van der Ham, persoonlijke communicatie, 13 oktober 2023). De afbeeldingen lijken idealiter niet te veel op elkaar. Er worden bijvoorbeeld liever niet meerdere afbeeldingen met meerdere personen erop onder elkaar geplaatst. In dat geval kiest de redacteur voor een andere passende afbeelding.

## 2.2 Leemte en relevantie

Het is nog steeds onduidelijk welke specifieke elementen ervoor zorgen dat lezers hun aandacht op een e-mail vestigen (Chaparro-Peláez et al., 2022). Bovendien is veel onderzoek naar deze elementen gedaan in de context van commerciële marketing e-mails. Zo onderzochten Lorente Páramo et al. (2020) bijvoorbeeld hoe culturele variabelen de effectiviteit van e-mailmarketingcampagnes in de toerismebranche beïnvloeden. Hiervoor hebben ze 1679 marketingcampagnes vanuit verschillende bedrijven in de toerismesector wereldwijd geanalyseerd. De resultaten toonden aan dat algemeen aanvaarde aanbevelingen over het positieve effect van korte e-mails en de aanwezigheid van afbeeldingen voor alle culturen gelden. De effectiviteit van andere veelgebruikte clickbaitelementen, zoals het tonen van schaarste, kan wel afhankelijk zijn van de cultuur (Lorente-Páramo et al., 2020). Hoewel het onderzoek van Kuiken et al. (2017) over een nieuwsbrief ging, was dit een nieuwsbrief van een commercieel bedrijf (Blendle). Zij onderzochten welke clickbaitelementen een positief effect hadden op de *click-through-rate*. Uit de resultaten bleek dat de gemiddelde woordlengte, afwezigheid van een vraag, afwezigheid van een citaat, aanwezigheid een

signaalwoord, aanwezigheid van persoonlijke of bezittelijke voornaamwoorden en de aanwezigheid van sentimentele woorden van invloed waren.

Het huidige onderzoek onderscheidt zich van deze voorgaande onderzoeken door de online nieuwsbrief van een niet-commerciële organisatie te analyseren. De resultaten van dit onderzoek dragen bij aan de kennis over zowel effectieve elementen als e-mailmarketing in een non-commerciële context.

Daarnaast zorgt de optimalisatie van de Nieuwsbrief Zwerfafval ervoor dat waardevolle informatie beter de doelgroep bereikt. Kennisdeling is een belangrijk doel van de afdeling CEenA (Over Afval Circulair, z.d.), en dit gebeurt idealiter dan ook zo effectief mogelijk. De uitkomsten van dit onderzoek dragen hieraan bij.

### 2.3 Onderzoeksvragen

Het voornaamste doel van de Nieuwsbrief Zwerfafval, dat mensen doorklikken naar informatie op de website, wordt marginaal behaald. De lezer wordt dus niet genoeg geactiveerd om door te klikken. Daarom probeert dit onderzoek de waardering en het aantal kliks te verhogen door activerende tekstelementen aan de Nieuwsbrief Zwerfafval toe te voegen. Deze elementen zijn in eerder onderzoek aangetoond als waardevol voor de effectiviteit. De hoofdvraag is:

*Is er een effect van activerende tekstelementen op de attitude tegenover en click-through-rate van de Nieuwsbrief Zwerfafval?*

Om deze vraag te beantwoorden zijn de volgende deelvragen opgesteld:

- I. Welke activerende tekstelementen uit het register bevat de nieuwsbrief en hoe vaak komen deze elementen voor?*
- II. Zorgt de toevoeging van activerende tekstelementen voor meer kliks naar de website?*
- III. Hoe beoordeelt de doelgroep de nieuwsbrief met activerende elementen?*

Deelvraag I wordt beantwoord via een corpusanalyse. De resultaten van deze analyse leiden tot een A/B-test waarmee deelvraag II kan worden beantwoord. Een waarderingsenquête geeft vervolgens het antwoord op deelvraag III. De deelvragen samen beantwoorden de hoofdvraag.

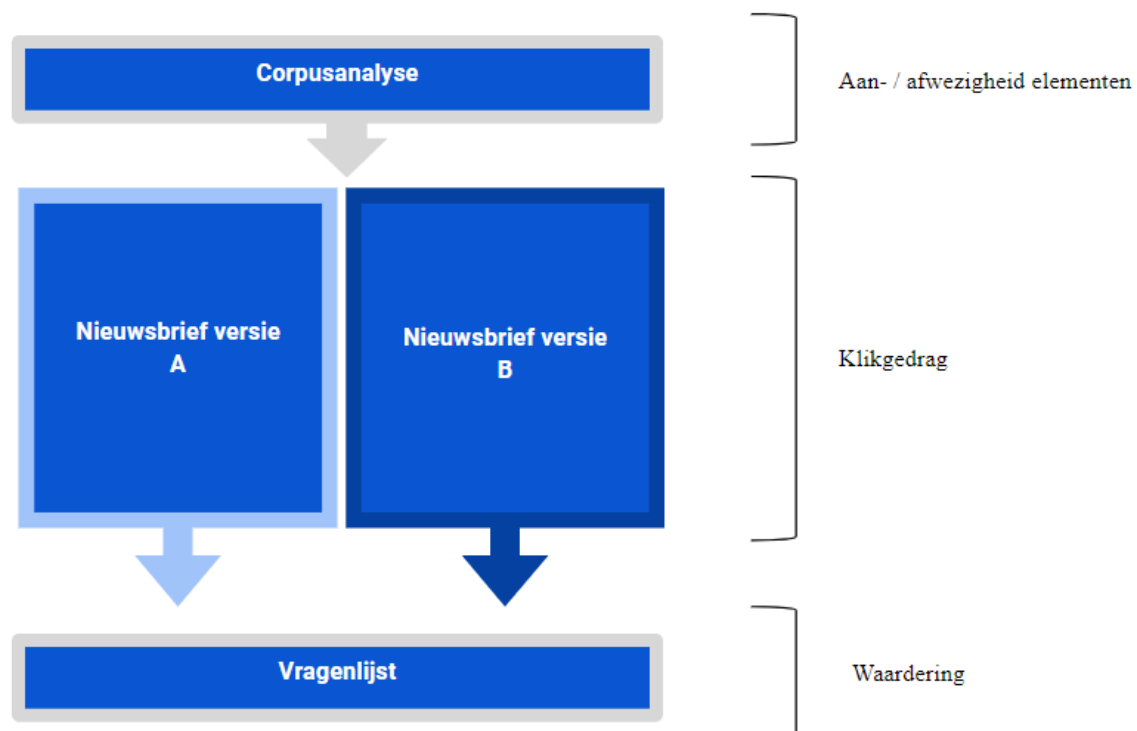
## 3. Methode

Dit onderzoek bestaat uit drie deelonderzoeken: een corpusanalyse, een A/B-test en een waarderingsonderzoek (Hornikx & Hof, 2008; Hoeken et al., 2012; Raedts & Dupré, 2015; Karreman & van Enschoot, 2018; Schuurs & de Groot, 2018; Buckman, 2019). De corpusanalyse (sectie 3.1) dient om aan te tonen welke activerende tekstelementen uit het register de nieuwsbrief bevat en hoe vaak de elementen voorkomen. De uitkomsten resulteren in de interventiemogelijkheden voor de A/B-test en de enquête (sectie 3.2). Na de

corpusanalyse is namelijk duidelijk welke elementen niet of weinig voorkomen en dus toegevoegd kunnen worden in de nieuwsbrief. Voor de A/B-test zijn twee versies opgesteld van de nieuwsbrief, waarbij een versie wel activerende tekstelementen bevat en de ander geen. Deze versies worden over twee groepen verspreid. Zo kan het klikgedrag van de ontvangers worden gemeten en vergeleken. Vervolgens krijgen alle ontvangers dezelfde enquête aangeboden, waarin de waardering van de nieuwsbrief en de activerende elementen wordt onderzocht. Het ontwerp van dit onderzoek is ter verduidelijking weergegeven in Figuur 3.

Het design zoals weergegeven in Figuur 3 heeft een groot voordeel. De antwoorden op het waarderingsonderzoek en de uitkomsten van het klikgedrag zijn namelijk complementair. Waar de vragenlijst de deelnemers bewust laat nadenken over de verschillen tussen de activerende en niet-activerende teksten, geeft het klikgedrag de onbewuste respons op de versies weer. De combinatie van deze methoden geeft dus een compleet beeld over de onbewuste en bewuste reactie op het materiaal.

**Figuur 3**  
*Schematische weergave van het onderzoeksdesign*



Aanvankelijk wilde ik de enquête koppelen aan de A/B-testversies, waardoor twee condities ontstonden. De ene groep zou alleen versie A van het stimulusmateriaal te zien krijgen en hun mening daarover geven, en de andere groep alleen versie B. Dit zou echter validiteitsproblemen veroorzaken, omdat de antwoorden niet vergeleken kunnen worden als elke groep slechts één versie van het materiaal ziet. Hierdoor kan namelijk niet met zekerheid worden vastgesteld of een verschil in uitkomst door de aan- of afwezigheid van de

activerende elementen komt. Met deze methode zou ik dus ook geen correct antwoord op de onderzoeksvraag kunnen geven. Daarom heb ik ervoor gekozen om de enquête voor beide versies gelijk te houden, met een vergelijkend karakter. In de enquête vergelijken lezers actief verschillende versies en geven hierover hun mening. Zo kan ik analyseren of de lezers de ene schrijfstijl meer waarderen dan de andere.

De verschillende contexten waarin de enquête wordt aangeboden (A of B versie) kan invloed hebben op het aantal respondenten, omdat de ene versie activerender is geschreven dan de andere versie. Toch is wel gekozen voor het verspreiden van twee versies van de nieuwsbrief, omdat:

- op deze manier het klikgedrag kan worden gemeten. Dit geeft de onbewuste reactie van de lezers weer, waardoor vergeleken kan worden of er meer reactie komt op de ene versie dan op de andere.
- de ecologische validiteit van het onderzoek in gevaar komt wanneer de ontvangers de twee volledige versies te zien krijgen. Om de situatie zo realistisch mogelijk te houden ontvangen de lezers daarom slechts een versie.

Om de context waarin de enquête aangeboden is zo veel mogelijk gelijk te houden, is het artikel waarin de link staat in beide versies identiek (6):

(6)

**Help jij ons om deze nieuwsbrief te verbeteren?**

Elke maand krijg je de nieuwsbrief Zwerfafval in je mailbox. Maar wat vind je eigenlijk van deze nieuwsbrief? En hoe kunnen wij hem verbeteren? Daar proberen we via een korte vragenlijst achter te komen. Het invullen van de vragenlijst zal ongeveer 2 minuten duren. Bij voorbaat dank voor het invullen! [Ga naar de vragenlijst.](#)

### 3.1 Corpusanalyse

De corpusanalyse dient om deelvraag I te beantwoorden: *Welke activerende tekstelementen uit het register bevat de nieuwsbrief en hoe vaak komen deze elementen voor?* Het doel van deze analyse is dus om te bepalen welke activerende tekstelementen de nieuwsbrief Zwerfafval bevat, en welke ontbreken. Dit doe ik met het register dat in het theoretisch kader is samengesteld (Tabel 2). Deze corpusanalyse heeft daarom kenmerken van zowel een genreanalyse als een functionele analyse (Karreman & van Enschoot, 2018; Schuurs & de Groot, 2018). In de functionele analyse wordt nagegaan wat het doel van de tekst is. In de genreanalyse wordt vervolgens nagegaan of de aan- of afwezigheid van bepaalde tekstkenmerken bijdragen aan de realisatie van het doel van de tekst. Deze tekstkenmerken zijn vastgesteld in het register (Tabel 2). Het hoofddoel van de Nieuwsbrief Zwerfafval is *activeren* (sectie 2.2.2). De functionele analyse geeft verbeteringsuggesties voor het product. Dat zijn in dit geval de mogelijke interventies voor de A/B-test en het waarderingsonderzoek. De

corpusanalyse toont namelijk aan welke activerende tekstelementen nog niet (of weinig) worden toegepast in de nieuwsbrief, en die ik dus kan toevoegen.

De corpusanalyse bestaat uit twee deelanalyses: een kleine alomvattende analyse en een analyse over een groter corpus. De kleine analyse diende om grondig naar de activerende tekstelementen in de gehele nieuwsbrief te kijken. De uitgebreidere analyse was vervolgens in een groter corpus toegespitst op de onderwerpregels en de artikelkoppen. Een grote grondige analyse zou namelijk buiten de scope van dit onderzoek vallen. De kleine alomvattende analyse diende dus als een ‘voorstudie.’

### 3.1.1 Voorstudie

Ik voerde eerst een korte alomvattende analyse uit met de eerste twee artikelen van de nieuwsbrief van januari 2023 om te ontdekken welke registrelementen in dit kleine corpus voorkwamen (Tabel 2, hieronder herhaald). Deze voorstudie gaf een eerste beeld van de aanwezigheid van de activerende elementen. Ik heb gekeken naar alle zichtbare elementen van de nieuwsbrief: de onderwerpregel, artikelkoppen en de inhoud (Chaparro-Peláez et al., 2022). De inleiding is achterwege gelaten omdat dit een vaststaand tekstonderdeel is. Deze tekst is dus elke maand dezelfde. Bovendien dient de inleiding alleen om aan te geven wat de lezers kunnen verwachten van de nieuwsbrief. De andere drie onderdelen zijn volgens eerder onderzoek belangrijk voor de activatie van de lezer en lenen zich dus voor deze analyse (Ellis-Chadwick & Doherty, 2012). De artikelen hebben bovendien als doel de lezer te interesseren, activeren en overtuigen om actie te ondernemen.

Deze eerste analyse omvatte alle activerende elementen uit het register (Tabel 2, hieronder herhaald). Uit deze analyse bleek welke elementen uit de literatuur wel of niet voorkomen in het corpus. Vervolgens voerde ik een uitgebreidere corpusanalyse uit. Hiermee kon ik vaststellen of specifieke elementen alleen ontbraken in het kleine corpus of in het volledige corpus.

**Tabel 2**

*Register van activerende tekstelementen voor niet-commerciële e-mailmarketing (waaronder nieuwsbrieven)*

| Nieuwsbrief-onderdeel | Elementen   | Voorbeelden  |
|-----------------------|---|--|
| Onderwerpregel        | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Lengte: 3 tot 7 woorden</li> <li>● Naam van de organisatie in combinatie met de inhoud van het belangrijkste bericht uit de e-mail</li> </ul>  |  |
| Artikelkoppen         | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Lengte: gemiddeld 6 woorden</li> <li>● Signaalwoorden</li> <li>● Actiegerichte werkwoorden</li> <li>● Persoonlijke voornaamwoorden</li> <li>● Bezittelijke voornaamwoorden</li> <li>● Nieuwsgierigheid opwekken met een vraag</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● <i>daarom, deze, dit, hierdoor, hierom, hoe, waarom, wanneer, welke, wie, zo</i></li> <li>● <i>meld je aan, lees verder</i></li> <li>● <i>ik, jij/je/u, hij/zij/het, wij/we, jullie/u, zij</i></li> <li>● <i>mijn, jouw/uw, jullie, hun</i></li> <li>● <i>Goed of slecht? Wie ben jij?</i></li> </ul>   |
| Inhoud                | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Actiegerichte werkwoorden</li> <li>● Persoonlijke voornaamwoorden</li> <li>● Bezittelijke voornaamwoorden</li> <li>● Activerende teksthandelingen.</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>● <i>meld je aan, lees verder</i></li> <li>● <i>ik, jij/je/u, hij/zij/het, wij/we, jullie/u, zij</i></li> <li>● <i>mijn, jouw/uw, jullie, hun</i></li> <li>● <i>opdragen, bevelen, gebieden, verbieden, eisen verzoeken, vragen, aanbevelen, aanraden, aansporen, adviseren, ontraden, suggereren, waarschuwen, voorstellen, uitnodigen, opperen, oproepen, appelleren</i></li> </ul> |

### 3.1.2 Grotere corpusanalyse

In de corpusanalyse analyseerde ik de nieuwsbrieven met behulp van de tekstelementen in Tabel 4. Dit zijn de registrelementen van de onderwerpregel en de artikelkoppen, zonder de



lengte, aanwezigheid van afbeeldingen en de inhoudselementen. De lengte van de nieuwsbrief, onderwerpregel en artikelkoppen komt namelijk overeen met de aanbevelingen uit de literatuur (sectie 2.1.1 en 4.1). Ook de aanwezigheid van afbeeldingen wordt niet meegenomen in de analyse omdat vooraf duidelijk was dat bij elk artikel in de nieuwsbrief een bijpassende afbeelding wordt geplaatst (sectie 2.1.1). In de volledige corpusanalyse is voor de onderwerpregel daarom alleen gekeken naar de aanwezigheid van een uitgelicht artikel in combinatie met de naam van de afzender (Tabel 4, Ellis-Chadwick & Doherty, 2012; Teiu, 2020; Chaparro-Peláez et al., 2022). Voor de artikelkoppen is alleen gekeken naar de aanwezigheid van signaalwoorden, actiegerichte werkwoorden, persoonlijke en bezittelijke voornaamwoorden en een vraag (Tabel 4, Hoeken et al., 2012; Charlow, 2014; Kuiken et al., 2017; Buckman, 2019; Aiossa, 2020; Sergeeva et al., 2023).

**Tabel 4**

*Registerelementen die als basis diende voor de corpusanalyse*

| Nieuwsbrief-<br>onderdeel | Elementen  | Voorbeelden  |
|---------------------------|--|--|
| Onderwerpregel            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Naam van de organisatie in combinatie met de inhoud van het belangrijkste bericht uit de e-mail</li> </ul>  |  |
| Artikelkoppen             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Signaalwoorden</li> <li>• Actiegerichte werkwoorden</li> <li>• Persoonlijke voornaamwoorden</li> <li>• Bezittelijke voornaamwoorden</li> <li>• Nieuwsgierigheid opwekken met een vraag</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>daarom, deze, dit, hierdoor, hierom, hoe, waarom, wanneer, welke, wie, zo</i></li> <li>• <i>meld je aan, lees verder</i></li> <li>• <i>ik, jij/je/u, hij/zij/het, wij/we, jullie/u, zij</i></li> <li>• <i>mijn, jouw/uw, jullie, hun</i></li> <li>• <i>Goed of slecht? Wie ben jij?</i></li> </ul> |

Voor elke onderwerpregel en artikelkop is geteld of het element wel (=1) of niet (=0) voorkwam. Dit leidde tot een frequentiescore voor elk element. Vervolgens analyseerde ik hoe vaak elk element relatief voorkwam en in welke context.

