

**FROM ... TO YOU**

**ZO OPERATIONALISEER  
JE OP YOUTUBE**



**3 JUNI 2019**

**SJORS VAN VEEN**

**S1096742**

**PIET HEIN COEBERGH**

**CORINE HOPPENBROUWERS**

## Colofon

|                      |                                                                        |
|----------------------|------------------------------------------------------------------------|
| Auteur:              | Sjors van Veen                                                         |
| Onderwijsinstelling  | Hogeschool Leiden<br>Zernikedreef 11<br>2333 CK LEIDEN<br>071 518 8800 |
| Afstudeerbegeleider: | Piet Hein Coebergh                                                     |
| Eerste lezer:        | Corine Hoppenbrouwers                                                  |
| Tweede lezer:        |                                                                        |
| Document:            | Bachelorscriptie                                                       |
| Faculteit:           | Management & Bedrijf                                                   |
| Studie:              | Communicatie                                                           |
| Stroming:            | Sociale media                                                          |
| Theorie:             | Six Stages of Social Business Transformation                           |
| Aantal woorden:      | 16.000                                                                 |

## Woord vooraf

Deze scriptie was het meest toffe en leerzame studiedocument dat ik in vier jaar tijd op Hogeschool Leiden heb gemaakt. Je begon op nul, maar naar de tijd vorderde, kreeg wat je maakte vorm. Het proces van start tot eind was soms moeilijk en stressvol, maar bovenal mooi om mee te maken. Dit kwam mede door de toffe organisatie waarin ik werkte, met een informele bedrijfscultuur en de mogelijkheid tot doorgroeien. Op de crossmediale redactie van De Organisatie vond ik snel mijn plek en had ik rondom de seizoenapothecose de tijd om mijn scriptie te maken.

Het begon vaag, met een nog niet nader te benoemen probleem, maar snel legde ik de koppeling tussen website en sociale media, waarna in grote lijnen de scriptie zichtbaar werd. Continue feedback was van toepassing om goed te gedijden op de hobbelige weg, maar met het typen van dit voorwoord is het einde daar. Normaal is het niet de bedoeling dat je in de ik-vorm schrijft noch betrokkenen bedankt, maar als er één moment is waarop dat kan, is het nu.

Ik wil mijn stage bedanken voor de mogelijkheid tot afstuderen en het toffe onderwerp waarin ik mij mocht verdiepen. In sociale media heb ik mij altijd geïnteresseerd, dit was de uitgelezen kans om mij er helemaal in onder te dompelen. Een dankwoord gaat uit naar Piet Hein Coebergh voor de wekelijkse begeleiding en hardheid op de goede momenten. Het was soms een weg vinden in het diepe, maar uiteindelijk ben ik boven water gekomen en zijn we nu hier. Ook een speciaal bedankje naar mijn stagebegeleider, waaraan ik alle vragen die ik had kon stellen. Verder kan ik mijn ouders, vrienden en vriendin niet vergeten. De afgelopen tijd was er weinig ruimte voor vrije tijd en was ik niet altijd te genieten. Toch waren ze er altijd wanneer het nodig was en hebben ze mij indirect er doorheen geholpen.

Het heeft een product opgeleverd waar ik best trots op ben. Ik heb nog nooit zoveel valide bronnen gezocht, interviews afgenomen met interessante personen en getobd over woordgebruik. Maar nu is-ie klaar en overhandig ik jullie: 'From ... To You, zo optimaliseer je op YouTube.'

**Sjors van Veen**

# Inhoudsopgave

|                                                        |           |
|--------------------------------------------------------|-----------|
| <b>COLOFON .....</b>                                   | <b>2</b>  |
| <b>WOORD VOORAF.....</b>                               | <b>3</b>  |
| <b>INHOUDSOPGAVE .....</b>                             | <b>4</b>  |
| <b>SAMENVATTING .....</b>                              | <b>7</b>  |
| <b>1. PROBLEEMFORMULERING.....</b>                     | <b>9</b>  |
| 1.1 AANLEIDING .....                                   | 9         |
| 1.1.1 Gebruikers, pageviews en sessies .....           | 9         |
| 1.1.2 Overkoepelend .....                              | 10        |
| 1.1.3 Applicatie .....                                 | 10        |
| 1.1.4 Sociale media .....                              | 10        |
| 1.1 PROBLEEMSTELLING .....                             | 10        |
| 1.2.1 Strategische wijzigingen .....                   | 11        |
| 1.2.2 Technische problemen .....                       | 11        |
| 1.1.1 DOELSTELLING .....                               | 12        |
| 1.4 DEELPROBLEMEN.....                                 | 12        |
| 1.5 DOELGROEP.....                                     | 13        |
| 1.5.1 Doelgroep YouTube en Instagram .....             | 14        |
| 1.5.2 Onderzoeksdoelgroep.....                         | 14        |
| <b>2. SITUATIESCHETS.....</b>                          | <b>16</b> |
| 2.1 PASSIE, KWALITEIT EN INTERNATIONALE SPORTEN .....  | 16        |
| 2.2 ONLINECONCURRENTIE .....                           | 17        |
| 2.2.1 Mediagebruik en kijkgedrag onder jongeren.....   | 17        |
| 2.2.2 Twitter, Facebook, Instagram of YouTube?.....    | 18        |
| <b>3. THEORETISCH KADER.....</b>                       | <b>22</b> |
| 3.2 ENGAGEMENT.....                                    | 22        |
| 3.3. DIGITAAL MEDIALANDSCHAP .....                     | 23        |
| 3.4 MARKETING EN CONSUMENTENGEDRAG.....                | 24        |
| 3.6 THEORIEKEUZE.....                                  | 25        |
| 3.7 SIX STAGES OF SOCIAL BUSINESS TRANSFORMATION ..... | 25        |
| 3.7 BIJBEHORENDE HYPOTHESEN .....                      | 27        |
| <b>4. METHODOLOGIE.....</b>                            | <b>30</b> |
| 4.1 METHODEN .....                                     | 30        |
| 4.1.2 Hypothesen.....                                  | 31        |
| 4.2 DATACOLLECTIE.....                                 | 32        |
| 4.2.1 Interviews .....                                 | 32        |
| 4.2.2 YouTube-deskundigen.....                         | 33        |
| 4.2.3 Locatie, tijd, duur en verwerking.....           | 35        |
| 4.3 OPERATIONALISATIE .....                            | 35        |
| 4.3.1 Ontleding van deelproblemen .....                | 35        |
| 4.3.2 Hypothesen.....                                  | 36        |
| <b>5. RESULTATEN .....</b>                             | <b>39</b> |
| 5.1 Crossmediale communicatie in één huisstijl.....    | 39        |
| 5.2 Kijk naar Concurrent X en Ajax.....                | 40        |

|                                                                  |           |
|------------------------------------------------------------------|-----------|
| 5.3 YouTube als nieuw businessmodel.....                         | 41        |
| 5.4 Deelbare content.....                                        | 41        |
| 5.5 Interactie .....                                             | 43        |
| 5.6 Innovatie .....                                              | 45        |
| <b>6. CONCLUSIES .....</b>                                       | <b>47</b> |
| 6.1 HYPOTHESETOETSING .....                                      | 47        |
| 6.1.1 Content gedeeltelijk deelbaar.....                         | 47        |
| 6.1.2 Ga de interactie aan.....                                  | 48        |
| 6.1.3 Speel in op YouTube-innovaties.....                        | 48        |
| 6.2 ANTWOORD OP CENTRALE VRAAG .....                             | 49        |
| <b>7. AANBEVELINGEN.....</b>                                     | <b>50</b> |
| 7.1 VAN FASE VIJF NAAR ZES.....                                  | 50        |
| 7.1.1 Deelbare content .....                                     | 50        |
| 7.1.2 Interactie.....                                            | 51        |
| 7.1.3 - Innovatie.....                                           | 52        |
| 7.2 DOELSTELLING BEHAALD? .....                                  | 53        |
| <b>8. IMPLEMENTATIE.....</b>                                     | <b>54</b> |
| 8.1 CONTINUE VERBETERING .....                                   | 54        |
| 8.1.1 Plan .....                                                 | 54        |
| 8.1.2 Do.....                                                    | 56        |
| 8.3 Check.....                                                   | 57        |
| 8.4 Act .....                                                    | 57        |
| <b>BIJLAGEN .....</b>                                            | <b>65</b> |
| BIJLAGE I – BEGRIPPENLIJST YOUTUBE .....                         | 65        |
| BIJLAGE II – HUISSTIJL SOCIALE MEDIAKANALEN DE ORGANISATIE ..... | 66        |
| BIJLAGE III – STATISTIEKEN WEBSITE DE ORGANISATIE .....          | 67        |
| BIJLAGE V – TOPICLIJST .....                                     | 71        |
| BIJLAGE VI – ANALYSEPLAN .....                                   | 72        |
| BIJLAGE VII – VERSLAG RESPONDENTEN.....                          | 76        |
| Respondent 1 - Koen Weijland.....                                | 76        |
| Respondent 2 – Elger van der Wel.....                            | 76        |
| Respondent 3 – Noah Zeeuw .....                                  | 76        |
| Respondent 4 – Rowan Kallasingh.....                             | 76        |
| Respondent 5 – Michiel Dierickx.....                             | 77        |
| Respondent 6 – Neal Petersen .....                               | 77        |
| Respondent 7 – Jordy Koppen.....                                 | 77        |
| Respondent 8 – Rens de Waard.....                                | 77        |
| Respondent 9 – Rob van de Graaf.....                             | 78        |
| Respondent 10 – Willem Spork .....                               | 78        |
| Respondent 11 – Okko van de Berkt.....                           | 78        |
| Respondent 12 – Peter Minkjan.....                               | 78        |
| Respondent 13 – Renée Snaak.....                                 | 79        |
| Respondent 14 - Ruben Aartsen.....                               | 79        |
| BIJLAGE VIII – TRANSCRIPTIES .....                               | 80        |
| Respondent 1 – Koen Weijland.....                                | 80        |
| Respondent 2 - Elger van der Wel.....                            | 84        |
| Respondent 3 - Noah Zeeuw .....                                  | 90        |
| Respondent 4 - Rowan Kallasingh.....                             | 95        |
| Respondent 5 – Michiel Dierickx.....                             | 100       |
| Respondent 6 – Neal Petersen .....                               | 107       |
| Respondent 7 – Jordy Koppen .....                                | 112       |

|                                                                           |     |
|---------------------------------------------------------------------------|-----|
| <i>Respondent 8 – Rens de Waard</i> .....                                 | 119 |
| <i>Respondent 9 – Rob van de Graaf</i> .....                              | 125 |
| <i>Respondent 10 – Willem Spork</i> .....                                 | 131 |
| <i>Respondent 11 – Okko van de Berkt</i> .....                            | 137 |
| <i>Respondent 12 – Peter Minkjan</i> .....                                | 149 |
| <i>Respondent 13 – Renée Snaak</i> .....                                  | 156 |
| <i>Respondent 14 – Ruben Aartsen</i> .....                                | 166 |
| <b>BIJLAGE IX – ANALYSESCHEMA’S</b> .....                                 | 172 |
| <i>ANALYSESCHEMA 1 – DE ORGANISATIE AUDIT</i> .....                       | 172 |
| <i>ANALYSESCHEMA 2 – CONTENT – KWALITEIT VERSUS KWANTITEIT</i> .....      | 181 |
| <i>ANALYSESCHEMA 3 – CONTENT – KOPPEN EN TITELS</i> .....                 | 187 |
| <i>ANALYSESCHEMA 4 – CONTENT – THUMBNAILS</i> .....                       | 191 |
| <i>ANALYSESCHEMA 5 – CONTENT – VINDBAARHEID EN ZOEKOPDRACHT</i> .....     | 195 |
| <i>ANALYSESCHEMA 6 – CONTENT – AFSPEELLIJSTEN</i> .....                   | 203 |
| <i>ANALYSESCHEMA 7 – INTERACTIE – COMMENTS</i> .....                      | 207 |
| <i>ANALYSESCHEMA 8 – INTERACTIE – LIKES/DISLIKES</i> .....                | 213 |
| <i>ANALYSESCHEMA 9 – INTERACTIE – DEELACTIES</i> .....                    | 216 |
| <i>ANALYSESCHEMA 10 – INTERACTIE – ABONNEES, VIEWS OF KIJKTIJD?</i> ..... | 221 |
| <i>ANALYSESCHEMA 11 – INTERACTIE – DIALOOG</i> .....                      | 227 |
| <i>ANALYSESCHEMA 12 – INNOVATIE – EMOJI’S/SMILEYS</i> .....               | 231 |
| <i>ANALYSESCHEMA 13 – INNOVATIE – HASHTAGS</i> .....                      | 235 |
| <i>ANALYSESCHEMA 14 – INNOVATIE – COMMUNITY</i> .....                     | 238 |
| <i>ANALYSESCHEMA 15 – INNOVATIE – MOBILE FIRST</i> .....                  | 244 |
| <i>ANALYSESCHEMA 16 – INNOVATIE – OVERIG</i> .....                        | 248 |
| <b>BIJLAGE X – INTERN INTERVIEW</b> .....                                 | 255 |

## Samenvatting

Deze scriptie onderzoekt een oplossing voor de afname van online-inkomsten van de website van De Organisatie. Aanleiding hiervoor zijn de bezoekersaantallen die op de organisatiewebsite teruglopen. Deze terugloop heeft negatieve invloed op het binnenhalen van online advertentiegelden. Om dit te compenseren, is de doelstelling van het onderzoek om een advies te geven aan De Organisatie over hoe betere onlinecommunicatie meer onlineverdiensten genereert. De onderzoeksdoelgroep bevat YouTube-deskundigen.

De situatieschets beschrijft de voornaamste krachten die de organisatie beïnvloeden, zijnde de gedigitaliseerde mediabranche en de concurrenten. Analyse van de context laat zien dat het gebruik van sociale media toeneemt en dat Instagram en YouTube qua platformen in populariteit stijgen. Omdat laatstgenoemde de beste koppeling heeft met de interne kracht van de organisatie, krijgt YouTube een specifieke toespitsing in de perceptual map en verdere scriptie.

De belangrijkste stromingen in theorie over hoe De Organisatie meer onlinekijkers genereert, betreft theorie over online-engagement en sociale media. Theorie van Kaplan & Haenlein (2010), Dessart & Veloutsou & Morgan Thomas (2015), Hollebeek (2011), Solis (2013), Cavazza (2017), Li & Bernhoff (2010), Li (2010), Zheng et al. (2015), Hyder (2016), Arantes et al. (2017), Oh et al. (2016) en Li & Solis (2013) is kritisch vergeleken op verschillen en overeenkomsten. Als centrale theorie is gekozen voor 'Six Stages of Social Business Transformation' omdat deze centrale theorie veronderstelt dat de organisatie het probleem kan verbeteren door *converged* te geraken als sociale business. Deze mogelijke verbeteringen zijn uitgewerkt in drie hypothesen.

Als methoden van onderzoek zijn deskresearch en kwalitatief onderzoek ingezet. Deskresearch ter beantwoording van alle drie de deelvragen, kwalitatief onderzoek om de hypothesen te testen. De reden hierachter is dat twaalf diepte-interviews met YouTube deskundigen leiden tot een zo deskundig mogelijk antwoord op de probleemstelling. De doelgerichte en steekproef van respondenten is gerealiseerd op basis van deskresearch.

De voornaamste resultaten van het onderzoek zijn dat YouTube zich het best verbindt aan onlineverdiensten, hierbij doet De Organisatie er volgens experts goed aan om te kijken naar Concurrent X en Ajax.

Qua content is op verschillende vlakken verbetering nodig en interactie met de doelgroep leent zich positief aan het algoritme van YouTube. Een crossmediale aanpak stimuleert het bereik op eigen kanalen en de titel, beschrijving en tags van een video komen terug als kernaspecten wat betreft zoekoptimalisatie.

Naar aanleiding van de resultaten van dit onderzoek zijn de volgende conclusies te trekken: De Organisatie dient haar YouTube-kanaal grondig te optimaliseren, wil de organisatie meer onlinekijkers trekken via onlinecommunicatie. Het is momenteel slecht gestructureerd en de organisatie moet harde keuzes maken qua content. De zoekoptimalisatie kan beter en deelbare content, het aanjagen van interactie en inspelen op YouTube-innovaties stimuleren de online betrokkenheid op het videoplatform.

Gelet op de resultaten en conclusies van dit onderzoek zijn de volgende aanbevelingen geformuleerd: De Organisatie doet er goed aan haar YouTube-kanaal in zijn geheel te optimaliseren, dit houdt het volgende in: maak harde keuzes over welke content wel en niet te plaatsen, creëer nieuwe thumbnails waarin de focus primair ligt op veel emotie en laat de kop en het beeld niet dubbelen. Verbeter de zoekoptimalisatie met goede zoekwoorden in de kop, titel en beschrijving en ga de interactie aan, al is het maar middels het stellen van een vraag onder een video. Overweeg tot slot in te spelen op innovaties binnen YouTube, denk hierbij aan het gebruiken van de community-tab en het gebruiken van emoji's in koppen en hashtags in de beschrijving. Dit kan positief werken voor het YouTube-algoritme.

Om de aanbevelingen van dit onderzoek te realiseren is de volgende implementatiestrategie geformuleerd aan de hand van het implementatiemodel van Deming & Orsini (2012): Continuous Improvement. Als communicatiemiddelen zijn YouTube en Basecamp (intern) van toepassing. Totale kosten van implementatie bedragen één FTE of een stagevergoeding die 350 euro bedraagt. Totale (geschatte) opbrengsten zijn vier dollar per duizend views.

# 1. Probleemformulering

Deze scriptie onderzoekt een oplossing voor de afname van online-inkomsten op de website van De Organisatie. Aanleiding hiervoor zijn de bezoekersaantallen die op de organisatiewebsite teruglopen. Deze terugloop heeft negatieve invloed op het binnenhalen van online advertentiegelden. Om dit te compenseren, is de doelstelling van het onderzoek om een advies te geven aan De Organisatie over hoe betere onlinecommunicatie meer onlinekijkers genereert. De onderzoeksgroep bevat YouTube-deskundigen.

## 1.1 Aanleiding

De Organisatie is een digitale mediazender die dagelijks nationale en internationale sportwedstrijden- en programma's uitzendt. Kijkers sluiten een abonnement af om zowel via de organisatiewebsite als op televisie bovenstaande te bekijken. Deze abonnementen zijn voor de organisatie een primaire inkomstenbron, daarbij verdient De Organisatie aan online-advertentiegelden via de website. Hier wringt direct de schoen, want de online advertentiegelden op de website nemen af. Aanleiding hiervoor is de daling in bezoekersaantallen, zo blijkt uit grafieken en statistieken in bijlage III Statistieken website.

### 1.1.1 Gebruikers, pageviews en sessies

Een interne onlinerapportage geeft weer dat de website al een aantal jaren structureel minder kijkers trekt. Sinds het seizoen 2014/2015 vindt er een daling onder websitebezoeken plaats, hierbij gaan de gebruikers minder vaak naar de website van De Organisatie, komen ze minder vaak terug en kijken ze tegelijkertijd minder berichten. Het aantal pageviews neemt af, hetzelfde geldt voor het aantal sessies. Dit laatste is volgens Google Analytics (2019) een groep interacties die binnen een bepaalde tijdspanne zich op een website begeeft (zie bijlage III Statistieken website De Organisatie).

### **1.1.2 Overkoepelend**

Overkoepelend is er een afname in zowel websitebezoeken, pageviews als sessies. Deze drie onderdelen zijn samen te vatten in één woord: verkeer. Het onlineverkeer naar de website neemt af en wel op drie manieren: het directe verkeer kent een afname van een kwart, het verkeer naar de website via sociale media is veertig procent minder en het verkeer via de zogeheten paid search, ofwel het verkeer dat via betaalde acties naar de website komt, kent een daling van honderd procent. Dit zorgt voor negatieve cijfers voor de website van De Organisatie en reducering van de online-inkomsten.

### **1.1.3 Applicatie**

Bovenstaande kent een koppeling met de mobiele applicatie van De Organisatie, aangezien deze qua actieve gebruikers een achteruitgang kent van duizenden gebruikers. Deze aantallen beïnvloeden het onlinebereik negatief, wat eveneens terugkomt in aantallen die het Stichting KijkOnderzoek (2019) verzamelt.

De figuren laten zien dat het onlinebereik van De Organisatie minder is dan het onlinebereik van NPO, RTL en Talpa TV. Een noot hierbij is dat het enkel over bekeken liveprogramma's gaat. Op de site van De Organisatie hebben enkel abonnementshouders de mogelijkheid om videocontent te bekijken. Op bijvoorbeeld de website van de NPO is dit niet het geval, om deze reden zijn de aantallen van deze organisatie positiever (Stichting KijkOnderzoek, 2019). Wat betreft het gemiddelde maandbereik per device (computer, tablet en smartphone) scoort De Organisatie ook minder dan NPO, RTL en Talpa TV.

*Figuren zijn niet beschikbaar voor publicatie.*

### **1.1.4 Sociale media**

Terwijl de cijfers wat betreft de website en applicatie van De Organisatie negatief zijn, zit er een stijgende lijn in de aantallen volgers en abonnees op de sociale mediakanalen van De Organisatie. Volgens Miller (2011) is het goed mogelijk om via sociale media geld te verdienen. De Organisatie ziet om deze reden in sociale media een kans om de afname van websitebezoeken en online-inkomsten te compenseren. Dit onderzoek poogt de organisatie inzichten en adviezen te verschaffen over hoe De Organisatie dit het beste doet.

## **1.1 Probleemstelling**

Uit de aanleiding blijkt dat de website van De Organisatie kampt met negatieve statistieken.

Dit heeft diverse oorzaken. Zo heeft de organisatie van 2015 tot en met 2018 op onlinegebied haar focus meerdere keren verlegd. Op voorhand stond het brengen van nieuws in de vorm van tekstuele content centraal, inmiddels ligt de grens van nieuwspublicatie hoger. Dit houdt in dat er een voorname kijk plaatsvindt op nieuws over sporten die De Organisatie zelf uitzendt (zie hoofdstuk 2 Situatieschets). Andere sporten zijn minder relevant en krijgen doorgaans minder aandacht.

Het meeste nieuws op de website van De Organisatie gaat over het kernproduct van de organisatie. De Organisatie acht in 2019 de website met name belangrijk vanwege de service van (toekomstige) abonnees en het uitstralen van haar imago en commerciële waarde. Laatstgenoemde is momenteel minder groot dan gehoopt, hierom kijkt De Organisatie verder naar nieuwe online verdienmodellen.

#### **1.2.1 Strategische wijzigingen**

Het gebrek aan continuïteit en de vele wijzigingen in onlinestrategie zijn de redenen achter de terugloop van bezoekersaantallen op de website van De Organisatie. Eerst was het zaak de concurrentie aan te gaan met Voetbal International, De Telegraaf en het Algemeen Dagblad. Via publicatie van nieuwsberichten wilde De Organisatie meer pageviews binnenhalen. Hedendaags is De Organisatie juist van mening dat niet schrijven, maar video haar voorname kracht is (zie hoofdstuk 2 Situatieschets). Deze kracht wil zij online beter benutten, dit onderzoek moet uitwijzen hoe.

#### **1.2.2 Technische problemen**

De dalende bezoekersaantallen komen ook voort uit een gebrek aan applicatiegebruik. De Organisatie kampte verleden jaar meermaals met technische problemen, waardoor tijdens de zomer veel gebruikers de applicatie verwijderden van hun telefoon. De Organisatie wil deze verdwenen groep opnieuw overtuigen om de applicatie te gebruiken. Dit is volgens Bal (2013) de snelste en beste manier om mensen dagelijks met een organisatie in contact te brengen, bovendien stimuleert dit het gebruik en de online-inkomsten.

Uiteindelijk is het zaak onderzoek te doen naar welke onlinecommunicatie leidt tot een nieuw online verdienmodel voor De Organisatie. De organisatie denkt dat zij qua online-inkomsten veel winst kan behalen, helemaal als de organisatiekracht (video) betere inzetting krijgt. De probleemstelling luidt om deze reden dan ook: *'Hoe draagt onlinecommunicatie bij aan de realisering van meer onlinekijkers voor De Organisatie?'*

### 1.1.1 Doelstelling

De Organisatie poogt via deze scriptie advies te krijgen over hoe zij haar onlinecommunicatie het beste inzet. Intern is voorheen een onlinedoel vastgesteld, namelijk: *'De Organisatie heeft het beste onlineplatform in Nederland voor hun abonnees en kijkers. Het bedrijf creëert de beste televisiewebsite van Nederland.'* Uit de aanleiding (zie paragraaf 1.1 Aanleiding) blijkt dat De Organisatie hieraan momenteel niet voldoet. Het is moeilijk de concurrentie op websitegebied te verslaan en dit is terug te zien in de dalende bezoekersaantallen. Deze terugloop heeft negatieve invloed op De Organisatie omdat het de inkomsten uit online-advertenties reduceert.

Om dit te compenseren, kijkt de organisatie verder naar nieuwe business modellen, waaronder via sociale media. Het bedrijf is momenteel actief op Facebook, Twitter, Instagram en YouTube en deze sociale platformen hebben verschillende doeleinden (zie hoofdstuk 2 Situatieschets). De organisatie acht met name YouTube interessant, omdat dit sociale platform na Google de grootste onlinezoekmachine is, zo blijkt uit informatie van Alexa (2019). Hierbij neemt volgens Newcom (2019) de populariteit aan video continu toe, dit is informatie waarnaar De Organisatie positief kijkt.

Overall, vindt De Organisatie het belangrijk sociale media optimaal in te zetten aangezien dit onlineverdiensten stimuleert (Miller, 2011). Deze potentiële inkomsten compenseren de afname van online-inkomsten via de website. De organisatie kijkt vooral naar video, omdat de populariteit hiervan toeneemt en De Organisatie gelooft dat hierin haar kracht ligt. De bijbehorende doelstelling luidt:

*'Inzicht geven in welke onlinecommunicatie de dalende websitebezoeken van De Organisatie compenseert, teneinde een advies te geven aan De Organisatie hoe de inzet van deze onlinecommunicatie bij de doelgroep leidt tot verdiensten voor de organisatie.'*

### 1.4 Deelproblemen

Om de probleemstelling of centrale vraag van dit onderzoek te beantwoorden, volgt hieronder een opdeling van drie deelproblemen. De antwoorden op deze deelproblemen maken het onderzoek meer behapbaar en daardoor haalbaar. De antwoorden die volgen op de deelproblemen helpen antwoord te geven op de probleemstelling.

De drie deelproblemen luiden als volgt:

*1. Hoe communiceert De Organisatie momenteel online naar haar doelgroep?*

Om helder in kaart te brengen waar De Organisatie online kan verbeteren, is het allereerst van belang om de hedendaagse communicatie via sociale media te analyseren. Het doel van dit deelprobleem is om de huidige situatie weer te geven. De kanalen kennen verschillende doeleinden, de content is per platform anders en de doelgroep ook (zie paragraaf 1.5 Doelgroep).

*2. Wat kan De Organisatie leren van de onlinecommunicatie van haar concurrenten?*

Om zelf op het gebied van onlinecommunicatie te verbeteren, is het een mogelijkheid om naar anderen te kijken. Wat doen zij en wat kan De Organisatie daarvan leren? Dit deelprobleem poogt inzicht te geven in de onlinecommunicatie van partijen waarmee De Organisatie concurreert (zie hoofdstuk 2 Situatieschets). Deze inzichten moeten leiden tot betere onlinecommunicatie van De Organisatie zelf.

*3. Welk sociaal medium verbindt zich het best aan het genereren van onlineverdiensten?*

Omdat De Organisatie onlineverdiensten wil genereren uit sociale media, is het een must om in kaart te brengen via welk digitale platform de organisatie dit het beste doet. Dit deelprobleem onderscheidt de sociale media waarop De Organisatie actief is en koppelt de gevonden informatie aan zowel de organisatiekracht (video) als de probleemstelling (zie paragraaf 1.2. Probleemstelling).

## **1.5 Doelgroep**

Uit onderzoek van Newcom (2019) blijkt dat YouTube een van de sociale media is dat qua gebruik doorgroeit onder Nederlanders. Liefst 2,2 miljoen Nederlanders keken in 2018 dagelijks video's op dit sociale medium, alleen WhatsApp en Facebook scoren qua gebruik hoger (Van der Veer, Boekee & Hoekstra, 2019). In de eerste maanden van 2019 groeide het gebruik van YouTube in Nederland met elf procent, dit komt neer op 250.000 personen. Ongeveer de helft van de jongeren tussen vijftien en negentien jaar oud gebruiken YouTube dagelijks.

Als je deze informatie toespitst op de doorsnee De Organisatie-klant, dan zijn verschillen zichtbaar. Gaat bovenstaande over jongeren, daar betreft de gemiddelde kijker van De Organisatie een ander publiek.

Op de sociale media verschilt dit weer, zo laat onderstaande analyse van gebruikers op Instagram en YouTube zien.

#### **1.5.1 Doelgroep YouTube en Instagram**

Met name op bovenstaande twee digitale platformen is de De Organisatie-volger van jongere leeftijd. Op YouTube is het overgrote deel van de videokijker tussen de 18 en 24 jaar oud, terwijl jongeren van 13 tot en met 17 jaar ook op dit medium actief zijn. Op Instagram gaan dezelfde soort cijfers op en behoort dezelfde groep tot de grootste categorie gebruikers.

~~De figuur is niet beschikbaar voor publicatie.~~

Op een vereenvoudigde manier ziet de volger van De Organisatie op YouTube en Instagram er als volgt uit:

- Geografische segmentatie: voornamelijk actief in Nederland en België, dit komt overschijnlijk door de creatie van doorgaans Nederlandse content.
- Demografische segmentatie: jongeren tussen de zowel 13 en 18 als 19 en 25 jaar oud, dit is de groep die zich het meest bevindt op groeiende digitale platformen zoals YouTube en Instagram (zie hoofdstuk 2 Situatieschets).
- Gedragssegmentatie: de doelgroep maakt veel gebruik van sociale media en behoort tot de groep die veel onlinevideo kijkt.

#### **1.5.2 Onderzoeksdoelgroep**

De onderzoeksdoelgroep bevat zogeheten deskundigen uit de branches sport, marketing en sociale media. Zij geven (extra) informatie over hoe De Organisatie haar onlinecommunicatie op sociale media verbetert. Segmentatie van deze doelgroep laat het volgende zien op de drie niveaus: geografie, demografie en gedrag.

- Geografische segmentatie: deskundigen zijn actief in Nederland of België omdat de content die De Organisatie maakt de Nederlandse taal betreft.
- Demografie: enkel personen van 18 tot en met 45 jaar oud. Geslacht is niet belangrijk.
- Gedragssegmentatie: de doelgroep vormt zich vanuit mate van kennis over sociale media. Hierbij is het belangrijk dat de doelgroep veel weet van YouTube en Instagram (zie hoofdstuk 2 Situatieschets).

## **1.6 Beperkingen en begrenzingen**

Tijdens het onderzoek doen verschillende beperkingen en begrenzingen zich voor. Allereerst duurt het onderzoek niet voor altijd, maar is het verbonden aan een bepaalde tijdspanne, namelijk: twintig weken. Hierbij komt dat de organisatie geen specifiek onderzoeksbudget heeft veiliggesteld voor het onderzoek. Het gebrek aan financiële ondersteuning brengt de haalbaarheid van het onderzoek niet in het geding, bovendien geeft de organisatie de onderzoeker wel tijd om de probleemstelling te beantwoorden en uiteindelijk een advies te formuleren.

De Organisatie krijgt aan het eind van het onderzoek enkel een adviesrapport. Dit document bevat alléén een advies, voor de implementatie van deze adviezen is de organisatie zelf verantwoordelijk. Het onderzoek betreft niet iedereen, maar een bepaalde onderzoeksdoelgroep (zie paragraaf 1.5 Doelgroep). Tijdens de research blijkt op welke nieuwe media het onderzoek zich toespitst. Bovenstaande informatie verbindt zich aan de probleem- en doelstelling. Het beantwoorden van de probleemstelling en het behalen van de doelstelling gebeuren binnen de tijdspanne van het onderzoek. De verwachting is dat de begrenzingen het onderzoek en de uiteindelijke resultaten niet beïnvloeden. Om deze reden maken de beperkingen en begrenzingen het onderzoek haalbaar.

## 2. Situatieschets

De situatie beschrijft de voornaamste krachten die de organisatie beïnvloeden, zijnde de concurrenten van De Organisatie, digitale trends en journalistieke markt. Analyse van de context laat zien dat YouTube, in vergelijking tot Twitter, Facebook en Instagram, het interessantste sociale mediakanaal is voor De Organisatie om zich qua online-inkomsten op te richten.

### 2.1 Passie, kwaliteit en internationale sporten

De Organisatie staat naar eigen zeggen voor: ~~deze informatie is niet beschikbaar voor publicatie~~. Het bedrijf wil het volgende 24-7 aanbieden aan de (potentiële) abonnee op alle platformen: ~~Deze informatie is niet beschikbaar voor publicatie~~. Deze informatie leidt tot een overkoepelend doel, met de volgende formulering: *De Organisatie heeft het beste online platform in Nederland voor hun abonnees en kijkers. We creëren de beste televisiewebsite van Nederland.*

Een partij die helpt dit doel te verwezenlijken is Mplus. Deze organisatie is mede verantwoordelijk voor het optimaal bedienen van de klanten van De Organisatie en zorgt ervoor dat de fans en kijkers de ideale beleving krijgen. Eenzelfde rol hierin is weggelegd voor de verschillende kanalen van De Organisatie. De website heeft commerciële waarde, biedt service aan (toekomstige) abonnees en staat voor brand en product placement. De sociale mediakanalen hebben verschillende doeleinden en de volgende rollen: weergave van De Organisatie haar kernwaarde het genereren van verkeer naar de website en het zorgen voor communicatie naar de fans en volgers (De Organisatie, 2019).

#### 2.1.1 Volgersaantallen

Deze volgers verschillen qua aantallen per digitaal platform. Op Facebook heeft het bedrijf per 21 maart 2019 328.000 volgers, op Twitter zijn dit er 548.000 en op Instagram 319.000. Op YouTube is De Organisatie ook actief en heeft het 305.003 abonnees. De verschillen hiertussen komen onder andere voort uit een diversiteit aan onlinestrategie.

Zo ziet De Organisatie Twitter als nieuwsmedium en tool om bereik te genereren naar de website (De Organisatie, 2019). Hetzelfde geldt voor Facebook en Instagram, terwijl De Organisatie YouTube als losstaand sociaal kanaal ziet.

Dit komt primair door twee redenen: ten eerste maakt het algoritme van YouTube het niet mogelijk om via dit medium traffic naar de website te genereren. Ook is er op YouTube de mogelijkheid tot monetisatie, ofwel het genereren van inkomsten uit gepubliceerde video's. Volgens Miller (2011) ziet dit proces er als volgt uit: videokijkers zorgen voor kijktijd, langere kijktijd is interessant voor advertenties en advertenties leveren geld op. In dit laatste ziet De Organisatie een kans (De Organisatie, 2019).

## **2.2 Onlineconcurrentie**

Volgens Kasem, Van Waes en Wannet (2015) van het Stimuleringsfond van de Journalsitiek is nieuwsconsumptie veranderd van een passieve naar actieve bezigheid. Kijken en lezen zijn nog steeds van toepassing, maar gaat meer gepaard met klikken, vind-ik-leuken en reageren. Oorzaak hiervoor is de introductie van mobiele telefoons en sociale media als Facebook, Twitter, Instagram en YouTube.

Het gebruik van sociale media heeft het gemiddelde mediagebruik in Nederland doen toenemen. Een onderzoek van Wennekers, de Haan & Huysmans (2016) van het Sociaal Cultureel Planbureau wijst uit dat in Nederland het gemiddelde mediagebruik dagelijks meer dan acht uur bedraagt. Onder dit mediagebruik verstaan Wennekers et al. (2016) ook sociale media. Kijken is het populairst, de leestijd van tieners kent de laatste jaren een afname.

### **2.2.1 Mediagebruik en kijkgedrag onder jongeren**

Jongeren en hoogopgeleiden lopen naar informatie van Wennekers et al. (2016) voor in gebruik van nieuwe media. De dagelijkse mediatijd van tieners speelt zich voornamelijk af op mobiele apparaten, het gebruik van smartphones, tablets en soortgelijke devices gaat vaak gepaard met multitasking (Wennekers et al., 2016). Het kijkgedrag verschilt volgens Wennekers et al. (2016) per doelgroep. Zo kijken jongeren in mindere mate lineaire televisie, maar compenseren ze dit met het bekijken van televisie via zogeheten streams, downloads en gekocht videomateriaal. Dit levert qua gebruik bij tieners een enorme stijging op.

Cijfers van Van der Veer et al. (2019) bevestigen deze informatie. Uit hun onderzoek blijkt dat videokijken via YouTube uiterst populair is. Het sociale medium groeit qua gebruik samen met WhatsApp en Instagram door en is onder Nederlanders na WhatsApp en Facebook het grootste digitale platform (Van der Veer, et al., 2019).

De eerste maanden van 2019 groeide het gebruik van YouTube in Nederland met elf procent, dit komt neer op 250.000 personen. Instagram maakt ook een structurele groei door en ligt qua dagelijks gebruik boven YouTube. De genoemde twee platformen zijn onder jongeren het populairst. Dit verklaart automatisch waarom de doelgroepen van beide sociale platformen dichtbij elkaar liggen en verschillen van Facebook en Twitter (zie paragraaf 1.5. Doelgroep).

### **2.2.2 Twitter, Facebook, Instagram of YouTube?**

Welk sociale medium uiteindelijk het meest geschikt is voor De Organisatie om verdiensten uit te genereren, staat centraal in het derde deelprobleem. Om tot een antwoord te komen, volgt hieronder een analyse van de kanalen die De Organisatie dagelijks gebruikt, ofwel: Twitter, Facebook, Instagram en YouTube.

#### *Twitter*

Twitter heeft de omslag gemaakt naar een medium dat laat zien wat er nu gebeurt in de wereld (Twitter, 2019). Waar gebruikers eerst publiceerde wat hij of zij op dit moment aan het doen was, staat wat er wereldwijd gebeurt en de reactie daarop nu centraal (Twitter, 2019). Dit zorgt er mede voor dat journalisten volgens Willnat, Weaver & Wilhoit (2017) Twitter expliciet als nieuwsmedium zien. Uit de interne analyse bleek eerder dat De Organisatie deze waarde van het platform inziet en Twitter gebruikt om traffic te genereren naar de website. De doelgroep op het platform betreft een minder jonge doelgroep dan op andere sociale media het geval is (Jansen, 2019).

#### *Facebook*

Facebook kent als missie de wil om de mensheid de kracht te geven om samen een community te vormen en de wereld dichterbij elkaar te brengen (Facebook, 2018). Volgens Bughin & Hagel (2010) is een virtuele community een interessant businessmodel en een manier om als bedrijf geld te verdienen. Een rapport van Van der Veer et al. (2019) laat zien dat onder Nederlanders Facebook niet aan populariteit wint. Met name onder gebruikers van veertig jaar en jonger daalt het dagelijkse Facebook-gebruik. Onder de groep van vijftien tot en met negentien jaar oud is de afname het grootst (Van der Veer, et al., 2019).

#### *Instagram*

Waar Facebook in aantal (jongere) gebruikers daalt, neemt deze categorie bij Instagram juist toe (Van der Veer, et al., 2019). Instagram is een platform waar gebruikers foto's en video's delen.

Via likes, reacties en een chatfunctie komen gebruikers met elkaar in interactie (Instagram, 2019). Het sociale medium heeft een storyfunctie waar het voor accounts met tienduizend volgers of meer mogelijk is hyperlinks toe te voegen in berichten. De Organisatie gebruikt deze functie om traffic naar de website te genereren (zie 2.1.1 Volgersaantallen).

Uit cijfers van Instagram blijkt dat het sociale medium meer dan één miljard accounts heeft. Een minimum van vijfhonderdduizend accounts is dagelijks op Instagram actief, in Nederland is het volgens Van der Veer et al. (2019) de verwachting dat in 2019 2,7 miljoen Nederlanders dagelijks actief zijn op dit sociale medium.

Naast foto's is het sinds kort mogelijk om langere video's via Instagram te bekijken. In 2018 lanceerde Instagram IGTV, ofwel een sociale televisiefunctie die het mogelijk maakt om verticale video's van accounts te streamen (Systrom, 2018). Een van de redenen achter de introductie van IGTV is dat gebruikers video's bekijken op de manier waarop zij hun telefoons vasthouden. Daarnaast is het mogelijk om video's met een langere kijktijd te bekijken, op de Instagram-tijdlijn bedraagt deze duur normaliter één minuut (Systrom, 2018).

Het is voor gebruikers met veel volgers mogelijk om geld te verdienen via Instagram. Onderzoek van De Veirman, Cauberghe en Hudders (2016) laat de impact van aantal volgers op dit sociale medium zien. Gebruikers met duizenden volgers posten gesponsorde of branded content, dit is volgens De Veirman et al. (2016) een vorm van content waarbij een merkuiting versmolten is met de daadwerkelijke content. Een toespitsing op De Organisatie laat zien dat de organisatie momenteel niet aan branded content doet, wel denkt zij hierover na (L. Bugter, persoonlijke communicatie, 7 maart 2019).

### *YouTube*

YouTube is tot slot een medium dat een missie kent waarin het platform iedereen een stem wil geven. Hierbij poogt YouTube te laten zien wat er in de wereld gebeurt (YouTube, 2019). De waarden van het platform kennen een koppeling met wat zij basisvrijheden noemen, namelijk: vrijheid van meningsuiting, vrijheid van informatie, vrijheid om kansen te benutten en vrijheid om je thuis te voelen (YouTube, 2019).

Waar het bij Instagram enkel via influencermarketing en branded content mogelijk is om geld te verdienen, onderscheidt YouTube vijf manieren: advertentiegelden, membergeld, merchandising, Super Chat en YouTube Premium (YouTube, 2019).

Advertentiegelden zijn hierbij volgens O'Connell (2018) de meest *common* manier om geld via YouTube te verdienen. Gebruikers delen elke minuut duizend uur aan video's en zitten 25 minuten per dag op het platform. Vier miljard video's krijgen op YouTube dagelijks bejks. Wil een gebruiker daadwerkelijk geld verdienen via YouTube, dan moet hij of zij aan een tweetal eisen voldoen die recentelijk zijn aangescherpt, namelijk: een minimumaantal van duizend abonnees en een minimumaantal van vierduizend uur kijktijd op YouTube (O'Connell, 2018). Vloggers zijn voorbeelden van gebruikers die van deze eis doorhebben en revenue halen uit hun content. Tegelijkertijd creëren ze bekendheid via dit medium (O'Connell, 2018).

### **2.2.2 Perceptiemap**

Bovenstaande informatie laat zien dat het bekijken van video's aan populariteit wint. Een artikel van Templeman (2017) schetst dat video een krachtige strategie betreft om een business online te verbeteren. Een aantal inzichten zet Templeman (2017) op basis van cijfers op een rij. Zo stijgt de mobiele consumptie op YouTube jaarlijks met liefst honderd procent, ook zorgen video's op sociale media voor veel meer deelacties dan berichten die enkel tekst of foto's bevatten (Templeman, 2017). Bedrijven die video's inzetten zijn beter vindbaar op het internet dan organisaties die minder gebruikmaken van video's. Toegespitst op De Organisatie, maakt de organisatie veel gebruik van video, al is de zoekmachineoptimalisatie voor verbetering vatbaar (zie hoofdstuk 1 Probleemformulering).

YouTube is het sociale mediaplatform waarop gebruikers video's het makkelijkst delen (Wamser et al., 2016). Via dit digitale platform is het, in vergelijking tot bovenstaande andere sociale media, ook het eenvoudigst inkomsten te genereren (Gilbert, 2019). YouTube onderscheidt vijf manieren om videocontent om te zetten in revenue, terwijl Instagram nog advertentiemogelijkheden dient te implementeren in haar videofunctie IGTV. Dit is de primaire reden waarom onderstaande concurrentieanalyse zich enkel toespitst op YouTube.