### 3.1.3 Materiaal

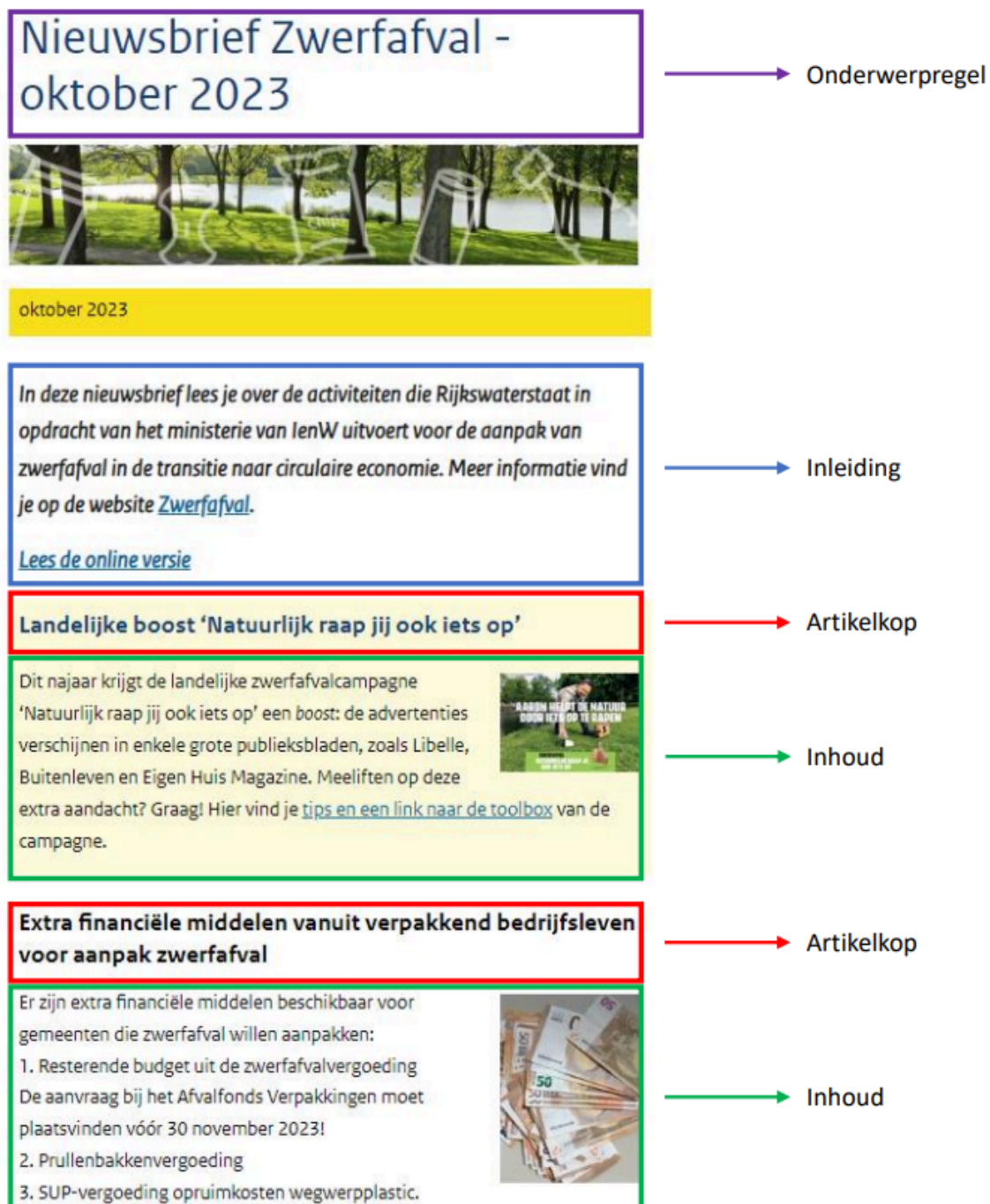
Het materiaal voor de analyse bestaat uit alle nieuwsbrieven die tot nu toe zijn uitgekomen in 2023. Dit zijn er 10: van januari tot en met oktober (Tabel 5). Elke nieuwsbrief bevat gemiddeld 6 artikelen. Het totale corpus bestond uit 58 artikelen. De artikelkoppen waren gemiddeld 6 woorden lang en de artikelen bestonden gemiddeld uit 63 woorden.

**Tabel 5***Materiaal corpusanalyse*

| Tekst                  | Maand   |
|------------------------|---|
| Nieuwsbrief Zwerfafval | 1. Januari 2023<br>2. Februari 2023<br>3. Maart 2023<br>4. April 2023<br>5. Mei 2023<br>6. Juni 2023<br>7. Juli 2023<br>8. Augustus 2023<br>9. September 2023<br>10. Oktober 2023 |

Elke nieuwsbrief bevat vier onderdelen (zie Figuur 4): de onderwerpregel, inleiding, artikelkoppen en de inhoud. De onderwerpregel is wat de ontvangers zien als titel van de e-mail (Chaparro-Peláez et al., 2022). In dit geval: “Nieuwsbrief Zwerfafval - oktober 2023.” De inleiding staat bovenaan de nieuwsbrief en legt het doel van de nieuwsbrief uit. Zoals te zien is in Figuur 4: “In deze nieuwsbrief ... de website Zwerfafval.” Deze tekst is voor elke nieuwsbrief dezelfde en verandert dus niet. De artikelkoppen zijn de kopjes van de verschillende artikelen in de nieuwsbrief. In onderstaande figuur zijn dat “Landelijke boost ‘Natuurlijk raap jij ook iets op’” en “Extra financiële middelen vanuit verpakkend bedrijfsleven voor aanpak zwerfafval.” De inhoud is vervolgens de tekst van de artikelen.

**Figuur 4**  
*Overzicht van de onderdelen van de nieuwsbrief*



### 3.2 A/B-test en waarderingsonderzoek

De corpusanalyse toonde aan welke activerende tekstelementen nog niet (of weinig) worden toegepast in de nieuwsbrief. Daarom heb ik vervolgens een interventieonderzoek opgezet.

Hierin mat ik het klikgedrag van de ontvangers met een A/B-test en de waardering van de nieuwsbrief en de activerende elementen in een enquête.

Een A/B-test evalueert een parameter met twee variaties: een controleversie en een interventieversie. De controleversie (A) bestaat uit de standaardversie en de interventieversie (B) bevat de elementen die gemeten worden. Zo kan bekeken worden of de parameter invloed heeft op de uitkomsten (Johari, Koomen, Pekelis & Walsh, 2017). Buckman (2019) onderzocht bijvoorbeeld of er een effect was van signaalwoorden op de *click-through-rate* van de nieuwsbrief Zorgvisie. Uit de resultaten bleek dat de signaalwoorden zorgen voor een significante toename in de *click-through-rate* en de leestijd van de artikelen.

Met een kwantitatief waarderingsonderzoek kan worden nagegaan hoe de doelgroep het materiaal beoordeelt en in welke mate de gedragsintentie wordt bepaald door de attitude (Hoeken et al., 2012; Raedts & Dupré, 2015). Raedts en Dupré (2015) onderzochten bijvoorbeeld met een enquête wat het effect van een vreemde taal bij een advertentie was op de herinnering van het product (*recall*) en de attitude tegenover het product, in vergelijking met de moedertaal. Ook de koopintentie werd gemeten. Ze concludeerden dat de taal geen effect had op de attitude tegenover het product. De taal had daarentegen wel een effect op de *recall* en de koopintentie. De moedertaal zorgde voor een hogere mate van *recall*. De vreemde taal had echter een positief effect op de koopintentie.

De interventies in de A/B-test en de enquête komen voort uit de corpusanalyse. Deze analyse toont namelijk aan welke activerende tekstelementen meer toegevoegd konden worden aan de nieuwsbrief. De A/B-test diende om deelvraag II te beantwoorden: *Zorgt het toevoegen van activerende tekstelementen voor meer kliks naar de website?* Het doel van de A/B-test is om te onderzoeken of lezers vaker doorklikken naar (artikelen op) de website wanneer de onderwerpregel en artikelkoppen (meer) activerende elementen bevatten. De enquête beantwoordde vervolgens deelvraag III: *Hoe beoordeelt de doelgroep de nieuwsbrief met activerende elementen?*

### 3.2.1 A/B-test: design en materiaal

Het materiaal van de A/B-test bestaat uit twee versies van de Nieuwsbrief Zwerfafval november 2023 gemaakt, die op basis van de uitkomsten van de corpusanalyse zijn gemaakt. De nieuwsbrief bevat zeven inhoudelijke artikelen. Deze gaan onder andere over het programma Plasticvrije Rivieren, de afvalbak als communicatiemiddel en de Landelijke Stranddagen (Tabel 6). Onderaan de nieuwsbrief is een artikel met de link naar de enquête toegevoegd. We hebben bewust gekozen om deze onderaan te plaatsen, zodat de lezers de hele nieuwsbrief lezen en niet meteen gefocust zijn op de enquête. Zie Bijlage B voor de complete versies zoals de lezers deze ontvangen hebben.

**Tabel 6***Onderwerpen artikelen Nieuwsbrief Zwerfafval - November 2023*

| Artikel   | Onderwerp  | Lengte (aantal woorden) |
|-----------|--|-------------------------|
| 1         | Het programma Plasticvrije Rivieren                | 77                      |
| 2         | De afvalbak als communicatiemiddel                 | 84                      |
| 3         | De Landelijke Stranddagen                          | 73                      |
| 4         | Resultaten van de Cleanup Noordzeekanaal en het IJ | 72                      |
| 5         | In1dagschoon-acties                                | 106                     |
| 6         | Interview met Kees van der Laan (VNG)              | 88                      |
| 7         | Frans- en Duitstalige handreiking bronaaipak       | 113                     |
| 8         | Onderzoek nieuwsbrief met link enquête             | 54                      |
| Gemiddeld |  | 83                      |

De A-versie bestaat uit de originele versie, zoals deze normaal gesproken verstuurd zou worden. In de B-versie zijn verschillende activerende elementen in de onderwerpregel en de artikelkoppen toegevoegd (zie Tabel 4 voor de interventie-opties). Zo ontstond er een versie zonder activerende elementen en een versie met activerende elementen. Dit contrast bood de mogelijkheid om het effect van de elementen te meten. Welke interventie werd toegepast was afhankelijk van het doel van het artikel. Wanneer het doel was voor de lezer om iets uit te leggen - hoe, op welke manier of waarom bijvoorbeeld iets is gemaakt of gebeurd - werd een signaalwoord gebruikt. Dit kon gecombineerd worden met een vraag (bijvoorbeeld in de vorm *Hoe...?*). Wanneer het doel was om de lezer aan te moedigen om iets te bekijken, werden actiegerichte werkwoorden gebruikt. Wanneer de lezer persoonlijk betrokken moest worden, werden persoonlijke voornaamwoorden gebruikt. Ook kon de lezer betrokken worden door de relevantie voor de lezer specifiek te tonen, dan zijn bezittelijke voornaamwoorden toegevoegd. Dit is vaak het geval wanneer een lezer informatie kan toepassen op zijn/haar gemeente bijvoorbeeld. Om de afzender persoonlijk en betrokken op te stellen zijn ook dan persoonlijke en bezittelijke voornaamwoorden toegevoegd. Zo kon duidelijk gemaakt worden dat de afzender iets gemaakt of gedaan had. Zie voorbeeld (7) ter illustratie van de versies:

(7)

| Versie A   | Versie B  | Interventie-elementen   |
|--|---|---|
| Terugblik landelijke<br>Stranddagen op 9 en 10<br>november | Terugblik landelijke<br>Stranddagen: <b>Zo houd je<br/>jouw</b> strand schoon | - Signaalwoord<br>- Persoonlijk<br>voornaamwoord<br>- Bezittelijk voornaamwoord |

De interventies maakten de onderwerpregel en artikelkoppen langer dan de versie zonder interventies. De onderwerpregel was bij versie A 4 woorden lang en bij versie B 14 woorden. De artikelkoppen waren bij versie A gemiddeld 6 woorden lang en bij versie B 8. De twee versies met de interventie-elementen zijn te vinden in Bijlage C.

Dit onderdeel van het onderzoek heeft een tussen-proefpersoonontwerp, wat betekent dat de ontvangers slechts een versie ontvingen (Charness, Gneezy & Kuhn, 2012). 787 ontvangers kregen de A-versie en 786 ontvanger kregen de B-versie toegestuurd. De onafhankelijke variabele was de nieuwsbrief, die wel of geen aanpassingen bevat. De afhankelijke variabele was de hoeveelheid kliks naar de website vanuit de nieuwsbrief. Het klikgedrag is gemeten via het webstatistiekprogramma Piwik. Dit programma meet automatisch hoe vaak elke webpagina bezocht wordt. Ook toont het aan hoe vaak er vanuit de nieuwsbrief is doorgeklikt naar het achterliggende artikel op de website.

### 3.2.2 Waarderingsonderzoek: design en materiaal

Het meetinstrument voor het waarderingsonderzoek bestaat uit een identieke vragenlijst met 17 vragen die in beide versies van de nieuwsbrief wordt aangeboden (Bijlage D). In de enquête zien de participanten telkens twee versies van hetzelfde nieuwsbriefonderdeel (de onderwerpregel en artikelkoppen). De enquête heeft daarom een binnen-proefpersoonontwerp (Charness et al., 2012). Hij meet drie aspecten:

1. de algemene waardering van de nieuwsbrief;
2. de attitude tegenover de schrijfstijl van de verschillende versies van de onderdelen;
3. de gedragsintentie bij de verschillende versies van de onderdelen.

Voor de algemene waardering moeten de deelnemers de nieuwsbrief een rapportcijfer van 1 (= laag) tot 10 (= hoog) geven (Raedts & Dupré, 2015). Deze vraag is meegenomen om een algemeen beeld te krijgen van hoe de lezers de nieuwsbrief in zijn geheel beoordelen.

Volgens het Integrated Model of Behavioral Prediction is de attitude de sterkste voorspeller van de gedragsintentie, die vervolgens het werkelijke gedrag bepaalt (Fishbein & Yzer, 2003). Omdat de attitude rechtstreeks invloed heeft op de gedragsintentie, is een positieve attitude tegenover het gewenste gedrag een vereiste voor de uitvoering ervan. Dit maakt de attitude tegenover en intentie voor het lezen van de nieuwsbrief belangrijke factoren om te

onderzoeken. Deze factoren zorgen ervoor dat het doel van de nieuwsbrief - lezers informeren en activeren - wel of niet wordt bereikt.

De vragen voor de attitude en de gedragsintentie zijn vergelijkend van aard. Dit betekent dat de participanten twee versies van de verschillende nieuwsbriefonderdelen zien en vervolgens hierover hun mening geven. Ze kunnen de versies dus bewust met elkaar vergelijken. De onafhankelijke variabelen zijn de verschillende versies van de onderdelen (Tabel 7). De afhankelijke variabele is de waardering, geoperationaliseerd als algemene waardering, affectieve attitude en gedragsintentie. De gedragsintentie meet of lezers de intentie hebben om verder te lezen na het bekijken van de onderwerpregel/artikelkoppen. Elk onderdeel wordt beoordeeld aan de hand van drie attitude-vragen en een vraag over de gedragsintentie.

De stellingen over de attitude zijn gebaseerd op Hornikx en Hof (2008). Zij maten de attitude tegenover een advertentie aan de hand van de stelling “Ik vind deze advertentie...” waarbij de deelnemers moesten antwoorden aan de hand van vijf zevenpunts semantische differentiaal, namelijk ‘niet leuk – leuk’, ‘boeiend – saai’, ‘niet origineel – origineel’, ‘aantrekkelijk – niet aantrekkelijk’ en ‘interessant – niet interessant’ (p. 151). Ik heb net als Hornikx en Hof (2008) gekozen om de affectieve attitude te meten omdat de drijfveer achter de interesse voor een tekst nieuwsgierigheid is (Hoeken, Hornikx & Hustinx, 2012). Dit is een emotionele respons, en dus is het passend om de affectieve attitude te bevragen.

Er worden eerst twee versies van een nieuwsbriefonderdeel getoond. Vervolgens werd de beoordeling gevraagd op basis van drie zevenpunts semantische differentiaal gemeten, namelijk ‘aantrekkelijker – minder aantrekkelijk’, ‘boeiender – saaier’, en ‘interessanter - minder interessant’. Een zevenpuntsschaal is gebruikelijk in de literatuur (bijvoorbeeld Hornikx & Hof, 2008). Daarnaast heb ik voor een zevenpuntsschaal gekozen zodat deelnemers nuances in hun antwoorden konden aanbrengen. Door het oneven aantal antwoordopties is er ook een ‘midden-optie’. Zo is het voor de participanten ook mogelijk om aan te geven dat ze beide opties gelijk beoordelen. Bij de stellingen is duidelijk gemaakt dat de participanten moeten focussen op de schrijfstijl van de onderdelen, en niet op de inhoudelijke onderwerpen. Een voorbeeld van een stelling is (8):

(8)

Lees en vergelijk de volgende onderwerpregels:

1. Nieuwsbrief Zwerfafval - Februari 2023
2. Nieuwsbrief Zwerfafval - Zwerfafvaltrainingen voorjaar 2023: Schrijf je nu in!

Geef je mening via de onderstaande stellingen. Let op: het gaat alleen om de schrijfstijl, niet om de inhoudelijke onderwerpen.

Ik vind de schrijfstijl van onderwerpregel 1 in vergelijking met onderwerpregel 2...

Aantrekkelijker        Minder aantrekkelijk

Om herhaling en gewoonte bij het beantwoorden van de vragen te voorkomen, zijn de volgorde van de A en B-versies omgedraaid bij de twee artikelkoppen-onderdelen. Hiermee bedoel ik dat bij de ene set versie A als eerste werd gegeven, en bij de andere set versie B.

Met een Cronbach's Alpha is gekeken of de drie vragen voor de attitude hetzelfde construct maten. Dat bleek voor de onderwerpregel zo te zijn ( $\alpha = .78$ ). Daarom zijn deze scores samengevoegd tot één attitudescore voor de onderwerpregel. Uit de betrouwbaarheidsanalyse bleek ook dat de constructvragen hetzelfde construct meten voor de artikelkoppen ( $\alpha = .84$ ). Daarom is besloten om ook voor deze construct een gemiddelde score te berekenen van de vragen.

De gedragsintentie is vervolgens met een stelling gemeten. Deze is gebaseerd op stellingen van Fishbein en Ajzen (2010, zoals genoteerd in Hoeken et al. (2012)). Fishbein en Ajzen (2010) bevragen in hun stellingen in hoeverre hartpatiënten na hun operatie een bepaald gedrag willen uitvoeren. Zie voorbeeld (9):

(9)

|  |
|--|
| <p><b>Ik</b> ben van plan om ten minste <b>drie keer per week</b> minstens twintig minuten te <b>sporten</b> in de komende drie maanden.</p> <p>Zeker niet 1 2 3 4 5 6 7 Zeker wel</p> |
|--|

Hierbij is het belangrijk dat het gedrag persoonlijk is gemaakt ('Ik ben van plan...'). Ook is het gedrag concreet gemaakt ('sporten'). Daarnaast is de frequentie genoemd ('drie keer per week'). Getracht is om deze elementen in de stelling voor het huidige onderzoek te houden. Er is slechts een stelling voor de gedragsintentie gebruikt omdat deze stelling duidelijk aangeeft wat gemeten moet worden: de intentie om verder te lezen. Ook was het belangrijk om de vragenlijst zo kort mogelijk te houden en de deelnemers zo min mogelijk te belasten. De gebruikte stelling is (10):

(10)

|  |
|--|
| <p>Lees en vergelijk de volgende onderwerpregels:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Nieuwsbrief Zwerfafval - Februari 2023</li><li>2. Nieuwsbrief Zwerfafval - Zwerfafvaltrainingen voorjaar 2023: Schrijf je nu in!</li></ol> <p>Na het lezen van onderwerpregel 1 ben <b>ik</b> in vergelijking met onderwerpregel 2...</p> <p>Meer geneigd om verder te lezen <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Minder geneigd om <b>verder te lezen</b></p> |
|--|

In (10) is het gedrag persoonlijk ('ik') en concreet ('verder te lezen') gemaakt. De frequentie is niet opgenomen, omdat het niet gaat om gedrag dat over langere periodes moet worden uitgevoerd. Het is dus niet van toepassing om een frequentie maat in de stelling op te nemen.