Er is gekeken naar YouTube-accounts waaraan De Organisatie zich relateert. Persoonlijke communicatie (zie Bijlage X Intern interview) liet al zien dat De Organisatie De Telegraaf en het Algemeen Dagblad voorheen als concurrenten zag, YouTube zelf onderscheidt een zestal gerelateerde accounts dat vergelijkbaar is aan De Organisatie: ~~deze informatie is niet beschikbaar voor publicatie.~~ Een concurrentieanalyse van deze partijen is te zien in bijlage IV, een vereenvoudigde weergave staat hieronder. De kwadranten waaruit deze map haar opbouw kent, zijn grootte (aantal YouTube-abonnees) en soort content (YouTube versus televisie). Dit laatste omdat organisaties gauw neigen naar publicatie van televisiecontent op YouTube.

~~De perceptual map is niet beschikbaar voor publicatie.~~

### 3. Theoretisch kader

De belangrijkste stromingen in theorie over hoe De Organisatie meer onlinekijkers realiseert, betreft de theorie over sociaal engagement van Li & Solis. Theorie van Kaplan & Haenlein (2010), Dessart & Veloutsou & Morgan Thomas (2015), Hollebeek (2011), Solis (2013), Cavazza (2017), Li & Bernhoff (2010), Li (2010), Zheng et al. (2015), Hyder (2016), Arantes et al. (2017), Oh et al. (2016) en Li & Solis (2013) is kritisch vergeleken op verschillen en overeenkomsten. Als centrale theorie is gekozen voor 'Six Stages of Social Business Transformation' omdat deze centrale theorie veronderstelt dat de organisatie het probleem kan verbeteren door *converged* te geraken als sociale business. Deze mogelijke verbeteringen zijn uitgewerkt in drie hypothesen.

#### 3.1 Sociale media

Uit de aanleiding blijkt dat het te onderzoeken probleem raakvlakken heeft met onlinecommunicatie. Dit moet leiden tot meer online-inkomsten, het genereren van meer online betrokkenheid helpt hierbij. De situatieschets geeft weer dat nieuwsconsumptie is veranderd en dat het belang van succesvol gebruik van sociale media toeneemt (Van der Veer et al, 2019). Een toespitsing van sociale media op de communicatiewetenschap toont toepasbaarheid van verschillende benaderingen.

Zo zien Kaplan & Haenlein (2010) verbanden tussen sociale media en twee kernbegrippen: Web 2.0 en User Generated Content.

De samenhang hiertussen zorgt voor sociale media, ofwel de verzamelnaam van onlineplatformen waarop gebruikers de inhoud verzorgen (Kaplan & Haenlein, 2010). Waar Kaplan & Haenlein (2010) toespitsen op technologie, spelen Dessart & Veloutsou & Morgan-Thomas (2015) in op het sociale aspect van sociale media. Zij stellen dat gebruikers graag betrokken raken bij een community die individuen of een brand bevat. Deze betrokkenheid krijgt op zowel cognitief, affectief als gedragsniveau vorm.

#### 3.2 Engagement

Onderzoek laat zien dat meerdere bronnen het over deze drie betrokkenheidsdimensies hebben. Hollebeek (2011) hanteert dezelfde drie niveaus en focust zich op de klant haar cognitieve, emotionele en gedragsinvestering wat betreft interactie met een bepaalde brand of organisatie.

Mollen & Wilson (2010) spreken van engagement als een proces waarbij cognitieve en affectieve commitment overgaat in een actieve relatie met een brand. De organisatiewebsite is volgens Mollen & Wilson (2010) de personificatie hiervan.

Terwijl Dessart et al. (2015), Hollebeek (2011) en Mollen & Wilson (2010) allen online betrokkenheid uiteen klappen in drie niveaus, hanteert Solis (2013) een andere benadering en definitie van engagement, namelijk: "De manier waarop conversaties, relaties en connecties tussen merk en klant plaatsvinden." Op het eerste gezicht speelt deze definitie beter in op het te voeren onderzoek, omdat het zich koppelt aan klantgedrag en relateert aan relevante aspecten voor mediaorganisaties. Laatstgenoemden zoeken doorgaans mogelijkheden om connecties te maken met de klant, iets waar sociale media volgens Solis (2013) aan bijdragen. De focus die Solis (2013) legt op sociale media past beter bij het onderzoek dan de informatie van Mollen & Wilson (2010), die zich vooral toespitst op websites. Sociale media hebben volgens Solis (2013) de meest positieve wisselwerking met online betrokkenheid, wat naar informatie van Chowdhry (2018) tegelijkertijd voor revenu in de vorm van inkomen zorgt. Dit laatste is belangrijk, omdat het zich koppelt aan het centrale doel van deze scriptie.

### **3.3. Digitaal medialandschap**

Een diepere kijk in sociale media laat zien dat het onderdeel is van een gigantisch digitaal medialandschap (Chowdhry, 2018). Solis (2013) probeert het overzichtelijk te maken via zijn Conservation Prism. Hij onderscheidt kanalen in de kwadranten luisteren, leren en adapteren en probeert de overkill aan kanalen te versimpelen (Solis, 2013).

Cavazza (2017) poogt hetzelfde te doen in zijn zogeheten Social Media Landscape. Voordelen van deze versimpelde medialandschappen zijn dat ze sociale media categoriseren per doeleinde. Het nadeel is dat het niet laat zien hoe organisaties sociale media idealiter inzetten. Dit laatste dient wél terug te komen in het onderzoek, daarbij komt dat Kaplan & Haenlein (2010) juist stellen dat sociale media niet in categorieën zijn onder te verdelen. Organisaties moeten enkel digitaal actief opereren, aangezien dit zorgt voor betere klantrelaties (Kaplan & Haenlein, 2010). Hóé organisaties actief zijn op sociale media, komt in de informatie van Kaplan & Haenlein (2010) niet terug. Andere theorie verschaft hierin inzicht, zoals die van Li & Bernoff (2011).

Zij onderschrijven in het boek 'Groundswell' trends op het gebied van sociale media en scheppen orde in de chaos die het medialandschap betreft. Kanttekening

hierbij is dat het een minieme link heeft met online betrokkenheid, wat beter terugkomt in de Engagement Pyramid van Li (2010). Zij kijkt naar het bewerkstelligen van betrokkenheid en welke acties een bedrijf moet uitvoeren om optimale betrokkenheid via onlinemedià te creëren (Li, 2010). Het spitst zich voornamelijk toe op efficiëntie, het nemen van beslissingen en communicatie van leidinggevendèn, wat zich weer matig koppelt aan het onderzoeksprobleem.

### **3.4 Marketing en consumentengedrag**

Zoals hierboven beschreven, vertaalt volgens zowel Dessart et al. (2015), Hollebeek (2011) en Mollen & Wilson (2010) online betrokkenheid zich in cognitieve, affectieve en gedragsniveaus. Dit heeft een koppeling met een online community, ofwel een groep onlinegebruikers met dezelfde interesses. Zheng, Cheung, Lee & Liang (2015) spelen hier gedeeltelijk op in en vinden dat online betrokkenheid zich sterk verbindt aan klantloyaliteit. Zowel direct als indirect heeft het onderdeel zijn van een online community hier invloed op, hierbij stellen Zheng et al. (2015) dat gebruikersbetrokkenheid in onlinegroepen nog nader onderzocht dient te worden, maar dat het onderdeel zijn van een onlinegroep geheld helpt gebruikersbetrokkenheid te stimuleren. Een strategie op sociale media die zich hierop baseert, werpt uiteindelijk zijn vruchten af (Zheng et al., 2015).

Bovenstaande informatie komt ook terug in 'The Zen of Social Media Marketing' van Hyder (2016). Zij geeft in haar boek inzicht in de veranderingen die sociale media door de jaren hebben doorgemaakt en geeft in specifieke stappen weer hoe organisaties gedijen en profiteren van marketing die een sterke koppeling kent met sociale media.

Volgens Hyder (2016) is betrokkenheid creëren via digitale platformen niet langer optioneel, maar een must. Hierbij geeft zij inzicht in hoe deze betrokkenheid te creëren. Wat voornamelijk goed is aan wat Hyder (2016) schrijft, is dat het een inhoudelijke relatie kent met daadwerkelijke plaatsing van content op digitale platformen. Ze brengt het proces in kaart om onlinevolgers om te turnen tot daadwerkelijke klanten, iets dat sterk bij dit onderzoek past.

Nadeel van 'The Zen of Social Media Marketing' is dat het zich voornamelijk richt op drie sociale media: Facebook, Twitter en LinkedIn. Uit de Situatieschets blijkt dat eerstgenoemde twee media in attractiviteit achteruitgaan, LinkedIn is momenteel voor de desbetreffende onderzoeksorganisatie (nog) aan de orde.

Hier komt bij dat video aan populariteit wint, iets waar Arantes, Figueiredo & Almeida (2016) in hun onderzoek op inspelen. Zij kijken specifiek naar het geld

genereren uit videoadvertenties en stellen dat het gebruik van videoadvertenties in sociale media een complexere manier van interactie met zich meebrengt. Niet alleen de marketeer staat centraal, ook de voorkeuren van de ontvanger (Arantes et al., 2016).

Oh, Roumani, Nwankpa & Hu (2016) zijn het hier mee eens en richten zich op twee centrale pijlers: sociale media en CEB, ofwel consumer engagement behavior, vrij vertaald consumentenbetrokkenheid- en gedrag (Oh et al., 2016). Het antwoord dat uit hun onderzoek voortkomt, luidt als volgt: online betrokkenheid beïnvloedt onlinerevenu positief, het genereren van online betrokkenheid via YouTube stimuleert online-inkomsten nóg meer (Oh et al., 2016). Het laat de importantie van investering in sociale media zien, maar kent geen raakvlakken met hoe idealiter deze investeringen te doen.

### **3.6 Theoriekeuze**

Een theorie die hierbij helpt, is die van Li en Solis (2013). Zij schrijven in 'Six Stages of Social Business Transformation' dat een strategie op sociale media een lay-out krijgt vanuit kanalen, platformen en tactieken. Deze drie facetten zijn verbonden aan drie pijlers, namelijk: publicaties, luisteren en engagement. Bedrijven hebben de mogelijkheid een transformatie te ondergaan richting een social business, ofwel een business dat revenu creëert vanuit sociale mediakanalen (Li & Solis, 2013).

Zes fasen onderscheiden zich in een volgorde, namelijk: planning, presence, engagement, formalized, strategic en converged (zie paragraaf 3.6 Six Stages of Social Business Transformation). Organisaties doorlopen op weg naar een sociale business deze fasen. Het brengt organisatiedoelen samen met de praktijk, wat zich sterk koppelt aan het te voeren onderzoek. Het geeft weer in welk stadium een organisatie zich wat betreft inzet van sociale media begeeft en biedt handvatten hoe uit en in bepaalde fasen te komen. Andere theorieën verschaffen hierin minder of geen inzicht, vandaar dat de 'Six Stages of Social Business Transformation' het best bij dit onderzoek past.

### **3.7 Six Stages of Social Business Transformation**

Na vergelijking van de hierboven onderzochte theorieën, blijkt dat 'Six Stages of Social Business Transformation' het beste als conceptueel model fungeert. De theorie van Li & Solis (2013) kent een koppeling met online betrokkenheid, sociale

media én organisaties, wat dit transformatiemodel het meest relevant voor dit onderzoek maakt. Deze paragraaf geeft meer inzicht in het conceptuele model en laat zien in welke fase de onderzoeksorganisatie zich momenteel begeeft.

**Figuur 15: The Six Stages of Social Business Transformation (Li & Solis, 2013)**



### 3.6.1 Fasen

Li & Solis (2013) onderscheiden in hun 'Six Stages of Social Business Transformation' (zie figuur 10 The Six Stages of Social Business Transformation) zes fasen, namelijk:

**Figuur 6: Stages conceptueel model**

| Fase              | Uitleg                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Planning</b>   | Je luistert en leert, ofwel je kijkt waar klanten zich online bevinden en waar je als organisatie de meeste online-impact kunt maken. Er moet een sterke fundering zijn voor strategische ontwikkeling, organisatorische inzet en daadwerkelijke executie.                                |
| <b>Presence</b>   | Je maakt de bestaande marketingacties inzichtelijk, ofwel je laat je zien op sociale media en begeeft je tussen planning en actie.                                                                                                                                                        |
| <b>Engagement</b> | Je creëert betrokkenheid via dialoog, waardoor onlineklantrelaties ontstaan.<br><br>Zet intern stappen om vanuit medewerkersbetrokkenheid ook online als organisatie te ontwikkelen. In dit stadium ziet de organisatie sociale media als belangrijk element in het creëren van relaties. |
| <b>Formalized</b> | De acties op sociale media krijgen langzaam vorm via                                                                                                                                                                                                                                      |

|                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                  | coördinatie. De experimenten die haar uitvoering kenden in de stadia hiervoor krijgen formalisering via bijvoorbeeld een centraal punt dat acties op sociale media coördineert.                                                                                                                                           |
| <b>Strategic</b> | De initiatieven op sociale media krijgen meer impact op de business van de organisatie. De potentie van sociale media is helder en inzet van digitale platformen is van toepassing door de hele organisatie. Doel is om de operaties die sociaal en online gebeuren te koppelen aan de daadwerkelijke business.           |
| <b>Converged</b> | Een business is daadwerkelijk sociaal, ofwel: de strategie komt voort uit een mengsel tussen wat Li & Solis (2013) 'social en digital' noemen. Dit houdt in dat er creatie volgt van holistische klantervaringen via geconvergeerde media. Er is een sociale onlinecultuur ontwikkeld en sociale media maken de business. |

### 3.6.2 Toespitsing op De Organisatie

Een toespitsing van bovenstaande op De Organisatie laat zien dat de onderzoeksorganisatie zich tussen fase vijf en zes begeeft. De situatieschets (zie hoofdstuk 2 Situatieschets) geeft weer dat De Organisatie op sociale media een van de grootste partijen is in vergelijking tot haar concurrenten, hierbij zet ze digitale platformen volop in voor een diversiteit aan doeleinden. De Organisatie is zich bewust van de impact en potentie van sociale media en koppelt haar onlineplatformen aan de daadwerkelijke business die zij beheert.

Hoewel De Organisatie op haar onlineplatformen structureel berichten deelt en er veel interactie plaatsvindt onder klanten, gebruikers en bezoekers, is het nog geen opzichzelfstaande business. Om deze reden begeeft De Organisatie zich momenteel tussen fase vijf en zes, deze scriptie moet uitwijzen hoe de organisatie zich ontwikkelt tot een organisatie die converged is, ofwel verdiensten genereert uit onlinecommunicatie via sociale media.

## 3.7 Bijbehorende hypothesen

De drie hypothesen die voortkomen uit de centrale theorie zijn hieronder te zien. Deze drie hypothesen testen de theorie aan de hand van als- en dan-stellingen. Onder elke hypothese staat een toelichting waarom de afzonderlijke hypothesen relevant zijn voor de probleemstelling.

***1. Als een organisatie gebruikmaakt van deelbare content, dan zorgt dit voor meer online betrokkenheid bij de doelgroep.***

Het vertaalde citaat van Li & Solis (2013) luidt: *"Ontwikkel content en programmering dat deelbaar is zodat er sociale activiteit ontstaat rondom jouw aanwezigheid (Li & Solis, 2013, p. 11)."* Li & Solis zijn van mening dat sociale onlineactiviteit bijdraagt aan de toename van online betrokkenheid. Deelbare content stimuleert onlineactiviteiten van gebruikers, wat men doorgaans meer betrokken maakt online. Laatstgenoemde vergroot de onlinezichtbaarheid en de onlinewaarde die gebruikers aan een organisatie hechten (Li & Solis, 2013). Dit is relevant omdat De Organisatie graag de onlinewaarde vergroot. Daarbij kent het een koppeling met content, wat belangrijk is in het te voeren onderzoek. Content heeft invloed op het aantal onlinekijkers, hetgeen centraal staat in deze scriptie. Dit is gelijk de reden waarom deze hypothese belangrijk is om te toetsen.

## **2. Als een organisatie interactie aangaat op sociale media, dan resulteert dit in meer online betrokkenheid bij de doelgroep.**

Li & Solis stellen het volgende over interactie: *"Participeer in conversaties om een community te bouwen. Het doel moet zijn om waarde te introduceren in een community, aanwezigheid te versterken en nummers een boost te geven op basis van de drie F's, ofwel: friends, fans and followers (Li & Solis, 2013, p. 10)."* Volgens Bughin & Hagel (2010) is een community een interessant online business model, bovenstaande informatie laat zien dat Li & Solis (2013) hetzelfde erover denken. Zij zijn van mening dat de conversatie aangaan met gebruikers die geïnteresseerd zijn in jouw product of dienst de relatie met hen versterkt. Participatie is hierin belangrijk, omdat het de zichtbaarheid van de organisatie vergroot (Li & Solis, 2013).

Het is relevant voor het onderzoek omdat Bughin & Hagel (2010) delen dat onlinezichtbaarheid bijdraagt aan onlineresultaten. Laatstgenoemde koppelt zich aan de probleemstelling en het centrale probleem van het onderzoek, dat in de kern over het genereren van meer online-inkomsten gaat.

Tegelijkertijd zorgt interactie voor een type content in de vorm van reacties, dat eveneens een link bevat met het scriptieonderwerp.

## **3. Als een organisatie innoveert op sociale media, dan stimuleert dit de mate van online betrokkenheid bij de doelgroep.**

Li & Solis (2013) zeggen het volgende over innovatie en ontwikkeling: *"Een sociale business-strategie is er niet zomaar, het ontwikkelt en evolueert gedurende de tijd. Net als met strategie, veranderen je doelen continu, ontwikkelt je visie*

*telkens weer en krijgt jouw routebeschrijving en planexecutie op geleidelijke wijze aanpassingen (Li & Solis, 2013), .”* Beide onderzoekers zijn van mening dat ontwikkeling belangrijk is en een organisatie dient te kijken naar haar omgeving. Zo ontwikkelen organisaties zich op sociaal gebied optimaal. Een goede strategie op sociale media loont aangezien het online betrokkenheid stimuleert. Dit is gelijk de koppeling met bovenstaande hypothese. Toespitsing op innovatie is relevant omdat sociale media dynamisch zijn. De concurrenten van De Organisatie staan niet stil en de onderzoeksorganisatie moet mee met haar tijd. Deze hypothese poogt inzicht te geven in hoe innovatie bijdraagt aan de potentiële toename van online betrokkenheid voor De Organisatie. In de methodologie komt naar voren welke onderzoeksmethoden van toepassing zijn op de drie hypothesen.

## 4. Methodologie

Als methoden van onderzoek zijn deskresearch en kwalitatief onderzoek ingezet. Deskresearch ter beantwoording van de eerste tot en met het derde deelprobleem. Daarnaast is kwalitatief onderzoek ingezet om de hypothesen te testen.

### 4.1 Methoden

Verhoeven (2014) onderscheidt drie primaire methoden van onderzoek: deskresearch, kwalitatief onderzoek en kwantitatief onderzoek. Deskresearch helpt volgens Krul (2017) onderzoeksvraagstukken te beantwoorden aan de hand van bestaande informatie die zowel on- als offline te verkrijgen is. Verhoeven (2014) stelt dat kwalitatief onderzoek zich richt op diepgang, terwijl Meier & Broekhoff (2012) kwantitatief onderzoek betitelen als de methode waarin cijfermatige gegevens tot resultaten leiden.

Analyse van de context laat zien dat de drie deelproblemen (zie paragraaf 1.4 Deelproblemen) geen vorm krijgen vanuit kwantitatief onderzoek. De vragen hebben geen verbanden met numerieke informatie, vandaar dat deze methode bij de deelproblemen niet opgaat. De methoden die wél terugkomen, zijn deskresearch en kwalitatief onderzoek. Eerstgenoemde methode is het tegenovergestelde van fieldresearch, je hoeft niet het veld in, maar verzamelt enkel gegevens uit algemene literatuur en databases (Fischer & Julsing, 2015). Kwalitatief onderzoek is de methode die volgens Fischer & Julsing (2015) onder meer toekomstige ontwikkelingen in kaart brengt. Daarbij levert het gegevens, ideeën, hypothesen en aandachtspunten op, hetgeen terug dient te komen in deze scriptie (Fischer & Julsing, 2015).

#### 4.1.1 Deelproblemen

De drie deelproblemen krijgen allemaal vorm vanuit deskresearch. Bij het beantwoorden van het deelprobleem '**Hoe communiceert De Organisatie momenteel online naar haar doelgroep?**' volstaat deze onderzoeksmethode omdat beschikbare literatuur via het internet en een interne manuaal genoeg is om de vraag te beantwoorden. Hetzelfde geldt voor het deelprobleem '**Welk sociaal medium verbindt zich het best aan onlineverdiensten?**' omdat internet het mogelijk maakt veel informatie te verschaffen over sociale media en bijbehorende onderwerpen (Krul, 2017).

Het deelprobleem 'Wat kan De Organisatie leren van de onlinecommunicatie van haar concurrenten?' krijgt vorm vanuit zowel deskresearch als kwalitatief onderzoek. Zegel (2016) zegt dat internet de voornaamste bron is om informatie over concurrenten te vinden, dit valt volgens Verhoeven (2014) onder deskresearch. Om te achterhalen wat De Organisatie kan leren van deze onlinecommunicatie, volgen diepte-interviews met de onderzoeksdoelgroep. Dit valt volgens Verhoeven (2014) onder kwalitatief onderzoek omdat in deze interviews diepgang centraal staat. Meer informatie hierover is te terug te vinden in paragraaf 4.2 Datacollectie.

#### **4.1.2 Hypothesen**

De hypothesen krijgen alle drie vorm vanuit twee onderzoeksmethoden: deskresearch en kwalitatief onderzoek. Eerstgenoemde onderzoeksmethode is van belang om erachter te komen wat beschikbare literatuur zegt over online betrokkenheid in relatie tot deelbare content, innovatie en interactie. Om deze literatuur uit te kiemen en te koppelen aan de doelgroep is kwalitatief onderzoek een valide methode. Deze manier van onderzoeken maakt het volgens Verhoeven (2014) mogelijk de diepte in te gaan. Hierbij gaat het expliciet om inzicht verkrijgen, hetgeen centraal staat in deze scriptie (Meier & Broekhoff, 2012).

Meier & Broekhoff (2012) stellen dat het bij kwalitatief onderzoek niet gaat om het genereren van harde cijfers. Het gaat naar informatie van Verhoeven (2014) juist om de betekenis die de onderzoeksdoelgroep aan situaties geeft. Het verzamelen van gegevens is open en flexibel en worden niet cijfermatig verwerkt, maar in tekst. Het gaat expliciet om betekenisverlening en context, dit biedt diepgang en leidt mogelijk naar het antwoord op de centrale vraag van dit onderzoek.

Bovenstaande is de reden waarom kwalitatief onderzoek opgaat bij de drie hypothesen en kwantitatief onderzoek niet. Hoewel volgens Meier & Broekhoff (2012) het internet het grensvlak tussen kwalitatief onderzoek en kwantitatief onderzoek vervaagt, voegt het analyseren van sociale netwerken zich het best in kwalitatief onderzoek. Er gaat geen triangulatie op, ofwel een onderzoek waarin zowel kwalitatief als kwantitatief onderzoek als onderzoeksmethode terugkomt (Verhoeven, 2014).

#### **4.1.3 Samenhang**

Het antwoord op de drie deelproblemen en het toetsen van de drie hypothesen volgt vanuit deskresearch en kwalitatief onderzoek.

Het tweede deelprobleem heeft de meeste samenhang met de drie hypothesen omdat in dit deelprobleem als enige ook kwalitatief onderzoek terugkomt. Hierbij heeft het leerproces dat in het deelprobleem centraal staat raakvlakken met de drie hypothesen over content, interactie en innovatie. Kwantitatief onderzoek is in zijn geheel niet van toepassing omdat de waarde van deze onderzoeksmethode minder is dan de informatie die voortkomt uit deskresearch en kwalitatief onderzoek.

## 4.2 Datacollectie

Zoals terugkomt in de paragraaf 4.1 Methode vormt het onderzoek zich vanuit deskresearch en kwalitatief onderzoek. Volgens Verhoeven (2014) verschillen de manieren van datacollectie per onderzoeksmethode. Zo is het bij deskresearch enkel zaak om de gebruikte zoekbronnen in kaart te brengen (Krul, 2017). Voor het huidige onderzoek volstaat informatie die zowel off- als online verkrijgbaar is. Primaire en secundaire literatuur uit bibliotheken en databanken leveren content op die antwoordt geeft op de volgende twee deelproblemen:

- Hoe communiceert De Organisatie momenteel online naar haar doelgroep?
- Welk sociaal medium verbindt zich het beste aan onlineverdiensten?

Het deelprobleem *'Wat kan De Organisatie leren van de onlinecommunicatie van haar concurrenten?'* komt zowel terug in deskresearch als kwalitatief onderzoek. Beschikbare informatie die on- en offline te vinden is, brengt de communicatie van De Organisatie haar concurrenten in kaart, om de leerstof te achterhalen krijgt dit deelprobleem een koppeling met zogeheten diepte-interviews. Deze vorm van dataverzameling komt volgens Verhoeven (2014) primair terug in kwalitatief onderzoek en kan op vier manieren.

### 4.2.1 Interviews

Zo onderscheidt Verhoeven (2014) gestructureerde, semigestructureerde, open en ongestructureerde interviews. Bij gestructureerde interviews volgt er gebruik van een vragenlijst met open en gesloten vragen. Een semigestructureerd interview komt niet voort uit een voorbedachte structuur, noch staat de vraagstelling helemaal vrij. Het open interview bevat een lijst met vaststaande topics, al is er volledige vrijheid in de vraagstelling en inbreng van de respondent. Flexibiliteit is mogelijk en verschillend inspelen op situaties mag. Het ongestructureerde interview krijgt vorm vanuit één hoofdvraag en een aantal sub-onderwerpen (Verhoeven, 2014).

Na het bestuderen van informatie van Dingemanse (2015) valt de keuze op ongestructureerde interviews. Bij deze interviewvorm zorgt enkel een topiclijst voor de structuur, de vraagstelling staat volledig vrij. Dit laatste zorgt voor variëteit, wat volgens Evers (2015) een positieve bijdrage levert aan het creëren van een fijn gesprek. Laatstgenoemde stelt dat sfeer een sleutelement is in een interview. Is de sfeer goed, dan volgt de diepgang als het ware vanzelf (Evers, 2015). Ook heeft het raakvlakken met een informele interviewstijl, hetgeen zich koppelt aan een ongestructureerd interview (Dingemanse, 2015).

#### **4.2.2 YouTube-deskundigen**

De vragen die terugkomen in het interview verbinden zich aan de drie hypothesen. Onderwerpen als deelbare content, interactie en innovatie relateren zich tot YouTube en komen terug in de interviews met YouTube-deskundigen (zie tabel 1). Deze onderzoekseenheden zijn onderdeel van een steekproef die zich volgens Smaling op vier manieren kan vormen: vanuit een praktisch bruikbare steekproef, een steekproef gebaseerd op zelfreflectie, een sneeuwbalsteekproef en een doelgerichte steekproef. Laatstgenoemde manier van respondentvorming brengt eigen keuze met zich mee, vandaar dat in dit onderzoek een doelgerichte steekproef van toepassing is (Smaling, 2016). Ook de sneeuwbalsteekproef komt terug, omdat de respondenten zelf met suggesties voor andere respondenten komen (Smaling, 2016).

De respondentkeuze vormt zich vanuit een selectie die meerdere kenmerken bevat. De geïnterviewde moet geografisch van Nederlandse of Belgische afkomst zijn. Dit omdat de content die De Organisatie online deelt primair de Nederlandse taal bevat. Hierbij moet hij of zij de leeftijd bevatten van minimaal achttien tot en met 45 jaar. Het belangrijkste kenmerk koppelt zich aan kennis, ofwel: weet over het sociale medium YouTube. Volgens Verhoeven (2014) is het gebruik van experts als respondenten in kwalitatief onderzoek normaal. Dit is precies van toepassing op deze scriptie, aangezien experts of YouTube-deskundigen de onderzoeksdoelgroep vormen. Deze experts komen voort uit de wereld van sport, sociale media en marketing en betreft de volgende personen (zie tabel 1). Uiteindelijk geven minimaal twaalf interviews een beeld en mogelijk antwoord op het tweede deelprobleem en de drie hypothesen.

| <b>Respondent</b> | <b>Functie</b>               | <b>Deskundigheid</b>                                                                                                                                                                               |
|-------------------|------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Koen Weijland     | YouTuber                     | Werkte voor Ajax.                                                                                                                                                                                  |
| Elger van der Wel | Techjournalist               | Werkt voor NPO1.                                                                                                                                                                                   |
| Noah Zeeuw        | Presentator/YouTuber.        | Runt Ponkers, een YouTube-account met 500.000+ abonnees.                                                                                                                                           |
| Rowan Kallasingh  | Verslaggever Media AD        | Werkt voor televisie.                                                                                                                                                                              |
| Michiel Dierickx  | Social Media Strategist      | Werkt voor Story Me.                                                                                                                                                                               |
| Neal Petersen     | Presentator                  | Oprichter FC Afkicken, een onlinevoetbaltalkshow op Youtube.                                                                                                                                       |
| Jordy Koppen      | Redacteur                    | Beheert sociale mediakanalen PSV, in Nederland de op een na grootste voetbalclub op YouTube.                                                                                                       |
| Rens de Waard     | Redacteur                    | Beheert sociale mediakanalen Feyenoord, in Nederland de op twee na grootste voetbalclub op YouTube.                                                                                                |
| Rob van de Graaf  | YouTuber/Vlogger             | YouTuber met meer dan 250.000 abonnees en ingehuurd door PSV voor een vlog en YouTube-advies.                                                                                                      |
| Willem Spork      | Gerennommeerd YouTube-kijker | Geeft advies over YouTube, had een kanaal en kijkt bovenal heel veel video's op het medium.                                                                                                        |
| Okko van de Berkt | Eindredacteur                | Beheert het YouTube-kanaal van Ajax, de grootste Nederlandse voetbalclub op sociale media en op het medium actief met meer dan 500.000 abonnees.                                                   |
| Peter Minkjan     | Social Video Strategist      | Werkt bij 5PM, een strategie- en serviceagency op het gebied van Youtube. Heeft YouTube-marketing, YouTube-advertising en Youtube-SEO als specialiteiten. Hielp Concurrent X bij hun flinke groei. |
| Renée Snaak       | Senior Influencer            | Is Senior Influencer bij Digimove Nederland.                                                                                                                                                       |

|               |                |                                                                                                                                                                                                          |
|---------------|----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|               |                | Deze organisatie creëert innovatieve online content voor wereldwijde brands en influencers en heeft meer dan duizend partners, die ze helpen groot te worden via digitale platformen, waaronder YouTube. |
| Ruben Aartsen | Videoredacteur | Beheert het YouTube-kanaal van Voetbal International, dat onlangs de mijlpaal van vijftigduizend volgers bereikte.                                                                                       |

*Tabel 1: Deskundigheid respondenten (zie ook bijlage VII Verslag respondenten)*

#### **4.2.3 Locatie, tijd, duur en verwerking**

De locatie, tijd en duur verschilt per interview. Doordat de manier van vraagstelling in ongestructureerde interviews vrijstaat en doorvragen op antwoorden van de respondenten plaatsvindt, kan de tijd die het interview in beslag neemt verschillen. Indicatief duurt het interview minimaal 25 minuten en maximaal een uur. De uitwerking vindt plaats op dezelfde manier: per respondent volgt een verslag waarom de keuze op deze respondent is gevallen (zie bijlage VII Verslag respondenten). Ook komen de volledige antwoorden terug in verbatims (zie bijlage VIII Transcripties) en bieden analyseschema's antwoordenstructuur (zie bijlage IX Analyseschema's). Meer hierover komt terug in paragraaf 4.3. Operationalisatie.

### **4.3 Operationalisatie**

Bij het operationaliseren van het onderzoek volgt een uitwerking van de gekozen aanpak per deelprobleem en hypothese. De begrippen die primair naar voren komen, zijn onderhevig aan afbakening zodat de hypothesen beter toetsbaar zijn.

#### **4.3.1 Ontleding van deelproblemen**

Bij de deelproblemen over de onlinecommunicatie van De Organisatie en haar concurrenten springt één begrip gelijk in het oog: onlinecommunicatie. Ontleed je dit woord, dan bestaat het uit twee onderdelen: online en communicatie. Voor het begrip communicatie zijn meerdere definities van toepassing, zoveel dat Littlejohn & Foss (2004) zich niet wagen aan een exacte definitie. Veenman (2009) doet dit wel en gaat simpelweg uit van het proces van informatieoverdracht.

Van Ruler hanteert een definitie die het best bij dit onderzoek past: *"Communicatie is een proces van tweerichtingsverkeer waarbij zender en ontvanger beiden actief kunnen zijn en van rol kunnen wisselen; communicatie wordt in deze optiek gezien als een interactief proces."*

Dit interactieve proces komt online tot stand, ofwel op sociale media. Zoals eerder in deze scriptie naar voren komt, poogt De Organisatie een nieuwe business model te introduceren via een sociaal platform. Deze relatief nieuwe vorm van media heeft net als communicatie te maken met een diversiteit aan definities (zie hoofdstuk 3 Theoretisch kader). Coebergh (2015) schrijft dat sociale media digitale ontmoetingsplaatsen zijn waarin deelnemers gelijkwaardig informatie uitwisselen met minimale invloed van de redactie. Omdat laatstgenoemde volgens Li & Solis (2013) risico's met zich meebrengt, gaat de definitie van Google (2019) beter op. Zij stellen dat sociale media websites en applicaties zijn die gebruikers de mogelijkheid geven content te creëren en te delen. Hierbij is de gebruiker onderdeel van een sociaal netwerk.

Laatstgenoemde definitie komt ook terug in het derde deelprobleem, ofwel: *'Welk sociaal medium verbindt zich het best aan onlineverdiensten?'* Net als de voorgaande twee deelproblemen geldt deskresearch als methode, volgens Verhoeven (2014) volstaat een zoekplan bij de operationalisering hiervan. Het zoekplan is te zien in bijlage VI en bevat zoekwoorden die tijdens de deskresearch de zoekopdracht vormen. In het zoekplan valt de keuze op Engelse zoekwoorden, dit om de potentiële zoekresultaten te vergroten en tot meer inzichten te komen.

#### 4.3.2 Hypothesen

Eén overkoepelend kernbegrip komt terug in alle drie de hypothesen: online betrokkenheid. Li & Solis (2013) hanteren de volgende definitie van dit fenomeen: "De manier waarop betekenisvolle conversaties, relaties en connecties tussen merk en de klant via sociale media plaatsvinden." In elke afzonderlijke hypothese krijgt online betrokkenheid een koppeling met een ander begrip: deelbare content, interactie of innovatie. Op de volgende pagina is de operationalisering per hypothese te zien.

De eerste hypothese luidt: *"Als een organisatie gebruikmaakt van deelbare content op sociale media, dan zorgt dit voor meer online betrokkenheid bij de doelgroep."* Zoals te lezen in bovenstaande hypothese komt deelbare content terug als primaire pijler voor online betrokkenheid.

Hoewel Li & Solis (2013) stellen dat deelbare content zijn rol heeft in het genereren van online betrokkenheid, komen zij niet met een exacte definitie. Young (2016) doet dit wel en stelt dat deelbare content begint bij het verwerken van website-informatie naar sociale netwerken. Hierbij centraliseert hij twee kernkwadranten, ofwel: de technische structuur en relevantie. Digitalisering en publicatie van content op een webadres is een must, hierbij moet de content waarde toevoegen aan zowel de doelgroep als het bedrijf. Er is sprake van relevantie wanneer content onder meer consistent, actueel en duidelijk is (Young, 2016).

Om te toetsen of de huidige content van De Organisatie op in dit geval YouTube relevant is, is het zaak dat iedere respondent voorafgaand aan het interview een audit afwerkt. De respondent bekijkt het YouTube-kanaal van De Organisatie en laat in het ongestructureerde diepte-interview zijn licht erover schijnen. Er volgen vragen over consistentie, actualiteit en relevantie, toegespitst op het YouTube-kanaal en de content van De Organisatie. Zo is na afloop van het gesprek duidelijk of de hypothese klopt en waar winst valt te behalen. Meer informatie is terug te vinden in de topiclijst in bijlage V.

De tweede hypothese luidt: "Als een organisatie interactie aangaat op sociale media, dan resulteert dit in meer online betrokkenheid bij de doelgroep." Waar bij de eerste hypothese deelbare content centraal staat, is bij de tweede hypothese interactie het kernbegrip. Interactie ontleedt zich volgens Nederstigt & Poiesz (2014) op drie manieren: directe interactie, indirecte interactie en stille interactie. Eerstgenoemde is de vorm van interactie waarbij iemand real time de mogelijkheid heeft om te reageren op de ander en vice versa. Indirecte interactie is het overdragen van gegevens en stille interactie is het aantal hits op bijvoorbeeld een website of in dit geval YouTube (Nederstigt & Poiesz, 2014).

Voor dit onderzoek ontleedt directe interactie zich als primaire betekenis. Op sociale media is het naar informatie van Li & Solis (2013) mogelijk om de dialoog aan te gaan met de doelgroep, dit stimuleert de online betrokkenheid. Tijdens de diepte-interviews met de respondenten komt dit terug en volgt expliciete bevraging naar interactie op YouTube. Uhas (2017) stelt dat dit op meerdere manieren kan, Li & Solis (2013) noemen likes, reacties, aantal volgers en deelacties als vormen van interactie op sociale media.

In de topiclijst koppelen deze vormen van interactie op YouTube zich tot voorbeeldvragen die zowel open als gesloten zijn. Deze vragen hebben een link met de werking op online betrokkenheid, waardoor toetsing van de hypothese mogelijk is. Uiteindelijk is het zaak om tijdens het diepte-interview met de respondenten op zoek te gaan naar informatieverzadiging, dit is volgens Verhoeven (2014) het moment wanneer het tijd is voor de formulering van resultaten.

De derde hypothese luidt als volgt: "Als een organisatie innoveert op sociale media, dan stimuleert dit de mate van online betrokkenheid bij de doelgroep." Innovatie gaat gepaard met vernieuwing en is volgens Coebergh (2015) de implementatie van creativiteit. Sociale media is door haar dynamiek onderhevig aan vernieuwing en innoveert continu, zo laat wat betreft YouTube het officiële YouTube Creators-account (2013) zien. Om de werking van innovatie op online betrokkenheid te toetsen, volgt net als bij de voorgaande hypothesen uitkieming van het begrip innovatie. Deskresearch geeft inzicht in welke innovaties plaatsvinden op YouTube, waarna de respondenten in de ongestructureerde diepte-interviews hier vragen over beantwoorden. In de topiclijst komt innovatie als centraal topic terug, de voorbeeldvragen spitsen zich toe op verschillende YouTube-innovaties zoals hashtags, smileys, de community en mobile-first. De antwoorden op de werking van deze innovaties leiden tot een antwoord op de hypothese. Uiteindelijk staat volgens Verhoeven (2014) de vraagstelling vrij en laat informatieverzadiging zien wanneer genoeg informatie is verzameld (Verhoeven, 2014).

### *Samenhang*

Het toetsen van de drie hypothesen gebeurt vanuit diepte-interviews met de respondenten. De vragen die in deze interviews naar voren komen staan vast in een topiclijst. Dingemanse (2015) zegt dat een topiclijst volstaat bij ongestructureerde interviews, vandaar dat *deelbare content*, *interactie* en *innovatie* als centrale topics terugkomen. Deze komen uiteindelijk terug in de topiclijst en staan in bijlage V.

## 5. Resultaten

De voornaamste resultaten van het onderzoek zijn dat YouTube zich het best verbindt aan onlineverdiensten, hierbij doet De Organisatie er volgens experts goed aan om te kijken naar Concurrent X en Ajax. Qua content is op verschillende vlakken verbetering nodig en interactie met de doelgroep leent zich positief aan het algoritme van YouTube. Een crossmediale aanpak stimuleert het bereik op eigen kanalen en de titel, beschrijving en tags van een video komen terug als kernaspecten wat betreft zoekoptimalisatie.

### 5.1 Crossmediale communicatie in één huisstijl

Deze paragraaf geeft antwoord op het deelprobleem: *"Hoe communiceert De Organisatie momenteel online naar haar doelgroep?"* De Organisatie communiceert op verschillende manieren online naar haar doelgroep. De communicatiestrategie per kanaal is verschillend, dit is logisch gezien de verschillende doeleinden die de afzonderlijke (sociale) mediakanalen hebben (Gillin, 2009). De Organisatie is actief op Facebook, Twitter, Instagram en YouTube. De eerste drie media gelden voor het delen van foto- en videocontent, ook informatie die op de website en mobiele applicatie verschijnt, is aan onlinedeling onderhevig. Op YouTube volgt op dagelijkse basis plaatsing van video's. Hieronder valt videocontent die zich onder meer koppelt aan de onderwerpen: ~~deze informatie is niet beschikbaar voor publicatie.~~

#### *Doelen*

De algemene doelen achter de kanalen zijn service verlenen aan abonnees en het omhoog krijgen van kijkcijfers. Hierbij hebben de onlinekanalen van De Organisatie drie extra doeleinden: data verzamelen, pageviews genereren en video plays binnenhalen. Dit laatste om de bezoeker langer op de website te houden, wat voor een toename aan inkomsten per onlineadvertentie zorgt. De wil vanuit de redactie is om de frequentie qua berichten omhoog te gooien. Met name op Twitter is er een afname in aantal berichten, in 2019 wil de organisatie dit vermeerderen.

Dit komt gedeeltelijk door het websitebezoek dat De Organisatie genereert via de afzonderlijke kanalen. Via Instagram is het bezoek het grootst, daarna komt Facebook en als laatst Twitter. Doordat op Twitter volgens Willnat et al. (2017) een verhoging van frequentie makkelijk kan, liggen hier mogelijkheden.

De content die De Organisatie met name deelt op haar kanalen betreft nieuws. Het delen van de content op sociale media gebeurt crossmediaal, maar in eenzelfde huisstijl.

## 5.2 Kijk naar Concurrent X en Ajax

De onlinecommunicatie van De Organisatie haar concurrenten is achterhaald middels deskresearch, wat de organisatie ervan kan leren komt terug in de diepte-interviews met YouTube-deskundigen (zie paragraaf 4.2.2 YouTube-deskundigen). Met name Concurrent X, de grootste concurrent, betreft op verschillende vlakken een bron om van te leren.

### *Concurrent X*

Concurrent X communiceert op YouTube anders dan De Organisatie. Waar laatstgenoemde organisatie in de thumbnail en kop exact hetzelfde zet, pakt Concurrent X uit met zogeheten clickbait. Dit is volgens Hurst (2016) een attractieve manier van titels maken waardoor lezers of kijkers op de titel klikken. Hierbij maakt Concurrent X gebruik van innovaties op het sociale medium. Het is mogelijk om emoji's en hashtags in te voegen bij titels en beschrijvingen van video's. Concurrent X weet hiervan en heeft het geïmplementeerd in de strategie.

### *Ajax*

Ook Ajax geldt als partij waarnaar De Organisatie dient te kijken. De Amsterdammers zijn de grootste Nederlandse voetbalclub op YouTube en spelen continu in op veranderingen en vernieuwingen. Tot een aantal jaar geleden stond alles in het teken van televisie, maar inmiddels hanteert Ajax een mediastrategie die primair is gebaseerd op sociale media (O. Van de Berkt, persoonlijke communicatie, 24 mei 2019). Het betaalt zich uit in termen als abonnees, views en kijktijd, wat het bereik en de uiteindelijke onlinerevenu ten goede komt (AFC Ajax, 2019).