Uit de betrouwbaarheidsanalyse bleek dat de gedragsintentievragen bij de artikelkoppen niet hetzelfde construct maten ( $\alpha = .50$ ). Daarom worden alle vragen voor de gedragsintentie apart behandeld.

Aan het eind van de enquête zijn nog enkele vragen over demografische gegevens gesteld (leeftijd, gender, opleidingsniveau, provincie waarin de deelnemer werkzaam is). Deze vragen dienen om een beschrijving van de deelnemers te geven.

Het stimulusmateriaal is opgesteld met onderdelen uit oude nieuwsbrieven (januari, februari en maart 2023), niet met onderdelen uit de huidige nieuwsbrief (november 2023). Zo kon de A/B-test niet van invloed zijn op de beoordeling in de vragenlijst (*bias*). De enquête is in Qualtrics opgesteld en op verschillende manieren verspreid:

- Als onderdeel van de Nieuwsbrief Zwerfafval november 2023;
- Via het twitteraccount van CEenA ;
- Op de LinkedIn-pagina van de communicatieadviseur van de afdeling;
- Via een herinneringsmail 2 weken na de uitgifte van de nieuwsbrief in november (naar dezelfde ontvangers als van de nieuwsbrief).

Om de ecologische validiteit hoog te houden zijn in de vragenlijst een onderwerpregel en twee artikelkoppen opgenomen. Een nieuwsbrief bevat namelijk ook maar één onderwerpregel, en meerdere artikelen. Geprobeerd is om verschillende activerende tekstelementen uit de literatuur toe te passen in de drie onderdelen. Zo is in de ene kop een activerend werkwoord toegepast, en in de andere kop een signaalwoord (Kuiken et al., 2017; Buckman, 2019; Teiu, 2020; Aiossa, 2020; Chaparro-Peláez et al., 2022; Sergeeva et al., 2023). In Tabel 7 staan alle originele en aangepaste teksten.

**Tabel 7**

*Interventies voor de enquête*

| Onderdeel       | Bron         | Origineel                                       | Interventie   | Interventie-elementen                                    |
|-----------------|--------------|---|---|--|
| Onderwerp-regel | Februari '23 | Nieuwsbrief Zwerfafval - Februari 2023          | Nieuwsbrief Zwerfafval - <b>Zwerfafvaltrainingen voorjaar 2023: schrijf je nu in!</b> | - Uitgelicht artikel (met activerend werkwoord)          |
| Kop 1           | Januari '23  | Impactsessie zwerfafvalcampagnes op 14 februari | <b>Meld je nu aan</b> voor de impactsessie zwerfafvalcampagnes op 14 februari         | - Activerend werkwoord                                   |
| Kop 2           | Maart '23    | Keuzehulp zwerfafvalcampagnes                   | <b>Hoe kan jij</b> de keuzehulp zwerfafvalcampagnes inzetten?                         | - Signaalwoord<br>- Persoonlijk voornaamwoord<br>- Vraag |

### 3.2.3 Participanten

De doelgroep van dit onderzoek was de ontvangers van de nieuwsbrief, omdat zij degenen zijn die geactiveerd moeten worden door de nieuwsbrief (N=1573). De enquête is in totaal 119 keer ingevuld. Vragenlijsten die niet volledig ingevuld waren zijn niet meegenomen (N=23). In totaal zijn de antwoorden van 96 participanten meegenomen. Hiervan was 44.8% vrouw, 54.2% man en 1% wilde geen genderidentiteit delen. Ze waren gemiddeld 50 jaar oud. Het grootste deel van de deelnemers was theoretisch opgeleid: 43.8% heeft HBO gedaan en 39.6% heeft een WO-achtergrond. 4.2% had alleen een middelbare schooldiploma en 12.5% een MBO-diploma. De meeste participanten waren werkzaam in de provincie Zuid-Holland (20.8%) of Utrecht (19.8%). De gehele samenvatting van de demografische gegevens is te zien in Tabel 8.

**Tabel 8**

*Samenvatting demografische gegevens deelnemers enquête*

| Variabele                   | Gemiddelde (en standaarddeviatie) | Percentage en aantal (N=96) |
|-----------------------------|-----------------------------------|-----------------------------|
| Leeftijd                    | 50 (13.59)                        |                             |
| Gender                      | Man                               | 44.8% (43)                  |
|                             | Vrouw                             | 54.2% (52)                  |
|                             | Niet-binair                       | 0% (0)                      |
|                             | Ik zeg dat liever niet            | 1% (1)                      |
| Opleidingsniveau            | Middelbare school                 | 4.2% (4)                    |
|                             | MBO                               | 12.5% (12)                  |
|                             | HBO                               | 43.8% (42)                  |
|                             | WO                                | 39.6% (38)                  |
| Provincie van werkzaamheden | Drenthe                           | 3.1% (3)                    |
|                             | Flevoland                         | 0% (0)                      |
|                             | Friesland                         | 2.1% (2)                    |
|                             | Gelderland                        | 10.4% (10)                  |
|                             | Groningen                         | 0% (0)                      |
|                             | Limburg                           | 6.3% (6)                    |
|                             | Noord-Brabant                     | 9.4% (9)                    |
|                             | Noord-Holland                     | 13.5% (13)                  |
|                             | Overijssel                        | 7.3% (7)                    |
|                             | Utrecht                           | 19.8% (19)                  |
|                             | Zeeland                           | 5.2% (5)                    |
|                             | Zuid-Holland                      | 20.8% (20)                  |
|                             | Ik ben niet werkzaam in Nederland | 2.1% (2)                    |

### 3.2.4 Procedure

De vragenlijst is in Qualtrics opgesteld en als onderdeel van de nieuwsbrief Zwerfafval november 2023 meegenomen, die via het contentmanagementsysteem IPROX wordt verstuurd. Voor de A/B-test is de lijst met ontvangers (N=1573) in tweeën gedeeld op basis van systematische sampling (Mostafa & Ahmad, 2018). Aan elke ontvanger is een nummer toegekend. Vervolgens zijn de even en oneven getallen bij elkaar gezet. Hierdoor ontstonden er twee groepen ontvangers (878 en 876 ontvangers, respectievelijk). In IPROX zijn twee versies van de nieuwsbrief gemaakt, die vervolgens naar de twee groepen zijn verstuurd.

In de nieuwsbrief stond een link naar de enquête. Wanneer de ontvangers op de link klikten, kwamen zij bij de vragenlijst. In de inleiding stond uitgelegd dat het doel van het onderzoek was om de waardering van de lezers te meten. Aangegeven was dat de focus ligt op de schrijfstijl, en niet op de inhoudelijke onderwerpen. Ook is uitgelegd dat deelname volledig vrijwillig en anoniem was, en dat op elk moment gestopt mocht worden. De deelnemers werden aangesproken met 'je' in de inleiding en de vragenlijst, zoals normaliter ook wordt gedaan in de communicatie vanuit de afdeling CEenA (J. van der Ham, persoonlijke communicatie, 6 december 2023).

In de vragenlijst lazen de deelnemers eerst de inleiding en moesten zij toestemming geven om mee te doen. Zodra ze op 'ik ga akkoord' hadden gedrukt, kregen zij de vragenlijst te zien. Eerst gaven ze de nieuwsbrief een rapportcijfer. Vervolgens kregen ze een deel van de nieuwsbrief te zien, en beantwoordden ze de attitude- en gedragsintentievragen. De vragenlijst eindigde met enkele vragen over demografische gegevens. De vragenlijst werd na drie weken gesloten.

### 3.2.5 Data-analyse

Ik heb de resultaten met beschrijvende statistiek en statistische toetsen geanalyseerd. De data over het klikgedrag is geanalyseerd via de ruwe data. Deze getallen worden als percentage van het aantal ontvangers genomen, waardoor de *click-through-rate* tot stand komt. Door de *click-through-rates* van de A- en de B-versie te vergelijken is bekeken of de ene versie tot meer kliks heeft geleid dan de andere versie. De vragenlijstantwoorden over de onderwerpregel en de artikelkoppen zijn in gemiddelden (en standaarddeviaties) samengevat. Hiervoor moeten sommige schalen eerst omgepoold worden, zodat bij alle vragen geldt: hoe hoger de score, hoe positiever de evaluatie. Uit deze gegevens kon via de descriptieve statistieken en *One Sample T-tests* worden bekeken of de deelnemers de versies verschillend hebben beoordeeld, en zo ja, welke richting de beoordeling op ging (JASP, 2023). Hierbij is de middelste antwoordoptie op de 7-puntsschaal, 4, als testwaarde genomen. De 4 zou namelijk een gelijke beoordeling van de twee versies betekenen. Vervolgens is via *Independent Samples T-tests*, Pearson's *r* correlatiecoëfficiënten en *ANOVA's* gecontroleerd voor het effect van de leeftijd, gender en opleidingsniveau op de resultaten in JASP (2023).

## 4. Resultaten

De bespreking van de resultaten volgt de logica van de methodologie. Zo beschrijft 4.1 de uitkomsten van de corpusanalyse. In 4.2 komen vervolgens de resultaten van de A/B-test over het klikgedrag aan bod. Sectie 4.3 behandelt hierna de uitkomsten van de vragenlijst over de algemene waardering, attitude en gedragsintentie.

### 4.1 Corpusanalyse

Deze sectie bespreekt de uitkomsten van zowel de voorstudie als de volledige corpusanalyse per nieuwsbriefonderdeel (onderwerpregel, artikelkoppen, inhoud). De kleine analyse is gedaan om zicht te krijgen op welke activerende tekstelementen wel en niet voorkwamen in het corpus. De volledige corpusanalyse richtte zich vervolgens op de elementen die niet of weinig voorkwamen. De uitkomsten van de corpusanalyse geven de interventiemogelijkheden voor de A/B-test. Hiermee eindigt de sectie. De volledige corpusanalyses zijn te vinden in Bijlage E en F.

#### 4.1.1 Onderwerpregel

Uit zowel de voorstudie als de uitgebreidere corpusanalyse van de nieuwsbrieven van januari tot en met oktober 2023 blijkt dat de onderwerpregel elke maand dezelfde opbouw heeft: het onderwerp van de e-mail (Nieuwsbrief Zwerfafval) en de maand waarin deze is verstuurd (bijvoorbeeld: Februari 2023). De lengte van de onderwerpregel is conform de literatuur, namelijk 4 woorden. Dit valt binnen de gebruikelijke marge van 3 tot 7 woorden. De lengte is wel het enige kenmerk dat met de bevindingen uit de literatuur overeenkomt. Hij bevat namelijk geen actiegerichte werkwoorden, vraag of uitgelicht onderwerp vanuit de artikelen (Tabel 9 en Tabel 10). Ook de afzender/organisatie wordt niet expliciet genoemd. Dit is echter ook niet van toepassing, omdat:

- er een interne discussie gaande is over wie de afzender is van het werk van de afdeling CEenA: RWS of IenW (I van Egmond, persoonlijke communicatie, 10 januari 2024). Zelfs wanneer CEenA een afzender zou willen toevoegen, is het niet duidelijk welke organisatie genoemd zou moeten worden;
- CEenA meerdere nieuwsbrieven verstuurt, vanuit verschillende programma's. Het is daarom logisch om de naam van het programma ('Zwerfafval') te gebruiken, en niet Rijkswaterstaat of het ministerie. Zo is het voor de ontvanger duidelijk bij welk programma de nieuwsbrief hoort.

Naast de lengte bevat de onderwerpregel geen van de veelgebruikte elementen uit de literatuur.

#### 4.1.2 Artikelkoppen

Uit de voorstudie blijkt dat de lengte van de artikelkoppen overeenkomt met de bevindingen uit de literatuur, namelijk rond de 6 woorden. Een van de twee koppen uit het kleine corpus bevat een actiegericht werkwoord, namelijk (11):

(11) “Zwerfafvaltrainingen voorjaar 2023: **schrijf je nu in!**” (Nieuwsbrief Zwerfafval - Februari 2023)

Door het gebruik van dit werkwoord is het voor de lezer duidelijk wat hij/zij moet doen; het werkwoord biedt handelingsperspectief. Zo werkt het werkwoord activerend. In dit geval is ‘je’ geen persoonlijk voornaamwoord; het onderwerp is namelijk verzwegen bij werkwoorden in de gebiedende wijs (dit wordt ook wel een *null-subject*; Zanuttini, 2008). Opvallend is echter dat signaalwoorden, bezittelijke voornaamwoorden of demonstratieve bijvoeglijke naamwoorden niet voorkomen. Ook bevatten de artikelkoppen geen vraag waarmee de nieuwsgierigheid wordt gewekt (Tabel 9).

Uit de volledige analyse van de artikelkoppen blijkt echter dat alle elementen uit de literatuur minimaal 3 keer gebruikt zijn (Tabel 10). Het meest gebruikte element was actiegerichte werkwoorden, die 10 keer (17.2%) voorkwamen. Actiegerichte werkwoorden kwamen vaak in de context voor waarbij de lezer zich kon aanmelden voor een bijeenkomst of mee kon doen aan een evenement, zoals bij (12) en (13):

(12) “**Neem deel** aan de training Verander Gedrag” (Nieuwsbrief Zwerfafval - Juli 2023)

(13) “**Doe mee** met de Canal Cleanups” (Nieuwsbrief Zwerfafval - Augustus 2023).

Het actiegerichte werkwoord in (12) spoort de lezer aan om deel te nemen aan de training. Het handelingsperspectief is hierbij duidelijk: ‘neem deel’. Bij (13) is dit ook het geval, maar dan voor het meedoen aan een actie. Daarnaast kwamen actiegerichte werkwoorden voor wanneer de ontvanger informatie of materiaal dat CEenA aanbiedt kan gebruiken, zoals bij (14):

(14) “**Download:** drie video’s voor jongerencampagne sigarettenpeuken” (Nieuwsbrief Zwerfafval - Augustus 2023).

Deze voorbeelden laten zien dat de schrijver de lezer wil overtuigen en activeren om tot actie over te gaan. Dit kan zijn om zich aan te melden voor een evenement, om mee te doen met een actie, of om aangeboden informatie te bekijken.

Persoonlijke voornaamwoorden zijn 9 van de 58 keer gebruikt (15.5%). Ze kwamen voor in de eerste enkelvoudsvorm (ik), zoals bij (15):

(15) “Landelijke Opschoondag: “Ja, **ik** doe mee!” (Nieuwsbrief Zwerfafval - Februari 2023)

Door deze vorm te gebruiken voelt de lezer zich persoonlijk aangesproken, en kan hij/zij zich inleven in de tekst. Persoonlijk voornaamwoorden kwamen ook in de tweede enkelvoudsvorm (jij/je) en de derde meervoudsvorm (ze) voor, zoals (16) en (17):

(16) “Nieuwe regelgeving wegwerpbakjes en -bekers: zo zorg **je** dat **je** er klaar voor bent” (Nieuwsbrief Zwerfafval - April 2023)

(17) “Hoe doen **ze** dat in het buitenland? Doneerring in Duitsland” (Nieuwsbrief Zwerfafval - September 2023)

Ook de tweede enkelvoudsvorm zorgt ervoor dat de lezer persoonlijk aangesproken wordt en zich in de situatie kan inleven. De derde meervoudsvorm spreekt de lezer niet persoonlijk aan, maar kan wel interesse opwekken bij de lezer door te intrigeren. In (17) wordt de lezer bijvoorbeeld benieuwd gemaakt naar de acties van anderen. Hier kan de lezer zelf inspiratie uit opdoen. Zo activeert ook deze vorm de lezer. Daarnaast zijn de gebruikte vormen informeel. Dit laat zien dat CEenA de lezer op een informele manier wil aanspreken en betrekken (J. van der Ham, persoonlijke communicatie, 6 december 2023).

Bezittelijke voornaamwoorden kwamen 4 keer voor (6.9%). Dit element zorgt voor persoonlijke betrokkenheid van de lezer. Het onderwerp wordt belangrijk voor de lezer, omdat het specifiek gaat over de eigen situatie. Zie bijvoorbeeld (18) en (19):

(18) “**Jouw** gemeente in 1 dagschoon?” (Nieuwsbrief Zwerfafval - Januari 2023)

(19) “Personaliseer **je** zwerfafvalcampagne: Amersfoort geeft tips” (Nieuwsbrief Zwerfafval - April 2023)

In (18) gaat het om de gemeente van de lezer en in (19) gaat het om de eigen zwerfafvalcampagne. Omdat de lezer het onderwerp op zichzelf kan betrekken, trekt de tekst de aandacht. Dit activeert de lezer om de tekst te verwerken en actie te ondernemen.

Signaalwoorden werden maar in 3 koppen gebruikt (5.2%) en kwamen meestal voor in de vorm ‘zo’, zoals bij (20) en (21):

(20) “**Zo** wordt jouw online campagne een succes” (Nieuwsbrief Zwerfafval - April 2023)

(21) “Nieuwe regelgeving wegwerpbakjes en -bekers: **zo** zorg je dat je er klaar voor bent” (Nieuwsbrief Zwerfafval - April 2023)

Zoals in deze voorbeelden te zien is, gebruiken de schrijvers dit signaalwoord vaak om tips of adviezen te geven. De lezer wordt nieuwsgierig gemaakt naar de informatie, en het signaalwoord trekt dus de aandacht van de lezer. Omdat de lezer het antwoord wil weten, activeert het signaalwoord de lezer om verder te lezen. De vraag achter zo’n artikelkop kan je namelijk vormgeven als ‘Hoe...?’. Soms wordt dit expliciet aangegeven, en wordt dus het signaalwoord ‘hoe’ gebruikt, zoals bij (22):

(22) “**Hoe** doen ze dat in het buitenland? Doneerring in Duitsland” (Nieuwsbrief Zwerfafval - September 2023).

Dit signaalwoord zorgt ervoor dat de kop automatisch een vraag wordt. Een vragend signaalwoord zorgt dus voor een combinatie van twee activerende elementen: het

signaalwoord en de vraag. Vragen kwamen drie keer voor in het corpus (5.2%) en werden altijd gecombineerd met andere activerende tekstelementen. Zie bijvoorbeeld (23) en (24):

(23) “**Zwerfafval? Aanpakken!**” (Nieuwsbrief Zwerfafval - Augustus 2023)

(24) “**Hoe doen ze dat in het buitenland?** Doneerring in Duitsland” (Nieuwsbrief Zwerfafval - September 2023).

In voorbeeld (23) is de vraag gecombineerd met een actiegericht werkwoord (“aanpakken”). Bij voorbeeld (124) bevat de vraagzin ook een signaalwoord (“hoe”) en een persoonlijk voornaamwoord (“ze”).

#### 4.1.3 Inhoud

Persoonlijke voornaamwoorden komen in de voorstudie respectievelijk 2 en 4 keer voor (op een tekst van 61 woorden). Dit is bijvoorbeeld het geval in (25):

(25) “Hoe pakken ... waarbij **je** gratis kunt aansluiten.” (Nieuwsbrief Zwerfafval - Januari 2023)

Het persoonlijke voornaamwoord staat in de informele tweede enkelvoudsvorm (jij/je). Dit geeft, net als bij de artikelkoppen, aan dat de lezer op een informele manier direct wordt betrokken bij de tekst. Dit is in overeenstemming met de schrijfstijl van de nieuwsbrief (J. van der Ham, persoonlijke communicatie, 6 december). In de inhoud komt ook de eerste meervoudsvorm (wij/we) je voor, zoals bij (26):

(26) “Ook in 2023 geven **wij** weer gratis trainingen op het gebied van zwerfafvalpreventie, speciaal ontwikkeld voor gebiedsbeheerders.” (Nieuwsbrief Zwerfafval - Januari 2023)

Door deze vorm te gebruiken is het voor de lezer duidelijk wie (in dit geval) de trainingen geeft. Ook komt de persoonlijke aard van de afzender meer naar voren. De lezer wordt eraan herinnerd dat er individuen verantwoordelijk zijn voor de nieuwsbrief en het werk dat CEenA doet.

Actiegerichte werkwoorden (in de gebiedende wijs) komen in elke tekst twee keer voor in de voorstudie. Dit is telkens aan het einde van het artikel als een laatste *call to action*. Bijvoorbeeld (27):

(27) ‘**Lees** meer over de trainingen en **schrijf je in!**’

Hier wordt de lezer zelfs via twee werkwoorden aangezet tot actie: via ‘lees meer’ en ‘schrijf je in.’ Door deze werkwoorden is het voor de lezer duidelijk wat er van hem/haar verwacht wordt en welke actie(s) hij/zij moet ondernemen.

Activerende teksthandelingen in de vorm van de genoemde teksthandelingswerkwoorden komen niet voor (Tabel 9). De actiegerichte werkwoorden hebben echter dezelfde strekking als de activerende teksthandelingswerkwoorden.

Uit de voorstudie blijkt dat de lezer in de inhoud al met *calls-to-action* wordt aangezet via activerende werkwoorden en persoonlijk aangesproken wordt met persoonlijke voornaamwoorden. De meeste winst lijkt daarom te behalen bij de onderwerpregel en de artikelkoppen.

**Tabel 9**  
*Frequenties en percentages van de elementen in de voorstudie*

| Onderdeel                | Element                         | Frequentie | Percentage |
|--------------------------|---------------------------------|------------|------------|
| Onderwerpregel<br>(N= 1) | Actiegerichte werkwoorden       | 0          | 0%         |
|                          | Intrigerende vraag              | 0          | 0%         |
|                          | Uitgelicht artikel              | 0          | 0%         |
| Koppen<br>(N= 2)         | Actiegerichte werkwoorden       | 1          | 50%        |
|                          | Intrigerende vraag              | 0          | 0%         |
|                          | Signaalwoorden                  | 0          | 0%         |
|                          | Persoonlijke<br>voornaamwoorden | 1          | 50%        |
|                          | Bezittelijke<br>voornaamwoorden | 0          | 0%         |
| Inhoud<br>(N=122)        | Actiegerichte werkwoorden       | 4          | 3.3%       |
|                          | Activerende<br>teksthandelingen | 0          | 0%         |
|                          | Persoonlijke<br>voornaamwoorden | 6          | 4.9%       |



**Tabel 10**

*Frequenties en percentages van de elementen in de uitgebreide corpusanalyse over het volledige corpus*

| Onderdeel                 | Element                         | Frequentie | Percentage |
|---------------------------|---------------------------------|------------|------------|
| Onderwerpregel<br>(N= 10) | Actiegerichte werkwoorden       | 0          | 0%         |
|                           | Intrigerende vraag              | 0          | 0%         |
|                           | Uitgelicht artikel              | 0          | 0%         |
| Koppen<br>(N= 58)         | Actiegerichte werkwoorden       | 8          | 15.5%      |
|                           | Intrigerende vraag              | 3          | 5.2%       |
|                           | Signaalwoorden                  | 3          | 5.2%       |
|                           | Persoonlijke<br>voornaamwoorden | 10         | 17.2%      |
|                           | Bezittelijke<br>voornaamwoorden | 4          | 6.9%       |

#### 4.1.4 Conclusie

Aangezien de lezer in de inhoud via *calls-to-action* wordt aangezet via activerende werkwoorden, lijkt de meeste winst te behalen bij de onderwerpregel en de artikelkoppen. Behalve de lengte bevat de onderwerpregel geen van de veelgebruikte elementen uit de literatuur (3 tot 7 woorden; Teiu, 2020). De artikelkoppen bevatten enkele persoonlijke voornaamwoorden en actiegerichte werkwoorden (bijvoorbeeld “schrijf je nu in,” “doe mee,” “jouw gemeente”). Ook komen ze qua lengte overeen met de bevindingen uit de literatuur (ongeveer 6 woorden; Aiossa, 2020). Signaalwoorden, bezittelijke voornaamwoorden en intrigerende vragen ontbreken echter. Ook kunnen actiegerichte werkwoorden en persoonlijke voornaamwoorden vaker toegepast worden. Deze elementen kunnen dus als interventiemogelijkheden worden toegepast in de A/B-test en de enquête (Tabel 11).

**Tabel 11**

*Interventiemogelijkheden die naar aanleiding van de corpusanalyse in de A/B-test en enquête kunnen worden toegepast*

| Nieuwsbrief-<br>onderdeel | Elementen  | Voorbeelden  |
|---------------------------|--|--|
| Onderwerpregel            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Naam van de organisatie in combinatie met de inhoud van het belangrijkste bericht uit de e-mail</li> </ul>  |  |
| Artikelpoppen             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Signaalwoorden</li> <li>• Actiegerichte werkwoorden</li> <li>• Persoonlijke voornaamwoorden</li> <li>• Bezittelijke voornaamwoorden</li> <li>• Nieuwsgierigheid opwekken met een vraag</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>daarom, deze, dit, hierdoor, hierom, hoe, waarom, wanneer, welke, wie, zo</i></li> <li>• <i>meld je aan, lees verder</i></li> <li>• <i>ik, jij/je/u, hij/zij/het, wij/we, jullie/u, zij</i></li> <li>• <i>mijn, jouw/uw, jullie, hun</i></li> <li>• <i>Goed of slecht? Wie ben jij?</i></li> </ul> |

## 4.2 A/B-test

Het programma waarmee Rijkswaterstaat de webstatistieken meet geeft alleen het aantal kliks naar eigen websites door. Het aantal kliks naar externe pagina's kan niet worden ingezien. Dit komt doordat deze externe pagina's in het beheer van andere organisaties zijn, waardoor de gegevens niet inzichtelijk zijn (A. Abgar, persoonlijke communicatie, 9 januari 2024). De resultaten hieronder geven dus niet de volledige resultaten van de nieuwsbrieven.

Vanuit beide versies van de Nieuwsbrief Zwerfafval November 2023 is er in de eerste vier weken na uitgifte in totaal door 68 ontvangers (4.3%) doorgeklikt naar de website. Uit de A/B-test blijkt dat de *click-through-rate* van versie A hoger is dan die van versie B (Tabel 12)<sup>2</sup>. Dit betekent dat de ontvangers vaker hebben doorgeklikt naar de website bij de versie zonder activerende tekstelementen dan bij de versie met activerende tekstelementen. Van de 787 ontvangers van versie A hebben 40 ontvangers doorgeklikt (5.1%). Van de 786 ontvangers van versie B hebben 28 ontvangers doorgeklikt (3.6%).

<sup>2</sup> Het was niet mogelijk om via een statistische toets te bekijken of dit verschil statistisch significant was. Het webanalyseprogramma gaf namelijk alleen de totale cijfers en geen gegevens van individuele bezoekers. Met alleen de twee totaalscores kan geen statistische toets worden uitgevoerd.

**Tabel 12***Click-through-rate van de verschillende versies*

|                        | Nieuwsbrief november 2023 |           |
|------------------------|---------------------------|-----------|
|                        | Versie A                  | Versie B  |
| Percentage (en aantal) | 5.1% (40)                 | 3.6% (28) |

Vervolgens is bekeken hoe vaak er bij elk artikel in de nieuwsbrief is doorgeklikt (voor zover dit mogelijk was)<sup>3</sup>. Uit de analyse bleek dat bij twee artikelen de lezers van versie A (zonder activerende elementen) vaker doorgeklikt hadden dan versie B (met activerende elementen; Tabel 13)<sup>4</sup>. Alleen het artikel over de resultaten van de Cleanup van het Noordzeekanaal en het IJ is vaker geopend door de lezers van versie B (met activerende elementen) dan door de lezers van versie A (zonder activerende elementen).

**Tabel 13***Aantal clicks per artikel per versie van de nieuwsbrief november 2023*

| Artikel  | Aantal clicks     |                   |
|--|-------------------|-------------------|
|  | Versie A          | Versie B          |
| Het programma Plasticvrije Rivieren                | 20                | 9                 |
| De afvalbak als communicatiemiddel                 | Niet inzichtelijk | Niet inzichtelijk |
| De Landelijke Stranddagen                          | Niet inzichtelijk | Niet inzichtelijk |
| Resultaten van de Cleanup Noordzeekanaal en het IJ | 6                 | 11                |
| In1dagschoon-acties                                | Niet inzichtelijk | Niet inzichtelijk |
| Interview met Kees van der Laan (VNG)              | Niet inzichtelijk | Niet inzichtelijk |
| Frans- en Duitstalige handreiking bronaanpak       | 4                 | 3                 |

<sup>3</sup> De aantallen in de tabel komen niet overeen met het aantal bezoekers zoals genoemd in Tabel 12. Dit komt doordat de kliks naar de algemene website en de online versie van de nieuwsbrief niet zijn meegenomen, terwijl dit wel links in de nieuwsbrief zijn. Deze tellen wel voor het totaal omdat ook deze kliks als acties tellen. Bovendien kan een bezoeker op meerdere links klikken, waardoor het niet mogelijk is om het totaal aantal bezoekers aan de hand van de kliks op de artikelen te berekenen.

<sup>4</sup> Het was niet mogelijk om te onderzoeken of dit verschil significant was omdat het statistiekprogramma alleen de totaalcijfers gaf en niet het klikgedrag voor elke bezoeker individueel.

### 4.3 Enquête

Bij het analyseren van de enquêteresultaten is eerst gekeken naar de drie hoofdconstructen: het rapportcijfer, de attitude en de gedragsintentie. Vervolgens is ook gekeken naar de invloed van de demografische variabelen op de resultaten, om zo veel mogelijk variatie te kunnen verklaren. Hierbij gaat het om de leeftijd, het opleidingsniveau en de genderidentiteit van de respondenten.

#### 4.3.1 Rapportcijfer

Het gemiddelde rapportcijfer dat de ontvangers hebben gegeven is een 7.3 (standaarddeviatie 0.9). Dit komt overeen met een beoordeling van 'ruim voldoende' (Staatsblad van het Koninkrijk der Nederlanden, 1930). Het laagste cijfer dat gegeven is, is echter een 3, wat overeenkomt met 'gering' (Staatsblad van het Koninkrijk der Nederlanden, 1930). Het hoogst gegeven cijfer is een 9, wat overeenkomt met 'zeer goed' (Staatsblad van het Koninkrijk der Nederlanden, 1930). Het gemiddelde geeft aan dat de respondenten de Nieuwsbrief Zwerfafval over het algemeen als 'ruim voldoende' beoordelen. Dit betekent dat de ontvangers van de nieuwsbrief redelijk tevreden lijken met de nieuwsbrief zoals deze normaliter verstuurd wordt. Er is echter ruimte voor verbetering naar een beoordeling van 'goed', 'zeer goed' of 'uitmuntend' (Staatsblad van het Koninkrijk der Nederlanden, 1930).

#### 4.3.2 Attitude

De gemiddelde attitudescore voor de onderwerpregel is 5.14 en voor de artikelkoppen in totaal 4.91 (Tabel 14). Uit een One Sample T-test bleek dat er een significant verschil was in de beoordeling van de standaardversie en de interventieversie van de onderwerpregel ( $t(95) = 7.25$ ,  $p < .001$ ,  $d = .74$ ). Dit betekent dat de gemiddelde score op de onderwerpregel significant hoger is dan 4 ( $M = 5.14$ ;  $SD = 1.54$ ), de uitgangswaarde waarbij de versies gelijk beoordeeld zouden zijn. Voor artikelkop 1 ( $t(95) = 5.27$ ,  $p < .001$ ,  $d = .54$ ) en artikelkop 2 ( $t(95) = 5.06$ ,  $p < .001$ ,  $d = .52$ ) geldt ook dat de interventieversie significant hoger beoordeeld is dan de uitgangswaarde ( $M = 4.88$ ;  $SD = 1.63$  en  $M = 4.93$ ;  $SD = 1.80$  respectievelijk). Voor zowel de onderwerpregel als de twee artikelkoppen geldt dus dat de attitude tegenover de versie met activerende tekstelementen hoger is dan tegenover de versie zonder deze elementen. Dit betekent dat de onderwerpregel en artikelkoppen die activerende tekstelementen bevatten aantrekkelijker, boeiender en interessanter gevonden werden dan deze onderdelen zonder activerende elementen.

De artikelkoppen bevatten verschillende activerende elementen. Bovendien verschilt de volgorde waarop de interventie- en controleversie werden aangeboden. Bij artikelkop 1 werd eerst de interventie getoond en daarna de controleversie. Bij artikelkop 2 werd eerst de controleversie getoond en daarna de interventie. De scores van de artikelkoppen liggen erg dicht bij elkaar (4.88 en 4.93 respectievelijk, Tabel 14). Dit betekent dat het bij de beoordeling van de attitudevragen niet uitmaakt welke versie eerst getoond werd. Uit deze getallen blijkt ook dat het niet uitmaakt welke activerende tekstelementen de koppen bevatten.

**Tabel 14***Gemiddelde score (en standaarddeviatie) op de attitudevragen per onderdeel*

|                            | Onderwerpregel | Artikelkop 1 | Artikelkop 2 |
|----------------------------|----------------|--------------|--------------|
| Gemiddelde attitude (s.d.) | 5.14 (1.54)    | 4.88 (1.63)  | 4.93 (1.80)  |

#### 4.3.3 Gedragsintentie

De gemiddelde score op de gedragsintentie is 4.83 ( $SD = 1.61$ ) bij de onderwerpregel. Voor de eerste artikelkop is de score gemiddeld 4.88 ( $SD = 1.89$ ) en bij de tweede artikelkop 4.55 ( $SD = 1.99$ ; Tabel 15). Het gemiddelde bij de onderwerpregel is significant hoger dan de uitgangswaarde van 4 ( $t(95) = 5.06$ ,  $p < .001$ ,  $d = .52$ ). Dit geldt ook voor artikelkop 1 ( $t(95) = 4.54$ ,  $p < .001$ ,  $d = .46$ ) en artikelkop 2 ( $t(95) = 2.72$ ,  $p = .008$ ,  $d = .28$ ). Dit betekent dat de respondenten meer geneigd waren om verder te lezen bij de onderdelen met activerende tekstelementen dan bij de onderdelen zonder deze elementen.

**Tabel 15***Gemiddelde score (en standaarddeviatie) op de gedragsintentie per onderdeel*

|                                   | Onderwerpregel | Artikelkop 1 | Artikelkop 2 |
|-----------------------------------|----------------|--------------|--------------|
| Gemiddelde gedragsintentie (s.d.) | 4.83 (1.61)    | 4.88 (1.89)  | 4.55 (1.99)  |

#### 4.3.4 Leeftijd

Om te bekijken of leeftijd van invloed was op de resultaten, zijn de Pearson's  $r$  correlatiecoëfficiënten berekend. De leeftijd bleek niet samen te hangen met het gegeven rapportcijfer ( $r = .07$ ,  $p = .490$ ). De attitude tegenover de onderwerpregel ( $r = -.01$ ,  $p = .342$ ), artikelkop 1 ( $r = .06$ ,  $p = .594$ ) en artikelkop 2 ( $r = -.03$ ,  $p = .751$ ) hing ook niet samen met leeftijd. De leeftijd heeft bovendien geen verband met de gedragsintentie bij de onderwerpregel ( $r = -.06$ ,  $p = .550$ ), artikelkop 1 ( $r = -.03$ ,  $p = .754$ ) en artikelkop 2 ( $r = -.08$ ,  $p = .437$ ).

#### 4.3.5 Gender

Uit een independent samples T-test waarbij de groepen 'man' en 'vrouw' zijn meegenomen als *grouping variables*, blijkt dat gender geen invloed had op het gegeven rapportcijfer ( $t(93) = -.69$ ,  $p = .493$ ,  $d = -.14$ ). Gender had ook geen effect op de attitude tegenover de onderwerpregel ( $t(93) = -.04$ ,  $p = .970$ ,  $d = -.01$ ), artikelkop 1 ( $t(93) = -.75$ ,  $p = .458$ ,  $d = -.15$ ) of artikelkop 2 ( $t(93) = -.77$ ,  $p = .442$ ,  $d = -.16$ ). Gender hield ook geen verband met de gedragsintentie voor de onderwerpregel ( $t(93) = .15$ ,  $p = .884$ ,  $d = .03$ ), artikelkop 1 ( $t(93) =$

.25 ,  $p = .800$  ,  $d = .05$ ) en artikelkop 2 ( $t(93) = -.66$  ,  $p = .508$  ,  $d = -.14$ ). Mannen en vrouwen beoordelen de onderdelen dus gelijkwaardig (Tabel 16).