Een idee dat Ajax heeft en De Organisatie naar kan kijken is het extern beleggen van het YouTube-kanaal. Concurrent X doet dit al bij 5PM, een bureau dat zich specialiseert in strategieverbetering en zoekoptimalisatie. Het werpt zijn vruchten af, aangezien de aantallen views van Concurrent X op YouTube de lucht in schieten.

### 5.3 YouTube als nieuw businessmodel

Zoals ook al voor een gedeelte uit hoofdstuk 2 Situatieschets blijkt, leent YouTube zich het beste voor onlineverdiensten. In vergelijking tot Instagram, Twitter en Facebook is het verdienmodel van het videoplatform het makkelijkst (O'Connell, 2018). Er is een sterke link tussen content en revenu, wat naar informatie van Kim (2012) te maken heeft met het verdienmodel van YouTube.

Kim (2012) stelt dat professionalisering de overhand neemt op het medium. Voorheen was er met name sprake van user generated content, hedendaags bevinden zich steeds meer professionele producties op YouTube. De Organisatie uploadt voornamelijk content op het medium uit de laatste categorie (zie analyseschema 1). Deze content poogt advertentie-inkomsten los te weken vanuit video's. Hoe langer de YouTube-gebruiker naar een video kijkt, hoe meer advertentie-inkomsten de maker van de video binnenhaalt (Burgess & Green, 2018).

Dit laatste vertaalt zich naar wat centraal staat op YouTube: kijktijd (zie analyseschema 10). Hoe langer het bekijk van gebruikersvideo's, hoe meer inkomsten de gebruiker hieruit genereert. Op Facebook, Twitter en Instagram is dit anders, helemaal omdat de kijktijd flink verschilt (zie analyseschema 14). Op Facebook werken korte video's beter, terwijl de videofunctie van Instagram qua populariteit en kijkcijfers niet in de buurt komt van YouTube. Laatstgenoemde platform is na Google de tweede zoekmachine, daarbij uploaden gebruikers per seconde miljoenen minuten aan videocontent (Templeman, 2017). Meer cijfers die de magnitude van YouTube weergeven, staan in hoofdstuk 2 Situatieschets.

### 5.4 Deelbare content

Young (2016) schrijft dat content deelbaar is wanneer website-informatie zich naar sociale netwerken kan verplaatsen. Hierbij is het relevant en komt het tevoorschijn op een webadres. Het voegt waarde toe en moet onder meer consistent, actueel en duidelijk zijn (Young, 2016). Uit de diepte-interviews blijkt dat de content die De Organisatie publiceert voor een gedeelte deelbaar is. Het betreft vaak website-informatie die zich verplaatst naar sociale netwerken, het is bij uitstek actueel en het delen op een webadres gebeurt consistent. Wel raadt respondent 12 een uploadschema aan (zie analyseschema 1). Dit zorgt voor structuur, duidelijkheid en terugkerende kijkers en werkt positief voor het YouTube-algoritme.

### *Duidelijkheid en consistentie*

Over de duidelijkheid van content zijn de meningen verschillend. Zo omschrijft respondent 11 het YouTube-kanaal als volgt (zie analyseschema 1): "Ik vind het een rommeltje. Ik zie niet echt een lijn en vind dat ze veel hardere keuzes moeten maken." Respondent 13 denkt hier hetzelfde over en neemt soortgelijke woorden in de mond (zie analyseschema 1): "Ik vind het een rommeltje en word er niet vrolijk van. Ik vind het niet goed geordend en er is weinig overzicht." Respondent 12 zegt letterlijk dat De Organisatie 'iets consistentier' kan zijn en respondent 7 stelt dat het geheel 'chaotisch' is. Hierdoor ziet de kijker niet dat het de content van De Organisatie betreft (zie analyseschema 1).

### *Titels en thumbnail*

Deze chaos komt voort uit een onduidelijke stijl wat betreft titels en thumbnails. Zo zegt respondent 11 (zie analyseschema 1): "Ik word helemaal duizelig. Ik weet niet waar ik moet kijken. Waarom zie ik een logo van twee clubs in plaats van een toffe actie uit de wedstrijd?" Respondent 13 is het hiermee eens en stelt: "Vaak zie je dezelfde soort thumbnails of koppen gebakend in een soort serie. Maar bij De Organisatie heb ik geen flauw idee." Respondent 7 betitelt het huidige kopgebruik van De Organisatie als 'statisch', maar respondent 4 laat weten hoe de organisatie dit verbetert. Hij stelt dat de gebruiker iets anders in de titel moet zetten dan de thumbnail (zie analyseschema 3).

De thumbnail trekt de kijker de video in, hierbij is beeld volgens respondent 13 het belangrijkste. Zij stelt dat de gebruiker 'zoveel mogelijk met beeld moet doen' en tekst ondergeschikt is. Respondent 3 zegt dat 'emotie spreekt' en de thumbnail visueel moet spreken voor de titel. Respondent 4 noemt de thumbnail en titel als de twee belangrijkste factoren voor een klik en respondent 9 raadt aan een wedstrijdbeeld boven de video te zetten. Zo gaat de relevantie op het eerste gezicht omhoog (zie analyseschema 4).

### *Kwaliteit versus kwantiteit en zoekoptimalisatie*

Een ander inzicht dat terugkomt in de diepte-interviews is dat kwaliteit van content boven de kwantiteit staat. Structureel delen werkt, maar te veel niet omdat slecht bekeken video's een negatieve uitwerking hebben op het YouTube-algoritme. Zo stelt respondent 11 (zie analyseschema 2): "Volgens mij hebben de ze de afgelopen weken 25 video's geplaatst. Dat is eigenlijk veel te veel."

Respondent 12 is van mening dat kwaliteit leidt, maar de gebruiker kwantiteit niet moet onderschatten: "Kwaliteit is belangrijker dan kwantiteit, al moet je wel regelmatige kwantiteit hebben omdat YouTube anders niets voor je doet."

Wat betreft zoekoptimalisatie hebben drie factoren primair invloed op het verbeteren van de vindbaarheid. Respondent 1 zegt dat de gebruiker 'drie kansen' heeft om de vindbaarheid te optimaliseren. Respondent 12 noemt expliciet 'de titel, beschrijving en tags' als belangrijke plekken voor het neerzetten van goede zoekwoorden (zie analyseschema 5). De kwaliteit van zoekwoorden is te achterhalen via Google Trends, zo laat respondent 1 weten. Respondent 14 vindt met name 'namen van clubs en spelers' belangrijk in de titel, beschrijving en tags. Dit laatste omdat zoekwoorden relevant moeten zijn aan een video, het de zoekopdracht optimaliseert en bijdraagt aan het genereren van onlinebetrokkenheid, hetgeen centraal staat in de centrale theorie van Li & Solis (2013).

## 5.5 Interactie

Interactie op sociale media gaat volgens Li & Solis (2013) primair over vind-ik-leuks, reacties, deelacties en aantal volgers. Uit hoofdstuk 2 Situatieschets blijkt dat De Organisatie qua volgers of aantal abonnees op YouTube de grootste partij is uit haar branche, maar tegelijkertijd op sociale media weinig interactie zoekt met haar kijkers. Op YouTube is interactie een belangrijk begrip om meerdere redenen: het creëert fans, een merk ontwikkelt een vorm van menselijkheid en het is positief voor het algoritme (zie analyseschema 7, 8, 9, 10 en 11).

### Reacties

Op de vraag waaraan de YouTube-deskundigen denken bij het woord interactie, komen comments ofwel reacties meermaals als antwoord terug. Reageren 'werkt super goed' en YouTube raadt aan zoveel mogelijk reacties uit te lokken omdat dit een bepaalde manier van betrokkenheid laat zien (zie analyseschema 7). Hierbij is het als merk of persoon handig om reacties te stimuleren omdat de gebruiker volgens respondent 4 hierdoor hoger in het YouTube-algoritme komt. Dit laatste is een fenomeen op het digitale platform waar alles om draait. Hoe beter een account hierop inspeelt, hoe beter de desbetreffende video's te vinden zijn. Het aantal reacties, maar ook de verhouding tussen likes en dislikes (zie analyseschema 8) heeft hier een hand in.

Een manier om meer reacties te genereren is door het stellen van een vraag. Respondent 2 zegt hierover (zie analyseschema 7): "Dat werkt super goed, dat blijkt ook uit onderzoek. Je kunt sturen waarover het gaat." Respondent 3 stelt: "Als iemand zelf een reactie onder een video of foto plaatst, dan lijkt het net alsof diegene midden in de groep staat en meedoet in de discussie." Respondent 5 ziet in reacties vooral kansen voor De Organisatie: "Als je highlights hebt, kun je onder de video zetten: wat is het mooiste doelpunt? Dat werkt perfect." Respondent 11 reageert zelf met Ajax en laat weten dat het succesvol werkt: "Heel positief. Dat geeft Ajax een gezicht."

### *Community*

Een andere plek waarin Ajax de interactie aangaat met de doelgroep of kijker is een functie die in paragraaf 5.6 ook gedeeltelijk terugkomt: de community. Community is een positief begrip in de wereld van sociale media en YouTube heeft een tijdlijn geïntroduceerd waarop het aanspreken van de community nog beter mogelijk is (zie analyseschema 14). Respondent 9 heeft er zijn twijfels bij, maar respondent 11 vindt het een mooie locatie om fans aan te spreken. Ook YouTube zelf acht de community belangrijk (zie analyseschema 14).

Dit laatste komt doordat het een nieuwe functie is en de community interactie aanwakkert. De gebruiker heeft de mogelijkheid hier de dialoog aan te gaan, wat volgens respondent 3 positief werkt op YouTube. Respondent 8 denkt er hetzelfde over en koppelt het begrip dialoog aan menselijkheid. "Je bent een account in de ogen van de kijker. Door persoonlijkheid en menselijkheid te laten zien, kun je dichterbij de fans komen." Respondent 14 stelt dat kijkers 'bij wijze van spreken je vrienden' vormen en respondent 10 noemt de dialoog de 'puurste vorm' van interactie. "Daardoor wordt hun band met het merk versterkt en zullen ze loyaler blijven omdat ze een persoonlijke band hebben."

### *Kijktijd*

Uiteindelijk draait het om de kijktijd en het aantal views per 28 dagen. Li & Solis (2013) achten volgers relevant, terwijl op YouTube het aantal abonnees minder zegt over het succes van een kanaal (zie analyseschema 10). Respondent 1 noemt het aantal abonnees van 'secundair belang' aangezien het merendeel van de videokijker doorgaans niet geabonneerd is. Volgens respondent 2 'draait het allemaal om kijktijd', ook respondent 11 vindt deze metriek het allerbelangrijkste.

“Hoe meer kijktijd, hoe beter je kanaal wordt gewaardeerd. Watch time is, en dat geeft YouTube ook aan in gesprekken, het allerbelangrijkste.”

## 5.6 Innovatie

Tijdens de diepte-interviews is ingespeeld op het topic innovatie op YouTube. Uit deskresearch blijkt dat het digitale platform tegenwoordig het meeste gebruik kent op mobiel (Templeman, 2017). Respondent 5 geeft aan dat kortere video's een gevolg hiervan zijn, respondent 13 denkt dit ook omdat jongere generaties een 'kortere concentratieboog' hebben (zie analyseschema 15). Ook de weergave van advertenties gebeurt door de mobiele groei op een ander formaat (zie analyseschema 16). Hetzelfde geldt voor thumbnails, waardoor respondent 4 aangeeft dat De Organisatie er goed aan doet 'om op de vormgeving te letten' (zie analyseschema 15).

### *Features*

Als YouTube nieuwe functies introduceert, werkt het positief als de gebruiker deze gelijk gebruikt (zie analyseschema 16). Respondent 4 zegt: “Zodra er een nieuwe functie binnen YouTube beschikbaar is, moet je daar gelijk gebruik van maken.” Respondent 5 antwoordt hierover: “Als er iets nieuws is en je kunt het proberen, dan zeg ik: probeer het altijd.” Respondent 9 tipt een afwachtende houding omdat de eerste zijn minder belangrijk is dan het goed doen. Respondent 12 zegt juist dat YouTube nieuwe 'features bekend wil maken', gebruikers die hierop inspelen, krijgen een beloning. Deze beloning vertaalt zich op YouTube in betere vindbaarheid, omdat het videoplatform de video stimuleert in een zoekopdracht. Hierdoor neemt uiteindelijk het aantal views en mogelijk de online betrokkenheid toe (zie analyseschema 5).

### *Emoji's en hashtags*

Voorbeelden van relatief nieuwe innovaties binnen YouTube zijn de eindschermen (zie analyseschema 16). Het ontvangst van deze feature is positief, dit is voor een gedeelte niet zo bij emoji's en hashtags (zie analyseschema's 12 en 13). De meningen over de inzet hiervan verschillen, al is respondent 1 lovend: “Ik heb het een aantal keer geprobeerd en het lijkt niet negatief te werken.” Respondent 11 is het hiermee eens en raadt De Organisatie het gebruik van emoji's in koppen aan: “Dat werkt als een trein. Het maakt algemene, droge tekst een stuk aantrekkelijker.”

Respondent 12 ziet dat emoji's de zogeheten inkomsten per duizend views vergroten, maar respondent 13 vindt het 'kinderlijk' en weet vanuit Google dat het niet positief voor video's werkt (zie analyseschema 12).

Wat betreft hashtags zijn de meningen ook verschillend. Respondent 3 noemt het een 'leuke innovatie' en respondent 4 ziet dat 'het werkt', maar respondent 8 en 9 hebben de werking ervan nog niet door (zie analyseschema 13). Respondent 11 ziet het als een categoriseringstool bij een zoekopdracht en ook respondent 12 vindt het een manier om op video's te zoeken. Respondent 13 denkt niet dat gebruikers op hashtags klikken en vindt het de innovatie raar. "Nu associëren mensen zich ermee als irritant."

## 6. Conclusies

Naar aanleiding van de resultaten van dit onderzoek zijn de volgende conclusies te trekken: De Organisatie dient haar YouTube-kanaal grondig te optimaliseren, wil de organisatie meer onlinekijkers trekken via onlinecommunicatie. Het is momenteel slecht gestructureerd en de organisatie moet harde keuzes maken qua content. De zoekoptimalisatie kan beter en deelbare content, het aanjagen van interactie en inspelen op YouTube-innovaties stimuleren de online betrokkenheid op het videoplatform.

### 6.1 Hypothesetoetsing

De centrale vraag die tijdens dit onderzoek op voorhand is geformuleerd, luidt als volgt: *'Hoe draagt onlinecommunicatie bij aan de realisering van meer onlinekijkers voor De Organisatie?'* Deze onlinecommunicatie spitst zich in het onderzoek toe op het medium YouTube omdat dit sociale medium het mogelijk maakt op een relatief eenvoudige manier inkomsten te genereren. Hierbij neemt de populariteit van video alsmaar toe en is het digitale videoplatform na Google de tweede zoekmachine wereldwijd (zie hoofdstuk 2 Situatieschets). Hoe De Organisatie op dit medium exact meer kijkers realiseert, hangt af van verschillende factoren (zie paragraaf 6.2 Hypothesetoetsing).

#### 6.1.1 Content gedeeltelijk deelbaar

Eén overkoepelende kernwaarde die terugkeert, is het vergroten van online betrokkenheid bij de kijker. Li & Solis (2013) stellen dat content **deelbaar** moet zijn, hierbij spelen de begrippen consistentie, actualiteit en relevantie een rol. Spits je deze informatie toe op De Organisatie, dan is de content die De Organisatie deelt zoals verwacht actueel omdat het stevast nieuws betreft. Op het gebied van relevantie en consistentie valt veel winst te behalen.

Uit de resultaten blijkt dat De Organisatie te veel video's uploadt. Structuur ontbreekt, waardoor de consistentie verloren gaat. Ook is het YouTube-kanaal een rommeltje, wat de mate van duidelijkheid reduceert. Wil De Organisatie meer eenheid creëren, dan dient zij wat aan haar vormgeving te doen. Met name het kopgebruik en de thumbnails zijn voor verbetering vatbaar, dit maakt het kanaal aantrekkelijker en de content op het eerste gezicht relevanter.

Andere factoren die op YouTube hierbij helpen zijn het inspelen op kwaliteit in plaats van kwantiteit en het optimaliseren van de zoekopdrachten.

Dat De Organisatie dit momenteel niet doet, is enigszins verrassend omdat het een mediaorganisatie betreft die op sociale media de grootste is in haar branche. Maakt ze echter gebruik van de juiste zoekwoorden in de titel, beschrijving en tags, dan neemt de vindbaarheid toe en acht de kijker de video relevanter. De **conclusie** wat betreft de eerste hypothese luidt dat deelbare content positief bijdraagt aan online betrokkenheid, maar De Organisatie momenteel niet voldoet aan alle factoren omtrent dit begrip. Hoe de organisatie dit verbetert, komt terug in hoofdstuk 7 Aanbevelingen.

#### **6.1.2 Ga de interactie aan**

Li & Solis (2013) refereren bij het begrip **interactie** aan reacties, likes, deelacties en volgers. Deze vier begrippen komen terug op YouTube, al vertelt het aantal abonnees niet het hele verhaal en zijn likes en deelacties ondergeschikt aan reacties. Het plaatsen van laatstgenoemde werkt op het digitale videoplatform het best omdat het de onderlinge interactie stimuleert. Ook heeft het een positieve uitwerking op het YouTube-algoritme, wat bepaalt of een video viraal gaat of niet.

De resultaten laten zien dat de duur van de kijktijd inzicht geeft in het succes van de content. Een manier om deze te verhogen is door de dialoog aan te gaan met doelgroep. Hiermee laat een merk haar gezicht en menselijkheid zien, ook zelf reageren heeft hier invloed op. Uiteindelijk is het de bedoeling een community met de kijkers te vormen. Dit zorgt voor online betrokkenheid omdat kijkers zich ontwikkelen tot vrienden en ambassadeurs. Dit laatste heeft weer raakvlakken met wat Li & Solis (2013) stellen over interactie en in het specifieke volgers.

Overall, leidt interactie tot meer online betrokkenheid (Li & Solis, 2013). Om deze reden is het valide om aan te nemen dat de tweede hypothese klopt. Wil De Organisatie interactie in de stijgers zetten, dan dient het tijd erin te steken. Het kost moeite, helemaal omdat de organisatie momenteel nog niets aan interactie op YouTube doet. In hoofdstuk 7 Aanbevelingen komt terug op welke manier De Organisatie het beste de interactie aangaat met haar kijker.

#### **6.1.3 Speel in op YouTube-innovaties**

Li & Solis (2013) schrijven in hun Six Stages of Business Transformation dat meegaan met de tijd van belang is. Uit de resultaten blijkt dat dit ook opgaat voor YouTube. Als een sociaal medium iets nieuws introduceert, wil zij de feature bij de kijkers brengen. Maakt iemand daar gebruik van, dan beloont YouTube als het ware de gebruiker met betere vindbaarheid. Dit heeft effect op het aantal kijkers, ofwel de online betrokkenheid bij de doelgroep.

Waar Li & Solis (2013) wat betreft innovatie voornamelijk spreken over meebewegen in strategie, kan dit op YouTube ook en wel op verschillende manieren. De resultaten laten zien dat De Organisatie ervoor kan kiezen om in te zetten op sub-topics zoals emoji's of hashtags. De werking hiervan is nog niet statistisch geanalyseerd, maar kan op het gebied van inkomsten helpen. Ook kan de organisatie gebruikmaken van de geïntroduceerde community. Dit stimuleert gelijk de interactie, wat in de tweede hypothese terugkomt (zie paragraaf 6.1.2 Ga de interactie aan).

### *Overkoepelend*

Overkoepelend, hangen content, interactie en innovatie op YouTube nauw bij elkaar. Alle drie de factoren hebben invloed op de online betrokkenheid op YouTube, hierom is het logisch om te concluderen dat, in navolging van de eerste en tweede hypothese, ook de derde hypothese klopt. Het betekent dat het goed omgaan en verspreiden van deelbare content, het op de juiste manier interacteren met de doelgroep en het inspelen op innovaties binnen YouTube werkt. Het vergroot de online betrokkenheid, hetgeen centraal staat in de theorie van Li & Solis (2013).

## **6.2 Antwoord op centrale vraag**

Terugkomend op de centrale vraag (zie paragraaf 1.2 Probleemstelling), draagt onlinecommunicatie enorm bij aan de realisering van meer onlinekijkers voor De Organisatie. Alles valt of staat bij de manier van communiceren en het relevant maken van de content. De organisatie doet er goed aan om actuele content te blijven publiceren, hierbij is het zaak de content consistenten in te delen en het kanaal in zijn geheel te optimaliseren. Dit gaat primair over het kopgebruik, de thumbnails en zoekoptimalisatie, waarin nog veel meer mogelijk is. In één zin betitelt het antwoord op de probleemstelling zich als volgt: *"De Organisatie realiseert meer onlinekijkers wanneer zij op YouTube haar kanaal optimaliseert, de interactie aangaat met de kijker, inspeelt op innovaties en de algehele onlinecommunicatie hierop aanpast."*

## 7. Aanbevelingen

Gelet op de resultaten en conclusies van dit onderzoek zijn de volgende aanbevelingen geformuleerd: De Organisatie doet er goed aan haar YouTube-kanaal in zijn geheel te optimaliseren, dit houdt het volgende in: maak harde keuzes over welke content wel en niet te plaatsen, creëer nieuwe thumbnails waarin de focus primair ligt op veel emotie en laat de kop en het beeld niet dubbelen. Verbeter de zoekoptimalisatie met goede zoekwoorden in de kop, titel en beschrijving en ga de interactie aan, al is het maar middels het stellen van een vraag onder een video. Overweeg tot slot in te spelen op innovaties binnen YouTube, denk hierbij aan het gebruiken van de community-tab en het gebruiken van emoji's in koppen en hashtags in de beschrijving. Dit kan positief werken voor het YouTube-algoritme.

### 7.1 Van fase vijf naar zes

Bij de analyse van de zes fasen van het conceptuele model van Li & Solis (2013) komt naar voren dat De Organisatie zich momenteel in de strategische fase begeeft. De organisatie is zich meer dan bewust van de kracht die sociale media met zich meebrengt, maar van een sociale business is nog geen sprake. Dit blijkt ook uit de informatie in de diepte-interviews, die laat zien dat de content die De Organisatie deelt voornamelijk vanuit televisie voortkomt. Het is handig om aparte content voor YouTube te maken, hiernaast kan het bedrijf de huidige content die het deelt op het digitale platform beter wegzetten.

De Organisatie doet er goed aan zich nog meer te focussen op YouTube en wat werkt op het medium. Het digitale platform is qua grootte immens en meer kijkers trekken is op dagelijkse basis mogelijk, zo laat ook concurrent Concurrent X zien. Op zowel het gebied van deelbare content, interactie en innovatie is winst te behalen, via onderstaande aanbevelingen poogt dit onderzoek te laten zien hoe en op welke manier De Organisatie zich kan verbeteren op YouTube.

#### 7.1.1 Deelbare content

Zoals naar voren komt in de resultaten en conclusies is de content die De Organisatie maakt actueel, maar niet altijd consistent en relevant. Respondenten stellen dat de organisatie te veel deelt op YouTube, waaronder ook video's die niet veel kijkers trekken. De organisatie dient te kijken naar wat wel en niet werkt en op basis van deze informatie conclusies te trekken.

### *Wat wel, wat niet?*

Ook moet De Organisatie nagaan wat zij juist wel en niet op YouTube wil zetten. Samenvattingen van ~~competitie~~ spreken op het eerste gezicht niet aan, maar als er elf goals vallen, werkt het positief om dit in de videotitel te zetten. Hetzelfde geldt voor een thumbnail, ofwel het beeld dat je boven een video ziet voor een kijker erop klikt. Mensen, emotie en veel beeld in plaats van tekst werken, hierbij heeft het een averechtse werking wanneer de titel en thumbnail dubbelvallen. Momenteel zit er qua rubrieken een lijn in de thumbnails, maar zorgt het totaalplaatje voor een rommeltje. Om deze reden dient De Organisatie haar thumbnails te heroverwegen, in hoofdstuk 8 Implementatie staan dummy's die de organisatie kan gaan gebruiken.

Tot slot dient De Organisatie wat betreft zoekoptimalisatie beter in te spelen op zoekwoorden. Google Trends is een plek waar organisaties kijken om te achterhalen welke zoekwoorden op een bepaald moment populair zijn, hierbij doen namen van clubs en spelers het goed in titels. De kop, beschrijving en zogeheten tags zijn van groot belang om de vindbaarheid op YouTube te vergroten. De Organisatie kan hierop inspelen door langer na te denken over titels en meer moeite te steken in de beschrijving en het invullen van tags. Zo neemt de vindbaarheid toe en genereert De Organisatie meer kijkers voor video's, wat uiteindelijk de kijktijd en inkomsten vanuit YouTube doet toenemen.

#### **7.1.2 Interactie**

Li & Solis (2013) stellen dat interactie op sociale media zich vertaalt in likes, reacties, deelacties en volgers. Uit de antwoorden van de respondenten blijkt dat het aantal volgers of abonnees iets zegt, maar voor YouTube niet de graadmeter is voor succes. De Organisatie heeft door haar huidige communicatie de meeste YouTube-abonnees in haar branche, maar in het aantal views en de kijktijd is er veel te winnen. Interactie kan hierin een rol spelen, De Organisatie doet er goed aan deze informatie te omarmen.

De resultaten en conclusies laten zien dat reacties ofwel comments de makkelijkste manier zijn om de interactie aan te gaan op YouTube. Het werkt positief om als kanaal zelf te reageren onder een gepubliceerde video, zo stuur je de reacties en lok je interactie uit. Een manier om dit te doen is door het stellen van een vraag. De Organisatie werkt veel met lijstjes en zeker in tijden van weinig nieuws, is het leuk om te vragen wat voor lijstjes de kijkers willen zien.

Zo creëert de organisatie een eigen gezicht en vorm van aanraakbaarheid. Bovendien zien de kijkers deze houding ook, wat mogelijk resulteert in positief kijkgedrag.

### **7.1.3 - Innovatie**

Een manier om meer reacties te genereren en de dialoog aan te gaan is via een innovatieve functie binnen YouTube: de community. Deze tab maakt het mogelijk om andere content dan video's te delen. Het is een tijdlijn die vergelijkbaar is met Facebook in haar begintijd en maakt het mogelijk voor gebruikers om dingen aan te kondigen en vragen te stellen aan kijkers. Hier komt doorgaans veel interactie op, wat positief werkt voor het YouTube-algoritme én de online betrokkenheid. Een aanbeveling aan De Organisatie is gebruik te maken van deze innovatieve tab, ook omdat inspelen op nieuwe features op sociale media een beloning oplevert.

#### *Emoji's en hashtags*

De meningen over het gebruik van emoji's en hashtags op YouTube zijn verschillend. Hoewel inspelen op nieuwe features op het videoplatform positief werkt, is de invloed van emoji's en hashtags onbekend. Wel is het de tip om nieuwe functies op sociale mediaplatformen te testen en hiermee te experimenteren. Aan De Organisatie dan ook de aanbeveling te kijken of zij – net als op Twitter, Facebook en Instagram – gebruik wil maken van emoji's en hashtags op YouTube. Dit kan op dezelfde manier als op de andere platformen.

## 7.2 Doelstelling behaald?

De formulering van de aan het begin van het onderzoek vormgegeven doelstelling luidt: *'Inzicht geven in welke onlinecommunicatie de dalende websitebezoeken van De Organisatie compenseert, teneinde een advies te geven aan De Organisatie over hoe de inzet van deze onlinecommunicatie bij de doelgroep leidt tot verdiensten voor de organisatie.* Het is duidelijk dat onlinecommunicatie via YouTube de dalende websitebezoeken kan compenseren, bovenstaande informatie geeft weer hoe De Organisatie dit het beste kan doen. De verdiensten voor de organisatie komen hier automatisch uit voort doordat YouTube het mogelijk maakt om op een eenvoudige en vlotte manier geld te verdienen. De doelstelling is behaald omdat inzicht is verkregen in het type onlinecommunicatie en de inzet hiervan.

## 8. Implementatie

Om de aanbevelingen van dit onderzoek te realiseren is de volgende implementatiestrategie geformuleerd aan de hand van het implementatiemodel van Deming & Orsini (2012): Continuous Improvement. Als communicatiemiddelen zijn YouTube en Basecamp (intern) van toepassing. Totale kosten van implementatie bedragen één FTE of een stagevergoeding die 350 euro per maand. Totale (geschatte) opbrengsten zijn vier dollar per duizend views.

### 8.1 Continue verbetering

De Nederlandse vertaling van Continuous Improvement betreft continue verbetering. Deming & Orsini (2012) hebben in het verleden hierover geschreven en stellen dat in het proces naar kwaliteitsverbetering herhaling belangrijk is. Hierbij spelen vier fasen een hoofdrol: Plan, Do, Check en Act. Een toelichting per fase in relatie tot het onderzoek voor De Organisatie volgt hieronder.

#### 8.1.1 Plan

In de fase Plan gaat het volgens Deming & Orsini (2012) primair om het kijken naar de huidige werkzaamheden en het ontwikkelen van een verbeteringsplan. Strategische doelstellingen komen hierin terug, volgens Li & Bernoff (2011) is de zogeheten POST-methode een goede metriek om dit in kaart te brengen. Li & Bernoff (2011) onderscheiden de volgende vier kwadranten: People, Objectives, Strategy en Technology.

#### *People*

Zoals in paragraaf 1.5 Doelgroep terugkomt, betreft de gemiddelde televisiekijker van De Organisatie: ~~deze informatie is niet beschikbaar voor publicatie~~. Digitale activiteit vertaalt zich naar platformen zoals Instagram en YouTube, waar de grootste groep volgers van De Organisatie zich in eenzelfde leeftijdscategorie begeeft. Krijgt bovenstaande een koppeling met het Social Technographics Profile van Li & Bernoff (2011), dan gaat het voornamelijk om spectators, ofwel kijkers die online veel lezen, luisteren en kijken. Ook critics komen terug, dit zijn volgens Li & Bernoff (2011) gebruikers die reageren op posts. Wat opvalt, is dat De Organisatie op YouTube tieners het minste aanspreekt, terwijl de jeugd een groot publiek op YouTube vertegenwoordigt (zie hoofdstuk 2 Situatieschets). Een plan op gebied van sociale media kan hier wat betreft deelbare content, interactie en innovatie op inspelen (Li & Solis, 2013).

### Objectives

Li & Bernoff (2011) doelen bij objectives op de doelen die De Organisatie op gebied van sociale media formuleert. Vijf focuspunten komen hier expliciet in terug, namelijk: luisteren, praten, stimuleren, ondersteunen en omarmen. Wat betreft YouTube doet De Organisatie er goed aan te luisteren en virtueel te praten met haar kijker. Dit ontwikkelt een vorm van aanraakbaarheid en bovendien is het goed voor de online betrokkenheid omdat het YouTube-algoritme interactie waardeert. Op termijn stimuleert een toename aan online betrokkenheid de kijktijd, hetgeen centraal dient te staan in de YouTube-strategie. De organisatie dient het medium en haar dynamiek volledig te omarmen en er tijd in te steken. Bijvoorbeeld door één persoon expliciet op YouTube te zetten.

### Strategy

Volgens Li & Bernoff (2011) gaat het bij strategie om de inzet van sociale media in relatie tot klantcontacten en klantrelaties. Ofwel: hoe de organisatie via in dit geval YouTube de relatie met haar kijkers verandert. Interactie is naar informatie van Li & Solis (2013) hierin een kernbegrip, toegespitst op dit onderzoek dient De Organisatie in eerste instantie überhaupt te reageren. Momenteel gaat De Organisatie nauwelijks de interactie op YouTube aan, terwijl de resultaten dit wel aanraden. De organisatie kan de interactie op een simpele manier verhogen door onder video's zelf een reactie achter te laten. Deze staat bovenaan vastgepind en is een goede manier om betrokkenheid te creëren. ~~De dummy is niet beschikbaar voor publicatie.~~

Ook in content denken helpt om het kijkgedrag van de YouTube-kijker aan te passen. Momenteel deelt De Organisatie heel veel video's op YouTube, maar ontbreekt het aan een heldere huisstijl. Op de andere sociale mediakanalen is deze er wel, het werkt mogelijk goed om op YouTube eenzelfde herkenbaarheid te creëren. Dit laatste zit hem vooral in koppen en thumbnails. Deze zijn momenteel erg variërend. Het zorgt voor weinig uiterlijke structuur, wat door een klein aantal aanpassingen is te verbeteren. ~~De dummy's zijn niet beschikbaar voor publicatie.~~

### Technologies

Met technologie bedoelen Li & Bernoff (2011) de tools en sociale media die in de strategie centraal staan. In het huidige onderzoek gaat dit vanzelfsprekend over YouTube.

Momenteel is video's uploaden op het digitale videoplatform onderdeel van de werkzaamheden op de crossmediale redactie, maar het staat niet vast in een planning of document. De Organisatie kan dit wel doen, Basecamp is hiervoor een goede onlineplek. De organisatie gebruikt Basecamp momenteel als digitale planningsplaats, maar YouTube komt hierin niet terug. Wil De Organisatie in de nabije toekomst het medium dusdanig serieus nemen dat het zich tot een sociale business ontwikkelt, is het benutten van deze planningstool van deze onlinekalender van belang.

### **8.1.2 Do**

Do vertaalt zich in het Nederlands letterlijk naar het werkwoord doen en zo geschiedt ook in de theorie van Deming & Orsini (2012). De beste man speelt in deze fase in op hoe het bovenstaand geformuleerde plan tot wasdom komt. Om dit helder in kaart te brengen, volgt op de volgende pagina een analyse van relevante krachten die hierop van toepassing zijn.

Momenteel komt de YouTube-content van De Organisatie voor het merendeel rechtstreeks vanuit televisie. Hierbij zijn rubrieken gemaakt door een videostagiair. Omdat YouTube enkel videocontent betreft, is kennis over video en met name montagewerk van belang. De organisatie monteert momenteel via Avid en kennis van dit montageprogramma is een must om relevante content voor YouTube te maken. Kanttekening hierbij is dat content die niet perfect gemonteerd is ook kan werken op YouTube. Luchtigheid voldoet, hierdoor kan een aangenomen videostagiair genoeg zijn om content voor YouTube te editen. Haalbaarheid is geen issue omdat De Organisatie het hele jaar door gebruikmaakt van stagiairs die ook gespecialiseerd zijn in video.

In het juist vormgeven, delen en verspreiden van de YouTube-content zit de grootste uitdaging voor De Organisatie. Momenteel is de algehele crossmediale redactie hiervoor verantwoordelijk, maar het is handig om een specifiek persoon op dit proces te zetten. Dit kan iemand van de huidige redactie zijn, al dient de organisatie wel tijd en geld te steken in de kennisontwikkeling van dit redactielid. Ook een extern bedrijf is een partij dat in potentie hulp kan bieden. Concurrent X verbindt zich aan 5PM en maakt een ontzettende groei door. Aangezien De Organisatie dit ook wil, is het werpen van een blik op een soortgelijke partij aantrekkelijk.

### 8.3 Check

In de derde fase van de zogeheten kwaliteitscirkel van Deming & Orsini (2012) komt het begrip check naar voren. Het woord zegt het eigenlijk al: check, controleer en meet de verbeteringen die in de voorgaande twee fasen naar voren komen. Li & Bernoff (2011) stellen dat het testen en monitoren van onlineprestaties de online betrokkenheid in kaart brengen, YouTube maakt het via haar eigen gratis analysefunctie mogelijk dit op een complete manier te doen. Het digitale platform geeft videodata weer en specificeert welke video's wel of niet werken. Ook maakt zij de kijktijd inzichtelijk en geven demografische factoren inzicht in wie naar welke video's kijken.

Het is slim als De Organisatie de YouTube-analysefunctie structureel doorneemt en mogelijk haar gebruik erop aanpast. Het doornemen van de analysefunctie kan zich ontwikkelen tot een redactionele taak, ook één specifieke kracht die zich hierop focust, brengt mogelijk in kaart wat werkt en niet werkt. Data zijn feiten en spreken voor zich, een analyse hiervan geeft een goed beeld van waar De Organisatie in de toekomst winst op YouTube behaalt.

### 8.4 Act

De laatste fase in de kwaliteitscirkel van Deming & Orsini (2012) geeft inzicht in de aanpassingen die zich op basis van de voorgaande drie fasen voordoen. De Organisatie maakt jaarlijks en per seizoen een contentstrategie die de website en alle sociale mediakanalen betreft. In het document staat hoe redactieleden content wegzetten en ook YouTube komt hierin terug. Het is zaak dit zo te houden, zeker als de huisstijl verandert.

#### *Kosten en opbrengsten*

Het opvallende van het onderzoek is dat De Organisatie een aantal jaren terug al bezig was met een implementatie die ook uit deze scriptie voortkomt. De organisatie maakte toentertijd een YouTube-rubriek en die liep als een trein. Omdat het echter meer dan één FTE kostte, werd van hogere hand meegedeeld dat YouTube meer kosten met zich meebracht dan opbrengsten. De rubriek stopte noodgedwongen, waardoor de content vandaag de dag hoofdzakelijk uit televisievideo's bestaat.

De Organisatie is nog steeds huiverig over bovenstaande, maar er leiden meer wegen naar Rome. Zo kost het optimaliseren van het eigen YouTube-kanaal via externe tools niets.

De analysefunctie van YouTube is vrij en een Google-extensie die VidIQ heet, helpt gebruikers gratis met het verbeteren van de vindbaarheid. Hierbij komt dat het aanpassen van kleine details op YouTube al gauw zijn vruchten afwerpt. De huidige redactie kan dit op de lange termijn mogelijk zelf invullen, maar eerst is het goed om de taken uit handen te geven aan een, twee of drie interne personen. Deze individuen richten zich op het verbeteren van de deelbare content, het aangaan van interactie en het inspelen op YouTube-innovaties. Aangezien zij wel kennis van zaken nodig hebben, is het de bedoeling dat De Organisatie investeert in kennisontwikkeling.

Dit kan op diverse manieren. YouTube heeft zelf partnermanagers die individuen of organisaties helpen bij het verbeteren op YouTube. Ook Udemy is een partij die zogeheten masterclasses aanbiedt. Dit bedrijf legt in een videoformat van elf uur uit hoe een account verbetert op YouTube. Per 1 juni geldt een korting van 94 procent waardoor het momenteel slechts 12,99 euro kost, maar normaliter bedragen de kosten 199,90 euro. Omdat deze partij zich voornamelijk richt op nieuwelingen op YouTube, doet De Organisatie er goed aan verder te kijken.

Zo is evenementen bijwonen interessant. Het kost geld, maar is een goede manier om op de hoogte te blijven van de laatste ontwikkelingen en nieuwe dingen te leren. VidCon begint in juli en is een groot evenement waar de videowereld bij elkaar komt. Tickets variëren en kosten uiterlijk 750 euro, hier komen reiskosten naar Los Angeles nog bovenop. De opbrengsten die hieruit voortkomen zijn in eerste instantie immaterieel, maar veel waard. Uit de conclusies blijkt dat het goed doen op YouTube bijdraagt aan een toename van de online betrokkenheid. Naar verluidt verdient een YouTube-gebruiker een euro per duizend views (Duijsings & Van Niekerk, 2017). Het aantal views over de laatste 28 dagen (in mei 2019) bedraagt bij De Organisatie ongeveer 6,3 miljoen. Na een berekening (zie hieronder) levert dit het volgende bedrag op: €6300,-.

*Berekening: Totaal aantal views/duizend x €1.*

Haal je de kosten voor de trip naar Los Angeles hiervan af, dan is er alleen maar winst te behalen. Wil De Organisatie toch een andere optie benutten, dan kan de partij het bedrijf 5PM als extern partner in overweging nemen.

Deze organisatie helpt Concurrent X op het digitale platform en gaat samenwerkingen aan met verschillende organisaties, hierdoor staan ze ogenschijnlijk open voor een partnership met De Organisatie (P. Minkjan, persoonlijke communicatie, 27 mei 2019). Hetzelfde geldt voor Divimove, dat voor De Organisatie juist kansen ziet in video marketing en branded content (R. Snaak, persoonlijke communicatie, 27 mei 2019).

Overkoepelend is investeren in kennis geen gek idee omdat de revenue die er uit voortkomt positief weegt tegenover de kosten. Hierbij komt dat De Organisatie voor het maken van content de technische film- en montageapparatuur al in bezit heeft. Hier komen geen kosten over, enkel investeren in kennisverrijking, tijd en mogelijk mankracht is een vereiste.

*Tabel 2: Balans YouTube-evenement versus benodigde compensatie*

| <b>BALANS</b>                      |                          |
|------------------------------------|--------------------------|
| <b><u>EENMALIG/JAARLIJKS</u></b>   | <b>PER VIDEO</b>         |
| VIDCON-TICKET = \$750 DOLLAR       | 1.000 VIEWS = €1         |
| <b>RETOUR LOS ANGELES = €1.665</b> | 2.415.000 VIEWS = €2.415 |
| <i>Totaal = €2.415</i>             | <i>Totaal = €2.415</i>   |

## Literatuurlijst

- AFC Ajax. (2019, 24 maart). 1.000.000 volgers! 🐦 📱 @AFC Ajax ❤️ @Twitter We gaan terug in de tijd 🎞️ #Ajax1M [Twitter]. Geraadpleegd op 24 maart 2019, van <https://twitter.com/AFC Ajax/status/1109765539512094720>
- Alexa. (2019). The top 500 sites on the web. Geraadpleegd op 21 maart 2019, van <https://www.alexacom/topsites>
- Arantes, M., Figueiredo, F., & Almeida, J. (2016, 22 mei). Understanding video-ad consumption on YouTube: a measurement study on user behavior, popularity, and content properties. Geraadpleegd op 1 april 2019, van <https://dl.acm.org/citation.cfm?id=2908159>
- Bozilovic, K. (2018, 25 oktober). INTERVIEW SOUFIANE TOUZANI. Geraadpleegd op 25 maart 2019, van <https://www.talkiesman.nl/news/lifestyle/interview-soufiane-touzani/>
- Bughin, J., & Hagel, J. (2010, 1 december). The Operational Performance of Virtual Communities - Towards a Successful Business Model? Geraadpleegd op 22 maart 2019, van <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/101967800750050353>
- Burgess, J., & Green, J. (2018). *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Hoboken, Verenigde Staten: Wiley.
- Cavazza, F. (2017, 19 april). Social Media Landscape 2017. Geraadpleegd op 28 maart 2019, van <https://fredcavazza.net/2017/04/19/social-media-landscape-2017/>
- Chesbrough, H. (2017, 19 januari). The Future of Open Innovation. Geraadpleegd op 25 maart 2019, van <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08956308.2017.1255054>
- Coebergh, P. H. (2015). *De Communicatieprofessional*. Groningen/Houten, Nederland: Noordhoff.
- Chowdhry, A. (2018, 19 september). Study: Relevant Video Content Drives More Engagement And Revenue. Geraadpleegd op 28 maart 2019, van <https://www.forbes.com/sites/amitchowdhry/2018/09/18/study-relevant-video-content-drives-more-engagement-and-revenue/>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2016, 11 augustus). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. Geraadpleegd op 22 maart 2019, van <https://www.tandfonline.com/action/cookieAbsent>
- Deming, W. E., & Orsini, J. (2012). *The Essential Deming: Leadership Principles from the Father of Quality*. New York : McGraw-Hill Education.

- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. Geraadpleegd op 28 maart 2019, van <https://www.emeraldinsight.com/action/cookieAbsent>
- Dingemanse, K. (2015, September 8). Voorbeeld topiclijst interview. Retrieved May 4, 2019, from <https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/voorbeeld-topiclijst-interview/>
- Duijsings, I., & van Niekerk, R. (2017, July 8). Zo veel geld verdien je in Nederland als YouTuber. Retrieved May 25, 2019, from <https://nos.nl/op3/artikel/2182068-zo-veel-geld-verdien-je-in-nederland-als-youtuber.html>
- Evers, J. (2015). *Kwalitatief interviewen: kunst én kunde*. Boom Lemma uitgevers.
- Facebook. (2018). Company Info. Geraadpleegd op 22 maart 2019, van <https://newsroom.fb.com/company-info/>
- FHM. (2018, 27 februari). Soufiane Touzani over Tiki Taka, panna's aan Balotelli en het uitstervende straatvoetbal. Geraadpleegd op 25 maart 2019, van <https://fhm.nl/touzani/>
- Football Benchmark. (2019, 25 maart). Social Media Analytics - Follower Overview And Comparison. Geraadpleegd op 25 maart 2019, van [https://footballbenchmark.com/data\\_analytics/starter/social\\_media](https://footballbenchmark.com/data_analytics/starter/social_media)
- Gilbert, M. (2019, 9 januari). Strengthening Your Social Media Marketing with Live Streaming Video. Geraadpleegd op 21 maart 2019, van [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-01659-3\\_42](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-01659-3_42)
- Gillin, P. (2009). *The New Influencers: A Marketer's Guide to the New Social Media*. Fresno: Quill Driver Books.
- Google. (2019). Geraadpleeg op 23 mei 2019, van [https://www.google.com/webhp?ei=SXH0XNOUJ4\\_HwALZg66IBA](https://www.google.com/webhp?ei=SXH0XNOUJ4_HwALZg66IBA)
- Hollebeek, L. (2011, 25 november). Exploring customer brand engagement: definition and themes. Geraadpleegd op 1 april 2019, van <https://www.tandfonline.com/action/cookieAbsent>
- Hurst, N. (2016). *TO CLICKBAIT OR NOT TO CLICKBAIT? AN EXAMINATION OF CLICKBAIT HEADLINE EFFECTS ON SOURCE CREDIBILITY*. Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/55d6/c85f3495e87c7b6e36078555e6dc4b65a1c1.pdf>
- Hyder, S. (2016). *The Zen of Social Media Marketing: An Easier Way to Build Credibility, Generate Buzz, and Increase Revenue*. Dallas: BenBella Books.
- Instagram. (2019). Instagram Business. Geraadpleegd op 22 maart 2019, van <https://business.instagram.com/>

- Jansen, F. (2019, 21 maart). Op De Toekomst om gastcollege aan jeugdspelers Ajax te geven over media en voetbal. Ook zelf wat geleerd zojuist. Van de groep jeugdspelers zit helemaal niemand op Twitter... We worden oud... #Ajax [Twitter]. Geraadpleegd op 22 maart 2019, van <https://twitter.com/FreekJansenVI/status/1108715092382793729>
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010, 1 januari). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Geraadpleegd op 28 maart 2019, van <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232>
- Kasem, A., van Waes, M., & Wannet, K. (2015, April). Anders nog nieuws? . Geraadpleegd op 18 april 2019, van <https://www.journalistiek2025.nl/bundles/svdjui/documents/Scenario-onderzoek-SvdJ.pdf>
- Kim, J. (2012, 31 januari). The institutionalization of YouTube: From user-generated content to professionally generated content. Geraadpleegd op 4 februari 2019, van <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0163443711427199>
- Krul, A. (2017, 7 april). Hoe doe je deskresearch? Geraadpleegd op 5 februari 2019, van <https://www.scribbr.nl/scriptie-structuur/hoe-doe-je-deskresearch/>
- Li, C. (2010, 6 mei). Open Leadership: How Social Technology Can Transform The Way You Lead. Geraadpleegd op 28 maart 2019, van [http://assets.en.oreilly.com/1/event/37/Open%20Leadership\\_%20How%20Social%20Technology%20Can%20Transform%20the%20Way%20You%20Lead%20Paper.pdf](http://assets.en.oreilly.com/1/event/37/Open%20Leadership_%20How%20Social%20Technology%20Can%20Transform%20the%20Way%20You%20Lead%20Paper.pdf)
- Li, C., & Bernoff, J. (2011). *Groundwell*. Zaltbommel, Nederland: Thema.
- Li, C., & Solis, B. (2013, 6 mei). The Evolution of Social Business. Geraadpleegd op 1 april 2019, van <https://www.slideshare.net/Altimeter/the-evolution-of-social-business-six-stages-of-social-media-transformation>
- Littlejohn, S., & Foss, K. (2004). *Theories of Human Communication*. Belmont : Thomson Wadsworth.
- Mak, P. (2014). Branded journalism in de Nederlandse sportjournalistiek. Geraadpleegd op 25 maart 2019, van [file:///Users/sjorsveen/Downloads/Branded%20Journalism%20in%20de%20sport%20-Scriptie%20\(1\).pdf](file:///Users/sjorsveen/Downloads/Branded%20Journalism%20in%20de%20sport%20-Scriptie%20(1).pdf)
- Meier, U., & Broekhoff, M. A. (2012). *Kwalitatief marktonderzoek: op zoek naar voorkeuren en oordelen*. Groningen, Nederland: Noordhoff Uitgevers bv.
- Miller, M. (2011). *YouTube for Business: Online Video Marketing for Any Business*. Hoboken, Verenigde Staten: Que Publishing.

- Nederstigt, A. T. A. M., & Poiesz, T. B. C. (2014). *Consumentengedrag*. Groningen: Noordhoff Uitgevers BV.
- Nolles, J. (2017, 10 februari). Tiki Taka Touzani: straatvoetballer en fenomeen op YouTube. Geraadpleegd op 25 maart 2019, van <https://www.volkskrant.nl/sport/tiki-taka-touzani-straatvoetballer-en-fenomeen-op-youtube~b3162f4b/>
- O'Connell, B. (2018, October 12). How Much Do YouTubers Make? Revenue Streams and Top Performers. Retrieved April 17, 2019, from <https://www.thestreet.com/technology/how-much-do-youtubers-make-14743540>
- Oh, C., Roumani, Y., Nwankpa, J., & Hu, H. (2016, 20 mei). Beyond likes and tweets: Consumer engagement behavior and movie box office in social media. Geraadpleegd op 1 april 2019, van <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0378720616300271>
- Panorama. (2018, 21 november). Homo-gemeenschap woest op Johan Derksen. Geraadpleegd op 25 maart 2019, van <https://panorama.nl/entertainment/films-en-tv/homo-gemeenschap-woest-op-johan-derksen>
- Solis, B. (2013a). SOCIAL MEDIA HAS CHANGED EVERYTHING. INTRODUCING THE CONVERSATION PRISM VERSION 5.0! Geraadpleegd op 28 maart 2019, van <https://conversationprism.com/>
- Solis, B. (2013b, 12 maart). The Gap Between Social Media and Business Impact: 6 stages of social business transformation. Geraadpleegd op 1 april 2019, van <https://www.briansolis.com/2013/03/the-gap-between-social-media-and-business-impact-introducing-the-6-stages-of-social-business-transformation/>
- Stichting KijkOnderzoek. (2019, 15 januari). JAARPERSBERICHT ONLINE KIJKCIJFERS. Geraadpleegd op 21 februari 2019, van [https://kijkonderzoek.nl/images/Weekpersberichten/2019/Online/Jaarpersbericht\\_Online\\_2018.pdf](https://kijkonderzoek.nl/images/Weekpersberichten/2019/Online/Jaarpersbericht_Online_2018.pdf)
- Systrom, K. (2018, 20 juni). Welcome to IGTV. Geraadpleegd op 22 maart 2019, van <https://instagram-press.com/blog/2018/06/20/welcome-to-igtv/>
- Templeman, M. (2017, September 8). 17 Stats And Facts Every Marketer Should Know About Video Marketing. Retrieved April 15, 2019, from <https://www.forbes.com/sites/miketempleman/2017/09/06/17-stats-about-video-marketing/>
- Tomas, I. (2018, 17 juli). RTL 7 maakt nieuwe Voetbal Inside. Geraadpleegd op 25 maart 2019, van <https://www.televizier.nl/amusement/rtl-7-maakt-nieuwe-voetbal-inside>

- Twitter. (2019). About. Geraadpleegd op 22 maart 2019, van [https://about.twitter.com/en\\_us.html](https://about.twitter.com/en_us.html)
- Uhas, N. (2017, June 19). Contact leggen met je publiek - met Nick Uhas [YouTube]. Retrieved June 3, 2019, from <https://www.youtube.com/watch?v=zBWGznmwTg>
- Van der Veer, N., Boekee, S., & Hoekstra, H. (2019, 26 januari). Nationale Social Media Onderzoek 2019. Geraadpleegd op 9 maart 2019, van [https://www.newcom.nl/downloads/Newcom\\_Nationaal\\_Social-Media\\_Onderzoek\\_2019.pdf](https://www.newcom.nl/downloads/Newcom_Nationaal_Social-Media_Onderzoek_2019.pdf)
- Veenman, R. (2009). *Grondslagen van de communicatie* (1st ed.). Groningen/Houten, The Netherlands: Noordhoff.
- Verhoeven, N. (2014). Wat is onderzoek? Praktijkboek voor methoden en technieken. Amsterdam: Boom Lemma uitgevers.
- Wamser, F., Casas, P., Seufert, M., Moldovan, C., Tran-Gia, P., & Hossfeld, T. (2016, 9 november). Modeling the YouTube stack: From packets to quality of experience. Geraadpleegd op 25 maart 2019, van <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1389128616300925>
- Wennekers, A., De Haan, J., & Huysmans, F. (2016, 20 december). Tijd in kaart [Twitter]. Geraadpleegd op 22 maart 2019, van [https://digitaal.scp.nl/mediatijd/tijd\\_in\\_kaart/](https://digitaal.scp.nl/mediatijd/tijd_in_kaart/)
- Willnat, L., Weaver, D. H., & Wilhoit, G. C. (2017). *The American Journalist in the Digital Age: A Half-Century Perspective*. Bern, Zwitserland: Peter Lang.
- Young, S. H. (2016). Chapter 1. Principle 1: Create Shareable Content. Geraadpleegd op 17 mei 2019, van <https://journals.ala.org/index.php/ltr/article/view/6144>
- YouTube. (2019). Over YouTube. Geraadpleegd op 22 maart 2019, van <https://www.youtube.com/intl/nl/yt/about/>
- Zegel, J.D. (2016). *Van probleem naar prestatie, in 6 stappen naar een praktijkopdracht* (2<sup>e</sup> ed.). Hilversum, Nederland: Op de I.

## Bijlagen

### Bijlage I – Begrippenlijst YouTube

Deze bijlage geeft inzicht in de relevante begrippen die wat betreft YouTube in deze scriptie terugkomen. Er volgt uitleg aan de hand van een definitie en het geldt als begrijpend kader voor de lezer.

*Afspeellijst* = Een verzameling video's (zie analyseschema 6).

*Beschrijving* = De beschrijving die de gebruiker onder een video zet (zie analyseschema 5).

*Call-to-action* = Een aanzet tot actie (zie bijlage VIII Transcripties).

*Community* = Een leuke, nieuwe manier om creativiteit te delen en te communiceren met jouw kijkers (zie analyseschema 14).

*CPM* = Costs per mile, ofwel wat een gebruiker op YouTube verdient aan advertenties per duizend vertoningen (R. Snaak, persoonlijke communicatie, 23 mei 2019).

*Eindschermen* = Schermen aan het eind van een YouTube-video die door verwijzen naar nieuwe video's. Hier kunnen gebruikers op klikken, om zo in een andere video te geraken (zie analyseschema 16).

*Engagement* = Aantal likes, shares, reacties, abonnees, kijktijd, et cetera (Li & Solis, 2013).

*Tags* = Zoekwoorden die een gebruiker invult achter de schermen. Deze verbeteren de vindbaarheid in Google (zie analyseschema 5).

*Titel* = De titel die boven een video op YouTube staat (zie analyseschema 3).

*Thumbnail* = Verkleinde weergave van een grafische afbeelding die met de muis kan worden aangeklikt (zie analyseschema 4).

## **Bijlage II – Huisstijl sociale mediakanalen De Organisatie**

~~Voorbeelden van de huisstijl van De Organisatie op sociale media is niet beschikbaar voor publicatie.~~

## **Bijlage III – Statistieken website De Organisatie**

*~~De websitestatistieken van De Organisatie, afkomstig uit een interne manuaal, zijn niet beschikbaar voor publicatie.~~*

## **Bijlage IV– Concurrentieanalyse**

Onderstaande concurrentieanalyse geeft inzicht in de accounts waaraan De Organisatie zich op YouTube relateert. Het medium koppelt De Organisatie aan verschillende concurrenten. Het zijn vooral concurrenten om naar te kijken en van te leren.

### *Concurrent X*

Waar De Organisatie verschillende uitzendrechten heeft bemachtigd, heeft Concurrent X andere competities en sporten tot hun beschikking. Het zenderpakket van Concurrentie X laat zien dat De Organisatie niet voldoet aan haar eigen wil. De organisatie poogt het beste uit te zenden, maar dit is voor een gedeelte zichtbaar bij Concurrent X.

Deze informatie komt ook terug in de sociale mediakanalen van de concurrent. De content die daarop te zien is, heeft De Organisatie niet, al heeft laatstgenoemde organisatie wel meer abonnees op YouTube dan Concurrent X . Kanttekening hierbij is dat een analyse van Social Blade laat zien dat Concurrent X meer groei doormaakt. Deze website houdt statistieken en analyses van sociale media bij en geeft bezoekers de mogelijkheid om kanalen met elkaar te vergelijken. Een grafiek (zie afbeelding 11) laat zien dat Concurrent X exponentieel een steilere groeilijn heeft dan De Organisatie. Deze organisatie is om deze reden een grote concurrent.

~~Analyse Social Blade is niet beschikbaar voor publicatie.~~

### *Ajax en Feyenoord TV*

Ajax en Feyenoord TV zijn voorbeelden van wat in de voetbal- en televisiejournalistiek clubtelevisie heet (Mak, 2014). Voetbalclubs maken eigen mediaprogramma's en zijn inmiddels al jaren actief op sociale mediakanalen (AFCAjax, 2019). Statistieken van Football Benchmark (2019) laten zien dat Ajax de voetbalclub is met de meeste volgers op sociale media van alle clubs in Nederland. Dit geldt ook voor YouTube, waarop de vereniging eigen gecreëerde content deelt (AFCAjax, 2019). Het kanaal heeft meer dan 350.000 abonnees en daarmee meer dan De Organisatie.

Concurrentie wat betreft deze clubkanalen zit hem vooral in type content. Feyenoord en Ajax hebben de mogelijkheid om via hun officiële kanalen content te delen. Deze content bestemt zich vervolgens niet voor De Organisatie, omdat deze al gedeeld is door andere kanalen.

Mocht De Organisatie een video-idee hebben met een speler van bijvoorbeeld Ajax of Feyenoord, maar de genoemde kanalen hebben een soortgelijk idee, valt de mogelijkheid om dit te maken voor De Organisatie weg. Wat betreft creatie van content zijn deze twee clubkanalen, samen met de kanalen van andere clubs, relevante concurrenten (Mak, 2014). Tegelijkertijd dient het als bron om te leren, omdat naar anderen kijken volgens Chesbrough (2017) helpt zelf beter te worden.

### *Voetbal International*

Informatie van Alexa (2019) laat zien dat Voetbal International (VI) een populairdere website heeft dan De Organisatie, op YouTube is dit echter niet het geval. Wat betreft abonnees is De Organisatie de grootste in vergelijking tot haar concurrenten en dat is ten opzichte van VI niet anders. Analyse van de context van het VI-account op YouTube laat zien dat de organisatie enkel haar eigen gecreëerde content deelt, terwijl De Organisatie ook video's van partners en andere derde partijen online zet. Omdat Chesbrough (2017) stelt dat naar andere kijken het leren stimuleert, gaat dit ook op voor De Organisatie wat betreft VI. Laatstgenoemde is een concurrent om dezelfde reden als Ajax en Feyenoord TV, ofwel vanwege creatie van content.

### *Touzani TV*

Touzani TV is het YouTube-account van Soufiane Touzani, een voormalig voetballer en hedendaags vlogger (Bozilovic, 2018). Touzani heeft meer dan zevenhonderdduizend abonnees op YouTube en is met zijn kanaal om deze reden groter dan De Organisatie. Het sociale medium heeft Touzani letterlijk een internetgrootheid gemaakt. Een artikel van Nolles (2017) stelt dat de opkomst van sociale media en vooral YouTube bijdroegen aan de onlinedoorbraak van Touzani. Inmiddels heeft de ex-voetballer een eigen televisieprogramma en genereert hij inkomsten uit zijn sociale mediakanalen.

Touzani is relevant voor De Organisatie om dezelfde reden als hierboven gegeven: oriëntatie van content. Tegelijkertijd laat een interview van FHM (2018) zien dat Touzani geld verdient aan YouTube. Dit doet de vlogger niet via sponsoring, maar enkel uit partnerships en advertentiegelden (FHM, 2018). De Organisatie kan hier volgens Chesbrough (2017) van leren.

### *Veronica Inside*

Veronica Inside is de opvolger van Voetbal Inside en een voetbalpraatprogramma dat haar uitzendingen uitzendt op Veronica (Tomas, 2018). Naast het maken van televisie is zij actief op sociale media, waaronder YouTube. Statistieken van Social Blade (2019) laten zien dat De Organisatie qua volgers een groter aantal heeft, de exponentiele groeilijn van Veronica Inside is op dit medium wel steiler. De argumentatie hierover is vergelijkbaar met die over Concurrent X (zie hierboven op pag. 11).

Noot bij het kanaal van Veronica Inside is de reputatie van de gasten die het programma en bijbehorende kanalen beïnvloeden. In het nabije verleden deden zich problemen met homo's voor en over het algemeen kent Veronica Inside het imago van vulgair en weinig voetbalinhoud (Panorama, 2018). De Organisatie kijkt om deze reden qua content niet naar deze concurrent om van te leren, wel interesseert zij zich in het onlinemediagebruik van zo'n partij (L. Bugter, persoonlijke communicatie, 7 maart 2019).

## Bijlage V – Topiclijst

De topiclijst geeft volgens Dingemanse (2015) inzicht in de topics die terugkomen in de diepte-interviews met de YouTube-deskundigen. Omdat de interviews met de respondenten ongestructureerd zijn, voldoet in plaats van een topic guide enkel een topiclijst. Voor meer informatie, zie hoofdstuk 3 Methodologie.

*Tabel 3: Topiclijst diepte-interviews*

| Topics                      | Voorbeeldvragen                                                                                                   |
|-----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Audit                       | <i>Wat valt je op als je naar De Organisatie op YouTube kijkt?</i>                                                |
| <u>Deelbare content</u>     | Is er bepaalde content dat het best werkt op YouTube?                                                             |
| Kwaliteit versus kwantiteit | Is het zo dat als je meer deelt, automatisch de online betrokkenheid toeneemt?                                    |
| Kopgebruik                  | Wat maakt een goede kop op YouTube?                                                                               |
| Thumbnails                  | Wat maakt een goede thumbnail op YouTube?                                                                         |
| Zoekopdrachten              | Hoe optimaliseer je de vindbaarheid op YouTube?                                                                   |
| Afspeellijsten              | Waar dienen afspeellijsten voor?                                                                                  |
| <u>Interactie</u>           | Als jij aan interactie op YouTube denkt, waar denk je dan aan?                                                    |
| Reacties                    | Gebruikers plaatsen zelf reacties onder eigen video's. Werkt dit?                                                 |
| Likes                       | Hoe genereer je meer likes op YouTube?                                                                            |
| Deelacties                  | Hoe belangrijk is het om de content crossmediaal te delen?                                                        |
| Abonnees                    | Is abonnees de meeteenheid van succes op YouTube?                                                                 |
| Dialogoog                   | Is het goed om de dialoog aan te gaan met de doelgroep?                                                           |
| <u>Innovatie</u>            | Heb je door de jaren heen innovaties op YouTube gezien waarbij je denkt: dit is echt relevant om op in te spelen? |
| Emoji's                     | Wat vind je van emoji's in titels?                                                                                |
| Hashtags                    | Wat is de werking van hashtags?                                                                                   |
| Community                   | Hoe creëer je een community met jouw kijkers?                                                                     |
| Mobile-first                | YouTube is mobile-first. Heeft dit nog gevolgen voor de content?                                                  |

## Bijlage VI – Analyseplan

De onderstaande zoekstrategie en zoekplannen geven het zoekproces naar valide bronnen weer. Verschillende zoekplannen zijn samengesteld op basis van de drie deelproblemen en de drie hypothesen. Ook een aantal resultaten die uit de zoekopdrachten voortkomen staan in de tabellen (zie tabel 3 t/m 11).

| Literatuur | Informatie | Bron         | Hoe                                      |
|------------|------------|--------------|------------------------------------------|
| Primair    | Offline    | Bibliotheken | Mediatheek                               |
| Secundair  | Online     | Internet     | Google<br>Google Scholar<br>Google Books |

*Tabel 4: Zoekstrategie.*

| Nr. | Deelprobleem | Bron           | Zoektermen                                                                                                                                                                                    | Resultaten                                                                                                                                         |
|-----|--------------|----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1   | 1            | Google         | De Organisatie<br>De Organisatie<br>communicatie<br>De Organisatie social<br>media<br>De Organisatie Facebook<br>De Organisatie Instagram<br>De Organisatie Twitter<br>De Organisatie YouTube | Deze informatie verbindt zich door naar de kanalen van De Organisatie op YouTube, Instagram, Twitter en Facebook (zie hoofdstuk 2 Situatieschets). |
| 2   | 1            | Google Scholar | n.v.t.                                                                                                                                                                                        | n.v.t.                                                                                                                                             |
| 3   | 1            | Google Books   | n.v.t.                                                                                                                                                                                        | n.v.t.                                                                                                                                             |

*Tabel 5: Zoekplan deelprobleem 1.*

| Nr. | Deelprobleem | Bron           | Zoektermen                                               | Resultaten                                                                        |
|-----|--------------|----------------|----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| 1   | 2            | Google         | Concurrenten De<br>Organisatie<br>YouTube 'concurrent x' | De bronnen uit deze zoekopdracht bevinden zich in bijlage IV Concurrentieanalyse. |
| 2   | 2            | Google Scholar | n.v.t.                                                   | n.v.t.                                                                            |
| 3   | 2            | Google Books   | n.v.t.                                                   | n.v.t.                                                                            |

*Tabel 6: Zoekplan deelprobleem 2.*

| <b>Nr.</b> | <b>Deelprobleem</b> | <b>Bron</b>    | <b>Zoektermen</b>                                                                                                                                            | <b>Resultaten</b>                      |
|------------|---------------------|----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|
| 1          | 3                   | Google         | Social media revenue<br>Money through social media<br>Social media revenue streams<br>Revenue streams social<br>Revenue stream YouTube                       | Templeman (2017),<br>O'Connell (2018). |
| 2          | 3                   | Google Scholar | Social media revenue<br>Money through social media<br>Social media revenue streams<br>Revenue streams social<br>Revenue stream YouTube<br>Social media money | Miller (2011).                         |
| 3          | 3                   | Google Books   | n.v.t.                                                                                                                                                       | n.v.t.                                 |

*Tabel 7: Zoekplan deelprobleem 3.*

| <b>Nr.</b> | <b>Hypothese</b> | <b>Bron</b>    | <b>Zoektermen</b>                                                                                                                                                                                                                                                          | <b>Resultaten</b>    |
|------------|------------------|----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|
| 1          | 1                | Google         | Li & Solis Six Stages of Business Transformation<br>Li & Solis onlinebetrokkenheid<br>Li & Solis theorie<br>Li & Solis theory<br>Li & Solis 2013<br>Li & Solis engagement<br>Li & Solis online engagement<br>Li online engagement<br>Solis online engagement               | Li & Solis (2013).   |
| 2          | 1                | Google Scholar | Li & Solis Six Stages of Business Transformation<br>Li & Solis onlinebetrokkenheid<br>Li & Solis theorie<br>Li & Solis theory<br>Li & Solis 2013<br>Li & Solis engagement<br>Li & Solis online engagement<br>Li online engagement theory<br>Solis online engagement theory | Li & Bernoff (2011). |
| 3          | 1                | Google Books   | Li & Solis Six Stages of Business Transformation<br>Li & Solis                                                                                                                                                                                                             | Li (2010).           |

*Tabel 8: Zoekplan vinden van hypothese 1*

| <b>Nr.</b> | <b>Hypothese</b> | <b>Bron</b>    | <b>Zoektermen</b>                                                                                                                                                                                                                                                          | <b>Resultaten</b>    |
|------------|------------------|----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|
| 1          | 2                | Google         | Li & Solis Six Stages of Business Transformation<br>Li & Solis onlinebetrokkenheid<br>Li & Solis theorie<br>Li & Solis theory<br>Li & Solis 2013<br>Li & Solis engagement<br>Li & Solis online engagement<br>Li online engagement<br>Solis online engagement               | Li & Solis (2013).   |
| 2          | 2                | Google Scholar | Li & Solis Six Stages of Business Transformation<br>Li & Solis onlinebetrokkenheid<br>Li & Solis theorie<br>Li & Solis theory<br>Li & Solis 2013<br>Li & Solis engagement<br>Li & Solis online engagement<br>Li online engagement theory<br>Solis online engagement theory | Li & Bernoff (2011). |
| 3          | 2                | Google Books   | Li & Solis Six Stages of Business Transformation<br>Li & Solis                                                                                                                                                                                                             | Li (2010).           |

*Tabel 9: Zoekplan vinden van hypothese 2.*

| <b>Nr.</b> | <b>Hypothese</b> | <b>Bron</b>    | <b>Zoektermen</b>                                                                                                                                                                                                                                                          | <b>Resultaten</b>    |
|------------|------------------|----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|
| 1          | 3                | Google         | Li & Solis Six Stages of Business Transformation<br>Li & Solis onlinebetrokkenheid<br>Li & Solis theorie<br>Li & Solis theory<br>Li & Solis 2013<br>Li & Solis engagement<br>Li & Solis online engagement<br>Li online engagement<br>Solis online engagement               | Li & Solis (2013).   |
| 2          | 3                | Google Scholar | Li & Solis Six Stages of Business Transformation<br>Li & Solis onlinebetrokkenheid<br>Li & Solis theorie<br>Li & Solis theory<br>Li & Solis 2013<br>Li & Solis engagement<br>Li & Solis online engagement<br>Li online engagement theory<br>Solis online engagement theory | Li & Bernoff (2011). |
| 3          |                  | Google Books   | Li & Solis Six Stages of Business Transformation<br>Li & Solis                                                                                                                                                                                                             | Li (2010).           |

*Tabel 10: Zoekplan vinden van hypothese 3.*

| <b>Nr.</b> | <b>Hypothese</b> | <b>Bron</b>    | <b>Zoektermen</b>                                                                           | <b>Resultaten</b>         |
|------------|------------------|----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|
| 1          | 1                | Google         | Li & Solis shareable content<br>Li & Solis deelbare content                                 | n.v.t.                    |
| 2          | 1                | Google Scholar | Li & Solis shareable content<br>Li & Solis deelbare content<br>Shareable content definition | Young (2016), Kim (2012). |
| 3          | 1                | Google Books   | Shareable content<br>Li & Solis content                                                     | n.v.t.                    |

*Tabel 11: Zoekplan operationalisatie hypothese 1.*

| <b>Nr.</b> | <b>Hypothese</b> | <b>Bron</b>    | <b>Zoektermen</b>                                                                                                              | <b>Resultaten</b>         |
|------------|------------------|----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|
| 1          | 2                | Google         | Li & Solis interaction<br>Li & Solis social media<br>Li & Solis interactie                                                     | Uhas (2017).              |
| 2          | 2                | Google Scholar | Li & Solis interaction<br>Li & Solis social media<br>Interaction social media<br>Interaction definition<br>Interaction meaning | Li & Solis (2013).        |
| 3          | 2                | Google Books   | Interaction<br>Interaction definition                                                                                          | Littlejohn & Foss (2004). |

*Tabel 12: Zoekplan operationalisatie hypothese 2.*

| <b>Nr.</b> | <b>Hypothese</b> | <b>Bron</b>    | <b>Zoektermen</b>                                                                                                  | <b>Resultaten</b>       |
|------------|------------------|----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|
| 1          | 3                | Google         | Li & Solis change<br>Li & Solis innovation<br>Innovatie Li & Solis<br>Innovation definition<br>Innovatie definitie | Coebergh (2015).        |
| 2          | 3                | Google Scholar | Li & Solis innovation<br>Li & Solis innovation theory<br>Innovation on social media<br>Innovation YouTube          | Kim (2012).             |
| 3          | 3                | Google Books   | Innovation<br>Innovation definition<br>Innovation meaning<br>YouTube innovation                                    | Burgess & Green (2018). |

*Tabel 13: Zoekplan operationalisatie hypothese 3.*

| <b>Nr.</b> | <b>Onderwerp</b> | <b>Zoektermen</b>                                                             | <b>Resultaten</b>                                                       |
|------------|------------------|-------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| 1          | Onderzoek        | Deskresearch<br>Kwalitatief onderzoek<br>Kwantitatief onderzoek<br>Steekproef | Verhoeven (2014), Meier & Broekhoff (2012), Krul (2017), Smaling (2016) |
| 2          | Social media     | Social media                                                                  | Coebergh (2015).                                                        |
| 3          | Interactie       | Interactie                                                                    | Nederstigt & Poiesz (2014), Uhas (2017).                                |
| 4          | Innovatie        | Innovatie                                                                     | Coebergh (2015).                                                        |

*Tabel 14: Zoekresultaten off- en onlinebronnen methodologie.*

## **Bijlage VII – Verslag respondenten**

### **Respondent 1 - Koen Weijland**

Koen Weijland is een manusje-van-alles, voormalig FIFA-speler van Ajax en momenteel beheerder van een YouTube-kanaal met per 23 mei 2019 meer dan 160.000 abonnees. Hij is 26 jaar oud, al jaren bezig met het medium YouTube en produceert voornamelijk content die de game FIFA betreft. De keuze om Koen Weijland als onderzoekseenheid op te nemen komt vooral voort uit zijn ervaring op YouTube en zijn kennis over het platform. Hij is al jaren actief en kan mij meer vertellen over wat wel en niet aanspreekt. Bovendien is hij in de sporttak actief, hetgeen bij De Organisatie van toepassing is.

### **Respondent 2 – Elger van der Wel**

Elger van der Wel is gespecialiseerd in technologie en innovatie binnen de journalistiek en media. Hij begon zijn carrière bij de NOS en is – zoals hij het zelf noemt – als nerd terug te vinden in de media, denk aan NPO Radio 1, NPO Radio 2, NPO 3FM en meer. Zijn kennis van YouTube komt voort uit zijn media- en innovatieachtergrond. Aangezien laatstgenoemde een pijler is binnen dit onderzoek en het eigen netwerk Elger van der Wel aanraadde, is de keuze op hem gevallen.

### **Respondent 3 – Noah Zeeuw**

Noah Zeeuw is net als Koen Weijland heel divers en houder van een rijke YouTube-achtergrond. Noah heeft het YouTube-kanaal Ponkers opgezet, dat hedendaags meer dan 500.000 abonnees bevat. Ook is hij de oprichter van de FilmFabriek en presentator, host en producer bij meerdere media zoals Slam. Noah heeft geen specifieke sportachtergrond, maar wel een in nieuwe media. Met zijn uitspraken poogt dit onderzoek mede een antwoord op de onderzoeksvraag te geven. Juist de diversiteit die hij biedt, is interessant.

### **Respondent 4 – Rowan Kallasingh**

Rowan heeft een studie Media & Entertainment Management afgerond en werkt momenteel bij het Algemeen Dagblad. Hij heeft in het verleden een YouTube-kanaal gerund dat onder contract stond bij het Multi Channel Network van RTL. Het kanaal had 380.000 abonnees en was populair onder jongeren, de doelgroep die De Organisatie op YouTube juist minder aanspreekt. Dit laatste is samen met zijn rijke YouTube-achtergrond de primaire reden dat Rowan geschikt is als respondent voor dit onderzoek.

#### **Respondent 5 – Michiel Dierickx**

Michiel Dierickx is een strategist op gebied van sociale media. Hij komt uit België, geografisch gezien het land wat na Nederland de meeste YouTube-kijkers voor De Organisatie oplevert. Momenteel werkt Michiel bij Story Me en is hij vooral bezig met sociale video's. Zijn kennis over het medium komt voort vanuit zijn werk, ook omdat hij veel bezig is met adviezen en SEO. Laatstgenoemde betekent in het Nederlands zoekoptimalisatie en betreft iets heel belangrijks op Google. Aangezien YouTube van Google is, is Michiel een interessante bron om te spreken. Kijkt iemand uit België anders tegen YouTube aan dan iemand uit Nederland?

#### **Respondent 6 – Neal Petersen**

Neal Petersen is de oprichter van FC Afkicken. Deze onlinevoetbalshow vindt plaats op YouTube en treft honderden, dan wel duizenden, kijkers. Neal is een interessante respondent voor het onderzoek omdat hij letterlijk een bedrijf heeft opgericht dat puur en alleen bestemd is voor YouTube. Daarbij maakt hij voor het merendeel live-uitzendingen, iets waar De Organisatie ook mee bezig is. Juist de inzichten die Neal biedt over live en live-interactie brengen interessante inzichten met zich mee. Dit is de primaire reden waarom Neal geschikt is als respondent voor dit onderzoek.

#### **Respondent 7 – Jordy Koppen**

Jordy Koppen is medeverantwoordelijk voor de sociale media van PSV en gaat bij de club uit Eindhoven over YouTube. PSV is na Ajax de grootste Nederlandse voetbalclub op sociale media, vandaar dat het goed is om iemand die hier dichtbij staat over te spreken. Hierbij bevindt PSV zich in eenzelfde schuitje als De Organisatie, namelijk: dat tv-producties de dienst uitmaken en dat YouTube als medium ernaast geldt. Om erachter te komen hoe een van de grootste clubs in Nederland over het gebruik van YouTube denkt, is het handig om Jordy te spreken.

#### **Respondent 8 – Rens de Waard**

Rens de Waard is om eenzelfde reden als Jordy Koppen een valide respondent voor dit onderzoek. Rens is werkzaam bij Feyenoord en gaat bij de Rotterdamse club over YouTube. Na Ajax en PSV is Feyenoord de meest populaire Nederlandse voetbalclub op het medium en het is interessant om te kijken hoe hij tegen het algemene YouTube-vraagstuk aankijkt. Ook Feyenoord kampt met de verhouding tussen televisie en sociale media, precies hetgeen wat ook voor De Organisatie geldt. Het is relevant om respondenten achter YouTube-kanalen van voetbalclubs te spreken, voor Rens is dat niet anders.

#### **Respondent 9 – Rob van de Graaf**

Rob van de Graaf is een YouTuber die zich in 2016 verbonden heeft aan PSV. Namens de Eindhovense club maakt hij vlogs en denkt hij soms mee over wat wel en niet te doen op YouTube. Met 276.082 abonnees per 26 mei 2019 is Rob een populair account op YouTube. Zijn views trekken veel bekijks en hij post structureel. Omdat hij vanaf nul is begonnen en zich heeft opgewerkt naar een succesvolle YouTuber, is zijn kennis van het medium groot. Deze respondent maakt hopelijk in een interview duidelijk hoe en waar De Organisatie kan verbeteren op YouTube.

#### **Respondent 10 – Willem Spork**

Willem Spork geeft advies en heeft in het verleden een YouTube-kanaal bediend. Aangezien hij bij het begin van YouTube actief was, is het interessant om te kijken wat door de jaren heen is veranderd. Hierbij is Willem commercieel aangelegd, ofwel betrokken in een tak van sport die bij de andere respondenten niet een, twee, drie terugkwam. Tot slot kijkt Willem ook enorm veel op het medium en leert hij daarvan. Gezien zijn andere werkafkomst in vergelijking tot de andere respondenten, is Willem II een valide bron om te interviewen voor het onderzoek.

#### **Respondent 11 – Okko van de Berkt**

Okko van de Berkt werkt bijna tien jaar bij Ajax en heeft sinds bijna drie jaar de grootste hand in het YouTube-kanaal van de Amsterdammers. Ajax groeit immens op sociale media en is, met een straatlengte voorsprong, de grootste Nederlandse voetbalploeg op YouTube, Instagram, Twitter en Facebook. Ajax hanteert een onlinestrategie waar sociale media op één staan en hier valt YouTube ook onder. De laatste jaren heeft de club de vormgeving veranderd en bovendien gaat Okko met collega Twan Clarijs eens in de zoveel tijd langs bij YouTube om over nieuwe ontwikkelingen op het medium te leren. De grootte van het medium, de content en de relatie tussen televisie en YouTube die ook Ajax heeft, zijn redenen om Okko te ondervragen over YouTube. Helemaal omdat Ajax heel innovatief omgaat met nieuwe media, de laatste jaren steeds meer de interactie zoekt en vooraan staat in het crossmediaal delen van content. Okko verbindt zich met Ajax perfect aan de pijlers die terugkomen in het onderzoek, vandaar dat Okko als een van de belangrijkste respondenten geldt voor deze scriptie.

#### **Respondent 12 – Peter Minkjan**

Peter Minkjan is medeoprichter van 5PM, een bedrijf dat zich specialiseert in het verbeteren van YouTube-kanalen. Zelf is hij YouTube-strategist en richt hij zich het meest op zoekoptimalisatie op het medium.

Hij werkt met zijn bedrijf voor grote klanten zoals Concurrent X en kan goede inzichten geven over wat De Organisatie kan leren van haar concurrenten. Door iemand die zelf adviseert in YouTube een audit te laten doen over het kanaal, komen positieve inzichten tevoorschijn over wat YouTube moet verbeteren op YouTube.

#### **Respondent 13 – Renée Snaak**

Renée Snaak is momenteel Senior Influencer bij Digimove Nederland. Dit bedrijf is marktleider in de wereld van onlinevideo. De organisatie werkt samen met brands en zogeheten influencers en creëert (voor hen) innovatieve content. Deze content genereert meer dan 1,6 miljard views per maand, vandaar dat bekende Nederlandse vloggers als Enzo Knol en organisaties als ING en de KNVB zich aan Digimove hebben verbonden. De organisatie specialiseert zich in het helpen van influencers die zelf een brand proberen te worden via sociale media zoals YouTube, Instagram en Snapchat. Renée heeft een faciliterende rol in de organisatie en staat in nauw contact met deze influencers. Zijn kennis over YouTube is enorm, vandaar dat de keuze op haar is gevallen om te interviewen. Het feit dat Renée een vrouw is, is naast de andere dertien mannelijke respondenten een fijn gegeven.

#### **Respondent 14 - Ruben Aartsen**

Ruben Aartsen is videoredacteur bij Voetbal International en gaat bij de mediaorganisatie over YouTube. Het YouTube-kanaal van VI staat relatief pas net in de stijgers, maar bereikte onlangs al de 50.000 abonnees. De content die zij maken is heel persoonlijk en vaak puur gericht op YouTube, ook gaan zij de interactie volop aan met de kijker. Met name met het laatste doet De Organisatie momenteel weinig, deze respondent kan inzicht geven in het begrip interactie op YouTube. Hierbij werkt hij bij een concurrent, waardoor hij mogelijk duidelijkheid verschaft over wat De Organisatie van Voetbal International kan leren.

## Bijlage VIII – Transcripties

Hieronder zijn de verbatims ofwel transcripties van elk afgenomen diepte-interview te zien. Het vraag-antwoordproces bevat de voornamen van de interviewer en geïnterviewde. In Bijlage III zijn deze verbatims gestructureerd in zogeheten analyseschema's.

### Respondent 1 – Koen Weijland

***Dit interview is in de middag van 7 mei 2019 afgenomen en duurt 27 minuten en 09 seconden.***

**Sjors:** Ik doe onderzoek naar hoe De Organisatie kan verbeteren op YouTube. Hoe zij de online betrokkenheid kan vergeten. Hierbij ik drie pijlers: content, interactie en innovatie. Jij bent bekend met YouTube en bent ook ooit op nul begonnen. Hoe heb je het destijds aangepakt?

**Koen:** Ik ben eerst met Koning FIFA beginnen, dit was toevallig via Endemol. Toen maakten we twee video's in de week, waarvan één battle en één tips en tricksvideo. Die content was al vrij goed, maar wij wilden veel meer doen en vaker uploaden en streamen. Daar wilden zij destijds niet in mee omdat ze er nog niets mee verdienden. Ze maakten enkel kosten en er werd veel geld voor betaald. Veel mensen op YouTube beginnen in hun eentje, zonder dat zij echt kosten maken. Het is een investering van een cameraatje, maar hier werden meteen kosten gemaakt van professionele editors, noem het maar op. Toen zijn we vanaf hier opnieuw begonnen en content staat denk ik altijd centraal. Nu is de content van De Organisatie vaak goed, dus daarover heb ik niet veel te zeggen.

**Sjors:** Je zei net dat je meer dan twee interviews in de week wilde maken. Is het zo dat, als je meer content maakt, automatisch het aantal volgers et cetera toenemen?

**Koen:** Het hoeft niet, maar als de kwaliteit gewaarborgd blijft wel. In het geval van De Organisatie zal de online betrokkenheid niet toenemen als er vier interviews worden geüpload, in plaats van één. Aan de views zie je het waarschijnlijk als het relevant is. Maar normaal gesproken is het wel zo. Als ik één keer in de week iets upload, dan heb ik wekelijks maar één moment dat ik mensen naar mijn kanaal lok en hun de aanleiding geef om te abonneren. Als ik vier of vijf keer in de week iets goeds en relevants maak, dan vergroot je dat gewoon. Het hoeft niet hoor, maar het is over het algemeen wel zo.

**Sjors:** Er zijn natuurlijk superveel manieren om mensen naar jouw kanaal te lokken. Hoe belangrijk zijn bijvoorbeeld koppen daarin?

**Koen:** Koppen en thumbnails zijn superbelangrijk. Dat is ook wel heel logisch, daar hoef je geen hogere wiskunde voor te hebben gedaan om dat te begrijpen.

Dat is waar mensen op klikken, tenzij ze door anderen ernaar toe zijn gestuurd. De kop en thumbnail bepalen echt alles.

**Sjors:** Wat maakt volgens jou dan een goede kop of thumbnail?

**Koen:** Dat blijft altijd iets waar je continu mee bezig bent. Dat is het moeilijkst wat er is. Het moet niet té algemeen zijn, al moet je wel proberen de kern te vatten. Wat ik vaak doe, is denken: waar zou ik zelf op klikken? Het is nog weleens lastig. Ga je wel in op de speler of niet? Zeg je iets wel of niet? Er is geen handboek voor, maar lijstjes werken sowieso altijd goed. Dat doet De Organisatie al op YouTube. De koppen zijn wel echt megabelangrijk.

**Sjors:** En interactie? Dat kan ook op veel manieren. Ik doe momenteel een analyse naar Concurrent X en zij reageren bijvoorbeeld zelf onder een post...

**Koen:** Ja, klopt. Dat wordt wel aangeraden.

**Sjors:** Hoezo?

**Koen:** Jouw reactie staat altijd bovenaan. Je kunt de reactie zelfs vastpinnen. Je kunt daarmee weer een extra call-to-action uitvoeren. Als jij veel reacties en likes krijgt en je reageert... Dat helpt gewoon. Het is altijd goed om reacties uit te lokken.

**Sjors:** Merk jij dat als je interactie gaat met je kijker, met je doelgroep, dat zij ook echt meer gaan kijken?

**Koen:** Daarmee kun je wel je community verstevigen. Dat is voor De Organisatie best wel lastig omdat het een eigen organisatie is en geen persoon. Maar als ik zelf interesse toon of de kijkers ergens bij betrek, dan merk ik dat het wel wat doet. Daarmee genereer je wel dat je één team wordt.