**Tabel 16**

*Rapportcijfer, attitude en gedragsintentie uitgesplitst op gender*

|   | Man (N=43)  | Vrouw (N=52) |
|---|-------------|--------------|
| Rapportcijfer   | 7.26        | 7.39         |
| Gemiddelde attitudescore voor de onderwerpregel (en standaarddeviatie)        | 5.12 (1.38) | 5.13 (1.67)  |
| Gemiddelde attitudescore voor artikelkop 1 (en standaarddeviatie)             | 4.73 (1.70) | 4.98 (1.60)  |
| Gemiddelde attitudescore voor artikelkop 2 (en standaarddeviatie)             | 4.75 (1.82) | 5.04 (1.78)  |
| Gemiddelde gedragsintentiescore voor de onderwerpregel (en standaarddeviatie) | 4.84 (1.48) | 4.79 (1.72)  |
| Gemiddelde gedragsintentiescore voor artikelkop 1 (en standaarddeviatie)      | 4.91 (1.81) | 4.81 (1.96)  |
| Gemiddelde gedragsintentiescore voor artikelkop 2 (en standaarddeviatie)      | 4.44 (1.98) | 4.71 (1.96)  |

#### 4.3.6 Opleidingsniveau

Een ANOVA wees uit dat er geen effect was van opleidingsniveau op het gegeven rapportcijfer ( $F(3, 92) = 0.40$  ,  $p = .757$  ,  $\eta^2_p = .01$ ). Er was ook geen effect van opleidingsniveau op de attitudescore voor de onderwerpregel ( $F(3, 92) = 2.02$  ,  $p = .117$  ,  $\eta^2_p = .06$ ), artikelkop 1 ( $F(3, 92) = 0.13$  ,  $p = .945$  ,  $\eta^2_p = .004$ ) of artikelkop 2 ( $F(3, 92) = .50$  ,  $p = .683$  ,  $\eta^2_p = .02$ ). Dit geldt ook voor de gedragsintentie bij de onderwerpregel ( $F(3, 92) = 0.52$  ,  $p = .670$  ,  $\eta^2_p = .02$ ). Opleidingsniveau had ook geen effect op de gedragsintentie bij artikelkop 1 ( $F(3, 92) = 1.34$  ,  $p = .267$  ,  $\eta^2_p = .04$ ) of kop 2 ( $F(3, 92) = 1.12$  ,  $p = .350$  ,  $\eta^2_p = .04$ ). De respondenten hebben dus het materiaal op vergelijkbare wijze beoordeeld, onafhankelijk van het opleidingsniveau (Tabel 17).

**Tabel 17***Rapportcijfer, attitude en gedragsintentie uitgesplitst op opleidingsniveau*

|   | Middelbare school (N=4) | MBO (N=12)  | HBO (N=42)  | WO (N=38)   |
|---|-------------------------|-------------|-------------|-------------|
| Rapportcijfer   | 7.75 (0.50)             | 7.42 (0.90) | 7.31 (0.64) | 7.26 (1.16) |
| Gemiddelde attitudescore voor de onderwerpregel (en standaarddeviatie)        | 4.25 (1.97)             | 4.31 (1.71) | 5.33 (1.53) | 5.29 (1.41) |
| Gemiddelde attitudescore voor artikelkop 1 (en standaarddeviatie)             | 4.58 (1.34)             | 4.81 (1.55) | 4.98 (1.69) | 4.82 (1.67) |
| Gemiddelde attitudescore voor artikelkop 2 (en standaarddeviatie)             | 5.33 (1.39)             | 5.31 (1.37) | 4.70 (1.99) | 5.03 (1.75) |
| Gemiddelde gedragsintentiescore voor de onderwerpregel (en standaarddeviatie) | 4.25 (1.89)             | 4.42 (2.11) | 4.93 (1.49) | 4.92 (1.58) |
| Gemiddelde gedragsintentiescore voor artikelkop 1 (en standaarddeviatie)      | 3.25 (1.50)             | 5.42 (1.83) | 4.91 (1.86) | 4.84 (1.94) |
| Gemiddelde gedragsintentiescore voor artikelkop 2 (en standaarddeviatie)      | 3.50 (2,38)             | 5.33 (1.37) | 4.38 (2.04) | 4.61 (2.05) |

## 5. Discussie

Sectie 5.1 interpreteert de resultaten en bespreekt ze in het licht van de literatuur. In 5.2 worden vervolgens de beperkingen van dit onderzoek besproken.

### 5.1 Beantwoording van de onderzoeksvragen

De onderzoeksvragen van dit onderzoek waren:

*Is er een effect van activerende tekstelementen op de attitude tegenover en click-through-rate van de Nieuwsbrief Zwerfafval?*

- I. *Welke activerende tekstelementen uit het register bevat de nieuwsbrief en hoe vaak komen deze elementen voor?*
- II. *Zorgt het toevoegen van activerende tekstelementen voor meer kliks naar de website?*
- III. *Hoe beoordeelt de doelgroep de nieuwsbrief met activerende elementen?*

Deelvraag I kan worden beantwoord met de uitkomsten van de corpusanalyse (sectie 4.1). Uit de voorstudie bleek dat vooral verbeteringen mogelijk waren bij de onderwerpregel en de artikelkoppen. In de inhoud werd namelijk al gebruikgemaakt van persoonlijke voornaamwoorden en actiegerichte werkwoorden, zoals aanbevolen door literatuur (Kuiken et al., 2017; Aiozza, 2020). Met de informele persoonlijke en bezittelijke voornaamwoorden *je/jouw* trekt de nieuwsbrief de aandacht van de lezer. Ze verhogen de consequentiebetrokkenheid doordat lezers de informatie op hun eigen situatie kunnen toepassen (Hoeken et al., 2012). Hierdoor zullen zij meer aandacht aan de informatie besteden en het beter verwerken. Persoonlijke betrokkenheid is dus een belangrijke factor in het overtuigingsproces. De actiegerichte werkwoorden werken als *calls-to-action* en activeren de lezer om actie te ondernemen (Aiozza, 2020; ). Zij werden bijvoorbeeld aangespoord om zich aan te melden voor trainingen of om mee te doen met acties.

Activerende teksthandelingen in de vorm van de genoemde teksthandelingswerkwoorden kwamen niet expliciet voor. Hoewel dit element volgens de literatuur nuttig kan zijn om lezers te activeren (Karreman & van Enschoot, 2018), is de vraag of deze van toepassing zijn bij de Nieuwsbrief Zwerfafval. Alleen 'uitnodigen' zou wellicht van toepassing kunnen zijn, bijvoorbeeld bij lezingen of trainingen. Dit zou bijvoorbeeld in de vorm kunnen zijn van (28):

(28) Wij **nodigen** je **uit** om deel te nemen aan deze training.

De strekking van activerende teksthandelingen kan echter ook met actiegerichte werkwoorden aangegeven worden, zoals 'meld je aan'. Werkwoorden in de gebiedende wijs duiden namelijk altijd acties aan en kunnen dus ook worden gebruikt om bevelen, aansporingen of verzoeken uit te drukken (Charlow, 2014; Onze Taal, z.d.). Expliciete teksthandelingswerkwoorden lijken dus niet noodzakelijk.

De resultaten van de analyse over het volledige corpus gaven meer duidelijkheid over de aanwezigheid van activerende elementen in de onderwerpregel en de artikelkoppen. Deze



onderdelen bespreek ik hier sectie voor sectie. Uit de volledige analyse bleek dat de onderwerpregel elke maand hetzelfde format heeft: ‘Nieuwsbrief Zwerfafval - [maand en jaar]’. Hierin worden dus geen activerende elementen gebruikt, wat niet overeenkomt met de literatuur (Aioassa, 2020; Ellis-Chadwick & Doherty, 2012; Sergeeva et al., 2023; Teiu, 2020). Zo gaven Chaparro-Peláez et al. (2022) bijvoorbeeld aan dat het nuttig kan zijn om een artikel uit de nieuwsbrief in de onderwerpregel uit te lichten. Hier kan dan ook een actiegericht werkwoord in opgenomen worden (Aioassa, 2020). Ellis-Chadwick en Doherty (2012) en Teiu (2020) toonden aan dat het daarnaast gebruikelijk is om de naam van de organisatie in de onderwerpregel op te nemen. De discrepantie tussen de resultaten en de literatuur is opvallend aangezien de onderwerpregel essentieel is bij het vangen van de aandacht (Ellis-Chadwick & Doherty, 2012; Zhang & Tetreault, 2019; Teiu, 2020; Chaparro-Peláez et al., 2022; Paulo et al., 2022).

De artikelkoppen bevatten alle activerende elementen uit het register, en de Nieuwsbrief Zwerfafval gebruikt deze elementen dus zoals aanbevolen in de literatuur (Dor, 2003; Ellis-Chadwick & Doherty, 2012; Hoeken et al., 2012; Kuiken et al., 2017; Buckman, 2019; Aioassa, 2020; Chaparro-Peláez et al., 2022; Sergeeva et al., 2023). Het gaat hierbij om:

- actiegerichte werkwoorden;
- intrigerende vragen;
- signaalwoorden;
- persoonlijke voornaamwoorden;
- bezittelijke voornaamwoorden.

Hoewel al deze elementen voorkwamen in het corpus, waren de aantallen schaars. Persoonlijke voornaamwoorden werden bijvoorbeeld het meest gebruikt, maar dit was in slechts 17.2% van de koppen. Bovendien kunnen verschillende elementen gecombineerd worden in een kop. Denk hierbij aan een signaalwoord, een persoonlijk en/of bezittelijk voornaamwoord en een intrigerende vraag. Door een formulering als (29) wordt de lezer persoonlijk betrokken bij de informatie door de voornaamwoorden en wordt de interesse gewekt door de vraag die ontstaat door de combinatie van het signaalwoord “hoe” en de vraag die daarachter volgt.

(29) ‘**Hoe** kan jij jouw gemeente ...?’

Iets waarbij de onderwerpregel en de artikelkoppen wel overeenkwamen met de literatuur, was de lengte van de onderdelen. De onderwerpregel was zoals aanbevolen tussen de 3 en 7 woorden lang, en de artikelkoppen gemiddeld 6 woorden (Aioassa, 2020; Chaparro-Peláez et al., 2022).

In conclusie, uit de corpusanalyse bleek dat de inhoud en artikelkoppen activerende tekstelementen bevatten zoals in de literatuur genoemd wordt. Bij de onderwerpregel daarentegen werden, op de lengte na, geen van de genoemde elementen gebruikt.

Deelvraag II - *Zorgt het toevoegen van activerende tekstelementen voor meer kliks naar de website?* - kon worden beantwoord aan de hand van de A/B-test (sectie 4.2). Uit vergelijking van de *click-through-rates* van de twee versies bleek dat de versie zonder activerende elementen (versie A) zorgde voor meer kliks (40) dan de aangepaste versie B (28). Deze uitkomsten waren tegenstrijdig met de literatuur. Volgens de theorie zijn er verschillende momenten waarbij de aandacht van de lezer getrokken kan worden. Het eerste moment doet zich voor wanneer de ontvangers de onderwerpregel van de e-mail lezen. Dat maakt de onderwerpregel een belangrijk element in het overtuigingsproces (Ellis-Chadwick & Doherty, 2012; Zhang & Tetreault, 2019; Chaparro-Peláez et al., 2022; Paulo et al., 2022). Daarnaast spelen de artikelkoppen een belangrijke rol om de lezer te activeren (Dor, 2003; Kuiken et al., 2017; Buckman, 2019; Aiossa, 2020; Sergeeva et al., 2023). Activerende tekstelementen die hierin gebruikt kunnen worden zijn:

- actiegerichte werkwoorden;
- intrigerende vragen;
- signaalwoorden;
- persoonlijke voornaamwoorden;
- bezittelijke voornaamwoorden.

(Dor, 2003; Ellis-Chadwick & Doherty, 2012; Kuiken et al., 2017; Buckman, 2019; Zhang & Tetreault, 2019; Aiossa, 2020; Chaparro-Peláez et al., 2022; Paulo et al., 2022; Sergeeva et al., 2023)

Waar Bukman (2019) aantoonde dat de *click-through-rate* 49% hoger was wanneer de schrijvers van de nieuwsbrief signaalwoorden en vragen die de nieuwsgierigheid opwekten toevoegden, bleek dat in het huidige onderzoek niet het geval. Ook Kuiken et al. (2017) vond dat signaalwoorden een positief effect hebben op de *click-through-rate*, evenals persoonlijke en bezittelijke voornaamwoorden.

Een mogelijke verklaring voor de discrepantie tussen de literatuur en de gevonden resultaten zou de lengte van de onderdelen kunnen zijn. De onderwerpregel en artikelkoppen waren namelijk langer in de interventieversie dan in de standaardversie. Volgens bijvoorbeeld Chittenden en Rettie (2003) geldt over het algemeen: hoe langer de (onderdelen van de) e-mail, hoe minder aandacht lezers aan de e-mail besteden. Dit blijkt echter niet altijd het geval. Chaparro-Peláez et al. (2022) vonden geen negatief verband tussen een groter aantal karakters in de onderwerpregel en de aandacht die lezers aan de e-mail besteedden. Ook Ifantidou (2009) vond dat langere onderwerpregels en artikelkoppen niet problematisch zijn, zolang ze creatief geformuleerd zijn. De positieve resultaten voor de activerende tekstelementen in de enquête lijken dit te bevestigen.

De uitkomsten van deze A/B-test moeten bovendien met de nodige voorzichtigheid worden geïnterpreteerd vanwege het lage aantal ontvangers dat in totaal heeft doorgeklikt. De *click-through-rate* van 4.3% op een totaal van 1573 is namelijk erg laag in vergelijking met de *click-through-rates* van de afgelopen 5 maanden en de andere nieuwsbrieven (Tabel 1). Bovendien bieden de uitkomsten geen volledig beeld van het aantal kliks, aangezien niet alle

links gevolgd konden worden. Hierdoor is het lastig om conclusies aan de uitkomsten te verbinden. Resultaten van A/B-testen kunnen daarom in theorie beter over meerdere periodes bekeken worden (IMU, z.d.).

Deelvraag III - *Hoe beoordeelt de doelgroep de nieuwsbrief met activerende elementen?* - kon worden beantwoord door de resultaten van de enquête (sectie 4.3). Het gemiddelde rapportcijfer van 7.3 geeft aan dat de respondenten de Nieuwsbrief Zwerfafval over het algemeen als ‘ruim voldoende’ beoordelen. Dit betekent dat de ontvangers van de nieuwsbrief redelijk tevreden lijken met de nieuwsbrief zoals deze normaliter verstuurd wordt.

Uit de resultaten bleek verder dat alle onderdelen met activerende elementen significant positiever werden beoordeeld dan de elementen zonder activerende elementen. De scores waren namelijk allemaal significant boven de 4 (het midden van een 7-puntsschaal). Dit was voor zowel de attitude als de gedragsintentie het geval. Dit betekent dat de deelnemers de onderdelen met activerende elementen aantrekkelijker, boeiender en interessanter vonden. Ook waren de lezers meer geneigd om verder te lezen bij het lezen van een onderwerpregel of artikelkop met activerende elementen dan zonder. Deze uitkomsten zijn overeenkomend met de literatuur (Dor, 2003; Ellis-Chadwick & Doherty, 2012; Kuiken et al., 2017; Buckman, 2019; Zhang & Tetreault, 2019; Aiossa, 2020; Chaparro-Peláez et al., 2022; Paulo et al., 2022; Sergeeva et al., 2023).

Uit vergelijking van de twee artikelkoppen blijkt dat ze gelijkwaardig scoren op de attitude. De gedragsintentie was enigszins hoger bij artikelkop 1 dan bij artikelkop 2. Dit verschil kan aan twee zaken liggen: de soort interventie die is toegepast of de volgorde waarop de versies zijn aangeboden. Kijkend naar de aard van de interventie, zien we dat kop 1 in (30) een actiegericht werkwoord bevat (“meld je aan”). Kop 2 in (31) bevat een signaalwoord (“hoe”), persoonlijk voornaamwoord (“jij”) en een vragende formulering (“Hoe ... inzetten?”).

(30) **Meld** je nu **aan** voor de impactsessie zwerfafvalcampagnes op 14 februari

(31) **Hoe** kan **jij** de keuzehulp zwerfafvalcampagnes inzetten?

De resultaten lijken aan te tonen dat actiegerichte werkwoorden een positievere invloed hebben op de gedragsintentie dan signaalwoorden, persoonlijke voornaamwoorden en vraagformuleringen. De artikelkop in (30) leidde namelijk tot hogere scores op de attitude- en gedragsintentiestellingen dan de kop in (31). Dit zou verklaard kunnen worden door het handelingsperspectief dat in het werkwoord is ingebed. Het actiegerichte werkwoord staat namelijk in de imperatief (gebiedende wijs), wat acties aanduidt (Charlow, 2014).

De volgorde waarin de versies werden aangeboden kan ook een rol hebben gespeeld in het ontstane verschil tussen de versies. Bij artikelkop 1 werd eerst de interventie getoond en daarna de controleversie. Bij artikelkop 2 werd eerst de controleversie getoond en daarna de interventie. Uit de scores blijkt dat de respondenten de interventie hoger beoordelen als deze als eerste getoond wordt ( $M = 4.88$  versus  $M = 4.55$ ). Aangezien de scores allemaal

significant boven de 4 liggen (het midden van de 7-puntsschaal) geldt echter dat de activerende tekstelementen in elk geval positief worden beoordeeld. Voor zowel de onderwerpregel als de artikelkoppen geldt dus dat de versie met activerende tekstelementen hoger gewaardeerd wordt dan de versie zonder.

Verder bleek dat leeftijd, gender en opleidingsniveau geen effect hadden op de beoordeling van de nieuwsbrief en de activerende elementen.

De resultaten van de A/B-test en de enquête kunnen niet verklaard worden door de SOR-theorie (Mehrabian & Russell, 1974, zoals geciteerd in Ligaraba et al., 2023). De SOR stelt dat het materiaal de cognitieve en affectieve status (ofwel: de attitude) beïnvloedt, die vervolgens de reactie beïnvloedt. In dit onderzoek waren de twee versies van de nieuwsbriefonderdelen in de enquête en de nieuwsbrief in de A/B-test het materiaal. De attitude en de gedragsintentie zijn gemeten met de enquête. De respons is bekeken aan de hand van de A/B-test. Volgens de SOR zouden de resultaten van de enquête en de A/B-test dus met elkaar moeten rijmen. Dit bleek echter niet het geval. Uit de enquête bleek dat de deelnemers een positieve attitude en gedragsintentie hadden tegenover het materiaal met de activerende tekstelementen. Uit de A/B-test bleek echter dat de *click-through-rate* van de versie zonder activerende elementen hoger was dan van de versie met de activerende elementen. Een verklaring voor deze discrepantie zou kunnen zijn dat de lezers de versie met activerende elementen meer waarderen wanneer ze deze direct vergelijken met de versie zonder activerende elementen. Wanneer ze in de praktijk daarentegen slechts een van de twee versies zagen, en dus geen versies konden vergelijken, viel het positieve effect weg. Terwijl de enquête bewust is ingevuld, werd de nieuwsbrief in de A/B-test als een normale e-mail ontvangen. Het is daarbij onbekend of de ontvangers van de interventieversie hebben opgemerkt dat de schrijfstijl anders dan normaal was. Dit zou betekenen dat de activerende elementen niet erin slaagden de aandacht van de lezers te grijpen, wat nodig is voor verwerking (Hoeken et al., 2012). Aandacht voor een online nieuwsbrief kan namelijk alleen bevestigd worden door de acties van de ontvanger: de e-mail openen en op de links klikken (Chaparro-Peláez et al., 2022). Bovendien is een gevonden positieve effect in experimenteel onderzoek niet altijd evident in de praktijk, omdat de invloed van boodschapkenmerken beperkt is (Hoeken et al., 2012). Als er significante effecten gevonden worden, hangt het van de effectgrootte af hoe sterk dit effect in de praktijk zal zijn. Het was echter in dit onderzoek niet mogelijk om te bekijken of de gevonden verschillen significant waren, waardoor de effectgrootte ook niet bekend is.