**Sjors:** Maar is dat dan een like, of zo'n hartje?

**Koen:** Ja, dat is ook zo. Daarmee laat je toch zien dat je naar de reacties kijkt. Als er tweehonderd reacties zijn, is dat best een trouwe kern kijkers. Ik like die altijd wel. Het kan zeker geen kwaad én mensen krijgen een melding op hun telefoon. Zo, van: hé, Koen heeft mijn reactie geliked.

**Sjors:** Ik las op het internet dat YouTube nu mobile-first wordt, dus dat er meer mobiel wordt gekeken dan op desktop. Is dat nog iets waarop je inspeelt, is dat belangrijk?

**Koen:** Het trekt ze toch nog een keer naar dat kanaal. Als je een reactie krijgt, denk je toch even: hé, hij heeft gereageerd. Dan gaan ze misschien nog een keer de video bekijken, of een andere video. Het kan allemaal meehelpen en het gevoel vergroten bij de mensen die naar je kijken. Het is ook interactie, net als livestreams.

Dan reageren mensen continue en daar ga ik dan persoonlijk veel op in. Mensen vinden het leuk. Degenen die graag naar jou kijken, worden daar blij van. Je weet niet wie erachter zit, maar als iemand een leuke vraag heeft...

**Sjors:** Ga je weleens de dialoog aan met je kijker? Dat je daarop ook je content op baseert?

**Koen:** Dat gaat wel een stap verder. Het kan wel en vaak vraag ik het. Dan moet je er vervolgens ook eigenlijk wel wat mee doen. Ik heb een serie waarin ik vraag aan de kijker met wie ik de volgende episode moet opnemen. Dan krijg je een rits aan suggesties. Iemand die dat goed doet, is Roelie (een YouTube-kanaal, red.). Hij heeft een format waarbij hij in móét gaan op de meest gelikede reactie. Een reactie wordt niet voor niets het meest geliked, dat betekent dat de community er iets mee wil en het leuk vindt. Dan laat je zien dat je ermee bezig bent.

**Sjors:** Ik zie dat YouTube nu ook hashtags heeft. Werk je daar al mee of is dat belangrijk?

**Koen:** Ik doe het wel en je kunt er volgens mij maximaal drie doen. Ik weet niet of het heel belangrijk is. Ik heb niet het gevoel dat dat een sleutel is. Als je Ajax-content hebt en je doet Ajax als hashtag, kan ik mij echter wel voorstellen dat je daarmee extra views mee kunt genereren.

**Sjors:** Hoe vergroot jij die vindbaarheid op YouTube dan?

**Koen:** Je moet de belangrijkste termen en de zoekwoorden waarop je wil worden gevonden goed hebben. Als ik een video heb over de top honderd, dan moet ik wel zorgen dat de juiste termen in de titel, beschrijving en tags staan.

**Sjors:** Dat zijn drie superbelangrijke elementen?

**Koen:** Ja.

**Sjors:** Weet je waarom dat belangrijk is?

**Koen:** Je hebt drie kansen om gevonden te worden en die moet je benutten.

**Sjors:** Je bent al een aantal jaren bezig met YouTube. Heb jij door de jaren heen veranderingen gezien waarop je moest inspelen of hebt ingespeeld?

**Koen:** Nee, maar je kunt hiervoor wel Google Trends gebruiken. Daarop kun je zien waarop gezocht wordt, zowel op Google als op YouTube. Daar kun je dan vervolgens op inspelen.

**Sjors:** Je had het net over call-to-action. Ze hebben het bij De Organisatie vaak over eindschermen en afspeellijsten. Hoe kijk jij daar tegenaan? Is dat belangrijk?

**Koen:** Zeker. Er zijn weinig mensen die een video in een afspeellijst kijken, al is het eindscherm belangrijk om door te klikken. Maar je moet je ook realiseren dat mensen niet eens aan het einde van een video toekomen. Je kunt ook zo een call-to-action aan het begin doen. Dan heeft het veel meer waarde. De eerste vijf

seconden van een video wordt door bijna iedereen gezien. Dan heeft het tien keer meer waarde dan dat je aan het eind van de video het nog een keer zet.

**Sjors:** Je ziet vaak dat gebruikers in het begin een prikkelend intro hebben, om alvorens de video af te laten spelen. Dat is belangrijk lijkt mij.

**Koen:** Ja.

**Sjors:** Je had het net al over hashtags, ik zie ook vaak smileys in de kop. Is dat nieuw?

**Koen:** Ik heb het ook een paar keer geprobeerd en dat lijkt niet negatief te werken. Ik heb gezien dat die video's niet slecht bekeken zijn. Het is niet zo dat ik daar een statistische analyse van heb, maar je kunt het doen. Het straalt misschien wel wat minder professionalisme uit. Ik kan mij niet voorstellen dat de NOS het doet, maar je kunt ervoor kiezen. Dan ga je wel al meer naar strategie toe, wie zijn wij?

**Sjors:** Het scheelt per organisatie.

**Koen:** En per medium. Als Dani Hagebeuk het WK wint met de eDivisie, dan gaan ze dat wel op Instagram delen, maar niet op Facebook. Het ligt aan de doelgroep. Zo moet je alle media ook anders gebruiken. Je moet ook kijken naar wat je wil. Dat is belangrijk.

**Sjors:** Als Jurgen Ekkelenkamp Cristiano Ronaldo neerhaalt, dan zou ik dat persoonlijk direct op YouTube zetten omdat iedereen dat kijkt. Dat posten ze dan alleen op de site en op Twitter...

**Koen:** Ja, dat is dom. Dat is onwijs dom.

**Sjors:** Kun je eens naar het kanaal van Concurrent X gaan? Het verschil vind ik enorm. Zij hebben misschien minder abonnees, maar veel meer views.

**Koen:** Ja, daar gaat het om. De abonnees zijn van secundair belang. Het is mooi hoor, maar het gaat om de views.

**Sjors:** Volgens mij kijken veel meer mensen video's op een kanaal die niet geabonneerd zijn, dan wel.

**Koen:** Ook dat is altijd heel opvallend, klopt. Dat heb ik ook. Een-derde is niet geabonneerd. Daar valt veel winst te behalen, aan de andere kant...

**Sjors:** Wanneer haal je revenuen uit YouTube?

**Koen:** In principe vrij snel. Hebben ze dat ingeschakeld bij De Organisatie (haha)? Zet de organisatie advertenties in video's? Dat maakt heel veel verschil. Als ik een video van 110 minuten heb en ik zet een advertentie in het begin... Of als ik een video heb van meer dan vierhonderd minuten, dan kun je tussendoor van die banners doen. Je moet het ook niet te veel doen, maar je kunt zeker – als je video langer is dan tien minuten – na publicatie nog advertenties toevoegen. Dan is het

aan YouTube wat ze er daadwerkelijk inzetten. Daar moet je wel mee oppassen, want te veel is vervelend en laat mensen wegstappen. Op dat soort kanalen kun je bakken met geld verdienen.

**Sjors:** Je hebt straks die video van jou af. Ga je dan ook nog sparren over een kop en thumbnail?

**Koen:** Ja, sowieso. Ik zit nu al te denken wat te doen.

**Sjors:** Bij De Organisatie zijn het vaak gestandaardiseerde dingen.

**Koen:** Ja, en als de serie écht goed scoort, dan kan dat. Omdat mensen weten wat ze kunnen verwachten. Maar je kunt niet twintig samenvattingen gaan bekijken. Dan ga je toch selectief kijken. Er valt veel winst te behalen.

**Sjors:** Helder, is goed. Dankjewel.

**Koen:** Succes ermee.

**Sjors:** Komt goed.

## **Respondent 2 - Elger van der Wel**

***Dit interview is in de ochtend van 10 mei 2019 afgenomen en duurt 39 minuten en 10 seconden.***

**Sjors:** Goedendag!

**Elger:** Hoi Sjors.

**Sjors:** Hoe belangrijk is YouTube tegenwoordig?

**Elger:** Heel belangrijk. Het is een van de kanalen om je doelgroep te bereiken.

**Sjors:** Als je de doelgroep op YouTube analyseert? Hoe zou je die dan omschrijven?

**Elger:** Ik denk dat de doelgroep best breed is. Jongeren kijken veel YouTube. Dit doen ze actief: ze volgen kanalen en kijken naar vloggers en creators. Zij weten echt de informatie over tijdstippen en gebruiken het veel meer als medium. Ze engagen ook in de comments en zijn fan van de kanalen. Bij ouderen zie je dat het doelgerichter is om bijvoorbeeld een enkele video te bekijken. YouTube kun je gebruiken als zoekmachine. Er is een groep mensen die bij een oplossing niet op Google zoekt, maar op YouTube. Omdat het visueel te vinden is. Daar zijn steeds meer mensen naar op zoek, omdat je toch ziet dat ze een voorkeur krijgen voor video boven tekst. Tekst is nog steeds een medium om nieuws tot zich te nemen, maar video heeft zich zeker de laatste jaren ondervonden aan een stijging. En dan zie je daarin ook dat YouTube als Google gebruikt wordt.

**Sjors:** Ik heb begrepen dat hedendaags tachtig procent van het internetverkeer video bevat. YouTube is natuurlijk daarin een heel groot medium...

**Elger:** Onderschat het verkeer dat naar Netflix gaat niet. Die zijn ook verantwoordelijk voor heel veel verkeer, omdat het qua dataverkeer veel groter is en omdat het zelfs soms richting 3K-kwaliteit gaat. Qua dataverkeer is dat echt een grote partij.

**Sjors:** Maar YouTube is wel na Google de grootste zoekmachine?

**Elger:** Ja, dat klopt. Dat is altijd grappig. Het is steeds meer een zoekmachine. Het is een platform met een zoekmachine, dus je krijgt steeds meer mensen die kanalen volgen. Je hebt mensen die qua vermaak video's kijken en mensen die iets willen zien omdat ze iets willen fixen. Het is heel breed.

**Sjors:** Ik loop nu stage bij De Organisatie en die zijn best wel groot op YouTube. Alleen hebben zij mij gevraagd hoe zij hun kanaal kunnen optimaliseren met thumbnails, tekst en dergelijke. Wat betreft content die je deelt, is er een bepaalde manier om dat te doen en betrokkenheid te genereren?

**Elger:** Er zijn heel veel trucs die dat doen. En wat is de definitie van betrokkenheid? Wil je mensen die vaker terugkeren en meer kijken, of wil je meer kijkers? Wil je dat mensen gaan delen of reageren? Het is maar net wat jouw doel is van je YouTube-strategie en wat je daarvoor kan inzetten.

**Sjors:** Is het zo dat als je kwantitatief meer content deelt automatisch de betrokkenheid toeneemt? Of is dat doorgaans niet het geval?

**Elger:** Dat is zeker niet het geval. Dat is het lastige. Je kunt niet zomaar een strategie uit de kast pakken en dat het dan werkt. Een voorbeeld vind ik altijd: De Telegraaf. Zij gooien heel veel video's online en trekken dan wel kijkers, maar geen gebondenheid. Het is een manier, maar het is onpersoonlijk. Wil jij een kanaal en een publiek met een bepaalde loyaliteit, of gesponsorde video's maken of je merk uitbouwen via YouTube? Dan heb je echt die loyaliteit van je gebruikers nodig. Dan werkt het veel beter dat elke video in de roos is. Dat mensen echt gaan abonneren en als er een nieuwe video is, die ook gaan kijken. Een ritme creëren voor video's die op dat tijdstip online komen. Dat is een heel andere manier van YouTube gebruiken. Men zegt: je moet dit doen en elke video moet raak zijn. Maar er zijn genoeg kanalen die het tegendeel bewijzen. Het is heel erg afhankelijk van wat je wil bereiken. Wat je wel ziet, en dat komt terug in een bepaalde formule, is dat je onderscheid maakt op je kanaal in drie soorten content: je hebt je herocontent, dat is content die echt je beste producties zijn. Dat zijn de pareltjes, daarop wil je uitblinken en dat zijn de duurdere producties. Dan heb je de high-content, dat is meer de kwantiteit. Dat zijn meer de series en vaste video's, dat je een bepaalde massa krijgt. En dan heb je de hub-content, dat is de content die kijkers naar je kanaal trekken. Tutorials bijvoorbeeld, of de

video's die mensen zien wanneer ze zoeken op jouw kanaal. Er zit een hele puzzel in van content waarin je kunt combineren. Je moet echt kijken naar wat je wil bereiken.

**Sjors:** Volgens mij is het merendeel van de kijkers niet-abonnees. Dus dan lijkt mij de laatste categorie van even groot belang als de eerste?

**Elger:** Waarom zijn het geen abonnees? Dat kun je je wel afvragen. En wil je dat het abonnees zijn? Ik denk dat er veel video's zijn die voortkomen uit televisie. Het zijn niet voor YouTube-gecreëerde programma's zoals creators die maken. Als jij echt elke keer een video maakt waarbij je een bepaalde intimiteit hebt met je kijker, dan zal je zien dat het om loyaliteit gaat. Hoe men het nu inricht is: ik vind voetbal leuk, ik ga een fragment kijken. Dan creëer je views, maar minder loyaliteit van je kijkers. Dat ga je met dat soort content ook niet krijgen.

Als je De Organisatie-fans wil creëren, wil je er gewoon zijn en het huidige doen en je focussen op het optimaliseren van je video's voor het zoeken. Dat is net zoals bij Google, als je de tekst SEO-ed. Dat kan je ook bij YouTube doen. Daarin zijn de tags en de omschrijving heel erg belangrijk. Daarin moet je zorgen dat alle termen inzetten waarop mensen zoeken. Dit moet ook in de titel zitten, maar die moet vooral heel klikbaar zijn.

Je kunt wel een titel met alle goede zoekwoorden doen, maar als het geen aantrekkelijke titel meer is, dan klikken mensen er niet meer op. Vaak wordt ook de thumbnail onderschat. De thumbnail maakt echt het verschil of mensen klikken en video's afspelen.

**Sjors:** Ik heb bijvoorbeeld Koen Weijland geïnterviewd, ik weet niet of je hem kent. Hij had het ook over de drie pijlers voor zoekoptimalisatie op YouTube, ofwel: beschrijving, titel en tags. Jij noemt ook expliciet die drie. Kun je uitleggen waarom die zo belangrijk zijn in een zoekopdracht?

**Elger:** Heel simpel. YouTube heeft een bepaalde video en die koppelt het bedrijf aan een bepaalde term. Waar gaat de video over? Dat is op dit moment heel erg nog de beschrijving, de titel en de tags. Je ziet ook dat YouTube gaat ondertitelen en ik denk dat ze dit gaan meenemen in het kijken naar de inhoud van een bepaalde video. Wat betreft inhoud neemt-ie de titel, omschrijving en tags mee, aan de andere kant neemt-ie het gedrag van mensen mee. Als heel veel mensen bij een zoekopdracht op de tweede video klikken, dan gaan gaat de tweede video naar de eerste plek. Dat is simpel gezegd, want het algoritme is veel ingewikkelder, maar aan de ene kant heb je de inhoud en aan de andere kant heb je het gedrag. Dit vormt samen de ranking van de video's.

**Sjors:** Wat maakt volgens jou een goede omschrijving?

**Elger:** Een goede omschrijving moet in mijn ogen bestaan uit: iets waar de kijker iets aan heeft en iets waar het algoritme iets aan heeft. Daar moet je een mix tussen vinden. Je moet bedenken dat elke term waar kijkers op zoeken er op een of andere manier wel inzit. Als je gewoon weet dat mensen zoeken op de clubnamen en Eredivisie, dan moet je zorgen dat die woorden erin zitten. Je moet ook zorgen dat die omschrijving zo in elkaar zit dat mensen begrijpen waarover de video gaat. In de omschrijving heb je ook om extra informatie toe te voegen. Het is super nuttig, zeker voor de zoekmachine. Het is belangrijk om uit te leggen wat je krijgt, dat moet je in één zin kunnen uitleggen. Oproepen als 'Abonneer nu' werken uiteindelijk wel beter in video, in een call-to-action aan het einde of middels een eindkaart. Maar het is altijd goed om dat tóch te doen. Het begint echter altijd met de inhoud, die de juiste zoekwoorden bevat.

**Sjors:** Wat je vaak ziet: De Organisatie heeft dat, Concurrent X en ook andere kanalen... Zij hebben in de eerste paar regels van de omschrijving een per video veranderende tekst. Daaronder komt dan de algemene informatie die is gestandaardiseerd.

**Elger:** Ja, dat zie je heel veel gebeuren op YouTube omdat het algemene informatie is.

**Sjors:** Je had het al heel kort over thumbnails. Wat ik bij De Organisatie zie, is dat je bijvoorbeeld in de titel samenvatting ziet en in de thumbnail ook. Dit vond Koen Weijland dubbelop, ben je het daarmee eens?

**Elger:** De titel en thumbnail komen altijd samen. De thumbnail wordt vooral gebruikt voor beeld. Als je extra tekst hebt, wordt het soms in de thumbnail gezet, maar het is echt super onzin om in de titel en thumbnail hetzelfde te doen. Mensen zien het altijd wel. Je moet echt nadenken over wat je in je thumbnail doet. Het is altijd heel goed om er tekst in te stoppen, maar dan is het wel handig om die aanvullend te laten zijn.

**Sjors:** En afspeellijsten... Is dat iets wat handig om te gebruiken?

**Elger:** Er zijn meerdere dingen die afspeellijsten doen. In de basis geef je bij YouTube aan dat dingen bij elkaar horen. Dit vindt het algoritme handig. Het zorgt voor bepaalde doorkijkers van mensen die kijken via afspeellijsten. Deze blijven hangen. Als je vaker naar het kanaal gaat, zijn afspeellijsten handig omdat je weet waar je bent geweest. Maar ben je er de eerste keer, dan kan je ook overzicht krijgen over wat het kanaal nu biedt. Het is inrichting. Als je ergens binnenkomt en het is rommelig, kun je je afvragen of jij je gaat abonneren. Voor de netheid is het anders, maar ook voor het doorkijken.

**Sjors:** Je had het net al kort over call-to-action. Iets wat terugkwam in het interview met Koen waren eindschermen. Dat je doorkijkt. Hij zei dat het beter is om call-to-action aan het begin van de video te doen, omdat mensen niet vaak de video afkijken. Kun je je daar in vinden?

**Elger:** Ik vind dat wel tricky. Wat het is bij een platform als YouTube, is dat er elke seconde gekeken wordt. Als een video is afgelopen, dan zie je massaal je kijkers weggaan. Het draait allemaal om kijktijd. Of het nou twee, zes of tien seconden zijn. De eerste paar seconden bepalen heel erg of jij blijft hangen en blijft doorkijken. Iedereen weet dat je niet een video moet beginnen met een leader van langer dan drie seconden. Die tien seconden wil men interactie, zo niet, dan wordt men gek. Als je daarin direct call-to-action doet, wordt men helemaal gek. Dan kun je wel zien dat je meer abonnees krijgt, maar op de lange termijn kun je wel gaan zien dat mensen minder gaan kijken. Dan zie je dat je meer abonnees hebt, maar aan de andere kant wordt iets slechter.

Is dat het dan waard? Dat is de vraag: wat is je doelstelling en wil je mensen lastigvallen met zo'n oproep?

**Sjors:** Kopgebruik is natuurlijk ook iets belangrijks. Hoe kan je balans vinden tussen professionaliteit en clickbait?

**Elger:** Mijn opvatting hierover is altijd: voorkom dat mensen zich genaaid voelen. Je kunt prima teasen en verleiden, maar als het niet wordt waargemaakt of als er bewust te veel informatie wordt achtergehouden, is dat niet goed. Wil je dat bereiken? Mensen moeten gewoon het gevoel hebben dat ze het leuk vinden. Zodra ze dit niet hebben, dan heb je iets verkeerd gedaan met de kop. Dat is makkelijk gezegd, maar in de praktijk wel lastig uit te voeren.

**Sjors:** Interactie is ook iets op YouTube en kan op super veel manieren. Als jij aan interactie op YouTube denkt, aan wat denk je dan?

**Elger:** Interactie is in de basis comments, likes, duimpjes omhoog en delen. Duimpjes is leuk en goed voor het algoritme, maar wel het minste. Mensen die je video gaan delen, is echt top. Dat zorgt voor meer bereik. De commenting is ook een heel goede manier van interactie. Het punt van interactie is wel dat veel kanalen en mediaorganisaties denken dat een beetje interactie goed genoeg is. Dat ze snel denken: ik heb interactie gedaan. Maar er zit in het woord interactie dat er geïnteracteed wordt. Ofwel: dat er ook een terug-reactie is. Je moet een rol spelen in de interactie. Als De Organisatie nooit reageert op vragen in de comments, ben je dan interactief bezig? Je kunt in de kwantiteit bezig zijn met interactie, maar wil je loyaliteit en een fanbase opbouwen, dan zal je mee moeten interacteren en vragen moeten beantwoorden. Je hoeft echt niet op elke vraag te

reageren, allesbehalve, maar een vraag beantwoorden als iemand die stelt, dan moet je die beantwoorden. Als je dat niet doet, is het best gek. Dat vind ik bij interactie belangrijk: dat je zelf meedoet aan die interactie.

**Sjors:** Het is handig de dialoog aan te gaan met je kijkers?

**Elger:** Ja, zeker. Het is lastig omdat er veel tijd inzit en shit tussenzit. En zeker ook naar de doelgroep van De Organisatie. Je hebt supporters die niet altijd heel net reageren. Dat is heel lastig. Maar om dan maar niets te doen? Is dat de oplossing? Juist als je netjes mee reageert en een rol erin neemt, dan verandert de toon en de inhoud van die reacties.

**Sjors:** Wat je vaak ziet, is dat de gebruiker die zelf de video heeft geüpload zelf al een reactie zet.

**Elger:** Dat werkt super goed, dat blijkt ook uit onderzoek. Je kunt heel erg gaan sturen waarover het gaat. Je kunt een oproep doen: jongens, ga nou niet hierover zeiken. Het blijkt dat het effect heeft op de kwaliteit van de reacties.

Door zelf de eerste reactie te doen kun je vooraf controle houden. Het geeft ook het gevoel bij de kijker dat de maker betrokken is. Het zorgt voor meer comments en uiteindelijk meer betrokkenheid.

**Sjors:** Als je een like aan een reactie geeft en echt interacteert, dan krijgen die mensen ook een melding.

**Elger:** Zeker, het is leuker als jij iets reageert en dan iets terugkrijgt dat het gelezen is. Dat kun je laten zien door een openingspost te doen. Als je likes gaat uitdelen, werkt het ook goed. Je ziet gewoon dat, als je dat doet, dan helpt het aan het bouwen van loyaliteit. Dat resulteert in meer volgers en het omhoog stuwen van de kwaliteit.

**Sjors:** En als je het hebt over innovatie, zijn er bepaalde ontwikkelingen of tools binnen het medium die online betrokkenheid kunnen stimuleren?

**Elger:** Als ik puur kijk naar De Organisatie niet echt. Wat je nu ziet op YouTube zijn allerlei plekken waar creators content maken. Ook zijn donatiemethodes heel erg in opkoms. Je hebt platforms, en YouTube begint het nu zelf ook te doen, dat je direct donaties kunt doen. Wat je daar ziet, is dat je daar inkomsten kunt genereren, maar ook kunt zien wie je trouwste fans zijn en dat je daarmee een veel intiemere band mee kunt opbouwen. Je trouwste fans zijn ook je beste reclamemakers eigenlijk. Dat zijn de mensen die anderen het gaan vertellen, zodat nieuwe mensen zich weer gaan binden. In het creëren van superfans geloof ik heel erg. Dat werkt ook goed op een relatieplatform en vooral bij creators, maar wat minder bij een groot mediabedrijf.

**Sjors:** Wat mij opvalt, is dat smileys in koppen heel erg populair zijn. Heb jij daar wat informatie over?

**Elger:** Dat is echt iets waar ik niet iets over durf te zeggen. Ik heb er nooit een onderzoek over gelezen, maar ik kan mij voorstellen dat het een positief effect kan hebben. Maar dat is een pure gok. Een kop wil je niet te statistisch hebben. Je wil er emotie in hebben: 'Het is bizar' of 'het is verbazingwekkend'. Door met een emoji te werken kun je emotie overbrengen, dus dat zal zeker effect hebben op de kop. Ik geloof wel op basis daarvan dat het effect heeft. Praktische cijfers heb ik niet, maar dit is logisch denken.

**Sjors:** We hadden het net over drie pijlers die de zoekopdracht optimaliseren. Spelen hashtags hier ook een rol in?

**Elger:** Dat durf ik niet te zeggen. Het YouTube-algoritme is een blackbox, dus hoe het precies werkt, weet niemand. We weten allemaal dat ze naar de inhoud kijken, maar ze zullen zeker naar de hashtags kijken, anders introduceer je het ook niet. Dat nemen ze mee in het algoritme. In welke mate, durf ik niet te zeggen.

**Sjors:** Ik las ergens dat YouTube nu mobile-first wordt. Dat er meer wordt gekeken op mobiel of televisie, dan op de website. Heb jij dat ook meegekregen en wat zou het kunnen betekenen?

**Elger:** Je ziet het overal, maar ook zeker op YouTube, dat er steeds meer op mobiel gekeken wordt. Ze hebben vrij laat de mogelijkheid geïntroduceerd tot verticale video's. Als je kijkt, zijn er best veel mensen die niet full screen kijken. Veel jongere mensen kantelen hun telefoon niet voor video. Dat los je op met verticale video's. Ik denk dat we dat meer gaan zien op YouTube. Ik zou daar zeker nu nog niet op inzetten, maar zeker qua contentproductie is het best een uitdaging.

**Sjors:** Dat was het wel, dank!

**Elger:** Geen probleem, fijne dag.

### **Respondent 3 - Noah Zeeuw**

***Dit interview is in de avond van 15 mei 2019 en duurt 27 minuten en 12 seconden.***

**Sjors:** Hi Noah, wat is je achtergrond qua YouTube?

**Noah:** Ik ben Noah Zeeuw en heb twee YouTube-kanalen: Ponkers en Filmfabriek. Deze heb ik allebei gestart zo ongeveer zes jaar geleden. In de beginfase van YouTube, er waren nog geen bedrijven die ook bezig waren met eigen YouTube-kanalen, zoals je dat nu bijvoorbeeld hebt met RTL en Concentrate.

**Sjors:** Dan heb je door de jaren heen wel veranderingen meegemaakt?

**Noah:** Ja, zeker. Waar YouTube in eerste instantie een plek was met persoonlijkheden, de gekke video's die mensen zelf maakten, zie je nu ook de bestaande programma's. Een Veronica Inside dat enorm aanwezig is op YouTube. De contentbrengers die verplaatsen zich extreem naar het platform.

**Sjors:** Heb je een idee waarom ze dat doen? Is dat puur omdat het de tweede zoekmachine is en er miljarden mensen zich bevinden?

**Noah:** Ja, dat is zo, maar dan trek je het breed richting sociale media. Eigenlijk is de mobiel de televisie overneemt. Met Facebook, YouTube en Instagram spenderen veel meer mensen zich op hun telefoon, waar ze dat vroeger veel meer voor de televisie deden. Een programma moet dus ook wel de overstap maken om ook daar aanwezig te zijn. Het is hetzelfde als dat je een theaterstuk opvoert en er komen zalen bij en het publiek verdeelt zich. Je moet er dan wel voor zorgen dat je voor al die zalen je kunstje doet, want je wil wel de mensen bereiken. Het is allemaal verdeeld en het publiek raakt verspreid over de meerdere platformen. Zeker de grote zenders willen blijven maken wat ze willen maken en moeten het publiek, dat normaal voor de televisie zit, gaan bereiken via de andere kanalen.

**Sjors:** Is er een weg naar Rome om online betrokkenheid te creëren op YouTube?

**Noah:** Je bedoelt het klakkeloos copy pasten? Of dat wat je op televisie ziet naar sociale media gaat?

**Sjors:** Er zijn natuurlijk superveel organisaties of gebruikers die content delen, maar om het daadwerkelijk bij de kijkers te krijgen, zijn er verschillende tools om dat te creëren. Is er een bepaalde manier of zijn er meer manieren om de online betrokkenheid wat betreft het kijken van een video te vergroten?

**Noah:** Zeker. Door de tools die je hebt op sociale media, kan je veel meer interactie creëren met je kijkers. Door de behoefte van mensen om daarop in te gaan, maakt dat het verschil.

**Sjors:** Is het zo dat als je meer deelt, dus dat de kwantiteit toeneemt, gelijk de onlinebetrokkenheid toeneemt?

**Noah:** Dat hangt heel erg af van wat je voor verwachting stelt. Wat ik leerde in de periode dat ik mijn eigen YouTube-video's maakte, was dat je video's moest maken over wat mensen wilden zien. Je creëert een verwachting met de eerste video, dan kun je daarna niet een geheel andere video gaan maken, want het publiek heeft die verwachting.

**Sjors:** Het is kwaliteit boven kwantiteit.

**Noah:** Ja, zeker nu moet je erover nadenken. Als je nu lukraak schiet met video's die je maakt... StukTV en Enzo Knol hebben de verwachting van het allereerste moment zo neergezet, dat ze nu staan waar zij staan. Natuurlijk scoort niet elke

video even goed. Maar ze hebben de verwachting neergezet van welke content de kijker kan verwachten en dat blijven ze maken. De ene keer is het spannender dan de andere keer. Het wordt een routine en dat is voor mij een leerproces geweest. Op het begin maakten wij met Ponkers zoveel verschillende video's die wel een bepaalde link met elkaar hadden, maar het stond te veel van elkaar vandaan om te zorgen dat het publiek met je meeinging.

**Sjors:** Je noemt vijfhonderdduizend abonnees. Ik heb vernomen dat de meerderheid van kijkers niet-abonnees zijn, hoe kijk jij daar tegenaan?

**Noah:** Hoe dat exact zit weet ik niet, maar persoonlijk vind ik het niet heel erg fijn. Het is mooi meegenomen en zie het als potentiële nieuwe subscribers. Tegenwoordig zie je dat abonnees belangrijk zijn, het is een mooie graadmeter en feitelijk iets, maar het is geen garantie. Als jij vijfhonderdduizend abonnees hebt, is het geen garantie dat jij in de buurt komt met je views bij dat getal. Dus als er heel veel niet-abonnees naar je video's kijken, moet je toch ervoor zorgen dat zij dat wel worden. Dan kun je ze namelijk makkelijker triggeren om de video's te laten bekijken.

**Sjors:** Wat is dan de meeteenheid om de succesvolheid van jouw kanaal op YouTube te meten? Kijkers, kijktijd?

**Noah:** De kijktijd en het aantal kijkers per 28 dagen. Zelf vind ik persoonlijk de benchmark van honderdduizend views in een week wel heel erg belangrijk. Met Ponkers zitten we nu op 1,5 miljoen views per 28 dagen. Dan ben je een goede MKB'er als het ware. Zeker niet de grootste, maar ook zeker niet de kleinste.

**Sjors:** Want waarom zijn die 28 dagen zo belangrijk?

**Noah:** Dat is iets wat vanuit YouTube wordt aangegeven. Het is een goede vraag, want je kunt het zelf instellen. Maar dit geven ze in principe standaard aan. Noem het een redelijke tijd om te kijken of het goed of slecht gaat met je views.

**Sjors:** En die kijktijd lijkt mij belangrijk vanwege advertentie-inkomsten?

**Noah:** Niet zozeer, want hoe zit het: YouTube heeft een algoritme waarin zij tot een paar jaar geleden vertelden dat de kijktijd onwijs belangrijk is. Wat gebeurde er namelijk: er waren video's van dertig seconden, die kregen miljoenen views en zouden dan in trending moeten komen te staan, want die haalden de meeste views. Maar zo werkt het spelletje eigenlijk niet. Je moet er wat meer effort in stoppen om uiteindelijk in zo'n trendinglijst te komen. De kijktijd vindt YouTube belangrijker, dus: de verhouding tussen hoelang jouw video is en hoelang mensen ernaar kijken, dat is belangrijker.

**Sjors:** De vindbaarheid op YouTube is superbelangrijk. Ik heb begrepen dat de tags, beschrijving en kop daarin een essentiële rol spelen.

**Noah:** En de thumbnail, voor de rest sta ik er hetzelfde in. Je moet je voorstellen: je krijgt zoveel prikkels op een dag en als je op je mobiel zit, zie je zoveel dingen voorbij komen. Je thumbnail en je titel zijn het allereerste wat mensen zien. Als dat niet klopt met elkaar en niet uitdagend genoeg is om te klikken, dan werkt het niet. Clickbait doen mensen omdat de kop en thumbnail het eerste zijn wat kijkers zien. Je probeert ze gelijk de aandacht op te eisen en dan heb je ook nog het stukje optimalisatie middels tags, polls, interactiemomenten... Deze zorgen er allemaal voor om het meeste uit jouw video te halen. Je wil in trending staan, maar wat veel belangrijk is, is dat je jouw kanaal en video's zo optimaliseert, dat jouw video bij aanbevolen wordt gegeven bij video's van anderen.

**Sjors:** Hoe krijg je dat voor elkaar?

**Noah:** Nee, geen idee. Dat is hetzelfde als dat Coca Cola-recept dat geheim moet blijven. Je wilt erachter komen hoe dat algoritme werkt, maar er valt geen peil op te trekken. Om een voorbeeld te geven: we hadden een video, die had na een dag achttienduizend views. Toen dachten wij: wat is dit? Na een dag achttienduizend views, na 24 uur stond-ie op vijfendertigduizend views...

Hij staat nu anderhalve week online en heeft meer dan driehonderdduizend views. Hoe het werkt? Geen idee.

**Sjors:** Je noemde al thumbnails. Hoe zit die verhouding tussen thumbnail en kop?

**Noah:** In de thumbnail zie je heel duidelijk het gezicht, de duidelijke emotie. Emotie spreekt, dat is ook hetgeen waar wij mensen ons mee verbinden. Niet zo zeer iets feitelijks, of het zinnetje top tien. Je kunt wel een bepaald woord of bepaalde quote erbij zetten. Wat mijn voorkeur heeft, is een thumbnail die visueel spreekt voor de titel. En dan met zoveel menselijke emoties erin. Dat het clickable is, is superbelangrijk.

**Sjors:** Je had het ook over call-to-action. Wat je bij De Organisatie ziet, is dat ze eindschermen toevoegen aan het eind. Is het niet beter om deze aan het begin te doen?

**Noah:** Vaker zie je een drop aan het begin, dat mensen op de video hebben geklikt, maar niet doorkijken. Als jij iets teweeg wil brengen, dan kun je dat beter aan het begin doen. Wat YouTube nu wel heeft, zijn die clickable eindkaarten. Die heb je pas in de laatste twintig seconden van een video, omdat je de kijker niet halverwege een video naar een andere video wil leiden. Dat heeft weer slechte invloed op de kijktijd. Je kunt aan het begin het meeste aan je kijkers vragen, maar heb je het over kijktijd, dan is het verstandig om te wachten tot het einde van de video.

**Sjors:** Je had het al over interactie. Als ik op YouTube kijk, zie ik vaak eigen reacties van de gebruiker. Hoe kijk jij daar tegenaan?

**Noah:** Top. Uiteindelijk, zeker met internetpersoonlijkheden, wil je zoveel mogelijk met diegene in contact zijn. Als iemand zelf een reactie onder een video of foto plaatst, lijkt het net alsof diegene midden in de groep gaat staan en meedoet in die discussie. Zo zie ik het eigenlijk.

**Sjors:** Want dialoog met je kijkers is belangrijk?

**Noah:** Ja, natuurlijk. Dat spreekt voor zich. Dialoog met je kijkers zorgt voor interactie, een band, terugkomende kijkers... Dialoog is onwijs belangrijk.

**Sjors:** Is een dialoog dan het gesprek aangaan of bij wijze van spreken al een reactie van iemand liken?

**Noah:** Beide. Idealiter, dan moet je er ook zelf zin in hebben, moet je het hele gesprek met iemand aangaan. Dat kan soms met bepaalde topics.

**Sjors:** Maar, hoe kijk jij dan naar interactie op YouTube? Zijn meer reacties goed voor het algoritme?

**Noah:** Dat heeft wel invloed. Maar in welke mate, dat is onduidelijk. Voorheen hadden ze het ook over deelacties, like en dislike-verhouding.

Het blijft altijd een dingetje. Het maakt niet zoveel uit, want uiteindelijk komen de meeste views vanuit de lijst met aanbevolen video's. Het is de bedoeling dat je daarin komt.

**Sjors:** Je zei dat je vanaf het begin al met YouTube bezig bent. Heb je door de jaren heen innovaties op YouTube gezien waarop je bent gaan inspelen?

**Noah:** Alle interactieve tools. De eindkaarten... Dat zijn allerlei dingen waarop je kunt optimaliseren. Maar waar je met name naar leert kijken, zijn de resultaten van je video's. Je leert content maken, je leert denken op een manier dat je beseft wat mensen willen kijken. Dat is het grootste leerproces geweest. Het is zo rijk, het is fantastisch. Je kunt er zoveel dingen uithalen. Content maken op basis van data.

**Sjors:** En hashtags?

**Noah:** Dat is een leuke innovatie. Dat hebben wij ook gedaan, door het in de video-omschrijving te zetten. Wij hebben bijvoorbeeld een hashtag #24uurOZG. Als zij daarop klikken, dan komen ze bij elke video van Ponkers uit en bij de desbetreffende video. Dat is positief voor het zoeken en te concurreren met vergelijkbare video's.

**Sjors:** Ik zie steeds vaker smileys voorbij komen. Hebben jullie daar al gebruik van gemaakt?

**Noah:** Weet je wat het is met smileys en emoji's? Dan kom ik toch weer terug op emotie. Die stralen veel meer emotie uit dan een platte tekst. De reden waarom ik de filmfabriek ooit ben gaan starten, is omdat ik een liefde heb voor verhalen en denk: waarom kijk ik naar wat ik kijk? En wat zijn de elementen erin? Iemand zei ooit tegen mij: mooi is geen emotie en emotie is juist hetgeen waarmee we ons verbinden. Daarom is een emoji ook zo een mooie toevoeging, want die spreekt veel meer dan tekst.

**Sjors:** En het heeft een relatie met de enorm jonge doelgroep die op het medium zit.

**Noah:** Ja, die zijn ermee opgegroeid. We groeien er allemaal mee op, maar allemaal vanuit een ander perspectief.

**Sjors:** Ik las ergens dat YouTube nu mobile-first is. Dan heb je ook met verticale video's te maken lijkt mij?

**Noah:** Als je het hebt over de innovaties van YouTube. Ik was bij VidCon twee jaar geleden en wat zij doen met een video in een bepaald formaat, is dat YouTube de video aanpast. Het is nu niet alleen maar zestien bij negen, het past zich aan. In dat opzicht vind ik het zeker wel meer richting mobile first opgaan.

**Sjors:** Tot slot wil ik nog even terug naar daarnet. Wat zijn goede zoekwoorden?

**Noah:** Je kunt de trendingwoorden van dat moment erin stoppen. Het is ook een beetje je eigen marketing erin doen. De tags zijn daarin superbelangrijk. Stel jij hebt een bepaalde video...

Wees overtuigend. De grootste, de slechtste, de meest bizarre... Allemaal van dat soort bijvoeglijke naamwoorden die je eraan kunt toevoegen die belangrijk zijn.

**Sjors:** Dat was het eigenlijk wel, dankjewel.

**Noah:** Jij bedankt! En als je nog vragen hebt, kun je me altijd bereiken.

#### **Respondent 4 - Rowan Kallasingh**

***Dit interview is in de middag van 17 mei 2019 afgenomen en duurt 26 minuten en 48 seconden.***

**Sjors:** Hi Rowan, Wat is jouw achtergrond qua YouTube?

**Rowan:** Ik heb een YouTube-kanaal gehad, dat was een soort Nederlandse variant op Jackass. Ik was samen met Kai van der Ree een van de bedenkers. Momenteel werk ik bij BNN en houd ik mij bezig met het maken van programma's.

**Sjors:** Oké, helder. Ik wil het in dit interview gooien op drie pijlers: content, interactie en innovatie. Dus laten we maar gewoon beginnen. Is er een bepaald type content wat het best werkt op YouTube? Heb je daar een idee van?

**Rowan:** Wat het best werkt op YouTube? Video's waarin uitgelegd wordt hoe iets werkt. How-To-Guides. Dat is iets wat heel erg werkt. Of een soort top vijf, een

top tien. Waarin veel informatie verteld wordt. De Organisatie maakt natuurlijk geen vlogs, waarin de persoon het merk is.

**Sjors:** Nou, De Organisatie heeft wel een vlogrubriek.

**Rowan:** De thumbnail en kop zijn sowieso de twee belangrijkste factoren wat betreft clicks naar je video toe.

**Sjors:** Ik heb begrepen dat voor optimale vindbaarheid er drie pijlers zijn? De kop, tags en beschrijving?

**Rowan:** Ja, zeker. Daar kan ik mij in vinden. Mensen weten niet wat de inhoud van je video is. Als mensen klikken, trek je mensen toch naar je video toe. De kop en thumbnail; daar hecht ik het meeste waarde aan. De beschrijving ook, maar de kop en de thumbnail zijn het eerste wat je ziet in jouw aanbevolen video's of zoekresultaten. Daarmee kan je mensen op je video laten klikken. Ook als ze je niet kennen.

**Sjors:** Hoe zit het met de verhouding tussen thumbnail en kop?

Bij De Organisatie staat er bijvoorbeeld bij samenvattingen hetzelfde in de titel als thumbnail.

**Rowan:** Dat is dubbel, inderdaad. Ik zeg altijd: probeer iets anders in je titel te zetten dan dat er in je thumbnail staat. Je kunt beter iets dat clickable is maken.

**Sjors:** Dat is zeker waar. Mensen kijken natuurlijk op allerlei manieren video's: via Trending, Aanbevolen, zoekopdrachten... Is er een van die plekken het belangrijkste om in te komen?

**Rowan:** Trending wil je het liefst in komen, maar dat zal niet altijd gebeuren. Met sport is het zo, dat als je een bizar doelpunt hebt, het in trending kan komen. Maar bij een samenvatting waarin niet veel boeiends gebeurt, gebeurt dat minder snel. Dan moet je ergens anders in terecht zien te komen.

**Sjors:** Maar hoe werkt dat Trending dan? Dat gaat op aantal clicks, kijktijd?

**Rowan:** Ja. De kijkersloyaliteit en het aantal clicks.

**Sjors:** Ik sprak gisteren met Noah de Zeeuw, hij vertelde: kijktijd is het belangrijkste. Kun jij uitleggen waarom dat zo is?

**Rowan:** Ja, je video komt hoger in aanbevolen video's omdat er zoiets boeiends gebeurt dat mensen blijven kijken. Dat is ook de reden waarom video's van vijftien video's niet goed werken, omdat kijkers door de tijd heen springen.

**Sjors:** Hoe belangrijk zijn afspeellijsten?

**Rowan:** Dat is meer om te organiseren. Het ziet er mooi uit op je kanaal en als je in een aflevering terechtkomt die je nog nooit hebt gezien, dan loop je in de afspeellijst direct door in de volgende. Als je dat zo hebt ingesteld, blijven mensen lekker doorkijken. Dat is wel heel belangrijk.

**Sjors:** Is het de primaire plek om doorkijken te realiseren?

**Rowan:** De primaire plek... Misschien wel, maar YouTube geeft ook weleens zelf een suggestie aan als volgende video. Ik weet eigenlijk niet hoe dat werkt.

**Sjors:** Je weet niet of er veel mensen via een afspeellijst video's bekijken?

**Rowan:** Dat weet ik niet, ik weet niet of dat per se een manier is om meer mensen te laten kijken. Maar het is altijd handig om te doen.

**Sjors:** Zoekwoorden zijn natuurlijk superbelangrijk in je vindbaarheid. Zijn er bepaalde zoekwoorden die altijd terugkomen? Mensen kijken regelmatig op Google Trends...