## 5.2 Limitaties

Hoewel dit onderzoek zo zorgvuldig mogelijk is uitgevoerd, zijn er een aantal beperkingen te noemen. Deze sectie bespreekt deze limitaties per deelonderzoek: de corpusanalyse, de A/B-test en de enquête.

### 5.2.1 De corpusanalyse

De voornaamste beperking van de corpusanalyse is dat de focus is gelegd op zichtbare elementen van de nieuwsbrief, specifiek: de activerende tekstelementen. De temporele variabelen, ofwel het moment waarop de nieuwsbrief wordt verstuurd, en de contextuele variabelen, ofwel de segmentatie van de doelgroep, zijn buiten beschouwing gelaten (Chaparro-Peláez et al., 2022). Deze keuze kan ervoor gezorgd hebben dat belangrijke variabelen voor de effectiviteit van de Nieuwsbrief Zwerfafval niet onderzocht zijn.

### 5.2.2 De A/B-test

De A/B-test had een aantal beperkingen. Ten eerste was het niet inzichtelijk hoeveel ontvangers de nieuwsbrief geopend hebben (de *open-rate*). De *open-rate* is belangrijk omdat dit de eerste stap in het overtuigingsproces van de e-mail is. De onderwerpregel speelt hierbij een grote rol (Ellis-Chadwick & Doherty, 2012; Zhang & Tetreault, 2019; Teiu, 2020; Chaparro-Peláez et al., 2022; Paulo et al., 2022). De *open-rate* was echter niet inzichtelijk, waardoor het effect van de onderwerpregel moeilijk te duiden is. Bovendien is de *open-rate* een belangrijke schakel in het interpreteren van de *click-through-rate*. Als duidelijk is hoeveel ontvangers de e-mail geopend hebben, kan ook beter geïnterpreteerd worden hoeveel lezers hebben doorgeklikt. Deze verhouding zou dus een meer specifieke *click-through-rate* opleveren. Zo kan het probleem ook beter geduïd worden. Als namelijk blijkt dat veel ontvangers de e-mail wel geopend, maar niet doorgeklikt hebben, kan vervolgens worden onderzocht of een lage *click-through-rate* veroorzaakt wordt door de afwezigheid van activerende elementen of de inhoud van de artikelen. Deze beperking vermindert de interne validiteit.

Ten tweede, de resultaten van de A/B-test over de *click-through-rate* zijn onvolledig omdat het niet mogelijk was om het klikgedrag naar externe websites in te zien. Het is dus onduidelijk hoe vaak de lezers naar de externe websites hebben geklikt. Doordat alleen de kliks naar interne links zichtbaar zijn, kunnen de resultaten het beeld vertekenen. Dit levert problemen op voor de inhoudsvaliditeit. De resultaten van de A/B-test moeten dus met de nodige voorzichtigheid bekeken worden.

Ten derde, het totaal aantal kliks was in de A/B-test laag (68 van de 1573 ontvangers). Hierdoor kunnen er geen sterke conclusies aan de resultaten worden verbonden. Het is betrouwbaarder om de A/B-test vaker uit te voeren, zodat meer consistente resultaten bekeken kunnen worden en conclusies getrokken kunnen worden (IMU, z.d.). Generalisaties kunnen op dit punt dus ook nog niet gemaakt worden.

### 5.2.3 De enquête

Voor de enquête zijn er ook een tweetal beperkingen te noemen. Allereerst is het mogelijk dat de resultaten van de enquête beïnvloed zijn door de inhoudelijke onderwerpen van de onderwerpregel en artikelkoppen, hoewel genoemd werd dat alleen de schrijfstijl van belang was. Of een onderwerp interessant gevonden wordt, is afhankelijk van de (voor)kennis en interesses van de lezer. Het zou daarom kunnen dat het materiaal dat in de enquête is

gebruikt, de attitude en gedragsintentie heeft beïnvloed. Onderwerpen die interessant gevonden worden zouden dan hogere scores op de attitude en gedragsintentie opleveren dan onderwerpen die minder interessant gevonden worden.

Ten tweede, normaliter zien de ontvangers van de nieuwsbrief maar een versie van de nieuwsbrief in plaats van twee versies zoals in de enquête. Dit zou een bedreiging van de ecologische validiteit kunnen zijn. Het bewust vergelijken van twee versies is namelijk niet wat lezers normaal doen. Het effect van de activerende tekstelementen zou normaal gesproken onbewust plaatsvinden.

## 6. Conclusie

Het doel van dit onderzoek was de impact van de Nieuwsbrief Zwerfafval te vergroten, in termen van waardering en klikgedrag. Met een corpusanalyse is bekeken welke activerende elementen hij bevatte, en welke nog miste. Hieruit bleek dat, in tegenstelling tot de onderwerpregel en de artikelkoppen, de inhoud van de artikelen activerende tekstelementen zoals genoemd in de literatuur bevatten. De meeste winst viel dus te halen bij de onderwerpregel en de artikelkoppen. Uit een A/B-test bleek echter dat activerende tekstelementen de *click-through-rate* niet verhogen. Uit de enquête bleek daarentegen wel dat lezers onderdelen met activerende elementen significant meer waardeerden, zoals gesuggereerd door de literatuur (Dor, 2003; Ellis-Chadwick & Doherty, 2012; Hoeken et al., 2012; Kuiken et al., 2017; Buckman, 2019; Aiossa, 2020; Chaparro-Peláez et al., 2022; Sergeeva et al., 2023). Deze discrepantie is tegenstrijdig met de *Stimulus-Organism-Response* theorie (Mehrabian & Russell, 1974, zoals geciteerd in Ligaraba et al., 2023) en verder onderzoek is nodig om evidente conclusies te kunnen trekken. De uitkomsten van dit onderzoek dragen bij aan de kennis over activerende elementen en de impact van nieuwsbrieven in het non-commerciële domein.

De beperkingen van dit onderzoek leiden tot een aantal mogelijkheden voor toekomstig onderzoek. Ten eerste, toekomstig onderzoek zou zich kunnen richten op een uitgebreidere A/B-test, om het effect van de activerende elementen op het klikgedrag over langere periodes te kunnen meten. Dit zorgt voor betrouwbaardere resultaten (IMU, z.d.). Ten tweede, toekomstig onderzoek kan zich richten op de temporale variabelen van de nieuwsbrief, in plaats van zichtbare variabelen (Chaparro-Peláez et al., 2022). Chaparro-Peláez et al. (2022) vonden namelijk dat de dag waarop de e-mail verstuurd wordt van invloed is op de mate van aandacht die de ontvangers aan de e-mail besteden. CEenA stuurt de nieuwsbrief normaliter op dinsdag. Onderzoek naar de temporale elementen van de e-mail zou kunnen bekijken of het efficiënter is om de nieuwsbrief op een andere dag te versturen. Ten derde, toekomstig onderzoek kan naar contextuele variabelen kijken (Chaparro-Peláez et al., 2022). CEenA verstuurt meerdere nieuwsbrieven, waarvan de Nieuwsbrief Zwerfafval de laagste *click-through-rate* heeft. Het kan zijn dat de ontvangers van de verschillende nieuwsbrieven overlappen. Een toename in het aantal e-mails dat een groep ontvangt heeft een negatieve relatie met de hoeveelheid aandacht die ontvangers aan de e-mails besteden (Chaparro-Peláez et al., 2022). Dit zou kunnen betekenen dat de ontvangers de nieuwsbrieven niet lezen omdat

ze bij meerdere nieuwsbrieven ingeschreven staan. Toekomstig onderzoek zou moeten uitwijzen of dit het geval is.

## 7. Adviezen aan de organisatie

Dit onderzoek is uitgevoerd in opdracht van de afdeling Circulaire Economie en Afval. Dit laatste hoofdstuk dient als advies voor de afdeling over het gebruik van activerende tekstelementen in de Nieuwsbrief Zwerfafval. Op basis van de uitkomsten presenteer ik de volgende drie adviezen.

### *1. Voeg activerende tekstelementen toe aan de onderwerpregel en de artikelkoppen*

Uit de corpusanalyse bleek dat er weinig activerende tekstelementen voorkomen in de Nieuwsbrief Zwerfafval. Dit was vooral het geval voor de onderwerpregel en de artikelkoppen. Hoewel uit de A/B-test niet bleek dat het effectief was om activerende tekstelementen toe te voegen, is het advies aan CEenA om wel meer activerende tekstelementen toe te voegen aan de onderwerpregel en de artikelkoppen. De totale *click-through-rate* was namelijk zo laag dat er geen valide conclusies aan de uitkomsten van de A/B-test verbonden kunnen worden. Bovendien wees de enquête uit dat de ontvangers een significant positieve attitude tegenover de activerende tekstelementen hadden, zoals in de literatuur bevonden.

### *2. Herhaal de A/B-test*

Aangezien de *click-through-rate* van de Nieuwsbrief Zwerfafval - November 2023 in beide versies lager dan in de maanden daarvoor was, zijn de uitkomsten van de A/B-test niet voldoende om het effect van de activerende elementen aan te duiden. Het advies is daarom om vaker A/B-testen met activerende elementen uit te voeren. De herhaalde A/B-testen kunnen definitief uitwijzen of de impact van de Nieuwsbrief Zwerfafval vergroot door de aanwezigheid van activerende tekstelementen.

### *3. Onderzoek andere redenen voor de lage click-through-rate*

De activerende tekstelementen die in dit onderzoek geanalyseerd zijn, vallen onder ‘zichtbare variabelen’ (Chaparro-Peláez et al., 2022). Naast deze zichtbare variabelen kunnen ook ‘temporele variabelen’ en ‘contextuele variabelen’ een rol spelen bij de effectiviteit van de nieuwsbrief (Chaparro-Peláez et al., 2022). Temporele elementen gaan over het moment waarop de e-mail wordt verstuurd, specifiek: welke dag en tijd. De Nieuwsbrief Zwerfafval wordt normaliter op de dinsdag in de derde week van de maand verstuurd (J. van der Ham, persoonlijke communicatie, 15 januari 2023). Wellicht zorgt de uitgifte op een andere dag voor meer impact en een hogere *click-through-rate*. Verder gaat het bij contextuele variabelen om het bereik en de mate van segmentatie van de ontvangers. De Nieuwsbrief Zwerfafval in vergelijking met de andere nieuwsbrieven van CEenA de meeste ontvangers heeft (Tabel 1). CEenA zou kunnen onderzoeken in welke mate de ontvangers van alle nieuwsbrieven overlappen. Indien er sprake is van een grote mate van overlap, zou bekeken kunnen worden of de huidige segmentatie van nieuwsbrieven nog het meest effectief is. Hiervoor zou ook

onderzoek bij de doelgroep gedaan kunnen worden, door te bevragen hoe nuttig de ontvangers de nieuwsbrieven achten.

## Literatuur

- Afval Circulair. (z.d.). Over Afval Circulair [Webpagina]. Geraadpleegd op 9 januari 2024 via <https://www.afvalcirculair.nl/afval-circulair/>
- Afval Circulair. (z.d.) UPV Zwerfafval [Webpagina]. Geraadpleegd op 20 december 2023 via <https://www.afvalcirculair.nl/producentenverantwoordelijkheid/zwerfafval/>
- Afval Circulair (z.d.) Wat is circulair textiel? [Webpagina]. Geraadpleegd op 20 december 2023 via <https://www.afvalcirculair.nl/textiel/circulair-textiel/>
- Aiossa, E. (2020). The anatomy of an effective e-mail subject line: How to stand out in a crowded inbox. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 8(3), 244-250.
- Biber, D., & Conrad, S. (2019). Registers, genres, and styles: fundamental varieties of language. In P. Austin, J. Bresnan, B. Comrie, S. Crain, W. Dressler, C. Ewen, R. Lass, D. Lightfoot, K. Rice, I. Roberts, S. Romaine & N. V. Smith (Eds.), *Register, genre, and style* (pp. 1-27). Geraadpleegd via <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uunl/detail.action?docID=471982>
- Breckler, S. J. (1984). Empirical validation of affect, behavior, and cognition as distinct components of attitude. *Journal of personality and social psychology*, 47(6), 1191-1205. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.47.6.1191>
- Bukman, B. (2019, 9 oktober). Hoe de nieuwsbrief van Zorgvisie 49 procent meer verkeer opleverde [Blog post]. Geraadpleegd op 9 januari 2024 via <https://www.villamedia.nl/artikel/hoe-de-nieuwsbrief-van-zorgvisie-ineens-49-procent-meer-verkeer-opleverde>.
- Chaparro-Peláez, J., Hernández-García, Á., & Lorente-Páramo, Á. J. (2022). May I have your attention, please? An investigation on opening effectiveness in e-mail marketing. *Review of Managerial Science*, 16(7), 2261-2284. <https://doi.org/10.1007/s11846-022-00517-9>
- Charlow, N. (2014). The meaning of imperatives. *Philosophy Compass*, 9(8), 540-555. <https://doi.org/10.1111/phc3.12151>
- Charness, G., Gneezy, U., & Kuhn, M. A. (2012). Experimental methods: Between-subject and within-subject design. *Journal of economic behavior & organization*, 81(1), 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2011.08.009>



- Chittenden, L., & Rettie, R. (2003). An evaluation of e-mail marketing and factors affecting response. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11, 203-217. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740078>
- Dagiliūtė, R., & Paulauskaitė, R. (2016). Factors determining preferences of particular environmentally friendly non-food products. *Journal of Environmental Research, Engineering and Management*, 72(1), 27-34. doi: 10.5755/j01.erem.72.1.14975
- Dor, D. (2003). On newspaper headlines as relevance optimizers. *Journal of pragmatics*, 35(5), 695-721. [https://doi.org/10.1016/S0378-2166\(02\)00134-0](https://doi.org/10.1016/S0378-2166(02)00134-0)
- Ellis-Chadwick, F., & Doherty, N.F. (2012). Web advertising: The role of e-mail marketing. *Journal of Business Research*, 65(6), 843–848. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.01.005>
- Filipović, J., & Arslanagic-Kalajdzic, M. (2021). Drivers of e-newsletter engagement in the academia in the post-conflict region. *JEEMS Journal of East European Management Studies*, 26(4), 639-664. <https://doi.org/10.5771/0949-6181-2021-4>
- Fishbein, M., & Yzer, M. C. (2003). Using theory to design effective health behavior interventions. *Communication Theory*, 14(2), 164-183. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2003.tb00287.x>
- Hoeken, H., Hornikx, J., & Hustinx, L. (2012). *Overtuigende teksten: onderzoek en ontwerp*. Uitgeverij Coutinho.
- Hornikx, J., & Hof., R. (2008). De effectiviteit van vreemde talen in productreclame: moet het product passen bij de taal? *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 30(2), 147–156.
- Hudak, M., Kianičková, E., & Madleňák, R. (2017). The importance of e-mail marketing in e-commerce. *Procedia engineering*, 192, 342-347. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.06.059>
- Ifantidou, E. (2009). Newspaper headlines and relevance: Ad hoc concepts in ad hoc contexts. *Journal of Pragmatics*, 41(4), 699-720. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2008.10.016>
- IMU. (z.d.). Wat is A/B-test (splittest) [Webpagina]. Geraadpleegd op 9 januari 2024 via <https://imu.nl/internet-marketing-kennisbank/conversie-optimalisatie/ab-testen/>
- JASP Team. (2023). *JASP (Version 0.17.3)* [Computer software].
- Johari, R., Koomen, P., Pekelis, L., & Walsh, D. (2017, August). Peeking at a/b tests: Why it matters, and what to do about it. In *Proceedings of the 23rd ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining* (pp. 1517-1525). <https://doi.org/10.1145/3097983.3097992>

- Karreman, J. & van Enschoot, R. (2018.). *Tekstanalyse: Methoden en toepassingen*. Assen: Koninklijke Van Gorcum.
- Karreman, J., & van Enschoot, R. (2018). Functionele analyse. In J. Karreman & R. van Enschoot (Eds.), *Tekstanalyse: Methoden en toepassingen* (pp. 1-40). Assen: Koninklijke Van Gorcum.
- Kuiken, J., Schuth, A., Spitters, M., & Marx, M. (2017). Effective headlines of newspaper articles in a digital environment. *Digital Journalism*, 5(10), 1300-1314.  
<https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1279978>
- Lebow, S. (2021, 2 december). *Email newsletters rank high with marketing professionals*. [Webpagina]. Geraadpleegd op 10 januari 2024 van <https://www.emarketer.com/content/email-newsletters-rank-high-with-marketingprofessionals>
- Ligaraba, N., Chuchu, T., & Nyagadza, B. (2023). Opt-in e-mail marketing influence on consumer behaviour: A Stimuli–Organism–Response (S–O–R) theory perspective. *Cogent Business & Management*, 10(1), 1-17.  
<https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2184244>
- Lorente-Páramo, Á. J., Chaparro-Peláez, J., & Hernández-García, Á. (2020). How to improve e-mail click-through rates – A national culture approach. *Technological Forecasting and Social Change*, 161, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120283>
- Merisavo, M., & Raulas, M. (2004). The impact of e-mail marketing on brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 13(7), 498-505.  
<https://doi.org/10.1108/10610420410568435>
- Ministerie van Algemene Zaken. (2023, 19 april). Circulaire economie [Webpagina]. Geraadpleegd via <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/circulaire-economie>
- Molina, D. M., Sundar, S. S., Rony, M. M. U., Hassan, N., Le, T., & Lee, D. (2021). Does clickbait actually attract more clicks? Three clickbait studies you must read. In *Proceedings of the 2021 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1-19). doi: 10.1145/3411764
- Mostafa, S. A., & Ahmad, I. A. (2018). Recent developments in systematic sampling: a review. *Journal of Statistical Theory and Practice*, 12(2), 290-310.  
<https://doi.org/10.1080/15598608.2017.1353456>
- Onze Taal. (z.d.) Welke vormen kan het werkwoord aannemen? [Webpagina]. Geraadpleegd op 9 januari 2024 via <https://onzetaal.nl/taalloket/werkwoordsvormen>

- Paulo, M., Miguéis, V. L., & Pereira, I. (2022). Leveraging email marketing: Using the subject line to anticipate the open rate. *Expert systems with applications*, 207, 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2022.117974>
- Pavlov, O.V., Melville, N.P., & Plice, R.K. (2008), Toward a Sustainable Email Marketing Infrastructure. *Journal of Business Research*, 61, 1191–1199. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.11.010>
- Raedts, M., & Dupré, N. (2015). De doeltreffendheid van een Italiaanse versus Nederlandse slagzin in een Italiaanse wijnreclame. *Dutch journal of applied linguistics*, 4(1), 39-57. doi: <https://doi.org/10.1075/dujal.4.1.04rae>
- Sabbagh, F. (2021). Email Marketing: The Most Important Advantages and Disadvantages. *Journal of Economics and Technology Research*, 7(1), 1-8.
- Samantaray, A., & Pradhan, B. B. (2020). Importance of e-mail marketing. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(6), 5219-5227.
- Schuurs, U., & de Groot, E. (2018). Genreanalyse. In J. Karreman & R. van Enschoot (Eds.), *Tekstanalyse: Methoden en toepassingen* (pp. 239-294). Assen: Koninklijke Van Gorcum.
- Sergeeva, A., Rohles, B., Distler, V., & Koenig, V. (2023). “We Need a Big Revolution in Email Advertising”: Users’ Perception of Persuasion in Permission-based Advertising Emails. In *Proceedings of the 2023 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1-21). <https://doi.org/10.1145/3544548.3581163>
- Staatsblad van het Koninkrijk der Nederlanden (1930, januari). *Besluit van den 12den maart 1930, tot wijziging van de Koninklijke Besluiten van 9 juni 1929 en 21 december 1923, betreffende het Regelement en het Programma van de eindexamens der hogere burgerscholen A*. Geraadpleegd via <https://resolver.kb.nl/resolve?urn=MMKB10:001211002:00001>
- Teiu, C. (2020). Email subject lines analysis for high open rate in email marketing. In R. Pamfilie, V. Dinu, L. Tăchiciu, D. Pleșea, C. Vasiliu (Eds.), *6th BASIQ International Conference on New Trends in Sustainable Business and Consumption* (pp. 835-840). Bucharest: ASE.
- Van Dale NEDERLAND. (z.d.). Aandacht [Webpagina]. Geraadpleegd op 15 december 2023 via <https://www.vandale.nl/gratis-woordenboek/nederlands/betekenis/aandacht>
- van de Veer, E. (2020, 1 oktober). Goed geïnformeerd over de Gecombineerde opgave [Webpagina]. Geraadpleegd op 18 oktober 2023 via <https://www.binnl.nl/kennisbank/projectenbank/1769013.aspx>.