**Rowan:** Zoekwoorden zijn belangrijk. Sowieso moeten de zoekwoorden relevant zijn aan je video. Als jij populaire zoektermen intikt in je tags en de video heeft daar niets mee te maken, dan ben je de kijker aan het bedriegen. YouTube houdt hier rekening mee.

**Sjors:** In kopgebruik heb je superveel te maken met clickbait, lijkt mij. Hoe vind je daar balans tussen?

**Rowan:** Clickbait-titels waren een paar jaar geleden de manier om kijkers naar je video te krijgen, maar dat is toch ietwat veranderd. Het had veel te veel raakvlakken met bedrog, dat je iets in de titel zag staan en het allemaal wel meeviel in de video. Dat ziet het YouTube-algoritme ook. Daarom moet je daarin een goede balans vinden, al moet je wel een juicy tekst maken.

Het mag wel net iets te overdreven zijn dan het daadwerkelijk is, want je moet toch mensen naar je video krijgen.

**Sjors:** Heeft het dan ook te maken met de doelgroep?

**Rowan:** Ja, dat heeft wat te maken met de doelgroep. Hoe ouder iemand is, hoe minder snel je iets in de titel zet wat je niet kunt beloven. Wat in je titel staat, moet in je video te zien zijn. Het mag aangedikt zijn, maar het moet te zien zijn.

**Sjors:** Belofte maakt schuld.

**Rowan:** Ja.

**Sjors:** Interactie dan. Mensen hebben het altijd over call-to-action. Bij De Organisatie zijn ze erg met eindkaarten bezig, maar Koen Weijland zei bijvoorbeeld: je kunt call-to-action beter in het begin van een video uitvoeren. Ben je het daarmee eens?

**Rowan:** Mensen voelen het einde aankomen, dus dan zijn ze of weg geklikt of het zal wel. Iedereen gebruikt eindkaarten en die moet je ook altijd blijven gebruiken, maar je kunt natuurlijk ook veel kaarten in het begin en in het midden van je video plaatsen. Wat ik zelf doe: als er een grappig moment is, dan laat ik een infokaart tevoorschijn komen waarin staat: check ook deze video. Wat ik zie in de

statistieken is dat er veel geklikt wordt op deze kaarten. Meer soms nog dan op de eindkaarten.

**Sjors:** De tussentijdse gerelateerde kaarten werken beter dan de eindkaarten?

**Rowan:** Ja. En dat geldt ook voor vragen over of mensen je video willen liken. Dat doen mensen vaak op het einde, maar kan je beter aan het begin van de video doen.

**Sjors:** Dat is natuurlijk een vorm van interactie. Wat ik persoonlijk vaak zie de laatste tijd, is dat degene die de video geupload heeft, zelf een reactie plaatst onder de video. Werkt dat?

**Rowan:** Sowieso zijn reacties ook heel belangrijk voor je video. Hoe meer er gereageerd wordt, hoe hoger je komt in de aanbevolen video's. Dat kan zeker helpen, dat doen ook veel Instagram-accounts. Die liken hun eigen video. Dat heeft ermee te maken dat hun volgers sneller foto's zien.

**Sjors:** Dus het is slim om reacties uit te lokken?

Rowan: Ja, klopt.

**Sjors:** Je kunt ook de reacties als het ware sturen.

**Rowan:** Ja, je kunt zeggen: laat weten wat je volgende week wil zien. Dat zijn dingen die aan het eind worden gevraagd, maar je kunt beter aan het begin iets opgooien waar mensen reageren.

**Sjors:** In je beschrijving?

**Rowan:** Ja. Wat je kunt doen, is: een prijsactie aan het begin van een video bekendmaken. Zodat mensen direct willen meedoen aan die prijsactie.

**Sjors:** Ja, want... Als jij aan interactie op YouTube denkt, waar denk je dan aan?

**Rowan:** Likes en comments.

**Sjors:** Instappen in je eigen community en een soort aaibaarheid creëren?

Rowan: Ja, klopt.

**Sjors:** Waarom is die dialoog met je community, met je kijkers, zo belangrijk?

**Rowan:** Ten eerste om ze bevriend te houden. Dat is belangrijk, dat ze zich gehoord en gezien voelen. Ook het aantal reacties is het belangrijk. Volgens mij werkt het algoritme zelfs zo dat, hoe langer de comment is, hoe hoger de kijkersloyaliteit is.

**Sjors:** Hoe langer de comment zelf is of hoe langer de reeks comments is?

**Rowan:** Hoe langer de comment is, dus hoe meer woorden en tekens, hoe sneller het algoritme doorheeft dat er iets belangrijks gebeurt.

**Sjors:** Je bent natuurlijk al best lang met YouTube bezig. Hoe lang ben je al met YouTube bezig?

**Rowan:** Even denken... Zes jaar ben ik bezig.

**Sjors:** In die zes jaar tijd lijkt het mij dat je aardig wat innovaties hebt meegemaakt binnen YouTube.

**Rowan:** Heel erg veel. Dat landschap verandert de hele tijd. Iets wat zes jaar geleden werkte, kan nu niet meer werken. Je gaat op een gegeven moment ook fouten maken, zeker als je groot wordt. Dan denk je: alles werkt, maar dat is niet zo. Dan kom je de eerste paar keer mee weg, maar daarna denkt de kijker: laat maar, ik vind het niet meer zo boeiend.

**Sjors:** Zijn er veranderingen geweest binnen YouTube waarop je moet inspelen wat voorheen helemaal niet was?

**Rowan:** Dat zit ook heel erg in de infokaarten, dat zijn extra's die er bij zijn gekomen. Zodra er een nieuwe functie binnen YouTube beschikbaar is, moet je daar gelijk gebruik van maken.

**Sjors:** Want?

**Rowan:** Dat heeft weer met het algoritme te maken. YouTube ziet dat je met het nieuwe iets doet, waarna ze denken: dat is interessant. Jij gebruikt die functie en wij willen deze introduceren bij de kijkers... Dat levert hetzelfde verhaal op: je komt hoger in de zoekresultaten en in de aanbevolen video's. Dat is heel belangrijk. Je laat zien dat je bezig bent met vernieuwen, met alle opties benutten. Het geeft ook een soort van kennis weer.

**Sjors:** Inspelen op trends?

**Rowan:** Ja.

**Sjors:** Over innovaties gesproken... Ik zie steeds meer dat mensen hashtags onder video's zetten, volgens mij kun je er drie maximaal doen. Werkt dat?

**Rowan:** Dat werkt. Net als de termen die je in kunt vullen om hoger in de zoekresultaten te komen hebben de hashtags nog meer impact voor het algoritme.

**Sjors:** Je kunt natuurlijk zelf een hashtag creëren gebaseerd op je eigen content of een populaire hashtag toevoegen als #OnThisDay of #FriYay... Is de hashtag zelf ook nog belangrijk, of is het sowieso goed voor het YouTube-algoritme?

**Rowan:** De hashtag moet heel relevant zijn aan de video. Je kunt ook je eigen hashtag creëren. Dan komen mensen in die categorie terecht.

**Sjors:** En smileys, emoji's?

**Rowan:** Dat is een goede. Ik maak nooit gebruik van smileys. Daar heb ik nog nooit over nagedacht.

**Sjors:** Noah de Zeeuw zei, en Koen ook: "Ik heb nog geen statistische analyse ervan, maar het werkt zeker." Helemaal omdat bij een jonge doelgroep het emotie losmaakt.

**Rowan:** Misschien zegt een emoji meer dan duizend woorden.

**Sjors:** Maar dan heb je ook met imago te maken. Niet ieder bedrijf kan gebruiken van smileys.

**Rowan:** Dan wordt het inderdaad snel wat kinderlijk. Het is denk ik vooral om een jongere doelgroep te pakken of vrouwen.

**Sjors:** Vrouwen? Is dat zo?

**Rowan:** Meiden, ja. Ik denk dat zij veel meer gebruik maken van emoji's. Een hartje zou niet gauw op een man werken, maar vooral op een vrouw. Maar dat zeg ik puur vanuit wat ik zelf denk.

**Sjors:** Ik zag ergens dat YouTube mobile-first is. Er wordt steeds meer op mobiel gekeken. Heeft dat nog invloed op het type video's?

**Rowan:** Uhm...

**Sjors:** Noah zei bijvoorbeeld dat de grote van het scherm was veranderd, zodat je misschien ook verticaal kunt kijken.

**Rowan:** Klopt. Dat is waar. Mensen hoeven dan niet hun mobiel neer te leggen. En de vormgeving, daar moet je op letten. Dat doen wij met programma's van BNN. Is je vormgeving nog wel te zien als het op een klein scherm te zien is? Dat is heel belangrijk. Je kunt ook met het formaat spelen. Als je meer naar de oude tv's toegaat, is de video groter op je telefoon. Hoe meer je links en rechts wat weg kropt, hoe groter de video is op je telefoon.

**Sjors:** En dat YouTube Red? Is dat wat?

**Rowan:** Daar weet ik niet zoveel van.

**Sjors:** Dankjewel voor je tijd in ieder geval.

**Rowan:** Succes ermee.

**Sjors:** Gaat lukken.

**Rowan:** Ga je er nog een rapport van maken?

**Sjors:** Het is voor mijn scriptie. Ik moet twaalf interviews afnemen en merk wel een soort verzadiging in de antwoorden, daar moet ik uiteindelijk naar op zoek.

**Rowan:** Ja, klopt.

**Sjors:** Dan komen daar resultaten uit en lever ik die op. En dan is het aan De Organisatie om er wat mee te doen.

**Rowan:** Ik vind het wel interessant om hem in te zien als-ie af is.

**Sjors:** De geanonimiseerde versie komt openbaar. De vertrouwelijke informatie staat er dan in. Ik zal hem doorsturen als-ie af is.

**Rowan:** Dat zou ik leuk vinden, dan leer ik ook weer wat. Dankjewel.

**Sjors:** Hoi!

**Respondent 5 – Michiel Dierickx**

***Dit interview is in de ochtend van 22 mei 2019 afgenomen en duurt 37 minuten en 8 seconden.***

**Sjors:** Kun je allereerst vertellen wat jouw connectie is tot YouTube?

**Michiel:** Ik ben social media marketeer bij Story Me. Wij zijn in eerste instantie een videoproductiebedrijf, maar doen ook aan marketing- en strategiebegeleiding. Wat ik eigenlijk doe is het deel video in de marketing van klanten injecteren, dat wil zeggen: ik zet video's in marketinguitingen op Facebook, LinkedIn, YouTube en andere sociale media. Ik optimaliseer ook YouTube-kanalen, zoals jij mij nu hebt gevraagd om een kleine audit te doen van het kanaal van De Organisatie. Mijn relatie tot YouTube zit hem vooral in advertising en optimalisatie.

**Sjors:** Wat is er uit jouw audit gekomen?

**Michiel:** Ten eerste uploaden jullie veel, dit is goed. Je moet content hebben om YouTube bezig te houden. Dat is zeker het geval. Wat ik mij afvroeg, is of er echt een schema is? Bijvoorbeeld om de twee dagen? Of op elke maandag en woensdag? Hebben jullie een vaste dag?

**Sjors:** Er zijn wel vaste concepten en vaste soort video's die terugkeren. Ik kan mij echter niet heugen dat er een vast schema is.

**Michiel:** Je kunt er voor kiezen om de content die om samenvattingen heen ligt, op een vast moment te laten uploaden. Dan kunnen de kijkers iets verwachten, dat doen creators ook. Dan weet men: als ik deze dag naar mijn feed ga, staat deze video ertussen. Ik zag dat de playlists allemaal goed staan. De geliked video's van het kanaal stonden ook nog echter op de playlist, die zou ik zeker verbergen. Voor een merk komt het niet professioneel over om video's te zien die het kanaal zelf heeft geliked.

**Sjors:** Ik weet niet of dat bewust is, maar dat is wel iets om mee te nemen.

**Michiel:** De uitgelichte video op de homepage ziet er goed uit, maar een introductie van het kanaal werkt misschien beter. Dat als nieuwe mensen op De Organisatie YouTube komen, zij de uitgelichte video zien. Daar wordt nu waarschijnlijk in gerouleerd, maar ik zou daar een video neerzetten over wat de kijker kan verwachten. Waarover het gaat. Dat je eigenlijk de beschrijving van jouw kanaal in een videoformat giet.

**Sjors:** Je noemde net al kort dat regelmatig posten goed is, is het doorgaans zo dat als je meer deelt, ook de online betrokkenheid toeneemt?

**Michiel:** Dat hangt af van het format. Als ik elke dag zou uploaden, wordt het al gauw drukker. Als je twee of drie keer per week iets hebt, en er is een vaste dag, dan is het beter. Het hangt ook af van de trouwheid van je community. Als het een trouwe community bevat die veel kijkt op vaste dagen, dan zou de engagement bij meer kwantiteit kunnen toenemen.

**Sjors:** Wat vind je van het kopgebruik?

**Michiel:** Dat ziet er goed uit, daar heb ik geen opmerkingen over. Qua het formuleren in content ziet het er oké uit. Het zit hem vooral in de design en technische aspecten, maar verder lijkt het mij oké, hoor.

**Sjors:** Wat bedoel je precies met design?

**Michiel:** Ik heb het idee dat er bij samenvattingen geen consistentie plaatsvindt, dus: de ene keer een actiefoto en de andere keer de twee logo's. Ik zou een van die twee stijlen pakken voor de highlights. Je ziet vaak een foto van een belangrijk moment boven de video. Er is een reden achter het feit dat sommige kanalen het goed doen en dat ligt hem ook in herkenbaarheid.

**Sjors:** Wat je bij Concurrent X ziet, en ik geef nu het voorbeeld van de Belgische competitie... Als KRC Genk kampioen wordt, uploaden ze een samenvatting met een foto waarin emotie uit de wedstrijd zit. En dan staat er niet alleen in de kop samenvatting, maar ook een triggerende titel. Zou jij variatie aanraden in thumbnail en tekst?

**Michiel:** Ja, dat hangt ervan af. Een stil die emotie toont, werkt. Als je daar consistent in kan zijn, creëer je ook een soort huisstijl voor dat format. Ik denk dat dat zeker niet onbelangrijk is.

**Sjors:** Ja, want hoe belangrijk zijn thumbnails?

**Michiel:** Heel belangrijk. De kijkers kijken sneller naar de thumbnail dan de headline.

**Sjors:** Weet je hoe dat komt?

**Michiel:** Omdat het visueel is. Dat is hetzelfde als bij Facebook. De headline is belangrijk, maar beeld ook, omdat mensen eerst de moeite nemen om het beeld te bekijken en daarna pas de tekst. Dat is op Facebook zo en op YouTube niet anders, helemaal omdat het een visueel kanaal is.

**Sjors:** Je had het net al kort over afspeellijsten. Zijn die belangrijk voor orde en duidelijkheid of is het ook een manier om mensen door te kijken naar andere video's?

**Michiel:** Het is zeker een manier om door te kijken naar andere video's, maar het is vooral om structuur te creëren. Bij sommige kanalen is dat moeilijker dan bij anderen, maar bij jullie kanaal – hebben jullie ook play-offs, net als in België? – dan kun je daar een thema aan hangen. Meestal nemen aanbevolen video's in YouTube het ook al over van jou, waardoor een playlist voor sommige thema's overbodig wordt. Ik zou de afspeellijst vooral gebruiken om te structureren. Alles voor de winterstop, na de winterstop, voor het voetbalseizoen... Dat gebeurt nu al, dus dat is oké.

**Sjors:** Want als je de content optimaal vindbaar wilt maken, wat is dan de beste weg of manier?

**Michiel:** sowieso social sharing. Beperk je niet alleen tot YouTube. Je kunt het delen, je kunt het in blogs verwerken, ik zou daar zeker gebruik van maken. Dit heeft ook invloed op je SEO.

**Sjors:** Dus als je een YouTube-video als het ware embed op een website, dan ziet het algoritme van YouTube dat en dan is het goed voor de vindbaarheid?

**Michiel:** Ja, onder andere. Social action is een metric voor de YouTube SEO-ranking. Nog belangrijker zijn videotags. Probeer deze zo goed mogelijk te vullen. Natuurlijk met de meest relevante zoekwoorden, als je deze gebruikt, is de kans groter dat kijkers die op deze zoekwoorden zoeken, je gaan volgen. Videotags zijn zeker belangrijk. Ik adviseer jullie zo een YouTube-analysetool. Ik denk dat jullie momenteel weinig videotags toevoegen. Vijf tot tien of zo. Dat moeten er veel meer zijn. Natuurlijk alleen maar relevante tags, en specifiek, maar een tool als VidIQ of TubeBuddy kan helpen.

TubeBuddy is eigenlijk nog beter omdat deze zoekwoorden zelf kiest. Je kunt ook Google-zoekwoordplannen gebruiken. Deze gebruiken veel mensen vanwege hun SEA. Deze kan je ook gebruiken voor YouTube. De videotags zijn een van de belangrijkste dingen die je kunt doen om je video's beter vindbaar te maken. Ook het toevoegen van eindschermen kan helpen. Hoe completer jouw YouTube-video is, hoe hoger de video gaat scoren op YouTube.

**Sjors:** Ik heb begrepen dat, naast de tag, ook de kop en beschrijving invloed hebben op de vindbaarheid. Is dat zo?

**Michiel:** Ja, inderdaad. Als je tags toevoegt, is het handig om een of drie van die zoekwoorden in jouw kop of beschrijving te zetten. Probeer de videotags terug te laten komen. YouTube screent deze omdat deze effectief erin zitten. Hoe meer je dat doet, des te beter het is. Ik weet niet of ze nu bij De Organisatie al gebruik maken van VidIQ of TubeBuddy? Die hebben namelijk een heel andere checklist. Als je dan een video aan het optimaliseren bent, geeft-ie weer wat je nog moet toevoegen. Als alles erin staat, zijn alle vinkjes aangevinkt en dan weet je: jouw video is ready to go. Je krijgt ook een SEO-score, waaruit je kunt afleiden hoe hoog de video in de zoekresultaten komt te staan.

**Sjors:** Ik heb toevallig wel met VidIQ gekeken en de Google-extensie toegevoegd, maar dan kreeg je zo een melding van dat zij dingen mogen veranderen op het kanaal. Dat vond ik een beetje riskant, maar dat is dus niet het geval.

**Michiel:** Nee, ik heb daar zelf nooit problemen mee gehad, al gebruik ik zelf TubeBuddy omdat deze wat handiger zijn bij het zoeken van zoektermen. De vijf

extra suggesties die je krijgt voor videotags zijn hartstikke waardevol. Ik zou eens zeggen dat ze daarnaar moeten kijken.

**Sjors:** Kortom, wij hebben vijf a tien tags, misschien wel minder. Dat kunnen er veel meer zijn.

**Michiel:** Als je heel de lijst kunt vullen, dat is het beste. Het moeten wel relevante tags zijn en niet te breed. Dus niet alleen voetbal, of Eredivisie. Hoe meer video's op die tag zitten, hoe minder de kans is dat je daarin uitblinkt. De Eredivisie is niet te breed en ook niet te specifiek. Je moet zoeken wat effectieve zoekwoorden zijn, dan kan met Google.

**Sjors:** Interactie is natuurlijk ook een superbelangrijke tool. Als jij aan interactie op YouTube denkt, waar denk je dan aan?

**Michiel:** Reacties. Die maken of kraken de video. Likes en dislikes ook, maar comments staan centraal in het digitale tijdperk en sociale media. Mensen reageren en verwachten reacties terug. Kanalen moeten interactief omgaan met comments onder een video. Interactie is superbelangrijk, al is videoretention, kijktijd, het allerbelangrijkste. Dat toont aan wat voor jou en voor YouTube hoe waardevol jouw video is en hoelang kijkers bereid zijn om te kijken. Haken mensen af, dan gaat YouTube je ook afschelden dat je geen succesvolle content op het platform zet. Dit kun je allemaal nagaan in Analytics en zo kom je erachter hoe lang video's moeten zijn.

**Sjors:** Is er een bepaalde manier hoe je de kijktijd kan verhogen?

**Michiel:** Ja, door te optimaliseren. Stel: je hebt een video. Deze is langer dan mensen bereid zijn om te kijken. Overweeg dan om je video in te korten en hier en daar wat clicks toe te voegen. Als je dan merkt dat mensen langer doorkijken, dan weet je dat je jouw bereik hebt. Er is geen benchmark ,maar het is een kwestie van aanvoelen.

**Sjors:** Je had het net al kort over likes. Hoe genereer je meer likes?

**Michiel:** Een like is wel een beetje misleidend. Want mensen kunnen likes geven en dislikes geven, dit kan een verkeerd beeld geven. Ik denk dat vooral videoretentie en kijktijd het belangrijkste zijn qua metrics. De video met de meeste dislikes ooit is een van de meest populaire video's van de laatste maanden. Ook al heeft je video enorm veel dislikes, het blijft een virale video waarin veel engagement op geweest is.

**Sjors:** Is het goed om de dialoog aan te gaan met de kijkers?

**Michiel:** Dat hangt ervan af. Bedoel je echt reageren of dat je als merk ook gaat deelnemen in de YouTube-comments?

**Sjors:** Ik heb gezien dat veel accounts zelf een reactie onder een video zetten. Om reacties te sturen. Dat is volgens mij een heel goede manier van interactie?

**Michiel:** Dat kun je goed doen. Als je highlights hebt, kun je onder de video zetten: wat is het mooiste doelpunt? Dat werkt perfect, waarom niet? Als je dingen ziet en je gevoel zegt iets, dan kan het geen kwaad om dingen te testen.

**Sjors:** Het is dus handig om midden in de groep te gaan staan en deel te nemen aan een conversatie?

**Michiel:** Ja, zeker. Maar... Stel twee gebruikers hebben al een hele tijd een conversatie en jij komt er ineens tussen, dan zou ik dat niet doen. Ik zou vooral de conversatie op gang brengen met een vraag, maar niet gauw tussen een gesprek komen. Dat is een beetje raar.

**Sjors:** Is er naast comments, likes, deelacties... Nog een vorm van interactie die de online betrokkenheid kan vergroten?

**Michiel:** De video delen naar andere kanalen. Verder is het vrij beperkt. Comments, likes, dislikes en hoe lang video's naar je video kijken, dat is belangrijk.

Hoe vaak mensen andere video's van jou kijken of terugkomen naar het kanaal zijn ook vormen van engagement, maar dat is al meer op kanaalniveau.

**Sjors:** Tot slot, innovatie op YouTube. Het medium ontwikkelt zich ook continu door. Zijn er bepaalde innovaties op het medium waarop je moet inspelen?

**Michiel:** Organisch zijn langere video's voor creators een trend van de laatste jaren. Dit levert ook meer revenu op. Ik heb laatst ook een artikel gekeken, daarin stond dat kanalen waarop celebraties tot het absurde niveau worden geanalyseerd aan populariteit winnen. Kanalen die over-analyseren zijn populair, dat is een trend. YouTube gaat te werk om uiteindelijk de creators tevreden te houden. Als kanaal zelf denk ik niet dat er echt nieuwe trends zijn. Nu gaat het vaak naar langere video's die bijdragen in het onderwijzen en amuseren van kijkers.

**Sjors:** YouTube heeft ook hashtags geïntroduceerd zag ik.

**Michiel:** Ja, klopt, maar ik heb er zelf nog weinig van gezien. Ik weet dan ook niet of mensen het veel gebruiken. Ik heb niet het gevoel dat die hashtags opgepikt worden.

**Sjors:** Ik heb wel begrepen dat, zodra YouTube een innovatie installeert, dat het wel handig is om daarmee te experimenteren omdat zij dat natuurlijk niet voor niets doen.

**Michiel:** Ja, dat klopt. Als er iets nieuws is en je kunt het proberen en het is relevant voor jouw kanaal, dan zeg ik: probeer het altijd. Ook al is het voor maar twee, drie weken. Net als Instagram TV, promoot elk medium haar innovaties. Als

de trend makkelijk toepasbaar is voor jouw kanaal, dan zou ik er snel opspringen. Omdat je er zeker voordeel uit gaat halen.

**Sjors:** En smileys in koppen?

**Michiel:** Geen voorstander van. Het is persoonlijk. Voor De Organisatie zou ik het niet doen.

**Sjors:** Concurrent X doet het wel en ik kan mij voorstellen dat het een goede manier is om emotie over te brengen.

**Michiel:** Ja, je kunt het altijd testen. Het is mijn persoonlijke voorkeur, maar als je er van overtuigd bent... Je kunt je kop toch altijd veranderen. Als het niet werkt, verander je de kop.

**Sjors:** YouTube wordt ook mobile-first. Heeft dat nog gevolgen voor de content die je maakt?

**Michiel:** Je kunt sinds kort video's in andere formaten en zelfs verticaal uploaden. In plaats van dat je die lelijke zwarte balk kreeg, krijg je nu gewoon achtergrond. In je koppen moet je zorgen dat die niet onderbroken worden, maar er zijn over het algemeen weinig veranderingen in. YouTube op mobiel is de laatste jaren aan het groeien. Dat is al langere tijd een trend, niet per se op dat moment.

**Sjors:** Je hebt ook dat YouTube Red. Is dat populair?

**Michiel:** In België niet, in Nederland weet ik niet. Het is YouTube Premium geworden. Ik ken ook een klanten die het gebruiken en denk dat het bij de grotere creators misschien ligt, maar niet bij de merken. Er zijn weinig mensen die op dit moment bereid zijn om voor exclusievere content te betalen. Je hebt zoveel platformen die dat concept overnemen, zoals Patreon. Dat is ook betalend voor exclusieve content. Ik denk niet dat het werkt, vandaar ook de re-branding die laatst is doorgevoerd.

**Sjors:** Oké, dat was het wel.

**Michiel:** Interessante vragen!

**Sjors:** Haha, mooi, dat is goed om te horen.

Michiel: Heb je nog veel andere interviews?

**Sjors:** Ja, zeker. Ik heb er straks nog twee, drie zelfs. Het wordt ook gepubliceerd, dus ik kan het doorsturen als het af is. Dan heb je de inzichten van anderen ook. Ik had overigens nog een vraag, die raakte ik net kwijt. Waarom vind jij De Organisatie niet geschikt voor smileys?

**Michiel:** Ik zie het gewoon niet graag bij merken en De Organisatie is een merk. Het hangt ervan af. Als je een of twee smileys erin zou zetten, dan kan ik ermee door. Maar ik zou het niet overladen met smileys. Naar mijn gevoel ben je dan onprofessioneel.

**Sjors:** Je denkt niet dat de doelgroep, die net als bij Instagram superjong is, heel erg aangesproken zou kunnen worden door smileys?

**Michiel:** Wat is de leeftijd van je doelgroep?

**Sjors:** Dat is wel grappig, de jongste doelgroep die kijkt het minst. Maar om die juist aan te spreken zouden smileys een manier kunnen zijn.

**Michiel:** Ja, dat is een beetje een kwestie van de juiste keuzes maken. Als blijkt dat die oudere doelgroep er vaker zit en langer kijken, dan zou ik mij vooral op die richten. Het is niet goed om volledig over te schakelen op die jongste doelgroep. Dat gaat afgestraft worden en ga je voelen. Dat verschilt per kwestie en platform. Voor de jongere doelgroep misschien eerder Snapchat en Instagram en blijven de ouderen actief terugkeren naar YouTube, moet je keuzes blijven maken op basis van de Analytics.

**Sjors:** Oké, dankjewel.

**Michiel:** Geen probleem. Succes nog met de andere interviews. Stuur ze door, ik ben benieuwd.

**Sjors:** Tot ziens.

#### **Respondent 6 – Neal Petersen**

***Dit interview is in de middag van 22 mei afgenomen en duurt 23 minuten en 16 seconden.***

**Sjors:** Hi, met Sjors.

**Neal:** Hi, met Neal, goedemorgen.

**Sjors:** Je hebt nu tijd?

**Neal:** Ik zit in de auto, dus jazeker.

**Sjors:** Kun je mij vertellen wat je band met YouTube is?

**Neal:** Mijn band met YouTube is dat we een paar jaar geleden een eigen kanaal daarop zijn gestart en tot vorig seizoen daarop veel postte. Met live-uitzendingen, montages, losse video's. Los daarvan zit ik denk ik een uur, anderhalf uur op YouTube.

**Sjors:** Waarom ben je destijds op YouTube gegaan met FC Afkicken?

**Neal:** Wij zijn het eerste halfjaar met FC Afkicken op Vimeo begonnen. Als ik het goed heb, konden we niet livestreamen op die plek en toen zijn we naar YouTube gegaan.

**Sjors:** Jullie hebben op het begin veel gepost. Merkte jij dat er meer betrokkenheid en aantal kijkers ontstonden doordat je meer postte?

**Neal:** Wij hebben nooit echt een doordachte strategie gehad op YouTube, dat is een beetje de lijn waarop wij opereren. Wij deden het gewoon en zijn op het begin

niet veel met titels en thumbnails bezig geweest. In het begin zette we heel veel dingen los, daarna weer wel. Dat is allemaal lerend geweest voor de toekomst.

**Sjors:** En als je nu terugkijkt, wat heb je dan geleerd?

**Neal:** Dat als je een drie uur durende liveshow doet, zit daar niet iedereen op zit te wachten. Je kunt gesegmenteerd best wel veel dingen maken. Als je kijkt naar welke segmenten je wilt doen in de toekomst, dan helpt dat. En het helpt om goede titels te maken, goede tags, goede thumbnail... Dat zijn wel goede leerpunten geweest.

**Sjors:** Ja, want wat zijn volgens jou goede koppen, tags en thumbnails?

**Neal:** Clickbait heeft een nare associatie door veel voetbalwebsites gekregen, maar het moet wel uitnodigen om te kijken. Dat helpt het wel. De onderwerpen waarover het gaat, dat helpt ook, in plaats van zeggen wie er te gast zijn.

**Sjors:** Zit je weleens op de YouTube van De Organisatie?

**Neal:** Ja.

**Sjors:** Valt je dan iets op, wat bijvoorbeeld beter zou kunnen?

**Neal:** Ik kijk vooral naar onze uitzendingen en dan zie ik wel dat goede titels en dergelijke helpen. Ook wel wie er te gast zijn.

**Sjors:** Dus letterlijk de content zelf.

**Neal:** Zeker bij ons publiek. Zij vinden de gasten belangrijk.

**Sjors:** Wat is jullie gemiddelde publiek?

**Neal:** Twee jaar geleden heeft een groep van volgens mij Master-studenten aan de Universiteit van Amsterdam onderzoek gedaan. Zij kwamen uit op kijkers van 26 jaar, met 78 procent man, 22 procent vrouw, een beetje modaal. Wel bovengemiddeld voetballiefhebber, dat zo een beetje.

**Sjors:** Gaan jullie op specifieke manieren de interactie aan met jullie kijkers?

**Neal:** Onze chat is bizar druk tijdens uitzendingen, ook inhoudelijk. Daar proberen we dingen mee te doen. Op socials ligt onze interactieratio, in vergelijking tot andere voetbalsites, dat is zo'n bizar groot verschil. Daar halen we veel interactie uit en dat nemen we mee naar de uitzending.

**Sjors:** Want hoe belangrijk is interactie volgens jou?

**Neal:** Megabelangrijk. Ik geloof er enorm in dat programma's in de toekomst gemaakt worden door de kijkers. Niet in zijn geheel, maar wel dat ze daar invloed op hebben. We hebben nu Skype, maar ik hoop dat er in de toekomst een andere tool voor is. Dat je met een tik op de telefoon direct in de uitzending zit. Als kijker, supporter, kenner.

**Sjors:** Je had het net al over die chat. Daar wordt superveel in gezegd. Gaan jullie dan ook de dialoog, conversatie of discussie aan?

**Neal:** Zeker. We hebben een moderator erin zitten tijdens de uitzendingen. Ik krijg als presentator dan de relevante dingen door. We gooien stellingen erin, vragen dingen.

**Sjors:** Krijgen jullie dan ook positieve reacties van de kijkers?

**Neal:** Ja, zeker. Dat zie je ook wel op social, en ik vind dat we dat nog beter moeten doen, maar ze zijn echt gehoord bij ons. Als je naar andere traditionele media kijkt, is het vaak alleen zenden. Ik ben daar niet zoveel fan van.

**Sjors:** Jullie delen het onwijs crossmediaal. Zien jullie daar een bepaalde werking van, of bepaald effect?

**Neal:** Het is lastig om dat goed te definiëren. We zijn nu heel erg bezig met plannen voor de toekomst. Daar zie je wel een bepaalde strategie over ontstaan, met welke content voor welk platform. Maar ook dat je niet alle content naar dezelfde doelgroep pusht. Ik denk dat we nog meer gaan segmenteren.

Dat je misschien kleinere groepen op sociale media hebt, die naar bepaalde content gelinkt gaan worden. Dat klinkt heel vaag, maar daar geloof ik heel erg in. Dat het heel erg gesegmenteerd is.

**Sjors:** Dat je losse kanalen gaat creëren om de segmentatie te stimuleren?

**Neal:** Ja, maar daar zijn momenteel heel veel gesprekken over gaande. Ik heb veel afspraken met experts erover. Je moet er zelf een goed gevoel bij hebben. Nu nijg ik daar wel naar.

**Sjors:** Ik zit op jullie kanaal en jullie hebben best veel afspeellijsten. Zit daar een reden achter of hebben jullie dat bewust gedaan?

**Neal:** Uiteindelijk doe je altijd iets met een idee. Je probeert het zo duidelijk mogelijk te maken voor je kijker en ik denk dat we daar in het verleden redelijk in geslaagd zijn. We hadden er zelf niet veel verstand van, maar als je nu het gesprek aangaat met YouTube of mensen van digitalisering bij merken, dan kun je daar best wel wat van leren. Ook voor FC Afkicken.

**Sjors:** Je had het net al kort over interactie. Wat merk je als je de dialoog aangaat met de kijker? Je vertelde over aanraakbaarheid, maar voel je dan ook dat de kijker nog betrokkener raakt bij FC Afkicken?

**Neal:** Dat denk ik wel. Als jij iets kan toevoegen waardoor het programma beter wordt en jij wordt gehoord, dan is het wel fijn voor de andere kijkers. Dat is voor de persoon die informatie geeft én voor de overige kijker fijn.

**Sjors:** Jimmy Driessen is ook in de chat begonnen en die zit nu in de show.

**Neal:** Ook, dat is een goed voorbeeld. Die was vanaf het begin al groot fan. Hij zat in de chat en zodoende.

**Sjors:** Maar hebben jullie bepaalde manieren als jullie live zijn, van: op deze manier gaan we likes genereren, of dit gaan we op social zetten?

**Neal:** Dat hebben we nooit gedaan, omdat we geld probeerden te steken in het product zelf en niet in de marketing en sales ervan.

Ik vind dat we daar wel meer focus op mogen gaan leggen. De focus is altijd geweest op de inhoud, dat betekent ook dat je kansen hebt laten liggen met gasten. Met extra likes of kijkers. Dat is wel iets waar we in de toekomst meer rekening mee moeten houden.

**Sjors:** Je vertelde al kort over de content en de verschillen die je daarin ziet qua resultaten. Hoe analyseren jullie dat? Kijkcijfers, kijktijd, abonnees?

**Neal:** Dat zijn de goede punten, maar ook naar wat je er zelf van vindt qua maker. We hebben best wel goede relaties en vrienden in de mediawereld. Wat zouden zij graag willen zien? We hebben veel boze reacties gekregen omdat we de vrijdagmiddagborrel niet meer doen.

Dat zat in het ritme van mensen. We hadden verrassende gasten, niet altijd specifieke voetballers of trainers. Dan ga je daar weer wat mee doen. Wij dachten dat we dat konden samenvoegen in een grote show. Dan ga je in de toekomst kijken en denk je: misschien moeten we het weer op vrijdag doen.

**Sjors:** Denk je dat ze wat betreft de vrijdagmiddagborrel de content of structuur missen? Van: er was vrijdagmiddag altijd iets en nu niet meer.

**Neal:** De inhoud is in die zin veranderd dat ik vind dat we stappen hebben gemaakt. De Vrijdagmiddagborrel was iets unieks, iets vernieuwends. We worden vaak gezien als vernieuwend, maar zo vernieuwend vind ik ons niet. Dat mogen we wel meer hebben.

**Sjors:** Jullie zijn veel meer op sociale media gaan zitten. Als ik naar jullie YouTube-kanaal kijk, lijkt het of jullie veel nadenken over koppen. Is dat zo?

**Neal:** Dat is iets van twee maanden geleden. Dat hebben we geprobeerd te veranderen. Dat we daarmee begonnen zijn. Voor dit seizoen hebben we daar nooit aan gedacht.

**Sjors:** Merk je de laatste twee maanden iets qua bereik of kijkers?

**Neal:** Het bereik is redelijk stabiel, maar ik denk ook dat we veel goede content maken, maar dat, als we andere content maken, nog meer mensen naar die content toe kunnen krijgen. Wij zijn nu nog best wel vaag in wat we zijn, in wanneer we ergens zijn. Dat is wel iets om van te leren.

**Sjors:** Hoe zou je dat naar de kijker willen brengen? Door nog actiever te zijn op Facebook, Instagram, Twitter?

**Neal:** We moeten het eerst intern communiceren. Het komt erop neer dat we een dagelijkse factor willen zijn op onze manier. Hoe we dat gaan doen? Dat zal de toekomst uitwijzen. Dat er altijd FC Afkicken is. Met verschillende gezichten, met verschillende soorten content. De rode draad is dat het over voetbal gaat. Op onze manier, met heel veel liefde en veel kennis.

**Sjors:** De hoofdcontent is vaak live.

**Neal:** Dat hoeft ook niet per se in de toekomst.

**Sjors:** Merk je iets tijdens die liveshows wat wel goed werkt op YouTube en juist niet?

**Neal:** Wat het goed doet is om bij relevante momenten live zijn. Wij denken aan een Champions League-loting, een transferdeadline. We hadden op alle platformen honderdduizend mensen bereikt, dan doen we het gewoon goed. Dat is ook met de loting zo. Dat was op een vrijdagmiddag 12.00 uur, maar wij waren live. Daar zit wel een echte learning in. Een ontslag van een trainer. Als je straks een dagelijkse riedel hebt, kun je daar ook makkelijker op inspelen.

**Sjors:** Het direct er zijn.

**Neal:** VI Pro doet dat bijvoorbeeld goed. Dat is schrijven nog steeds, maar wij kunnen als een van de weinige partijen in Nederland gelijk live gaan. Dat is iets waar we in de toekomst naartoe gaan.

**Sjors:** Is het een idee om jullie podcasts op video te doen?

**Neal:** Daar zijn we mee bezig. Met de Pantelic Podcast, met Podcasten met Petersen.

**Sjors:** Hoe lang doe je al FC Afkicken?

**Neal:** Sinds 2015.

**Sjors:** Heb je in die tussentijds bepaalde innovaties op YouTube gezien gemerkt, waarop je kon inspelen.

**Neal:** Wel ontwikkelingen die wij hebben gezien. Bij buitenlandse partijen, die ik heel tof vind. Dat is televisie/online, maar niet per se op YouTube. Voor mij is het belangrijk dat, als je iets kijkt, je onderdeel bent. Niet iedereen heeft zin en tijd om te typen, maar men wil wel actief bezig zijn. Daar kun je dus hele andere dingen voor verzinnen. Dat kan je bijvoorbeeld in gamevorm kunnen doen. Hoe je het nog toffer kunt maken.

**Sjors:** Welke innovaties ben je dan tegengekomen?

**Neal:** Je hebt innovaties waarbij je tijdens live-uitzendingen op televisie online live mee kunt spelen met vragen die worden gesteld. Als je dat in een ding weet te vatten... Dat je naar je favoriete liveprogramma kijkt en gelijk mee kunt spelen via

jouw scherm, dan wordt het voor mij heel tof. Ik weet niet of dat via YouTube kan. Dit zijn een van de honderd punten die ik heb opgeschreven.

**Sjors:** Want als jullie een video delen, bijvoorbeeld de transferdeadlineshow, houden jullie er dan rekening mee wat relevante tags kunnen zijn?

**Neal:** Jawel, maar het is niet dat we daar heel veel de focus op hebben gelegd. Nu focussen we ons op sociale media en dan zie je wat voor bereik je kunt genereren. Dat is ook de learning voor andere programma's. Inhoudelijk, maar ook qua ideeën die je al langer hebt.

**Sjors:** Maar het is niet zo, dat als je op YouTube zit, dat je ziet dat men hashtags heeft geïntroduceerd, of smileys, en dat je denkt: hier gaan we mee aan de slag?

**Neal:** Nee. Wel iets wat wij zouden moeten, maar niet dat we dat al hadden gedaan.

**Sjors:** Je zei zelf al dat je met experts in gesprek bent. Kun je een bepaald inzicht opnoemen wat daaruit is voortgekomen?

**Neal:** De content die wij maken dat die goed is, maar dat de diversiteit omhoog mag. Dat je ook naar lengte kunt kijken.

Een show duurt soms zes uur, maar niet iedereen zit daarop te wachten. Dus dan kun je denken aan twee keer drie uur, of drie keer twee uur. Er is niet een waarheid, ik luister naar iedereen en probeer veel op te schrijven en te onthouden. Op die manier ga ik verder.

**Sjors:** Top, dat was het wel.

**Neal:** Ja?

**Sjors:** Mijn scriptie wordt gepubliceerd, dus ik zal 'm opsturen als-ie af is.

**Neal:** Wanneer moet je de scriptie inleveren?

**Sjors:** 3 juni, dus dat zal daarna rond die datum zijn.

**Neal:** Oké, heel veel succes ermee! Tot ziens.

**Sjors:** Hoi!

### **Respondent 7 – Jordy Koppen**

***Dit is interview is in de ochtend van 22 mei afgenomen en duurt 37 minuten en 15 seconden.***

**Sjors:** Hi Jordy, De Organisatie heeft mij gevraagd hoe zij kunnen verbeteren op YouTube. Ik doe nu een kwalitatief onderzoek en interview mensen met bovengemiddelde kennis over YouTube. Ik vraag dingen over content, interactie en innovatie. Ik zag een statistiek voorbij komen dat PSV ook heel hoog scoorde op YouTube...

**Jordy:** Ja, van Deportes... Iedere maand staan we wel in de top twintig. De ene keer op achttien, de andere keer op zestien.

**Sjors:** De Organisatie is natuurlijk een voetbalaccount en PSV ook, dus ik dacht: er is bijna geen betere bron te benaderen dan voetbalclubs op YouTube, dus vandaar dat ik bij jou uitkwam.

**Jordy:** Ik denk dat heel veel voetbalclubs een beetje dezelfde antwoorden geven, ik denk dat er wel een lijn in zit?

**Sjors:** Klopt, ik moet op een bepaald moment verzadiging vinden. Dat je te maken krijgt met dat iemand dit zegt, de ander ook en die andere ook weer. Dat is goed voor je resultaten. Maar kan je vertellen wat je bij PSV doet wat betreft YouTube?

**Jordy:** Wij hebben een mediateam van een man of tien, waarvan er vijf televisie maken. We hebben een schrijvend redacteur, twee socialredacteuren en hebben twee videomensen aangenomen die alleen voor online video's maken. Eerst was het zo dat iedere video die wij maakten op YouTube kwam. Clubtelevisie maakte verschillende items en deze kwamen op YouTube. Maar twee jaar terug zijn we gaan inzien dat televisie en online verschillende werelden zijn, ook qua content. Niet alleen qua Twitter, Facebook en Instagram, maar ook YouTube. De doelgroepen zijn compleet verschillend, dus toen hebben we een aantal keuzes gemaakt waardoor we het anders en beter gingen doen. Dat is nog steeds gaande, wij zijn niet echt zoekende. We weten wat we willen, maar we moeten meer focus erop krijgen en meer mensen erop zetten. Het is momenteel namelijk meer bijhouden dan content maken voor YouTube. We zijn nog niet zover dat we vaste momenten hebben waarvoor we content maken, zoals Stuk TV. Ons YouTube-kanaal is een mix van samenvattingen, vlogs, interviews... Af en toe een voorbeschouwing of een contractverlenging. Sommige dingen scoren niet, andere dingen wel. Ik weet honderd procent waar onze kansen liggen en waar we meer kunnen doen.

**Sjors:** En waar liggen die?

**Jordy:** Met spelers. Niet alleen statische items, maar meer de leuke, creatieve items. Liverpool doet dat heel goed. Zij maken heel grappige content met spelers. Hoe onzinniger het is, hoe beter het doet. Dat zie je ook bij ons terug.

**Sjors:** Je zei net al kort dat het klakkeloos overnemen van televisie-items voor YouTube niet of tot op een bepaalde hoogte werkt. Waarin zitten precies die verschillen volgens jou?

**Jordy:** De hele insteek van een item. Het is niet voor niets dat wij al mensen hebben aangenomen die alleen dingen voor online maken. Alles op televisie is anders, ook het type camera, de denkwijze, het editen, de muziekkeuze... Televisie is veel statischer en serieuzer. Als een jeugdspeler zijn contract verlengd en tv is

erbij, dan wordt het een clipje wat niemand iets boeit. Laatst hadden we in plaats daarvan een clipje waarin de speler twintig vragen in een minuut moest beantwoorden. Dat werkt op YouTube veel beter. Het is daar veel losser, het hoeft niet zo mooi gemaakt te zijn.

De doelgroep is jonger en je zult ongetwijfeld gemerkt hebben dat televisie een beetje dood aan het gaan is en anders ingezet wordt. Op YouTube kijk je wat je wil en wanneer je wil.

**Sjors:** Ik zit nu op jullie kanaal te kijken en wat mij heel erg opvalt, is dat jullie strakke thumbnails hebben en een andere kop. Is daar bewust voor gekozen?

**Jordy:** Wat ik eigenlijk lastig vind: ik weet, wat betreft de titels, ook wel dat een clickbait-achtige kop meer views oplevert, maar dat kunnen wij als PSV niet doen. Ik heb het account van De Organisatie ook gecheckt en daar zitten wel dingen bij die ik anders zou doen, maar sommige dingen kun je als De Organisatie niet doen. Dat kun je niet maken. Een Concurrent X en Voetbal International hebben gigantische clickbait-koppen. Met hoofdletters, woorden als magistraal. Dat werkt goed, maar het is maar net wat je uit wil stralen.

**Sjors:** Waarom zouden VI en Concurrent X wel dit soort koppen kunnen maken en De Organisatie niet?

**Jordy:** Ik denk toch dat veel mensen bij De Organisatie aan een professioneler imago denken. Nu ik er wel ter plekke over nadenk, denk ik: je moet per kanaal en per doelgroep denken. Op zich zou het best kunnen, maar is het jullie doel om meer views te krijgen? Of willen jullie puur informatief alles laten weten. Wat ik ook had opgeschreven, is dat er te veel gemaakte content is die te statisch is en voor televisie zou kunnen. Er zijn weinig losse items met influencers of vloggers.

**Sjors:** Wat ik zelf opvallend vind, is dat de kop en thumbnail exact gelijk zijn. Bij anderen is dat niet zo.

**Jordy:** Hoe minder serieus en statisch je het maakt op YouTube, hoe beter het scoort. Ik ben zelf 27 en kijk onwijs veel YouTube, maar de meeste jongeren zijn heel gevoelig ervoor. Ik had nog wat opgeschreven: de titels zijn vrij statisch. De rubrieken hadden aparte thumbnails, dus je ziet rubrieken. Maar het geheel is chaotisch, dus je ziet niet dat het van De Organisatie is.

**Sjors:** Zit hem dat dan in kleurgebruik?

**Jordy:** Er is niet een soort huisstijl. Er zit geen geheel in. Wat ik ook irritant vond... Ik was eerst geabonneerd, maar ben weggegaan. Ik kijk altijd mijn video's via mijn abonnementen en veel jongeren doen dat. Wat vervelend is, is dat De Organisatie twintig video's tegelijkertijd plaatst. Dat is niet goed voor het algoritme, want hoe meer video's je gaat uploaden, hoe minder je bij Aanbevolen

komt te staan. Daarbij is het irritant als ik door mijn abonnementen scroll, dan staan er ineens twintig video's achter elkaar. Je kunt beter een schemaatje maken, van: die doen we dan. Ik zou goed kijken naar items die wel en niet werken. Jullie zitten vast aan contractuele dingen, maar sommige video's worden driehonderd of vierhonderd keer bekeken. Dan moet je je afvragen of je niet beter voor kwaliteit boven kwantiteit gaat.

**Sjors:** Dat contractuele is best een issue.

**Jordy:** Ja, honderd procent. Wij mogen ook pas de samenvatting plaatsen na zondagavond 00.00 uur. Wij doen het op maandagochtend 09.00 uur en die worden goed bekeken. Ondanks dat mensen de goals al hebben gezien. Die dingen werken altijd wel goed. We hadden het net over kwantiteit versus kwaliteit. Samenvattingen zijn kwaliteit en De Organisatie heeft bijna als enige het recht om die uit te kunnen zenden. Dus daarom gaan mensen ook naar jouw kanaal daarvoor. Ik heb veel geleerd van het algoritme van onze vlogger, Rob van de Graaf. Hij zegt soms: ik zit niet meer in het algoritme, want ik heb al drie dagen niets geupload. Als je er eenmaal inzit, kom je veel vaker bij Aanbevolen te staan. Hij zei: kies zorgvuldig wat je plaatst en wilt communiceren. Kwaliteit boven kwantiteit, altijd.

**Sjors:** Je hebt het al over het algoritme. Dat is net als het Coca Cola-recept, dat is geheim... Er zijn wel bepaalde tools die dat kunnen beïnvloeden, hoe kijk jij daar tegenaan?

**Jordy:** Wat Rob geadviseerd heeft, is dat je echt goed moet kijken naar wat wel en niet werkt. En je moet niet te veel plaatsen. Je kunt beter iets 's ochtends en 's avonds plaatsen, dan in een bulk vier dingen tegelijkertijd uploaden. Dat zijn twee concrete tips waar ik echt iets aan had.

**Sjors:** Wat ik zelf heb begrepen is dat, om de zoekopdracht te optimaliseren, de kop, de tags en de beschrijving superbelangrijk zijn.

**Jordy:** Ja, ja, ja. Dat doen wij ook. Toen wij een jaar terug een YouTube-strategie maakten, hebben we ook met een partij gezeten. We zijn ons bezig gaan houden met tags en dat soort dingen en groeien heel hard op YouTube, ondanks dat we helemaal niet zoveel uploaden. De kleine dingen, zoals altijd die eindschermen goed instellen, minder uploaden, meer met schema's werken, dat mensen weten wanneer ze wat kunnen verwachten. Sowieso aparte content voor YouTube maken in plaats van te veel items kopiëren.

**Sjors:** Wat je vaak ziet, is bijvoorbeeld in de omschrijving, een beschrijving en daaronder staat een gestandaardiseerde tekst. Dat werkt wel neem ik aan.

**Jordy:** Dat werkt heel goed en hebben wij ook. Wij krijgen per dag nog honderd abonnees erbij op oude video's die viraal zijn gegaan. Tien jaar geleden hebben wij een serie over onze mascotte gemaakt. Die worden gigantisch goed bekeken door kleine kinderen. Om daar nog de volg- en abonneerbutton neer te zetten, dat werkt gewoon top.

**Sjors:** Hoe houden jullie rekening mee met goede tags?

**Jordy:** Dat is puur op onderbuikgevoel. Ik weet ook wel dat als je er soccer bij zet, dat-ie gevonden wordt door meer mensen. Wij houden het bij relevante tags. Als we een video over Ibrahim Afellay hebben, zetten we alle mogelijke vormen van Afellay – met spelfout – in de tags.

**Sjors:** En als jij aan interactie denkt op YouTube, waar denk je dan aan?

**Jordy:** Reacties en pure interactie qua likes op een video. Je hebt ook nog de community, dat staat ook op ons lijstje. Dat werkt ook goed, die tijdlijn. We moeten kijken of we daar meer mee kunnen doen. Ook interactie met de doelgroep, om erachter te komen wat zij leuk vinden. Je moet ook veel doen met data en de analyse ervan.

**Sjors:** Wat doet PSV op YouTube nu qua interactie?

**Jordy:** Weinig. Je moet het zo zien: ik was de enige socialmediaredacteur bij PSV. We hebben sinds kort nog iemand anders erbij. Ik houd Facebook, Twitter in twee talen, Instagram, YouTube en Business bij in mijn eentje. Dat is vrij veel, zeker omdat we PSV, Jong PSV, PSV Onder-19, twintig jeugdteams, eSports en een vrouwenelftal hebben. Noem het allemaal maar op.

**Sjors:** Heb je wel nog vrij?

**Jordy:** Niet veel, haha. We zijn met zijn tweeën en dat scheelt veel. Er zijn op elk kanaal wensen, maar dat heeft ook te maken met keuzes maken. Sommige dingen moeten we niet meer doen en sommige dingen juist wel.

**Sjors:** Ik kan mij voorstellen dat als je een keer de dialoog aangaat met kijkers, dan moet je dat structureel doen en dat kost ook veel tijd.

**Jordy:** Precies, en daarom is het zo belangrijk waarop de focus ligt. Als we op YouTube heel hard willen groeien, gaan we dat doen. Onze punten voor het komende seizoen zijn internationalisering. Hoe we YouTube daarin meenemen weet ik niet.

**Sjors:** Ik vroeg: als je aan interactie denkt op YouTube, waar denk je dan aan? Toen zei je comments...

**Jordy:** Wat op Instagram heel goed werkt: vragen stellen. Dan krijgen wij tien tot vijftien procent meer interactie. Dat kunnen we ook doen op YouTube. Ook die

community, dat is een feed en bijna een los sociaal netwerk. Die kunnen we iedere dag bijvullen.

**Sjors:** Wat bedoel je precies met community?

**Jordy:** Moet je maar eens bij ons kijken. Daar zie je community staan en kun je veel plaatsen. Daar zou je ook verslag kunnen doen.

**Sjors:** Het liveverslag?

**Jordy:** Niet helemaal live, maar bijvoorbeeld een wedstrijdpost. Het bedanken van de supporters. Die kunnen we ook los op YouTube posten of daarin plaatsen. Interactie zoeken daarin werkt echt. Dat zie je ook bij andere clubs, maar is gewoon heel veel werk.

**Sjors:** Een gebrek aan mankracht.

**Jordy:** Ja, eigenlijk wel. Wij moeten keuzes maken. Ajax groeit als een malle, maar wij mogen daar ons niet mee vergelijken. Zij hebben een veel grotere achterban en een mediateam van vijftien man. Wij zijn met zijn tiene en daarvan maken er vijf televisie. Ik zie waar onze kansen liggen en waar we meer mee kunnen doen. Ik werk iedere week zes dagen en kan er geen zeven van maken.

**Sjors:** Maar heb je bepaalde bronnen gelezen of mensen gesproken over die community?

**Jordy:** Ik zie het vooral in de praktijk. Ik kijk veel naar andere clubs. Toen ik een plan maakte van ons YouTube-kanaal, heb ik dat ook meegenomen. Daar wordt veel op gekeken en daarin is veel interactie. Als ze niet in de comments komen, dan komen ze daar. Ik denk ook dat het een kwestie is van onder je eigen video's veel reageren en daar interactie aangaan. Als mensen gaan reageren en wij dat gaan doen, dan zal het op gang komen. Dat begint echter allemaal content maken voor YouTube.

**Sjors:** Jij bent al een tijdje bezig met YouTube. Heb je door de jaren heen bepaalde innovaties gezien op het medium waarop je bent gaan inspelen?

**Jordy:** Tegenwoordig heb ik de touwtjes in handen, maar je hebt nu YouTube-stories. Ik moet kijken of dat werkt, hetzelfde gold voor Facebook-stories. Wat wij meestal doen bij nieuwe ontwikkelinge: dan kijken we het heel even aan en als het echt populair wordt, proberen we het gewoon uit. Ken je YouTube Stories?

**Sjors:** Nee, nog nooit over gehoord. Anderen hebben het er ook nog niet over gehad.

**Jordy:** Dat moet je maar eens Googlen. Dat staat nu live en is hetzelfde als op Snapchat en Instagram.

Het is op mobielformaat en daarop kun je dingen plaatsen. YouTube wordt wel meer een platform waarop je filmpjes plaatst. Je krijgt een feed met berichten van

de community, met polls en berichten. Het wordt een beetje een soort Facebook. Het gaat meer op een sociaal netwerk lijken dan op een videoplatformdienst.

**Sjors:** En het is de tweede zoekmachine na Google.

**Jordy:** Ja, dat is niet normaal. Als je weet hoeveel video's op een dag worden bekeken en geupload, dat is niet normaal.

**Sjors:** Je had het net over stories. Volgens mij is YouTube nu mobile-first. Heeft dat samenhang met elkaar?

**Jordy:** Zeker, ja. YouTube is ook niet gek en zij zien ook dat er veel meer mobiele gebruikers zijn dan op web. Dat speelt mee, maar als ik op de bank zit en ik ga YouTube kijken, dan worden de advertenties ook op mobiel formaat getoond. Je ziet dat daar de kansen liggen.

Wat ook op YouTube komt, zijn veel meer reclames. En ook enquêtes, die zie ik ook vaak. Het wordt een sociaal mediaplatform, een soort Facebook, hoe Facebook eerst was.

**Sjors:** Gebruiken jullie hashtags?

**Jordy:** Niet op YouTube. Daar is geen specifieke reden voor. Op Twitter doen we het om de wedstrijd te bundelen. Op Instagram doen we het ook niet, omdat we het niet professioneel vinden ogen.

**Sjors:** En smileys in koppen?

**Jordy:** Dat is iets wat we af en toe hebben gedaan. Ik geloof daar wel in en denk dat het past bij de doelgroep van YouTube. Dat is hetzelfde als op Instagram, het hoeft niet heel serieus en kan spelser.

**Sjors:** Je had het net over abonnees, dat het aantal daarvan dagelijks groeit. Nu weet ik dat de kijkers van een video vaker niet-abonnees bevatten, dan wel.

**Jordy:** Ik weet niet hoe dat bij ons zit.

**Sjors:** Maar wat zie je als pijler van succes op YouTube? Is dat kijktijd, aantal abonnees, of hoeveelheid views?

**Jordy:** Dat is een goede vraag. Wij werken niet echt met doelstellingen op YouTube. Ik denk dat abonnees het maximale is. Als ik een volgorde moet maken zou ik abonnees het belangrijkste vinden.

**Sjors:** Omdat ze letterlijk fan zijn van je kanaal?

**Jordy:** Ja. Het doel van sociale media is om mensen fan te maken van je merk. Als je het niet bent, kun je het worden. Dan wil je zoveel mensen mogelijk binden. De eerste manier is sociale media, om ze in een database te krijgen, waarna je veel meer kunt doen en ze steeds verder in de piramide geraken.

Ik denk dat abonnees belangrijk zijn omdat je altijd alle video's te zien krijgt. Daarmee zal je sneller met PSV in aanraking komen.

**Sjors:** Tot slot, hoe belangrijk is het om de YouTube-content crossmediaal te delen?

**Jordy:** Heel belangrijk en dat zien we ook terug in aantal views. Kijk bijvoorbeeld op Instagram en Snapchat, daarop zitten veel dezelfde doelgroepen als op YouTube.

**Sjors:** De Organisatie heeft vaak de discussie: moeten we dit native delen of op de site met een linkpost. Maar persoonlijk denk ik dat het veel crossmedialer gedeeld kan worden, wil de organisatie meer uit YouTube halen.

**Jordy:** Ik volg De Organisatie op Instagram en jullie stories zien er mooi uit en er zit eenheid in, maar er komt vrijwel nooit videocontent naar voren. Het zijn bijna altijd opgemaakte afbeeldingen.

**Sjors:** Klopt.

**Jordy:** Instagram is bij uitstek ook voor video geschikt, ik denk dat het zou helpen als je daar teasers voor gebruikt.

**Sjors:** Heb je nog iemand in je netwerk die ik zou kunnen bereiken voor een interview?

**Jordy:** Ik ken bij iedere club wel mensen. Als jij mensen hebt die jij graag zou willen spreken, kan ik het vragen.

**Sjors:** Ik heb iemand van Ajax, ik weet niet of je iemand bij Feyenoord hebt?

**Jordy:** Ja, ik zou het kunnen vragen. Zou ik Feyenoord vragen en onze vlogger?

Sjors: Ja, dat zou top zijn.

**Jordy:** Ok, dat ga ik gelijk doen.

**Sjors:** Laat maar weten.

**Jordy:** Doe, doe.

**Sjors:** Dankjewel!

#### **Respondent 8 – Rens de Waard**

***Dit interview is in de middag van 23 mei afgenomen en duurt 28 minuten en 31 seconden.***

**Sjors:** Hi, met Sjors. Ik zou je bellen.

**Rens:** Ja, ik had op je gerekend. Helemaal goed.

**Sjors:** Ben je er klaar voor?

**Rens:** Ja.

**Sjors:** Ik doe mijn scriptie voor De Organisatie. Hoe zij kunnen verbeteren op YouTube. Zij zijn al vrij groot als partij, maar ze willen gaan optimaliseren.

Ik ben allerlei interviews aan het afnemen. Kun je om te beginnen vertellen wat jouw band is met YouTube?

**Rens:** Die is vooral vanuit mijn werk bij Feyenoord natuurlijk. Ik had voordat ik bij Feyenoord er in aanraking mee kwam, niet veel met YouTube. Ik weet dat er generaties zijn die nu heel veel op YouTube kijken. Of het nou om korte dingetjes gaat, of om hele items. Ik moet zeggen dat we bij Feyenoord sinds grofweg anderhalf jaar als echt een kanaal zien. En het ook op die manier beheren, zoals bij PSV en Ajax en veel andere clubs er echt een kanaal van maken.

**Sjors:** Het gaat om de kennis over het medium, dus dat is wel het geval als je bij Feyenoord zit. PSV vertelde bijvoorbeeld dat ze qua content klakkeloos televisie overnamen op socials, maar dat door de jonge doelgroep er nu veel luchtigere content moet worden gemaakt. Hoe kijk jij daar tegenaan?

**Rens:** Het probleem is dat er dagelijks een tv-uitzending moet worden gemaakt. Daar hebben wij het al zo druk mee, dat het lastig is om content te maken voor YouTube. Wij hebben een bekend duo aan ons gebonden.

Zij zijn echt aangenomen om ons advies te geven in YouTube en ook items te gaan maken die zij dagelijks of wekelijks voor het kanaal kunnen inzetten. Simpelweg omdat zij als geen ander weten wat de doelgroep wil. Wat we hopelijk kunnen doen is minder van televisie naar YouTube sturen, maar meer items maken, specifiek voor het medium. Echt gericht op de doelgroep, wat PSV ook zegt. Met de jeugd, met de spelers. Daarin moet je wel anders gaan denken. De doelgroep is jeugd, dus dan ga je luchtige, maar ook kinderachtige items maken. Daar moet je de spelers van op de hoogte brengen. Het eist een omslag van denken bij de makers en hoofdrolspelers.

**Sjors:** Je zei net al kort dat je om je heen kijkt naar andere partijen. Kijk je weleens naar De Organisatie, hoe zij het doen?

**Rens:** Ja, zeker. Ik kijk naar mijn directe omgeving en dat zijn PSV en Ajax, andere voorbeelden.

**Sjors:** Als je De Organisatie neemt, wat valt je dan op?

**Rens:** Ik vind dat de kwaliteit altijd goed is. Zij schenken ook steeds meer aandacht aan het kanaal. Dat vind ik wel een trend, dat zie je steeds meer. De thumbnails, titels... Daar wordt veel aandacht aan geschonken. Schreeuwerig wil ik het niet noemen, maar het wordt wel anders dan normale koppen. Je moet op kunnen vallen bij de jonge doelgroep.

**Sjors:** Want hoe ziet volgens jou een goede kop eruit?

**Rens:** Dat vind ik een goede, maar lastige vraag. Ik kom zelf uit de iets meer traditionele media. Ik ben 31 en niet meer de huidige doelgroep. Ik ben opgegroeid met kranten- en internetkoppen. Sites zitten op clickbait, kapitalen zie je steeds meer. Ik snap dat je een kijker en de jeugd wil trekken, maar ik zou

altijd zoeken naar een combinatie van journalistiek en gerichtheid op de jeugd. Je mag opvallen, met kapitalen, maar ik zou nooit helemaal doorslaan naar de andere kant. Ik vind dat clubs daar ook niet voor zijn. De Organisatie zou daar wel meer in kunnen doen.

**Sjors:** Als je naar de koppen van De Organisatie kijkt, staat er hetzelfde in de thumbnail en kop. Als je naar Concurrent X kijkt, staat er een tekst bij de kop en doen ze er smileys bij...

**Rens:** Je ziet wel dat het werkt, als je naar hun kijkt. Ze weten precies goed de dingen te benoemen die anderen willen zien. De Nederlanders lichten ze echt uit, dat doen ze goed. Wij spelen nu met het idee om samenvattingen anders in te zetten.

**Sjors:** Je hebt het net al kort over structuur en consistentie. Dat valt op bij jullie thumbnails. Ik vroeg net: wat maakt een goede kop? Wat maakt een goede thumbnail?

**Rens:** Een bepaalde afwisseling. We gaan ook afstappen van wat we dit jaar doen. Je ziet een stijl met lichte varianties. Dat is herkenning, maar op een gegeven moment valt het niet meer op. Ik vind het wel mooi dat De Organisatie een bepaalde huisstijl en herkenbaarheid heeft, maar tegelijkertijd daarin kan variëren.

**Sjors:** Want je merkt wel, als je de vindbaarheid en het aantal kliks wil vergroten, dan is de thumbnail een van de dingen waarop je let.

**Rens:** Ja, zeker. Die moet echt goed zijn, dat is een van de voorwaarden die wij hebben voordat een video online gaat.

**Sjors:** Denk je daar dan ook lang over na?

**Rens:** Steeds meer, moet ik zeggen. Wij proberen ook steeds meer aanwezig te zijn bij opnames om foto's te schieten die we voor dat soort dingen kunnen gebruiken. Soms is het een combinatie uit het screenshot. Je moet continu meedenken.

**Sjors:** Het is heel belangrijk om socials met andere content te combineren.

**Rens:** Ja, vind ik wel. YouTube-video's duren doorgaans langer dan video's op sociale media. Je wilt de kijkers echt naar YouTube krijgen, zodat ze gaan abonneren.

**Sjors:** Hoe belangrijk is het crossmediaal delen van die video's?

**Rens:** Ik vind het heel belangrijk, want je wilt je content in zijn kracht benutten. Op Twitter of Instagram kan een teaser goed werken en je kunt mensen rechtstreeks naar jouw YouTube-kanaal krijgen. Dat is echter niet makkelijk, want we hadden meer op YouTube willen groeien dan we nu gedaan hebben.

**Sjors:** Waar ligt dat aan, denk je?

**Rens:** In zijn algemeenheid was het een klote jaar met veel negativisme. Alle commerciële afdelingen hebben het moeilijk gehaald. Onze socials zijn niet commercieel, maar je wilt toch een call-to-action onder de supporters. Het gaat minder hard dan wanneer je succes.

**Sjors:** Heeft het niet te maken met een gebrek aan zoekoptimalisatie?

**Rens:** Dat zou ook kunnen. Wat dat betreft staat YouTube nog zo erg in de startfase. We behandelen het kanaal sinds anderhalf jaar als echt kanaal. Daarvoor was het een opslagfunctie. Het kan zich nog zoveel verder optimaliseren. We hebben verbeterpunten, waaronder de vindbaarheid en de zoekfunctie.

**Sjors:** Wat betreft vindbaarheid, waar houd je nu al rekening mee?

**Rens:** Tags natuurlijk. Maar we kunnen nog gericht onderzoeken wat de meest gebruikte zoekfuncties zijn onder de jeugd. En onder Feyenoord-supporters.

**Sjors:** Dan richten jullie je primair op tags.

**Rens:** Ja.

**Sjors:** En de omschrijving?

**Rens:** Minder, want die vullen wij nog niet altijd in. We weten dat we daar ook nog een deel van kunnen gebruiken.

**Sjors:** Interactie is ook belangrijk op YouTube. Als jij aan interactie op YouTube denkt, waar denk je dan aan?

**Rens:** Die kun je op dezelfde wijze gebruiken als Instagram en Twitter, met vragen. Maar dat is echt iets waar wij nog niet de handen en middelen voor hebben gehad om dat in te zetten. Dat er kansen liggen, dat is duidelijk.

**Sjors:** Dan willen jullie op termijn in de comments gaan staan, of hoe moet ik dat zien?

**Rens:** Wat je nu al ziet op Instagram is dat clubs ergens anders op reageren. Op 433, Champions League... Je ziet je accounts dan staan en valt dan op. Het is meer dan een foto posten. Je kunt er een halve dagtaak aan hebben.

**Sjors:** Want hoe belangrijk is zichtbaarheid denk jij?

**Rens:** Dat neemt steeds meer toe. Het is allang niet meer alleen je eigen content. Het is een doolhof tegenwoordig van accounts. De 433's, dat soort types groeien ook alsmaar, je kunt ervoor zorgen met een leuke reactie of creativiteit zichtbaar bent.

**Sjors:** Doen jullie momenteel iets aan interactie met YouTube?

**Rens:** Nee, dat is beperkt gebleven.

**Sjors:** Maar waarom denk jij dat de dialoog aangaan met je kijkers werkt?

**Rens:** Ik denk dat je een stuk menselijkheid kunt laten zien. Je bent een account in de ogen van de kijker en voor jouw gevoel is er grote afstand. Door een soort persoonlijkheid en menselijkheid te laten zien, kun je dichtbij je fans komen. Dat je naar ze luistert en ze aandacht geeft. Dat je veel benaderbaar wordt, als je toegankelijker wordt.

**Sjors:** Zo kun je een community creëren.

**Rens:** Precies, dat staat op ons lijstje. Maar als je het doet, wil je het ook goed doen. Als je de ene dag het goed doet en daarna er geen tijd voor hebt, bloedt het dood. De dingen die je kunt doen, neemt toe. Je kan er veel meer uithalen, maar de clubs hebben lang niet altijd de handjes en middelen om het optimale eruit te halen.

**Sjors:** Het lijkt mij ook lastig om te kiezen op wat je wel en niet reageert.

**Rens:** Als voetbalclub hoef je maar een keer te verliezen en je hebt een hele shitload aan comments onder je. De ziektes vliegen je om de oren, dat is ook weer discussie. Ga je dat verwijderen of houd je je open? Aan de ene kant wil je toegankelijk zijn, maar als er op die manier mee om wordt gegaan, denk je: dan maar niet.

**Sjors:** Je bent nu anderhalf jaar bezig, heb je in die tussentijd bepaalde innovaties gemerkt waarop je inspeelt?

**Rens:** Niet zozeer direct van het kanaal zelf. Meer de wereld die verandert. Dat je moet opvallen, steeds meer met titels, dat je in kan spelen op de comments, dat zichtbaarheid steeds belangrijker wordt... Ik heb niet dusdanig in het kanaal gezeten dat ik dingen heb gezien. De achterkant is gezien, maar verder geen grote veranderingen.

**Sjors:** Ik zit op jullie kanaal en zie het kopje community. Jordy Koppen van PSV zei dat zij er veel meer uit willen halen, omdat het een soort tijdlijn wordt zoals op Facebook. Zijn jullie er ook mee bezig of helemaal niet?

**Rens:** Nee en dat heeft te maken met het smalle team dat we hebben. Op elk kanaal kun je bijna fulltime aannemen, maar zie dat maar eens bovenin de club er doorheen te krijgen. Je moet als redacteur zoveel kennis over het kanaal zelf.

**Sjors:** En hashtags, zijn jullie daarmee bezig?

**Rens:** Nee, op YouTube niet. Ik wist niet dat het daar ook werkt.

**Sjors:** Ik zag het op kanalen en door op de hashtag te klikken, kom je bij alle video's die die hashtag gebruiken. Maar goed... Smileys in koppen, overwegen jullie dat?

**Rens:** We willen de koppen leuker voor de doelgroep maken. Als smileys daarbij werken, dan denken we daaraan. Smileys zijn leuk en goed, maar moeten

versterkend zijn voor de tekst en het beeld. Daar moeten we ook dezelfde richtlijn in aanhouden.

**Sjors:** Maar hoe sta je dan tegenover innovatie op YouTube? Is het eerst kijken hoe het werkt, hoe anderen het doen en dan aanpassen, of zodra er iets nieuws is direct testen.

**Rens:** Goede vraag. Ik denk dat Feyenoord van nature het eerste is. Iets voorzichtiger, afwachtend... We hoeven niet voorop te lopen en hoeven niet de eerste te zijn. Liever dat het goed is, dan dat we de eerste zijn. Het is wel een wens, en ook van hogere hand, om de eerste te zijn. Maar daarvoor moet je ook mensen vrijmaken. Je moet wel goed weten dat het werkt, want ik denk dat je meer kwaad doet als je de eerste bent en je doet het fout, dan als je de derde in de rij bent en het goed is.

**Sjors:** Het is niet zo dat als jullie meer delen de betrokkenheid onder je volgers toe ziet nemen?

**Rens:** Je wil zoveel mogelijk delen. Maar daarop moet ook de content zijn. Heel veel content wordt primair gemaakt voor televisie. Video is het beste middel, als de content goed is, komt de rest vanzelf.

**Sjors:** Want hoe zit die structuur in elkaar qua delen? Hoe belangrijk is een schema?

**Rens:** Belangrijk. Ik heb mij laten vertellen dat als jij elke donderdagmiddag een video post, de kijkers hun gedrag daarop aan gaan passen. Dus ja, dan wil je dat ze niet teleurgesteld worden. Dat geeft wel het belang aan.

**Sjors:** Tot slot, ik heb begrepen dat YouTube mobile-first is of wordt. Wat is naar jouw gevoel het gevolg hiervan?

**Rens:** Dat je jouw content nog meer moet aanpassen op mobiel gebruik. Dat is wat je bedoelt?

**Sjors:** Er kijken meer mensen op mobiel dan op desktop, dat heeft ook gevolgen voor de content, lijkt mij.

**Rens:** Dat is een goede. Tijdens het beheren van jouw kanaal ben je altijd met desktop bezig. Dan vergeet je weleens dat het niet zo is op mobiel. Je moet op dat moment ook al met twee schermen moet werken. Je moet jezelf aanpassen aan de doelgroep.

**Sjors:** Helder verhaal. Dat was het wel.

**Rens:** Oké, ik hoop dat ik wat nuttigs heb kunnen vertellen. Het is voor ons ook ontdekken. Op Instagram en Twitter weten we hoe alles werkt, op YouTube zijn we druk bezig. Het is heel interessant en leuk om in dat wereldje te zitten. Hopelijk hebben we volgend jaar een wat positiever jaar.

**Sjors:** Ja, ik hoop het ook. Dankjewel.

**Rens:** Graag gedaan en succes.

**Sjors:** Tot ziens.

**Rens:** Joe!

#### **Respondent 9 – Rob van de Graaf**

***Dit interview is in de middag van 24 mei 2019 afgenomen en duurt 36 minuten en 5 seconden.***

**Rob:** Yo! Hoor je me?

**Sjors:** Ja, goede dag.

**Rob:** Alles goed?

**Sjors:** Ja, met jou ook?

**Rob:** Altijd.

**Sjors:** Ik schrijf dus een scriptie over YouTube voor De Organisatie. Zij hebben mij gevraagd hoe zij hun kanaal kunnen optimaliseren en beter kunnen maken. Vandaar dat ik allerlei mensen zoek die mij daarover wat kunnen vertellen.

**Rob:** Ja, Jordy Koppen appte mij en zei: 'Deze jongen loopt stage bij De Organisatie, kan hij je interviewen?'

**Sjors:** Klopt, ik doe ik het over drie pijlers. Content, interactie en innovatie op YouTube. Daar wil ik wat vragen over stellen.

**Rob:** Prima!

**Sjors:** Kijk je weleens content van De Organisatie op YouTube?

**Rob:** Ja.

**Sjors:** Wat valt je dan op, als je naar de content van De Organisatie op YouTube kijkt?

**Rob:** Wat valt mij op. Eerst was het een screenshot aan het einde van de wedstrijd, dus dan zag je al wat de eindstand was. Dat doen ze toch wel een stuk beter nu, toch?

**Sjors:** Dat is waar.

**Rob:** Dat is gewoon een stijl. Aan de andere kant is het ook maar een samenvatting. Thumbnails zijn moeilijk, ook voor mijzelf. Waar ga je sneller op klikken? De logo's zijn wel overzichtelijk, dus misschien is het zo slecht nog niet. Meningen verschillen daarin.

**Sjors:** Wat voorheen het geval was dat in de kop en thumbnail hetzelfde stond. Zou jij het aanraden om in de kop hetzelfde te zetten?

**Rob:** Eigenlijk niet. Concurrent X doet een titeltje van de wedstrijd. Highlights moeten sowieso in jouw kop, daar zoeken mensen op. Daar wil je hoger in komen. Maar in je thumbnail wil je ook laten merken om welke wedstrijd het gaat. Je moet

zoveel mogelijk daarin spreiden. Als je in de thumbnail andere dingen laat zien dan een titel, dan laat je meer dingen zien van een video, waardoor meer mensen geneigd zijn om te klikken.

**Sjors:** Want wat maakt een goede kop volgens jou?

**Rob:** Het scheelt bij wat voor soort video. Een samenvatting blijft een samenvatting en de kern blijft dat het een wedstrijd is tussen ploeg x en y. Ik denk wel dat het een trigger kan zijn als er een zinnetje voor staat van het belangrijke moment.

**Sjors:** Je hebt het over de kop, maar de thumbnail is ook superbelangrijk. Zijn er bepaalde dingen die een thumbnail goed maken? Als ik op jouw kanaal kijk, zie ik structuur.

**Rob:** Ik vind het moeilijk om te zeggen. Bij mijzelf wil ik mijzelf erop en als het met een ander is, dan is het met iemand anders. Alleen een screenshot is niet heel tof, maar als je er wat effecten omheen gooit, is het wel vet. Moet er iets per se in? Voor mij wel, maar je zou kunnen zeggen dat je iets uit de wedstrijd pakt.

**Sjors:** Ik zie aan je kanaal dat je structureel deelt. Is het zo dat als je meer deelt, dat automatisch de online betrokkenheid toeneemt?

**Rob:** Het grote geheim van het algoritme van YouTube is wat niemand weet, dat is een grote vraag. Je hebt video's die het veel beter doen dan andere en die halen trending niet en video's die slechter presteren halen het wel. Maar ik heb wel het idee dat, als je vaker uploadt, ze sneller bereid zijn om te pushen. Omdat, wat jij zegt, je dan een structuur hebt. Ik heb daar geen bewijs voor, maar meer een gevoel wat ik en andere YouTubers hebben.

**Sjors:** Is kwantiteit belangrijk dan kwaliteit?

**Rob:** Dat niet, dat zou ik niet snel zeggen. Uiteindelijk moet je altijd kwaliteit doen, want als je ruk gaat uploaden, dan gaan ze het niet meer checken en vinden ze het niet meer leuk. Het idee dat ik heb: op basis van hoe jouw video op het begin presteert, daar gaat YouTube op beslissen of ze de video pushen of niet. Kwaliteit is belangrijker dan kwantiteit, al moet je wel regelmatige kwantiteit hebben omdat YouTube anders niets voor je doet.

**Sjors:** Als je content uploadt, wil je natuurlijk dat het bekeken en gevonden wordt. Wat maakt volgens jou een goede zoekopdracht? Wat is daarin belangrijk?

**Rob:** Hoe jij goed vindbaar wordt?

**Sjors:** Je hebt altijd je tags onderin. Je beschrijving...

**Rob:** Die twee zijn belangrijk, daar moet je ook bewust mee omgaan. De titel, je tags en jouw beschrijving. Dat zijn de woorden waarmee YouTube je in de zoekresultaten laat zien. Ik heb ook weleens gehoord van iemand van YouTube,

dat werd beweerd, dat als je drieduizend tags toevoegt en je beschrijving vol kladdert met woorden waarop veel gezocht wordt, het juist tegen je werkt. Het moet relevant zijn voor jouw video. Want op een manier wordt dat toch gescand of gecheckt. Het is een grote vraag hoe ze dat doen, maar die dingen moeten wel kloppend zijn.

**Sjors:** Koen Weijland zei expliciet kop, beschrijving, tags. Die drie. Noah de Zeeuw sprak ik ook en hij zei dat de thumbnail ook belangrijk is, maar vooral vanwege het feit dat het dan clickable wordt.

**Rob:** Ja, dat zijn van die dingen... Of dat echt meegenomen wordt, dat zou kunnen. Er zijn zoveel factoren die meespelen om in het algoritme te komen. De titel, de beschrijving, de tags, de thumbnail... De kijktijd, hoe snel mensen wegklikken... Het zijn meerdere factoren die zich samenvoegen tot een ding.

**Sjors:** Hoe meet jij of jouw content werkt? Is dat aantal abonnees, views, de kijktijd...

**Rob:** Views en kijktijd. Ik heb voor mijzelf targets. Als ik die niet haal, dan ga ik kijken waarom niet. Vaak is dat makkelijk te herleiden omdat het een video betreft waarbij ik van tevoren al dacht: dit gaat misschien niet werken. Kwaliteit is belangrijk, maar kwantiteit doet er ook toe. Ik wil structureel video's uploaden. Aantal abonnees zegt mij niet zoveel. Veertig procent van mijn views komt van abonnees af. De andere vijftig procent komt van niet-abonnees. Als je dan denkt dat ik 270.000 heb en elke video wordt 100.000 keer bekeken, dan is het minder dan een op de vijf. Gedurende de tijd krijg je er altijd meer bij, maar dat zijn ook mensen die niet meer kijken of mensen met drie accounts. Dat zegt mij niet zoveel. Ik baseer mij op views. Bedrijven willen nog weleens kijken naar abonnees, maar dan houdt het wel op omdat het niets zegt.

**Sjors:** Wat wel iets zegt, is kijktijd. Kun jij uitleggen waarom dat zo belangrijk is?

**Rob:** Je kijktijd is een van de belangrijkste pijlers voor een push in Aanbevolen. Als jij een clickbaittitel hebben en het gebeurt niet in jouw video, dan krijg je mensen die klikken, gaan zoeken waar het zit, maar dat is niet goed voor je kijktijd. YouTube pakt dat op. Als zij zien dat de kijktijd maar twintig procent is, dan moet het een slechte video zijn. Zo denkt YouTube, althans: zo denk ik dat YouTube denkt. Zij zien dat die video heel gauw is weg geklikt. Die gaan ze niet aanbevelen aan iemand anders. Als men ziet dat een video voor zeventig à tachtig procent is afgekeken, dat is echt hoog, dan denkt YouTube: die jongen vond die video heel leuk. Dan gaan ze die video aanbevelen aan anderen. Dat is mij weleens uitgelegd door iemand van YouTube. Kijktijd is heel belangrijk, vooral in het voorstellen van andere mensen. Daaraan meten ze hoe leuk jouw video is.

**Sjors:** En afspeellijsten? Die heb jij ook, zie ik. Zijn die belangrijk en waarom heb je die?

**Rob:** Sinds een jaar heb je die autoplay, dat een video doorspeelt. Met muziek is dat handig. Als jij geen afspeellijsten hebt, doet hij met autoplay gewoon een random video. Op het moment dat jij afspeellijsten hebt, dan kijken mensen door naar jouw video's. Dat is het eerste, ten tweede zorgt het voor overzicht. Als mensen op jouw kanaal komen en ze zoeken naar bijvoorbeeld een Pack-opening op FIFA en ze zien een afspeellijst met Pack-openingen, dan krijgen ze de mogelijkheid om drie of vier video's te kijken. Als ik die video's niet in mijn afspeellijst heb staan, moeten ze in mijn kanaal gaan zoeken. Mensen zijn van nature gewoon lui en dat gaan ze niet doen. Het is geordend. Het staat netjes.

**Sjors:** Hoe lang ben je al bezig met YouTube?

**Rob:** Zes, zeven jaar.

**Sjors:** Interactie is natuurlijk ook superbelangrijk. Als jij aan interactie op YouTube denkt, waar denk je dan aan?

**Rob:** Wat ik gewoon het leukste vind, is om een vraag achter te laten in de video of ze reacties achter laten. Wat moet ik de volgende aflevering gaan doen? Dan zet ik in de volgende video: Pietje zei dit, Pietje heeft helemaal gelijk. Je hebt veel duimpjes omhoog, dus... Echt praten met je fans kan niet, maar op die manier kun je kijkers wel betrekken in jouw video. Dat vind ik de mooiste interactie, dat ik hun laat bepalen. Ik vul het natuurlijk zelf in en heb daar de overhand in, maar laat iedereen maar lekker commenten. Mensen komen met goede ideeën, dus je hebt er zelf ook nog aan. Maar ik denk vooral dat het ook voor hen leuk is: als ze merken dat ik er wat mee doe en een vraag stel, dat stimuleert alleen maar meer om meer comments te plaatsen. Dat zijn ook dingen die worden meegenomen in het algoritme. Ik weet zeker dat comments invloed hebben, maar die invloed is wel klein. Daarom doe ik het dus niet, maar vooral om binding te krijgen met de kijkers.

**Sjors:** Om betrokkenheid te creëren.

**Rob:** Ja, dat vooral. Dat ze een idee hebben om onderdeel te zijn van mijn groep online.

**Sjors:** Is het goed om de dialoog aan te gaan met je kijkers?

**Rob:** Als het positief is wel in mijn ogen. Ik spreek ze niet echt, maar de wisselwerking is leuk.

**Sjors:** Ik zie heel veel mensen die zelf de eerste reactie plaatsen na het uploaden van een video.

**Rob:** Ja, dat doe ik niet altijd. Ik doe dat niet zo.

**Sjors:** Jij doet het in de video.

**Rob:** Ja. Ik zeg: 'Laat een comment achter.'

**Sjors:** Want de community is belangrijk.

**Rob:** De mensen zijn aan het kijken en zij moeten het gevoel hebben bij mijn video's dat het vet is. Als het niet vet is, dan schiet het ook niet op.

**Sjors:** Like je weleens reacties?

**Rob:** Ja. Als ik grappige en leuke dingen zie, dan doe ik dat wel. Mensen zijn soms echt goud in die comments. Dat je denkt: hoe kom je erbij? Dat zien ze ook en denken ze: hij leest dit echt. Ik kan wel zeggen dat ik het doe en ik doe het ook lang niet altijd, maar dan laat je wel zien dat je dingen geliked hebt. Je hebt ook mensen die zeggen: ik like de eerste driehonderd comments, zodat mensen maar gaan commenten. Zo werkt het weer niet, maar dat moet iedereen zelf weten.

**Sjors:** Je had het net al over de community en dat reacties belangrijk zijn. Jordy Koppen had een tool waarmee hij wil experimenteren. Die community, die soort van tijdlijn.

**Rob:** Dat gebruikt Barcelona heel veel.

**Sjors:** Jij hebt het ook een aantal keer gedaan. Denk je dat het werkt?

**Rob:** Ik heb er mijn twijfels bij. We hadden een YouTube-meeting en toen was het net drie weken geïntroduceerd. Die man zei dat het heel belangrijk was voor stimulering van het algoritme. Dat het heel hard werd meegenomen.

Maar volgens mij was dat een beetje een verkooppraatje. Wat mij wel is opgevallen: je kunt een video eraan linken. In de post staat je video er dan bij. De post wordt misschien duizend keer bekeken en krijgt vijftig likes. Als ik een afbeelding plaats zonder video en mensen zelf laat klikken, dan moeten mensen zelf naar mijn kanaal om te kijken. Dan zie je dat zo'n ding ineens vijf, zes, zevenhonderd keer wordt geliked. Dan denk ik: hoe kan dat? Ik begrijp het niet helemaal, dus ik heb er een beetje mijn vraagtekens bij. Ik heb er een beetje een apart gevoel bij.