Zanuttini, R. (2008). Encoding the addressee in the syntax: Evidence from English imperative subjects. *Natural Language & Linguistic Theory*, 26, 185-218.  
<https://doi.org/10.1007/s11049-007-9029-6>

Zhang, R., & Tetreault, J. (2019). This email could save your life: Introducing the task of email subject line generation. In *Proceedings of the 57th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics (ACL 2019)* (pp. 446-456).  
<https://doi.org/10.48550/arXiv.1906.03497>

Zwerfafval. (z.d.). Nieuwsbrief Zwerfafval [Webpagina]. Geraadpleegd op 9 januari 2024 via <https://zwerfafval.rijkswaterstaat.nl/onderdelen/nieuwsbrief-zwerfafval/>

# Bijlagen

## Bijlage A

### Tabel 18

Register met activerende elementen voor een online nieuwsbrief

| Nieuwsbrief-<br>onderdeel | Elementen   | Bronnen   |
|---------------------------|---|---|
| Onderwerpregel            | <ul style="list-style-type: none"><li>● Lengte: 3 tot 7 woorden (30 tot 50 karakters)</li><li>● Actiegerichte werkwoorden: gebiedende wijs (= call to action)</li><li>● Nieuwsgierigheid opwekken met een vraag</li><li>● Naam van de organisatie in combinatie met de inhoud van het belangrijkste bericht uit de e-mail</li></ul>   | (Aiossa, 2020; Ellis-Chadwick & Doherty, 2012; Sergeeva, Rohles, Distler & Koenig, 2023; Teiu, 2020)      |
| Artikelkoppen             | <ul style="list-style-type: none"><li>● Lengte: gemiddeld 6 woorden</li><li>● Actiegerichte werkwoorden: gebiedende wijs (= call to action)</li><li>● Signaalwoorden (<i>daarom, deze, dit, hierdoor, hierom, hoe, waarom, wanneer, welke, wie, zo</i>)</li><li>● Persoonlijke voornaamwoorden</li><li>● Bezittelijke voornaamwoorden</li><li>● Nieuwsgierigheid opwekken met een vraag</li></ul>   | (Bukman, 2019; Kuiken, Schuth, Spitters & Marx, 2017; Molina et al., 2021)                                |
| Inhoud                    | <ul style="list-style-type: none"><li>● Actiegerichte werkwoorden: gebiedende wijs (= call to action)</li><li>● Activerende teksthandelingen. Veelgebruikte teksthandelingen zijn:<ul style="list-style-type: none"><li>○ opdragen, bevelen, gebieden, verbieden, eisen</li><li>○ verzoeken, vragen</li><li>○ aanbevelen, aanraden, aansporen, adviseren, ontraden, suggereren, waarschuwen</li><li>○ voorstellen, uitnodigen, opperen</li><li>○ oproepen, appelleren”</li></ul></li><li>● Persoonlijke voornaamwoorden</li></ul> | (Aiossa, 2020; Karreman & van Enschot, 2018; Sergeeva, Rohles, Distler & Koenig, 2023; van de Veer, 2020) |

## Bijlage B

De twee gehele versies van de nieuwsbrief in de A/B-test

Versie A

### Nieuwsbrief Zwerfafval - november 2023



november 2023

*In deze nieuwsbrief lees je over de activiteiten die Rijkswaterstaat in opdracht van het ministerie van IenW uitvoert voor de aanpak van zwerfafval in de transitie naar circulaire economie. Meer informatie vind je op de website [Zwerfafval](#).*

[Lees de online versie](#)

#### 25 enthousiaste gebiedsbeheerders voor plasticvrije rivieren

Op 2 november organiseerde het programma plasticvrije rivieren een informatieve bijeenkomst voor gebiedsbeheerders langs de grote rivieren. De gemeenten Wijk bij Duurstede en Buren namen eerder dit jaar deel aan een gratis advies-op-maattraject. Zij vertelden enthousiast over hun succesvolle aanpak om recreatieafval op de rivierstranden aan de Lek te verminderen. 25 aanwezige gemeenten en natuurorganisaties werden door deze voorbeelden geïnspireerd zelf aan de slag te gaan.



→ [Lees verder: 25 enthousiaste gebiedsbeheerders voor plasticvrije rivieren](#)

Versie B

### Nieuwsbrief Zwerfafval - Meld je aan voor advies op maat - Do's & don'ts van de afvalbak



november 2023

*In deze nieuwsbrief lees je over de activiteiten die Rijkswaterstaat in opdracht van het ministerie van IenW uitvoert voor de aanpak van zwerfafval in de transitie naar circulaire economie. Meer informatie vind je op de website [Zwerfafval](#).*

[Lees de online versie](#)

#### Meld je net als 25 enthousiaste gebiedsbeheerders aan voor plasticvrije rivieren

Op 2 november organiseerde het programma plasticvrije rivieren een informatieve bijeenkomst voor gebiedsbeheerders langs de grote rivieren. De gemeenten Wijk bij Duurstede en Buren namen eerder dit jaar deel aan een gratis advies-op-maattraject. Zij vertelden enthousiast over hun succesvolle aanpak om recreatieafval op de rivierstranden aan de Lek te verminderen. 25 aanwezige gemeenten en natuurorganisaties werden door deze voorbeelden geïnspireerd zelf aan de slag te gaan.



→ [Meld je net als 25 enthousiaste gebiedsbeheerders aan voor plasticvrije rivieren](#)

## De afvalbak als communicatiemiddel: do's & don'ts

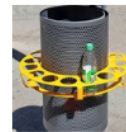
Zo'n 75 vakgenoten waren op donderdag 2 november bij de online impactsessie 'De afvalbak als communicatiemiddel'. Want de afvalbak is een van de beste ambassadeurs en een gedragsbeïnvloeder voor een schone leefomgeving. Maar hoe ziet de ideale bak eruit? Wat zet je erop? En voegen extra's zoals licht en geluid iets toe? Aan de hand van praktijkvoorbeelden van gemeenten en organisaties beantwoordden we deze vragen – en meer.



🔗 [Kon je er niet bij zijn of lees je alles graag nog eens terug? Bekijk de factsheet!](#)

## Wat zijn de do's & don'ts van de afvalbak als communicatiemiddel?

Zo'n 75 vakgenoten waren op donderdag 2 november bij de online impactsessie 'De afvalbak als communicatiemiddel'. Want de afvalbak is een van de beste ambassadeurs en een gedragsbeïnvloeder voor een schone leefomgeving. Maar hoe ziet de ideale bak eruit? Wat zet je erop? En voegen extra's zoals licht en geluid iets toe? Aan de hand van praktijkvoorbeelden van gemeenten en organisaties beantwoordden we deze vragen – en meer.



🔗 [Kon je er niet bij zijn of lees je alles graag nog eens terug? Bekijk de factsheet!](#)

### Terugblik landelijke Stranddagen op 9 en 10 november

De Landelijke Stranddagen vonden dit jaar plaats in Den Helder. Een kleine honderd strandgemeenten, paviljoenhouders, leveranciers en ngo's bogen zich over vele aspecten van het strand, zoals waterwering, veiligheid bezoekers, de recreatieve en economische functie en natuurlijk: schoon. Samen met KIMO en Stichting de Noordzee heeft het Programma Schone Stranden een workshop gehouden over de basis-op-orde, schoon-boodschappen op het strand en rookvrije stranden.



🔗 [Op Landelijke Stranddagen vind je de diverse presentaties en resultaten.](#)

### Zo houd je jouw strand schoon

De Landelijke Stranddagen vonden dit jaar plaats in Den Helder. Een kleine honderd strandgemeenten, paviljoenhouders, leveranciers en ngo's bogen zich over vele aspecten van het strand, zoals waterwering, veiligheid bezoekers, de recreatieve en economische functie en natuurlijk: schoon. Samen met KIMO en Stichting de Noordzee heeft het Programma Schone Stranden een workshop gehouden over de basis-op-orde, schoon-boodschappen op het strand en rookvrije stranden.



🔗 [Op Landelijke Stranddagen vind je de diverse presentaties en resultaten.](#)

## Cleanup Noordzeekanaal / IJ

Op zondag 29 oktober organiseerde RecycleValley een cleanup bij het Noordzeekanaal en 't IJ in Amsterdam. Voor wie niet kon of wilde meedoen, maar de actie wel een warm hart toedraagt, is vanuit Programma plasticvrije rivieren een manifest ontwikkeld. Wie het 'manifest schone leefomgeving' ondertekent, committeert zich aan de verschillende soorten schoon-gedrag. We bieden het instrument kosteloos aan aan iedere actie/organisatie tegen zwerfafval.



→ [Lees verder: Cleanup Noordzeekanaal / IJ](#)

## Bekijk resultaat Cleanup Noordzeekanaal / IJ

Op zondag 29 oktober organiseerde RecycleValley een cleanup bij het Noordzeekanaal en 't IJ in Amsterdam. Voor wie niet kon of wilde meedoen, maar de actie wel een warm hart toedraagt, is vanuit Programma plasticvrije rivieren een manifest ontwikkeld. Wie het 'manifest schone leefomgeving' ondertekent, committeert zich aan de verschillende soorten schoon-gedrag. We bieden het instrument kosteloos aan aan iedere actie/organisatie tegen zwerfafval.



→ [Bekijk het resultaat van de Cleanup Noordzeekanaal / IJ](#)

### In1dagschoon-acties in diverse gemeenten

Dit jaar zijn in Meppel, Hilversum, Noord-Veluwe, Coevorden, Tiel en Amsterdam cleanup-acties georganiseerd volgens het concept van [In1dagschoon](#). Vanuit het programma Plasticvrije rivieren is bijgedragen aan de ontwikkeling en uitvoering hiervan. De organisatie is bijna geheel in handen van een gespecialiseerd bureau. Basisscholieren van groep 7 en 8 vormen de solide basis voor de actie. Daarnaast kunnen vrijwilligers, verenigingen en bedrijven aanhaken. Karakteristiek zijn verder de inzet van een *influencer* (tot nu toe Milan Knol) en een beloningsapp waarmee de kinderen geld kunnen verdienen voor een goed doel, bijvoorbeeld hun eigen school. Gemeenten die in 2024 ook mee willen doen kunnen, kunnen zich melden bij [addie.weenk@rws.nl](mailto:addie.weenk@rws.nl).



### Hierdoor waren diverse gemeenten In1dagschoon

Dit jaar zijn in Meppel, Hilversum, Noord-Veluwe, Coevorden, Tiel en Amsterdam cleanup-acties georganiseerd volgens het concept van [In1dagschoon](#). Vanuit het programma Plasticvrije rivieren is bijgedragen aan de ontwikkeling en uitvoering hiervan. De organisatie is bijna geheel in handen van een gespecialiseerd bureau. Basisscholieren van groep 7 en 8 vormen de solide basis voor de actie. Daarnaast kunnen vrijwilligers, verenigingen en bedrijven aanhaken. Karakteristiek zijn verder de inzet van een *influencer* (tot nu toe Milan Knol) en een beloningsapp waarmee de kinderen geld kunnen verdienen voor een goed doel, bijvoorbeeld hun eigen school. Gemeenten die in 2024 ook mee willen doen kunnen, kunnen zich melden bij [addie.weenk@rws.nl](mailto:addie.weenk@rws.nl).



## Pak je rol: Kees van der Laan, VNG

'Zwerfafvalbestrijding moet passen bij de lokale leefomgeving. Niet elke aanpak werkt op elke plek. Dat is de uitdaging én de lol. De VNG helpt gemeenten om dit goed in te richten.' Kees van der Laan, beleidsadviseur bij de VNG, vertelt op [SchouderonderSchoon](#) waar die ondersteuning uit bestaat. En waarom die zo belangrijk is. 'Als we als maatschappij volledig circulair willen worden, moeten we van het afval af. Dat is makkelijk gezegd, maar een flinke uitdaging. In deze rol kan ik daar actief aan bijdragen.'



[Lees het hele interview.](#)

## Handreiking Frans- en Duitstalige collega's bronaanpak

We zijn ervan overtuigd dat het voorkomen van plastic vervuiling in onze rivieren gebaat is bij een eenduidige monitoring en aanpak. Daarom spannen we ons in om iedereen die hierbij betrokken is in Nederland te informeren en te activeren met onze kennis en maatregelen. Omdat de rivieren niet in ons land beginnen delen we deze inzichten ook graag met andere landen in het stroomgebied.



Onlangs besteedde de Internationale Commissie ter Bescherming van de Rijn (ICBR) aandacht aan de inspanningen van lidstaat Nederland. In de vergadering was er aandacht voor het bronaanpakprogramma, gevolgd door een socialmediacampagne in het netwerk. Een mooi moment om de nieuw ontwikkelde webpagina's in het [Frans](#) en [Duits](#) te lanceren.

## Help jij ons om deze nieuwsbrief te verbeteren?

Elke maand krijg je de nieuwsbrief Zwerfafval in je mailbox. Maar wat vind je eigenlijk van deze nieuwsbrief? En hoe kunnen wij hem verbeteren? Daar proberen we via een korte vragenlijst achter te komen. Het invullen van de vragenlijst zal ongeveer 2 minuten duren. Bij voorbaat dank voor het invullen! [Ga naar de vragenlijst.](#)

---

## Zo pakt Kees van der Laan zijn rol bij VNG

'Zwerfafvalbestrijding moet passen bij de lokale leefomgeving. Niet elke aanpak werkt op elke plek. Dat is de uitdaging én de lol. De VNG helpt gemeenten om dit goed in te richten.' Kees van der Laan, beleidsadviseur bij de VNG, vertelt op [SchouderonderSchoon](#) waar die ondersteuning uit bestaat. En waarom die zo belangrijk is. 'Als we als maatschappij volledig circulair willen worden, moeten we van het afval af. Dat is makkelijk gezegd, maar een flinke uitdaging. In deze rol kan ik daar actief aan bijdragen.'



[Lees het hele interview.](#)

## Hierom hebben we een Frans- en Duitstalige handreiking bronaanpak

We zijn ervan overtuigd dat het voorkomen van plastic vervuiling in onze rivieren gebaat is bij een eenduidige monitoring en aanpak. Daarom spannen we ons in om iedereen die hierbij betrokken is in Nederland te informeren en te activeren met onze kennis en maatregelen. Omdat de rivieren niet in ons land beginnen delen we deze inzichten ook graag met andere landen in het stroomgebied.



Onlangs besteedde de Internationale Commissie ter Bescherming van de Rijn (ICBR) aandacht aan de inspanningen van lidstaat Nederland. In de vergadering was er aandacht voor het bronaanpakprogramma, gevolgd door een socialmediacampagne in het netwerk. Een mooi moment om de nieuw ontwikkelde webpagina's in het [Frans](#) en [Duits](#) te lanceren.

## Help jij ons om deze nieuwsbrief te verbeteren?

Elke maand krijg je de nieuwsbrief Zwerfafval in je mailbox. Maar wat vind je eigenlijk van deze nieuwsbrief? En hoe kunnen wij hem verbeteren? Daar proberen we via een korte vragenlijst achter te komen. Het invullen van de vragenlijst zal ongeveer 2 minuten duren. Bij voorbaat dank voor het invullen! [Ga naar de vragenlijst.](#)

---



## Bijlage C

**Tabel 19**

*De A en B versies van de Nieuwsbrief Zwerfafval - November 2023 zoals gebruikt in de A/B-test*

| <b>Nieuwsbrief-Onderdeel</b> | <b>Versie A (zonder activerende elementen)</b>               | <b>Versie B (met activerende elementen)</b>   | <b>Interventie-element</b>   |
|------------------------------|--|---|--|
| Onderwerp-regel              | Nieuwsbrief Zwerfafval - November 2023                       | Nieuwsbrief Zwerfafval - <b>Meld je aan voor advies op maat - Do's &amp; don'ts van de afvalbak</b> | Uitgelichte artikelen  |
| Kop 1                        | 25 enthousiaste gebiedsbeheerders voor plasticvrije rivieren | <b>Meld</b> je net als 25 enthousiaste gebiedsbeheerders <b>aan</b> voor plasticvrije rivieren      | - Actiegericht werkwoord   |
| Kop 7                        | Handreiking Frans- en Duitstalige collega's bronaanpak       | <b>Hierom</b> hebben <b>we</b> een Frans- en Duitstalige handreiking bronaanpak                     | - Signaalwoord<br>- Persoonlijk voornaamwoord                                |
| Kop 4                        | Cleanup Noordzeekanaal/IJ                                    | <b>Bekijk</b> resultaat Cleanup Noordzeekanaal/IJ   | Actiegericht werkwoord   |
| Kop 5                        | In1 dagschoon-acties in diverse gemeenten                    | <b>Hierdoor</b> waren diverse gemeenten In1 dagschoon   | Signaalwoord   |
| Kop 3                        | Terugblik landelijke Stranddagen op 9 en 10 november         | <b>Zo</b> houd <b>je</b> <b>jouw</b> strand schoon  | - Signaalwoord<br>- Persoonlijk voornaamwoord<br>- Bezittelijk voornaamwoord |
| Kop 6                        | Pak je rol: Kees van der Laan, VNG                           | <b>Zo</b> pakt Kees van der Laan zijn rol bij VNG   | Signaalwoord   |
| Kop 2                        | De afvalbak als communicatiemiddel: do's & don'ts            | <b>Wat</b> zijn de do's & don'ts van de afvalbak als communicatiemiddel?                            | Nieuwsgierigheid opwekken met een vraag                                      |

Kop 8

**Help jij ons** om deze  
nieuwsbrief te  
verbeteren?

**Help jij ons** om deze  
nieuwsbrief te  
verbeteren?

- Actiegericht  
werkwoord  
- Persoonlijk  
voornaamwoord

---

## Bijlage D

### *De gebruikte vragenlijst voor dit onderzoek*

Beste deelnemer,

Elke maand krijg je de nieuwsbrief Zwerfafval in je mailbox. Maar wat vind je eigenlijk van deze nieuwsbrief? En hoe kunnen wij hem verbeteren? Daar probeer ik via deze vragenlijst achter te komen.

In de vragenlijst ga je een aantal onderwerpregels en artikelkoppen zien. De onderwerpregel is het onderwerp van de e-mail die je krijgt, meestal in de vorm van: Nieuwsbrief Zwerfafval - Maand X. De artikelkoppen zijn de tussenkopjes die boven de verschillende onderdelen van de nieuwsbrief staan.

In deze vragenlijst krijg je telkens twee versies van dezelfde onderwerpregel/artikelkop te zien. Lees, bekijk en vergelijk de verschillende versies. Daarna kun je via een aantal vragen je mening geven hierover. Houd hierbij in gedachten dat het om de schrijfstijl gaat, en niet om de inhoudelijke onderwerpen van de onderwerpregels en koppen. De onderdelen die je te zien krijgt komen dan ook uit een oude nieuwsbrief.

De vragenlijst bestaat uit 17 vragen en het invullen ervan zal ongeveer 2 minuten duren. Meedoen aan dit onderzoek is geheel vrijwillig en anoniem en je mag op elk moment stoppen.

Rijkswaterstaat voert in samenwerking met de Universiteit Utrecht dit onderzoek uit. De antwoorden worden gebruikt voor onderzoeksdoeleinden en ter verbetering van de nieuwsbrief. De antwoorden worden na drie maanden verwijderd.

Heb je nog vragen of opmerkingen over dit onderzoek? Neem dan contact met mij op via mijn e-mailadres: [emily.poland@rws.nl](mailto:emily.poland@rws.nl).

Bij voorbaat dank voor het invullen! Je kan naar de vragen gaan door op 'ik ga akkoord' te klikken onderaan deze pagina.

Vriendelijke groet,

Emily Poland

Stagiaire Communicatie bij Circulaire Economie en Afval (Rijkswaterstaat)

MA Communicatie & Organisatie (UU)

Ik ga akkoord.

1. Welk rapportcijfer geef je de nieuwsbrief Zwerfafval over het algemeen?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Lees en vergelijk de volgende onderwerpregels:

1. Nieuwsbrief Zwerfafval - Februari 2023
2. Nieuwsbrief Zwerfafval - Zwerfafvaltrainingen voorjaar 2023: Schrijf je nu in!

Geef je mening via de onderstaande stellingen. Let op: het gaat alleen om de schrijfstijl, niet om de inhoudelijke onderwerpen.

Ik vind de schrijfstijl van onderwerpregel 1 in vergelijking met onderwerpregel 2...

2. Aantrekkelijker        Minder aantrekkelijk
3. Saaier        Boeiender
4. Interessanter        Minder interessant

Na het lezen van onderwerpregel 1 ben ik in vergelijking met onderwerpregel 2...

5. Minder geneigd om verder te lezen        Meer geneigd om verder te lezen

Lees en vergelijk de volgende artikelkoppen:

1. Meld je nu aan voor de impactsessie zwerfafvalcampagnes op 14 februari
2. Impactsessie zwerfafvalcampagnes op 14 februari

Geef je mening via de onderstaande stellingen. Let op: het gaat alleen om de schrijfstijl, niet om de inhoudelijke onderwerpen.

Ik vind de schrijfstijl van onderwerpregel 1 in vergelijking met onderwerpregel 2...

6. Aantrekkelijker        Minder aantrekkelijk
7. Saaier        Boeiender
8. Interessanter        Minder interessant

Na het lezen van onderwerpregel 1 ben ik in vergelijking met onderwerpregel 2...

9. Minder geneigd om verder te lezen        Meer geneigd om verder te lezen

Lees en vergelijk de volgende artikelkoppen:

**1. Keuzehulp zwerfafvalcampagnes**

**2. Hoe kan jij de keuzehulp zwerfafvalcampagnes inzetten?**

Geef je mening via de onderstaande stellingen. Let op: het gaat alleen om de schrijfstijl, niet om de inhoudelijke onderwerpen.

Ik vind de schrijfstijl van onderwerpregel 1 in vergelijking met onderwerpregel 2...

- 10. Aantrekkelijker       Minder aantrekkelijk
- 11. Saaier       Boeiender
- 12. Interessanter       Minder interessant

Na het lezen van onderwerpregel 1 ben ik in vergelijking met onderwerpregel 2...

- 13. Minder geneigd om verder te lezen       Meer geneigd om verder te lezen

1. Wat is je leeftijd?

\_\_\_\_\_

2. Met welk gender identificeer je je?

- Man
- Vrouw
- Niet-binair/derde geslacht
- Ik zeg dat liever niet

3. Wat is je opleidingsniveau?

- Middelbare school
- MBO
- HBO
- WO

4. In welke provincie ben je werkzaam?

- Drenthe
- Flevoland
- Friesland
- Gelderland
- Groningen
- Limburg
- Noord-Brabant
- Noord-Holland
- Overijssel

- Utrecht
- Zeeland
- Zuid-Holland
- Ik ben niet werkzaam in Nederland

Hartelijk dank voor je deelname aan deze vragenlijst. Jouw antwoorden helpen ons om de nieuwsbrief te verbeteren.

## Bijlage E

### Tabel 20

Kleurmarkeringen voor de kleine analyse

| Nieuwsbrief-onderdeel | Elementen   |
|-----------------------|---|
| Onderwerpregel        | <ul style="list-style-type: none"><li>● Lengte: 3 tot 7 woorden (30 tot 50 karakters)</li><li>● Actiegerichte werkwoorden: gebiedende wijs (= call to action)</li><li>● Nieuwsgierigheid opwekken met een vraag</li><li>● Naam van de organisatie in combinatie met de inhoud van het belangrijkste bericht uit de e-mail</li></ul>   |
| Artikelpoppen         | <ul style="list-style-type: none"><li>● Lengte: gemiddeld 6 woorden</li><li>● Actiegerichte werkwoorden: gebiedende wijs (= call to action)</li><li>● Signaalwoorden (<i>daarom, deze, dit, hierdoor, hierom, hoe, waarom, wanneer, welke, wie, zo</i>)</li><li>● Persoonlijke voornaamwoorden</li><li>● Bezittelijke voornaamwoorden</li><li>● Nieuwsgierigheid opwekken met een vraag</li></ul>   |
| Tekst (inhoud)        | <ul style="list-style-type: none"><li>● Actiegerichte werkwoorden: gebiedende wijs (= call to action)</li><li>● Activerende teksthandelingen. Veelgebruikte teksthandelingen zijn:<ul style="list-style-type: none"><li>○ opdragen, bevelen, gebieden, verbieden, eisen</li><li>○ verzoeken, vragen</li><li>○ aanbevelen, aanraden, aansporen, adviseren, ontraden, suggereren, waarschuwen</li><li>○ voorstellen, uitnodigen, opperen</li><li>○ oproepen, appelleren”</li></ul></li><li>● Persoonlijke voornaamwoorden</li></ul> |

**Corpus:** Nieuwsbrief januari 23 - artikel 1 & 2

Nieuwsbrief Zwerfafval - januari 2023

Impactsessie zwerfafvalcampagnes op 14 februari

Hoe pakken andere gemeenten en organisaties de communicatie over zwerfafval aan? Welke campagnes zijn er, waarbij je (gratis) kunt aansluiten? Over deze onderwerpen gaat de eerste impactsessie van Schouders onder Schoon van 2023. Dinsdag 14 februari, om 10.30 uur, online via MS Teams. In het voorjaar klaar zijn voor de start van het seizoen? Meld je aan, of tip een collega!



## Zwerfafvaltrainingen voorjaar 2023: schrijf je nu in!

Ook in 2023 geven wij weer gratis trainingen op het gebied van zwerfafvalpreventie, speciaal ontwikkeld voor gebiedsbeheerders. Dit keer alleen niet meer online, zoals we de afgelopen twee jaar genoodzaakt waren, maar fysiek op locatie (nabij station Utrecht Centraal)!

Je kunt je nu inschrijven voor twee trainingen: Verander gedrag en Voorkom bijplaatsing. Lees meer over de trainingen en schrijf je in!





## Bijlage F

**Tabel 21**

*Kleurmarkeringen van de interventiemogelijkheden voor de corpusanalyse*

| Onderdeel      | Interventiemogelijkheden  |
|----------------|---|
| Onderwerpregel | <ul style="list-style-type: none"> <li>Actiegerichte werkwoorden</li> <li>Belangrijkste artikel uitlichten</li> <li>Nieuwsgierigheid opwekken met een vraag</li> </ul>  |
| Artikelkoppen  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Actiegerichte werkwoorden</li> <li>Nieuwsgierigheid opwekken met een vraag</li> <li>Signaalwoorden (<i>daarom, deze, dit, hierdoor, hierom, hoe, waarom, wanneer, welke, wie, zo</i>)</li> <li>Persoonlijke voornaamwoorden</li> <li>Bezittelijke voornaamwoorden</li> </ul> |

**Tabel 24**

*Noteringen van de corpusanalyse*

| Maand   | Onderdeel      | Elementen   | Context   |
|---------|----------------|---|---|
| Januari | Onderwerpregel | Nieuwsbrief Zwerfafval - Januari 2023   | -   |
|         | Artikelkoppen  | <p>Impactsessie zwerfafvalcampagnes op 14 februari</p> <p>Zwerfafvaltrainingen voorjaar 2023: schrijf je nu in!</p> <p>Nieuw: doe mee en krijg gratis advies op maat</p> <p>Jouw gemeente in 1 dagschoon?</p> | <p>-</p> <p>Actiegericht werkwoord<br/>Persoonlijk voornaamwoord</p> <p>Actiegericht werkwoord</p> <p>Bezittelijk voornaamwoord</p> <p>Lezer persoonlijk betrekken en aanzetten tot actie: aanmelden voor bijeenkomst</p> <p>Lezer aanzetten tot actie: aanmelden voor bijeenkomst</p> <p>Lezer persoonlijk</p> |

|          |                |  |   |  |
|----------|----------------|--|---|--|
|          |                |  |   | betrekken en relevantie voor lezer uitlichten                                  |
|          |                | Nieuw: Toolbox (raam)stickers 'Help jij ook mee?'                        | Actiegericht werkwoord<br>Persoonlijk voornaamwoord | Lezer persoonlijk betrekken en aanzetten tot actie                             |
|          |                | Pak je rol: Wendela Sandberg, voorzitter EndPlasticSoup                  | Persoonlijk voornaamwoord                           | Persoonlijk betrekken  |
| Februari | Onderwerpregel | Nieuwsbrief Zwerfafval - Februari 2023                                   | -   |  |
|          | Artikelkoppen  | Zwerfafvaltrainingen voorjaar 2023: schrijf je nu in!                    | Actiegericht werkwoord<br>Persoonlijk voornaamwoord | Lezer persoonlijk betrekken en aanzetten tot actie: aanmelden voor bijeenkomst |
|          |                | Landelijke Opschoondag: ja, ik doe mee!                                  | Persoonlijk voornaamwoord<br>Actiegericht werkwoord | Lezer persoonlijk betrekken en aanzetten tot actie                             |
|          |                | Impactsessie Schouders onder Schoon: aan de slag met zwerfafvalcampagnes | -   |  |
|          |                | Meppel voor de 2e keer in 1 dag schoon                                   | -   |  |
|          |                | Gluren bij de burens: de Tilburgse zwerfafvalaanpak                      | -   |  |
|          |                | World Environment Day 2023   | -   |  |
|          |                | Uitgelicht uit de kennisbibliotheek                                      | -   |  |
| Maart    | Onderwerpregel | Nieuwsbrief Zwerfafval -   | -   |  |

|       |                    |  |   |   |
|-------|--------------------|--|---|---|
|       | gel                | Maart 2023   |   |   |
|       | Artikelkoppe<br>n  | Keuzehulp<br>zwerfafvalcampagnes   | -   |   |
|       |                    | Steeds meer duidelijkheid<br>over vergoeding zwerfafval<br>aan gemeenten                   | -   |   |
|       |                    | Landelijke opschoondag   | -   |   |
|       |                    | 23 ideeën tegen zwerfafval   | -   |   |
|       |                    | Meppel opnieuw in 1 dag<br>schoon  | -   |   |
| April | Onderwerpre<br>gel | Nieuwsbrief Zwerfafval -<br>April 2023   | -   |   |
|       | Artikelkoppe<br>n  | Nieuwe regelgeving<br>wegwerpbakjes en -bekers:<br>zo zorg je dat je er klaar<br>voor bent | Signaalwoord<br>Persoonlijke<br>voornaamwoord<br>en | Lezer tips geven<br>over hoe iets te<br>doen,<br>persoonlijk<br>betrekken |
|       |                    | Online impactsessie 16<br>mei: samenwerken met<br>vrijwillige<br>zwerfafvalrapers          | -   |   |
|       |                    | Personaliseer je<br>zwerfafvalcampagne:<br>Amersfoort geeft tips                           | Bezittelijk<br>voornaamwoord                        | Persoonlijk<br>betrekken  |
|       |                    | Zo wordt jouw online<br>campagne een succes  | Signaalwoord<br>Bezittelijk<br>voornaamwoord        | Lezer tips geven<br>over hoe iets te<br>doen,<br>persoonlijk<br>betrekken |
|       |                    | Uitgelicht uit de<br>kennisbibliotheek   | -   |   |
| Mei   | Onderwerpre<br>gel | Nieuwsbrief Zwerfafval -<br>Mei 2023   | -   |   |
|       | Artikelkoppe<br>n  | Webinar wetgeving<br>wegwerpplastic  | -   |   |

|      |                |   |                        |   |  |
|------|----------------|---|------------------------|---|--|
|      |                | Eerste Beschermdde Berm vraagt aandacht voor zwerfafval in de natuur      | -                      |   |  |
|      |                | Even voorstellen  | -                      |   |  |
|      |                | Chemische stoffen in kunststoffen   | -                      |   |  |
| Juni | Onderwerpregel | Nieuwsbrief Zwerfafval - Juni 2023  | -                      |   |  |
|      | Artikelkoppen  | 21 juni: Webinar wetgeving wegwerpplastic                                 | -                      |   |  |
|      |                | Benchmark Zwerfafval van start!   | -                      |   |  |
|      |                | Tips voor succesvol samenwerken met vrijwilligers                         | -                      |   |  |
|      |                | Inwoners/consumenten en de nieuwe regels over wegwerpplastic              | -                      |   |  |
| Juli | Onderwerpregel | Nieuwsbrief Zwerfafval - Juli 2023  | -                      |   |  |
|      | Artikelkoppen  | Neem deel aan de training Verander gedrag                                 | Actiegericht werkwoord | Lezer aanzetten tot actie: deelnemen aan training |  |
|      |                | Proefberekening Regeling SUP  | -                      |   |  |
|      |                | Bewustmakingsmaatregelen tabaksproducten                                  | -                      |   |  |
|      |                | Stichting The Wave zorgt voor circulair succes tijdens Euro Hockey League | -                      |   |  |
|      |                | Uitgelicht uit de kennisbieb  | -                      |   |  |

|          |                |  |                              |  |
|----------|----------------|--|------------------------------|--|
| Augustus | Onderwerpregel | Nieuwsbrief Zwerfafval - Augustus 2023   | -                            |  |
|          | Artikelkoppen  | Raamstickeractie met schoon-boodschap bij strand-gerelateerde ondernemers  | -                            |  |
|          |                | <b>Download:</b> drie video's voor jongerencampagne sigarettenpeuken   | Actiegericht werkwoord       | Lezer aanzetten tot actie: stukken downloaden                  |
|          |                | Voorbeeldbrief SUP voor gemeenten  | -                            |  |
|          |                | Schoon-boodschap op strandinformatieborden   | -                            |  |
|          |                | Verkiezingen schoonste strand en beste paviljoen   | -                            |  |
|          |                | Bijdrage bedrijfsleven aan gemeentelijke aanpak zwerfafval   | -                            |  |
|          |                | <b>Doe mee</b> met de Canal Cleanups   | Actiegericht werkwoord       | Lezer aanzetten tot actie                                      |
|          |                | <b>Zwerfafval? Aanpakken!</b>  | Vraag Actiegericht werkwoord | Nieuwsgierigheid opwekken met een vraag en aanzetten tot actie |
|          |                | Microplastics in rivieren - eerste bevindingen van een nieuwe meetmethode  | -                            |  |
|          |                | Duits instituut zoekt Nederlandse partner-gemeenten voor Interreg-project naar effectieve maatregelen tegen zwerfafval | -                            |  |
| Septemb  | Onderwerpregel | Nieuwsbrief Zwerfafval -   | -                            |  |

er

gel

September 2023

|         |                    |  |   |  |
|---------|--------------------|--|---|--|
|         | Artikelkoppe<br>n  | Vanaf 12 oktober: Gratis training ‘Verander gedrag’                              | -   |  |
|         |                    | Online impactsessie 2 november: De afvalbak als communicatiemiddel               | -   |  |
|         |                    | Jaap Dinkelman (IenW) pakt <b>zijn</b> rol: ‘Zwerfafval is vermijdbaar’          | Bezittelijk<br>voornaamwoord                          | Persoonlijk<br>maken van<br>inhoud   |
|         |                    | Lachgastoolkit voor gemeenten en milieustraten                                   | -   |  |
|         |                    | <b>Ontvang</b> Gratis Advies op Maat voor Plasticvrije Rivieren op 2 november!   | Actiegericht<br>werkwoord                             | Aanzetten tot<br>actie   |
|         |                    | <b>Hoe</b> doen <b>ze</b> dat in het buitenland? Doneerring in Duitsland         | Signaalwoord<br>Persoonlijk<br>voornaamwoord<br>Vraag | Tips geven,<br>persoonlijk<br>maken en<br>interesse<br>wekken met een<br>vraag |
| Oktober | Onderwerpre<br>gel | Nieuwsbrief Zwerfafval - Oktober 2023  | -   |  |
|         | Artikelkoppe<br>n  | Landelijke boost ‘Natuurlijk raap <b>jij</b> ook iets op’                        | Persoonlijk<br>voornaamwoord                          | Persoonlijk<br>betrekken   |
|         |                    | Extra financiële middelen vanuit verpakkend bedrijfsleven voor aanpak zwerfafval | -   |  |
|         |                    | Halfjaarlijkse memo Monitoring drankverpakkingen in het zwerfafval               | -   |  |

Pak je rol: Eva  
Sprinkhuizen, gemeente  
Den Haag

Persoonlijk  
voornaamwoord

Persoonlijk  
maken van  
inhoud

Doe mee met de Canal  
Cleanups

Actiegericht  
werkwoord

Aanzetten tot  
actie: meedoen  
met een actie

---