**Sjors:** Je vertelde dat je best lang op YouTube bezig bent. Heb je door de jaren heen bepaalde innovaties meegemaakt waarvan je echt denkt: dat zijn wel echt goede innovaties geweest op YouTube.

**Rob:** Ze hebben nu aan het einde die schermen. Ze hadden eerst een soortgelijk iets met een ballonnetje. Dat werkte voor geen meter. Nu hebben ze die kaarten en in mijn opzicht is dat positief. Het is hetzelfde als die autoplay en die afspeellijsten. Je wilt het liefst dat mensen doorkijken. Maar ik denk vooral dat de content verandert. Andere dingen zijn een hype en dergelijke. Dat heb je in de tak van gaming en in de tak van sport.

Mijn content is echt wel veranderd. Vroeger waren hele andere dingen leuk dan nu. De kwaliteit is ook heel erg vooruit is gegaan.

**Sjors:** En hashtags?

**Rob:** Die komen bij je video. Ik weet niet wat voor nut dat heeft. Ik weet niet wat dat doet en heb het zelden gedaan, maar misschien is dat iets om zelf over na te denken. Het is een soort van extra tag. Misschien werkt het wel.

**Sjors:** Ik sprak iemand van BNN en hij zei: als YouTube iets nieuws introduceert, dan is het sowieso handig om daar direct op in te spelen, want het heeft sowieso invloed op het algoritme.

**Rob:** Ja, dat is met die community tab ook zo. Als YouTube iets nieuws introduceert, zit er een reden achter. Dat is wel een sterk punt.

**Sjors:** Ik zie bij jou ook sommige video's met een smiley in de kop. Denk je dat het werkt?

**Rob:** Het is een clickable iets, wat eruit springt.

**Sjors:** Dat is ook nieuw, toch?

**Rob:** Ja, maar ik doe het zelf niet heel vaak. Die huilpoppetjes doen het goed. Het is klein, dus het zal ongetwijfeld invloed hebben. Als je het goed combineert met je titel, kan het echt wel werken.

**Sjors:** Noah de Zeeuw zei bijvoorbeeld: emoji's spreken misschien wel meer dan woorden qua emotie.

**Rob:** Het triggert je wel om te klikken. Als je ziet staan dat er iets gebeurt, dan denk je: oké. Maar als er een smiley bijstaat, dan heb je misschien wel iets meer dat je het in je hoofd gaat lezen dat het meer aanspreekt.

**Sjors:** Volgens mij is YouTube nu mobile-first. Heeft dat nog gevolgen voor videocontent?

**Rob:** Ik hou mij daar niet mee bezig. Je ziet nog steeds de titel en thumbnail, de functies zullen hetzelfde werken...

**Sjors:** Het is niet zo dat jij in andere formaten werkt als je video's uploadt? Of een verticale video gaat maken in de toekomst?

**Rob:** Ik heb het nog nooit gedaan. Iedereen kan zijn telefoon draaien, dan heb je het horizontaal. Ik heb er nog nooit over nagedacht. Het heeft mij nog nooit echt aangesproken. Ik vind het ook irritant: je hebt weleens reclames op je telefoon die wel rechtop zijn.

**Sjors:** Tot slot, hoe belangrijk is het om je content crossmediaal te delen?

**Rob:** Ik denk wel heel belangrijk. Ik bedoel: er zijn altijd mensen die jou op Instagram volgen en op YouTube niet. Het is ook herhaling.

Als je de thumbnail voorbij ziet komen en op Instagram weer, dan leg je onbewust de link waardoor je misschien wil klikken. Ik denk dat de herhaling stimulerend werkt. Ik zou het ook niet op hetzelfde moment delen. Wat ik regelmatig doe, is om het op Instagram een dag later pushen, of de avond of de ochtend erna.

**Sjors:** Top, dankjewel.

**Rob:** Geen probleem. Hoe lang moet je nog?

**Sjors:** Ik moet het begin juni inleveren, dus niet zo lang meer.

**Rob:** Lekker. Dat gaat wel lukken, denk je?

**Sjors:** Het wordt ook openbaar gedeeld, dus ik weet niet of je interesse hebt in de informatie die anderen hebben gegeven.

**Rob:** Eigenlijk wel.

**Sjors:** Dan zal ik een link doorsturen als-ie online staat.

**Rob:** Het is goed om mij daar eens mee bezig te houden.

**Sjors:** Je views zitten niet tegen.

**Rob:** Het kan nooit kwaad om het eens te lezen. Ik vind het interessant, dus prima.

**Sjors:** Oké, dankjewel en tot ziens.

**Rob:** Succes, joe!

#### **Respondent 10 – Willem Spork**

***Dit interview is in de middag van 24 mei afgenomen en duurt 32 minuten en 45 seconden.***

**Sjors:** Hi, daar zijn we dan.

**Willem:** Het heeft even geduurd, maar daar zijn we dan.

**Sjors:** Ik schrijf dus een scriptie over YouTube, voor De Organisatie. Ik moet gaan onderzoeken hoe zij kun kanaal kunnen optimaliseren. Ik heb drie pijlers tijdens het interview: dat zijn content, interactie en innovatie. Laten we maar beginnne.

**Willem:** Ja, prima.

**Sjors:** Kun je allereerst vertellen wat jouw relatie is tot YouTube?

**Willem:** Op dit moment geef ik hier en daar advies en in het verleden heb ik een kanaal gehad wat ik zelf met een vriend heb opgericht. Ik ben er op een gegeven moment uitgestapt omdat de doelgroep mij niet meer aansprak. Ik ben bij de opstart geweest en heb commercieel gevlogd voor de partij Studentennet. Voor de rest kijk ik heel veel naar YouTube, dat is een enorme besteding van mijn dag.

**Sjors:** Als je naar YouTube kijkt, wat valt je dan op?

**Willem:** Dat sinds een anderhalf, twee jaar, de professionelere content steeds sneller wordt geproduceerd. Men zet steeds grotere producties op waar ook een heel team achter zit. Dat vind ik een heel interessante ontwikkeling.

**Sjors:** Dat je investeert in mankracht om goede producties te maken, om later er profijt van te hebben.

**Willem:** Er komt inderdaad een gigantische professionalisering in met duurdere apparatuur. Hierdoor wordt de content hoogwaardiger. Als je dit maakt, word je ook sneller geschreven bij Talpa, dan bij influencers en Digimove.

**Sjors:** Er zijn een aantal factoren die superbelangrijk zijn in content. Bijvoorbeeld kopgebruik. Wat maakt volgens jou een goede kop?

Willem: In het verleden was dat echt clickbait en ik moet zeggen dat het goed werkt, maar dat mensen het wel steeds sneller zien en het doorhebben. Wat ik zie op YouTube is dat een goede kop altijd in hoofdletters geschreven is. Ik weet niet waarvan die trend komt, maar het is beter leesbaar en werkt goed. Ik denk dat een kop ook een actief werkwoord moet bevatten. Dat doe je ook met nieuwsberichten. Mensen vinden dat fijn omdat er dan wat gebeurt, dan gaan mensen sneller kijken.

**Sjors:** Ik heb begrepen dat er drie factoren wat betreft zoekopdracht belangrijk zijn: dat zijn de kop, beschrijving en tags. Hoe kijk jij daar tegenaan?

**Willem:** Dat is vooral vanwege het algoritme. Dat werkt bijna hetzelfde als Google. Als er bepaalde zoekwoorden terugkomen in de kop en beschrijving, dan ga je hoger in het algoritme. Dan ziet YouTube dat de content klopt en dat je er tijd in hebt gestoken.

De thumbnail moet ook eruit springen, dit omdat beeld vaak boven tekst gaat. Op het moment dat de thumbnail opvalt, gaan de kijkers de kop lezen.

**Sjors:** Als De Organisatie een samenvatting uploadt, dan stond er voorheen in de thumbnail en kop samenvatting. Zou jij dat aanraden of zou je tussen die twee verschillen?

**Willem:** Interessante vraag. Ik zou persoonlijk aanraden om samenvatting wel te laten staan in de thumbnail, mits het qua vormgeving consistent gebeurt in alle andere video's. Dus stel nou dat je samenvattingen en hoogtepunten hebt.

Dan heb je een thumbnail in dezelfde vormgeving, maar met een ander woord. Zo creëer je herkenbaarheid van je merk.

**Sjors:** Herkenbaarheid is dus wel belangrijk volgens jou.

Willem: Herkenbaarheid is onwijs belangrijk. Herkenbaarheid en consistentie in je merk en de uitingen ervan. Maar ook het uploaden op bepaalde tijden en dagen. Dat zijn dingen die niet voor de kijker belangrijk zijn, maar vooral voor het algoritme. Dit waardeert YouTube en dan ga je sneller omhoog in het algoritme.

**Sjors:** Je hebt super veel plekken binnen YouTube waar je videocontent kan kijken. Is er een bepaalde plek waar video's het meest bekeken worden?

**Willem:** De Aanbevolen-pagina is de landing page. Daar wordt veel geklikt, veel gekeken en nieuwe content ontdekt.

Daarnaast staat denk ik de abonnementen op twee en op drie trending. Dat is mijn ervaring. De trending-pagina werkt wel, maar hij staat niet heel hoog in waar de views vandaan komen. Afspeellijsten is vooral belangrijk bij het doorspelen. Er zijn weinig mensen die naar een account gaan om daar in de afspeellijst te gaan staan en dan vanuit daar video's te kijken. Vooral voor het doorspelen werkt dat het beste.

**Sjors:** Ik kreeg een beetje verschillende antwoorden. De ene zei dat het voor structuur was, de andere zei dat het een doorkijkmogelijkheid was. Jij zit ook meer aan de doorkijkkant.

**Willem:** Ja, maar het is voor je kanaal en pagina een goede manier om structuur aan te brengen. Om seizoenen gescheiden te houden. Om bij De Organisatie sporten gescheiden te houden, of wedstrijden. Dat wordt uiteindelijk ook wel gebruikt als mensen terug willen kijken.

**Sjors:** Hoe belangrijk is het om content crossmediaal te delen?

**Willem:** Heel belangrijk. Zonder het crossmediale stuk denk ik dat we nooit zo waren gegroeid als we gegroeid zijn. Mensen moeten jou ontdekken. Er wordt per seconde honderden uren aan videomateriaal gedeeld op YouTube. Probeer daar maar eens tussen te komen.

Ik heb een aantal volgers op Twitter en op die manier wist ik wel meer kijkers naar mijn kanaal te trekken. Dat werd een lopend vuurtje en werd het steeds groter. Het crossmediale aspect is voor elk bedrijf belangrijk. Maar je moet wel goed begrijpen wat de verschillende media inhouden. Je kunt jouw YouTube koppelen aan Facebook en Twitter, voor Twitter werkt dat vanwege het kleine berichtje, voor Facebook werkt het voor geen meter. Het belangrijkste is te begrijpen dat je media verschillend moet benaderen, maar dat crossmediaal delen wel belangrijk is.

**Sjors:** Interactie is natuurlijk ook iets wat terugkomt op YouTube. Als je aan interactie denkt op YouTube, waar denk je dan aan?

**Willem:** Comments. Die zijn door de jaren heen steeds belangrijker geworden en wegen mee in het algoritme. Vroeger was het vooral het liken. Dat speelt nu ook nog een rol, maar YouTube en Instagram zijn erachter gekomen hoe snel en hoeveel er in een bepaalde tijd gereageerd wordt op een video. Dat zegt veel meer dan op een knop drukken. De nieuwe generatie is gewend om op die knop te drukken en likes uit te delen op Instagram. Die like haalt er niet veel meer uit. De echte interactie is comments. Steeds meer YouTubers gaan in elkaars

commentbox tikken, terwijl ze de video niet eens hebben gezien. Zo gaan ze de audience naar jou toe sturen. Als iemand met heel veel subs reageert op jouw video, gaat het algoritme ook omhoog.

**Sjors:** Stel jij uploadt een video. Is het dan goed om er zelf een reactie onder te plaatsen?

**Willem:** Het gebeurt veel, zie ik. Ik weet niet wat het betekent voor het algoritme. Mensen scrollen sneller naar beneden voor de comments, dan dat ze op lees meer klikken voor de beschrijving. Men weet toch wel dat het onderste gedeelte van de beschrijving vaak over lettertype, muziek en andere zaken gaat. Als jij een comment plaats, kun je hem pinnen en staat-ie bovenaan. Daar kan je meer informatie in kwijt. Reageren op de fans is ook belangrijk.

**Sjors:** Ja? Waarom?

**Willem:** Dat is de puurste vorm van interactie. Echt interacteren met je doelgroep, echt praten. De doelgroep voelt zich dan verbonden, want ze kunnen dichtbij het merk en de persoon komen. Daardoor wordt hun band met het merk versterkt. Daar zullen ze dan veel loyaler aan blijven, omdat ze daar een persoonlijke band mee hebben.

**Sjors:** Dus de dialoog aangaan met je doelgroep is goed voor online betrokkenheid.

**Willem:** Ja, zeker.

**Sjors:** Is dat ook goed voor het algoritme? In een interview wat ik deed, zei iemand dat de lengte van een reactie ook positief werkt voor het YouTube-algoritme. Is dat zo?

**Willem:** Ja. Als je een comment hebt waar alleen in staat 'top', dan weegt-ie veel minder zwaar, dan een comment waarin iemand de tijd neemt om iets te schrijven. De waarde daarvan voor je engagement is vele malen hoger. Dat werkt zeker wel positief voor het algoritme. Dat geldt ook voor de reacties op jouw fans.

**Sjors:** Waarom is die engagement op YouTube zo belangrijk volgens jou?

**Willem:** Merken willen graag mensen vasthouden, loyaliteit is heel belangrijk. Kijk naar Apple, zij willen hun mensen niet kwijtraken aan Microsoft. Merken willen gewoon die verbondenheid. YouTubers willen fans. Vanuit fans krijg je ambassadeurs, die jouw kleding gaan dragen, waardoor nog meer mensen gaan kijken. Dat is het ultieme doel, om zo te groeien dat je meer ambassadeurs hebt dan enkel kijkers die het leuk vinden om naar je te kijken.

**Sjors:** Ja, want... Wat je vaak hoort is dat je een community moet creëren. Je hebt nu ook zo'n Community Tab op YouTube. Weet jij daar iets van?

**Willem:** Die is nog niet zo oud. Ik heb mij daar nog niet heel erg in verdiept.

**Sjors:** Het is een soort tijdlijn.

**Willem:** Stories zitten daar ook nog in. Die communityposts komen ook in jouw subscriptionbox voorbij.

Daar kun je ook polls aan toevoegen. Ik denk dat het vanuit YouTube een extra handreiking is om je volgers te bereiken. Waardoor ze dat eerst met tekst moesten doen, kan dit nu via YouTube. Dat is ook de strategie: om zoveel mogelijk creators naar YouTube te krijgen. Het is vooral een strategische zet vanuit YouTube omdat het vanuit hun de loyaliteit verhoogt. Voor YouTubers zelf kan het ook een handige tool zijn. Je kunt een gerichte vraag stellen en dit is een manier waarop dat snel kan.

**Sjors:** Wanneer ben je begonnen met YouTube?

**Willem:** Ruim negen jaar maak ik video.

**Sjors:** Dan heb je heel wat innovaties op het medium meegemaakt.

**Willem:** Superveel, ja. Toen ik begon, zag YouTube er heel anders uit. Van HD was nog geen sprake.

**Sjors:** Wat zijn nou echt innovaties waarbij je denkt: hier denk ik direct aan als je het over innovatie hebt op YouTube.

**Willem:** Dan denk ik wel het stukje achter de schermen. Het kunnen managen van je kanaal. Uitgebreide statistieken zien, met advertenties geld kunnen verdienen.

Dat het mogelijk is voor jonge mensen een imperium op te bouwen door middel van een website en platform. Dat is heel waardevol geweest, ook voor de community. In Nederland wordt er nog weinig gebruik van gemaakt, maar ik denk dat paid memberships en betaalde abonnementen kunnen nemen op een bepaald kanaal, dat dat voor YouTube een heel grote stap is geweest. Maar wel een heel waardevolle stap omdat je exclusievere content kan creëren. Om die verbondenheid met een merk of YouTuber te kunnen vergroten. Twitch doet dat het heel goed op gameniveau, maar ik denk dat YouTube dat goed heeft afgekeken. Dat kan groot worden als het overkomt naar Nederland.

**Sjors:** Ik zie de laatste tijd hashtags voorbij komen op YouTube. Weet jij daar iets over?

**Willem:** Je had vroeger al de tags, die zijn verdwenen uit het zicht. Die kun je nog wel ophalen op de broncode van de site. Maar dat is een beetje zoals de SEO voor Google. Ik weet zelf nog niet heel goed wat het doet voor jouw zichtbaarheid, maar ik twijfel ook of het gebruikt wordt. Als je erop klikt, krijg je alle video's die onder die hashtag zijn gemaakt. Maar ik betwijfel of het op die manier gebruikt wordt. Mensen zijn gewend aan de zoekbalk en gaan niet een hashtag intypen.

Mensen weten dondersgoed waar ze moeten zijn. Ze weten precies welke YouTubers wel of niet leuk zijn.

Er wordt zoveel geupload, dat ik denk dat het een bende is waar je echt niet doorheen komt.

**Sjors:** Iemand zei dat, als YouTube met een innovatie komt, het handig is om er op in te spelen omdat ze er niet voor niets mee komen.

**Willem:** Je weet nooit hoe groot een bepaalde functie wordt. Maak er gebruik van, dat zou ik ook doen. Maar ik ben benieuwd of het levensvatbaar is. Het wordt, denk ik voor nu niet veel gebruikt, maar ik zou zeker adviseren om elke functie die er is te gebruiken. Je weet nooit hoe groot een bepaalde functie gaat worden. Daarop inhakend, als YouTube iets nieuws uitrolt en jij maakt er gebruik van, dan heb je weer een voordeel in het algoritme.

**Sjors:** Is dat zo?

**Willem:** Ja, bedrijven hebben heel graag dat de nieuwe functies gebruikt wordt. Op Instagram en Facebook, als iemand live gaat, krijgt iedereen een melding. Dat is omdat die persoon gebruikmaakt van een van de nieuwe functies. Dat werkt ook in jouw voordeel.

**Sjors:** Geldt dat ook voor smileys?

**Willem:** Smileys in koppen...

**Sjors:** Ja. Dat zie je nu ook steeds vaker. Dat spreekt bij een jonge doelgroep helemaal aan omdat het emotioneel gezien meer zegt dan woorden.

**Willem:** Uhm... Ik denk dat het wel op zich zijn vruchten kan afwerpen. Dat het wel interessant is...

**Sjors:** Het ligt aan het imago.

**Willem:** Het is een bepaalde stijl. Daar kun je voor kiezen en niet voor kiezen. Ik zie het weinig gebeuren, maar het kan een bepaalde meerwaarde bieden. Als serieus bedrijf kan het ook wat kindelijks met zich meebrengen. Dan is de vraag: wil je dat of wil je dat niet?

**Sjors:** YouTube wordt mobile first. Heeft dat nog gevolgen voor het type of formaat content?

**Willem:** Ik denk op dit moment nog niet omdat het meeste wel zestien bij negen is. Maar steeds meer telefoons gaan naar een wijder scherm. Dat is de cinematografische krop, wat je ook op televisie hebt. Op den duur gaat dat wel iets veranderen aan content. Ik denk dat een klein deel daarvan gaat veranderen, maar denk dat het merendeel zestien bij negen blijft omdat de tv's ook zestien bij negen zijn. Mensen zijn daar toch aan gewend. IGTV probeert het met verticale video, maar het werkt gewoon niet. Het wordt amper gebruikt en de

kijkersaantallen zijn heel laag. Behalve als je het al heel erg hebt gemaakt. Zestien bij negen is al zolang de standaard, dat het vast en zeker gaat veranderen op den duur, maar dat het wel heel lang gaat duren.

**Sjors:** Volgens mij was dat het wel.

**Willem:** Top, ik hoop dat je er wat aan hebt.

**Sjors:** Als het allemaal goed is, wordt mijn scriptie online gepubliceerd. Ik zal 'm dan even doorsturen als je dat leuk vindt.

**Willem:** Ja, top.

**Sjors:** Fijne dag.

**Willem:** Fijne dag!

#### **Respondent 11 – Okko van de Berkt**

***Dit interview is afgenomen in de middag van 24 mei 2019 en duurt 52 minuten en 16 seconden.***

**Okko:** Goedendag, ik sta te koken, maar dat is prima?

**Sjors:** Ja. Het duurde even, maar dan heb je ook wat.

**Okko:** Ja, dat hopen we dan maar. Ik dacht dat de rust was wedergekeerd, maar dat is nog niet echt zo. Vandaar dat het wat langer duurde.

**Sjors:** Transfers worden ook steeds eerder afgerond, er is zoveel aan de hand.

**Okko:** We willen nog veel dingen en moeten nog allemaal dingen. Dat.

**Sjors:** Over De Organisatie gesproken... Ik schrijf dus een scriptie voor De Organisatie over YouTube. Hoe zij kunnen verbeteren op het medium. Ik ben nu allerlei mensen aan het interviewen om inzicht te krijgen in content, interactie en innovatie. Deze drie pijlers. Aangezien Ajax de grootste Nederlandse club is op YouTube, is er geen betere bron dan jij, laat ik het zo zeggen.

**Okko:** Ja, zeker. Wij hebben een tijd geleden het roer aardig omgegooid. Jij volgt ons op de voet volgens mij.

**Sjors:** Ja, dat kun je wel zeggen.

**Okko:** Je hebt wel wat veranderingen voorbij ziet komen. Ik weet niet wat je gaat vragen, maar het is goed om uit te leggen waar wij vandaan komen. Wij hebben bepaalde dingen in de loop der jaren. Dat duurt heel kort, een minuutje, en laten we daarna jouw vragen beantwoorden. Jij moet ook door en wij kunnen er uren over praten, maar waar wij vandaan komen is dat Ajax TV het YouTube-kanaal bediende van Ajax. In het verleden werkte Ajax TV primair als programmering van De Organisatie. Daar is heel onze eigen afdeling op gebouwd in het verleden. Daar zijn mensen op aangenomen met diverse competenties, zoals ik in het verleden als eindredacteur was. Verslaggevers aangenomen, om een vijfdaagse programmering voor de clubtelevisie te vullen. Hartstikke mooi, maar uiteindelijk verandert de

wereld enorm snel. Tien jaar geleden, of acht jaar geleden, was dat niet zo een punt, want toen moesten wij vanuit de toenmalige directie al onze videocontent op onze website plaatsen achter Ajax Premium. Met het idee: daar gaat Ajax heel veel geld aan verdienen. Allerm minst waar, mensen irriteerden zich er kapot aan, vooral omdat het niet werkte. En ook omdat het de supporter pesten is, als je de content achter gesloten deuren gaat doen.

Toen kwam YouTube steeds meer op de radar omdat daar de fan zit. Drie jaar geleden hebben wij toen tijdens een afdelingsbrainstorm eigenlijk gezegd: vanaf nu gaat het roer om, wij gaan social first als motto hanteren.

**Sjors:** En daar valt YouTube ook onder?

**Okko:** Daar valt YouTube ook onder. In het verleden was het een beetje vanuit Ajax TV De Organisatie first en de programma's die wij daar hebben. De socials vielen er een beetje onder. De sociale media werden bestierd door mensen die ook de website bedienden met artikelen. En dat is gewoon een heel andere tak van sport. Je kent onze social media boys van nu, daar is de laatste tijd ook aandacht voor. Toen we strategisch wat hadden aangepast, met het meer richten op jonge gasten die snappen hoe sociale media werken. YouTube valt daar in deze net buiten omdat het een tv-platform is, maar we hebben gezegd: wij willen groot worden op YouTube. Daar zit het bereik en daar kunnen wij gewoon veel, met: live, engagement, interactie, sharing... Alles. Toen hebben we het roer omgegooid en zijn we meer op YouTube gaan doen en zijn we anderhalf jaar geleden, twee jaar geleden eigenlijk, begonnen met het aanpassen van vormgeving. Hoe we video's opbouwen, veel meer nog op de manier van YouTube, met een teaser aan het begin van de video, zodat je ziet wat je te zien krijgt. Met eindbillboards, die vragen om door te klikken of om te abonneren. En natuurlijk is de kwaliteit van de content ook gegroeid.

Toen ik twee jaar geleden de leiding kreeg over Ajax TV, toen heb ik een aantal dingen proberen te veranderen. In Ajax TV vooral. Er moest een houding zijn: wij zijn Ajax, wij moeten zorgen dat we kwaliteit leveren, in plaats van kan dit wel? Mag dit wel? Moeten we dit wel doen? Continue twijfel. Onze groei op YouTube is vooral te danken aan: kwaliteit van content, de recente successen... Dertien maanden geleden vierden wij de 250K-show. Als dank naar alle abonnees. Nu zitten we vandaag of morgen over de 500K-subscribers heen. In praktisch een jaar tijd een verdubbeling dus.

**Sjors:** Komt er weer zo'n show?

**Okko:** Nee, dat doen we bij een miljoen weer, haha. Ik hoop dat ik je volgend jaar weer spreek.

**Sjors:** Maar zie jij de abonnees als graadmeter van succes of juist de views of kijktijd? Hoe kijk jij daar tegenaan?

**Okko:** Kijktijd vind ik het allerbelangrijkste.

Sjors: Is dat vanwege revenu ook?

**Okko:** Niet eens zozeer, maar meer vanwege het algoritme van YouTube. Hoe meer kijktijd hoe beter je kanaal wordt gewaardeerd, hoe sneller je in de trendinglijst komt, hoe meer je interessant wordt voor YouTube en op allerlei plekken komt waar nieuwe mogelijkheden zijn en fans zitten. Watch time is, en dat geeft YouTube aan in gesprekken, het belangrijkste. Tegelijkertijd was onze watch time al vrij hoog, al is het wel in schril contrast met wat we deze maanden halen. Ik log ondertussen even in op onze YouTube-backoffice. Maar wat we echt zien, is dat heel veel kijktijd kwam van onze huidige abonnees. Wij bereikten uiteindelijk niet heel veel nieuwe mensen met de content. Dat is uiteindelijk wel iets wat je wilt als je wil groeien. Dan moet je ook zorgen dat je buiten Ajax mensen bereikt. Daar is die kijktijd dan weer voor, zodat je in het YouTube-algoritme groter wordt. En ook dat je meer content gaat maken wat minder taalgebonden is.

**Sjors:** Zoals op Twitter in het Engels.

**Okko:** Zeker, al is daar veel weerstand tegen. Dat begrijp ik helemaal, alleen is op Twitter, Facebook en ook Instagram twee-derde van de fanbase buitenlands. Als we alles in het Nederlands gaan doen, wordt men helemaal gek. Dan gaan de buitenlanders ons ontvolgen en worden we kleiner. Dus we zaten een tijdje terug op de grens. Die zijn we nu denk ik over, maar we blijven tussen wal en schip zitten dat we nog geen Barcelona zijn qua appeal. Maar toch moeten we Engelstalig communiceren. Anders sluiten we de hele wereld uit. Hoe irritant men dat ook vind, het is niet anders. Voor YouTube geldt echter: wij hebben de FIFA Skill-games, Footdarts, dat zijn kleine contentdingetjes die mensen uit het buitenland ook leuk vinden. En daar hoeft je niet per se Nederlands-talig voor te zijn. Dat soort dingen dragen bij aan de groei van het kanaal. Een diepgekoesterde wens van ons allemaal is uiteindelijk dat we de ruimte, de budgetten en de mogelijkheden krijgen om ondertiteling stevast toe te voegen aan YouTube. Want we willen onze eigen spelers niet interviewen in het Engels als ze Nederlands komen. Maar de content moet nog internationaler worden om op YouTube een nog grotere internationale fanbase aan te spreken. Maar kijktijd is gigantisch belangrijk, gemiddelde weergaven en duur van video's is belangrijk, deelacties uiteraard ook. Of het op YouTube is of daarbuiten. En veel live doen, dat is ook goed voor jouw kanaal.

**Sjors:** Ja? Waarom is dat goed?

**Okko:** Voor de kijktijd. Wij hebben twee-en-een-half jaar geleden een test gedaan. In korte tijd was er Ajax Onder-19 en AZ Onder-19 en Ajax Onder-19 en Feyenoord Onder-19. De ene wedstrijd hebben we op Facebook gedaan, de andere op YouTube. Mag jij raden wat de gemiddelde kijktijd was op Facebook...

**Sjors:** Tien minuten, niet eens?

**Okko:** Nog geen tien seconden.

**Sjors:** Echt?

**Okko:** Dat was ook een saaier wedstrijd, maar op YouTube was de gemiddelde kijktijd zeven minuten. Wat je daarin merkt, is dat YouTube – in vergelijking tot andere sociale media – bij uitstek voor live geschikt is. Jouw gedrag op Facebook is volkomen anders dan als jij op YouTube zit. Als ik op Facebook zit en een video duurt vijf minuten, dan moet-ie verdomd interessant zijn, wil ik daar blijven hangen. Of ik moet echt niets te doen hebben en kijk naar een video hoe hout wordt bewerkt, bijvoorbeeld. Maar op YouTube ga ik echt op zoek naar video's. Daar ga je bewust voor naar YouTube toe en ga je bewust kijken. Dat is heel belangrijk in het gedrag voor de fan. Men kijkt gewoon liever live op YouTube, dan op Facebook. Wij hebben het meerdere keren getest, maar dit is het voorbeeld wat ik mij voor de geest doe. Hetzelfde geldt voor live Q&A's. Op YouTube is het niet te houden. Volgens mij hadden we Hakim Ziyech en Justin Kluivert op het trainingskamp. Dat is nog steeds een goed bekeken video van ons. Volgens mij hadden ze in twintig minuten tijd 6500 vragen. Dat is dus goed voor de kijktijd, want men blijft kijken, maar ook voor de engagement. Er worden maar vragen doorgestuurd en ze konden het niet lezen. Dat ging bijna niet meer. We hadden wat vragen voorbereid, maar dat zijn belangrijke dingen om in ogenschouw te nemen.

**Sjors:** Ja, want YouTube is natuurlijk super dynamisch en ontwikkelt zich continue. Kijk jij ook naar andere partijen om van te leren?

**Okko:** Ja, zeker. Absoluut. Wij kijken naar vooral andere clubs. Internationaal kijken we naar Bayern München, Manchester City, Barcelona... Zij hebben allemaal toffe dingen. Zij hebben nog veel meer voor geproduceerde content dan wij. Wij hebben veel meer toegang tot spelers, tot grote jaloezie van die clubs. Wij komen ze regelmatig tegen bij YouTube en dan zijn ze knallend jaloers over de access die wij hebben. Dat zie je wel in de content terug, maar aan de andere kant maken zij hele goede content die wij niet maakten. Echt fun content, waarvan je weet: dit wordt een knaller.

**Sjors:** Ja, is funcontent typisch YouTube?

**Okko:** Ja, ik denk het wel. Zeker. Ik denk dat je funcontent overal kwijt kunt, maar op YouTube gaat het wel het hardst. Helemaal omdat het maar door blijft groeien, snap je wat ik bedoel? Als ik de FIFA Skill Games zie, dat is bijna onze best bekeken video op YouTube. Die concurreert tot mijn grote spijt met de vlog van Abdelhak. Ik hoop dat-ie bovenaan blijft staan. Beide hebben 2,2 miljoen weergaven. Maar die FIFA Skill Game, Neres tegen Tagliafico, die stond al een maand of vier, vijf online. Als je dat op Facebook op Twitter doet, dan valt-ie weg. Op YouTube is het tijdloze content, dit blijft maar doorgaan. Als David Neres over vijf jaar een grote meneer is, dan zoekt men op David Neres en dan komt men die FIFA Skill Game tegen. We hebben niet voor niets een Braziliaan tegenover een Argentijn gezet. Dan zie je gewoon dat er zoveel views uit die landen komt. Omdat men zoekt op video's van die spelers. Het terugkijken heb je op Facebook en de andere kanalen een stuk minder.

**Sjors:** Want kijk jij weleens op de YouTube van De Organisatie?

**Okko:** Zeker, regelmatig.

**Sjors:** Wat vind je daar dan van?

**Okko:** Een rommeltje, eerlijk gezegd.

**Sjors:** Dat is alleen maar goed, dat is wat ik wil horen.

**Okko:** Ik vind het een rommeltje. Ik zie niet echt een lijn en vind dat ze veel hardere keuzes moeten maken. YouTube zegt zelf: het beste is een video tussen de zes en tien minuten. Acht minuten is de ideale lengte voor een highlights. Daar moet je veel meer op inspelen. Ik ken De Organisatie en ken mensen die daar werken, wij werken er ook deels voor. Wat ik het idee heb, is dat televisie nog steeds leidend is. Je maakt samenvattingen voor televisie en die wordt doorgezet voor social.

Terwijl dat eigenlijk oneerbiedig naar jouw sociaalmediakanalen is. Want, ze hebben een miljoen abonnees, maar ze hebben ook driehonderdduizend YouTube-abonnees.

**Sjors:** Ja, inderdaad. De grootste partij uit haar branche.

**Okko:** Ze hebben heel veel te bieden, maar ze hebben ook zoveel te winnen. En dat komt doordat ze het nog steeds niet serieus genoeg nemen. Zij zouden veel meer specifieke onlinecontent willen maken.

**Sjors:** Dat is ook de kern van mijn onderzoek natuurlijk: hoe kan De Organisatie online verbeteren?

**Okko:** Dat geloof ik en dat zit hem daarin. Dat zit in de organisatie, maar ook de leiding die volgens mij online veel meer moet gaan omarmen, dan er bang voor zijn. Ik heb het idee dat ze voor YouTube minder bang zijn dan voor Twitter en

Facebook. Volgens mij hebben ze de afgelopen weken 25 video's geplaatst of wel meer, misschien wel veertig video's. Dat is eigenlijk veel te veel, dat houd je niet bij. Ga je die wel kijken? Als je dan ziet wat er tussenstaat, jeetje, zeg. Ik wil ze ook niet afzeiken, dat moet je niet doen, maar er is echt wel wat winst te behalen door keuzes te maken.

**Sjors:** Door keuzes te maken, maar ook door iets kleiner te kijken naar kopgebruik, thumbnails en zo.

**Okko:** Ja, zeker.

Sjors: Wat maakt volgens jou een goede kop?

**Okko:** Wij worstelen daar ook weleens mee. Wij denken ook weleens bij de highlights van Ajax of je moet benadrukken dat iemand een wereldgoal heeft gemaakt. Je weet dat het scoort, maar dat willen wij niet.

**Sjors:** Dat is natuurlijk ook iets met imago.

**Okko:** Dat heeft ook met imago te maken inderdaad. Ik hoop dat ze ons nog serieus nemen en dat we niet de Enzo Knol van YouTube zijn. Je kunt het schreeuwerig maken en alles teasen, maar dat het dan tegenvalt. Dat willen we niet, maar je moet herkenbaar zijn in je vormgeving. Je moet zorgen dat het geen allengaatje is. Qua kleuren zie ik dat ook terugkomen bij De Organisatie, moet ik zeggen. Er zit niet echt een lijn in.

**Sjors:** Niet een lijn?

**Okko:** Niet echt. Ze hebben wel vormgeving, maar – ik zit nu op hun kanaal – ik word helemaal duizelig. Dat komt ook omdat ik alle logo's zie en ik weet niet waar ik moet kijken. Waarom zie ik een logo van twee clubs in plaats van een toffe actie uit die wedstrijd? Dat ik gewoon weet: er rent iemand juichend weg. Dan wordt het persoonlijker.

**Sjors:** Klopt.

**Okko:** Nu scoren de highlights prima, maar je begrijpt denk ik wat ik bedoel. Je moet emotie zien, het moet niet zo vlak zijn.

**Sjors:** Wat ik bijvoorbeeld zie bij Concurrent X – als Kompany die bal erin jast – dan staat er iets in de trant van: schiet Kompany Manchester City naar de titel? Zij doen veel meer met die emotie, in de thumbnail en de kop. Zij pakken 500K op highlights. Wordt het aangeraden om in de kop en thumbnail niet hetzelfde te zetten?

**Okko:** Zeker. Absoluut, want dat is zonde van je ruimte. De 99 van Robben en dan goals, de 99 van Robben. Ik zou dat niet laten dubbelen. Dat zou ik absoluut niet doen. Ook daar geldt weer: of doe een top tien, of doe de 99 goals. Ik vind dat laatste waanzinnig. Honderd procent dat die beter gaat scoren dan die top

tien. Maak die top tien dan voor Twitter en Facebook en laat mensen nog doorlinken naar die 99. Je moet het ook platformspecifiek gaan bekijken. Voor YouTube ga je zitten. 99 goals, even doorheen scrollen. De Bayern- en Robben-fan gaat kijken.

**Sjors:** Wij hebben ook superveel interviews na wedstrijden. Daar zitten soms best wel mooie content tussen. Zou jij die op content plaatsen?

**Okko:** Dat ligt eraan van welke club en wat er gezegd wordt. Wij hebben zelf een stijlregel: minder interviews. Voorheen was het allemaal interview bij ons. Het ligt er ook aan: wie is de speler? Bij ons zie je ook dat, als wij een interview met Joel Veltman plaatsen, dat-ie 10K views pakt. Met Hakim Ziyech is het een veel minder interview, maar pakt-ie 80K views, terwijl Veltman veel meer zegt dan Ziyech. Uiteindelijk moet je de keuzes maken: hoe relevant is het voor het publiek? Daar is waar alles om draait. Een interview kun je er zeker op zetten, maar niet alles. Ik zou niet de voorbeschouwing van VVV-PEC Zwolle erop zetten.

**Sjors:** Zoekopdrachten zijn superbelangrijk bij YouTube. Zijn er bepaalde onderdelen die de zoekopdracht optimaliseren of de vindbaarheid beter maken?

**Okko:** Daar durf ik niet een heel specifiek antwoord op te geven. De metadatering is van groot belang. Zorg dat je de spelers benoemt... Dat zijn de abc'tjes. Zorg dat je de wedstrijd en competitie benoemt. In het verleden hadden wij een collega die dacht: dat als je Marco van Basten, Jari Litmanen en Anouk Hoogendijk invulde bij elke video, dat je dan meer views genereerde. Dat is niet zo. Het moet wel gericht aan die video gelinkt zijn. Maar je moet wel een duidelijke omschrijving hebben in jouw metadatering. Wij hebben standaard: AFC Ajax, de wedstrijd, de tegenstander, de competitie. Als je zoekt op Champions League kom je bij onze highlights uit. Dat is zeker. Om gevonden te worden kan je ook in content denken. Maak How-To-Video's. YouTube is van Google en Google is de grootste zoekmachine.

**Sjors:** En YouTube de tweede.

**Okko:** En YouTube de tweede. Zorg dat je via YouTube de videocontent en uitleg te zien krijgt. Laat zien hoe je iets kunt doen: in voetbaltechniek, hoe neem je de perfecte corner? Waarom moet je altijd de penalty met binnenkant voet schieten? Ik weet honderd procent zeker dat dat werkt. Dat zit hem niet vooral in de metadatering, maar in het type content dat je maakt.

**Sjors:** Ik heb met Koen Weijland gesproken. Hij noemde expliciet kop, tags en beschrijving. Die zijn superbelangrijk bij je vindbaarheid.

**Okko:** Dat geloof ik. Dat moet kloppen, uiteindelijk moet je metadatering in orde zijn. Maar ik denk dat je ook in content kan denken zodat je vaker gevonden wordt.

**Sjors:** Op YouTube heb je verschillende plekken waar je de content kunt bekijken. Waar zou jij met je content het liefst in willen komen? Is dat aanbevolen, of trending of denk je dat mensen voornamelijk uit afspeellijsten kijken?

**Okko:** Ik denk dat men, als ik vanuit Ajax denk, voornamelijk vanuit andere platforms komt of omdat ze op ons kanaal zitten omdat ze het weten. Maar ik wil het liefst op trending zitten. Dat ben je gewoon de top van Nederland. Daar zit de jeugd, die kijkt daarnaar. Dat wil ik absoluut. Aanbevolen ben je lekker bezig en vindt YouTube je leuk en voor Trending geldt: dan gaat-ie keihard en wil iedereen het zien en weten. Dan word je gewoon gepusht. Dat is het doel van elke video. Wij waren dolgelukkig dat we trending waren met Herres, voor het eerst. Dat is zo'n lang doel geweest en dat kunnen we afvinken. Dat is prachtig en dat levert heel veel op. Smileys zie ik staan in jouw mailtje, dat werkt als een trein.

**Sjors:** Daar komen we zo nog op, haha. Jullie hebben ook afspeellijsten. Is dat om te structureren om door te kijken?

**Okko:** Om je kanaal te structureren. Om een mooi opgeruimd kanaal te hebben.

**Sjors:** Anderen zeiden dat je doorklikt naar andere soortgelijke video's en dan doorkijkt. Maar dat is niet het geval?

**Okko:** Als ik in onze analyse kijk en een blik werp op afspeellijsten, dan komt daar niet de grootste aantal views vandaan.

**Sjors:** Dat komt gewoon van de videopagina.

**Okko:** Ja.

**Sjors:** Interactie is natuurlijk ook iets belangrijks.

**Okko:** Zeker.

**Sjors:** Als jij aan interactie op YouTube denkt, waar denk je dan aan?

**Okko:** Ik denk aan de duimpjes en comments.

**Sjors:** Kun je dat onderbouwen?

**Okko:** Ja, want dat zijn uiteindelijk de twee meest eenvoudige manieren om interactie te hebben op een video. Het is belangrijk om veel interactie te hebben op jouw kanaal. Wij willen graag dat men reageert, duimpjes achterlaat en abonneert.

**Sjors:** Omdat het ook positief is voor het algoritme?

**Okko:** Ja, hoe meer reacties hoe meer voor je video.

**Sjors:** Ik zie dat jullie onder video's zelf een reactie zetten. Werkt dat positief?

**Okko:** Ja, heel positief. Dat geeft Ajax meer een gezicht. Je roept ook op voor interactie. Mensen gaan reageren en geven extra duimpjes. Dat werkt hartstikke goed, al doen we dat minder op Youtube dan op andere kanalen.

We zouden het eigenlijk nog wat meer moeten doen. Maar tot op heden houden we het ook op speciaal. Het werkt heel goed.

**Sjors:** Want is er een bepaalde manier, of heeft Ajax een bepaalde manier, om meer likes te genereren?

**Okko:** Onze belangrijkste krachten zijn de spelers. Om fans te enthousiasmeren. Wij moeten ze gebruiken om op te laten roepen. We hebben het een tijd geleden heel fanatiek gedaan, maar in de praktijk blijkt dat het best lastig is. Om dat steeds meer te blijven doen. Men denkt ook eens: het is nu wel klaar. Maar absoluut: dat is iets waar we naar kijken. Of we het kunnen standaardiseren aankomende zomer, als we opnames voor gifjes en stickers hebben met spelers, dat we dit ook even opnemen. Dan is het maar voor geproduceerd en hoeft het niet na elk interview.

**Sjors:** Voor de eindkaart denk ik.

**Okko:** Ja, precies. Daar moeten we onze spelers voor gebruiken.

Uiteindelijk moeten de spelers het doen, of ik kan het doen in een voice-over, maar de speler moet het zetten. Als Ziyech zegt: laat een reactie achter, dan doen heel veel mensen dat.

**Sjors:** Is het nog een idee of is het goed om de dialoog aan te gaan met je publiek?

**Okko:** Dat denk ik wel, maar daar hebben we nooit naar gekeken vanwege mankracht. Dat gaat ons niet lukken om het elke keer bij te houden. Dan krijg je ook: waarom reageert Ajax daar wel en daar niet?

**Sjors:** Ik zie wel, en dat is vooral op Instagram, dat je op andere posts reageert. Dus op 433, op Bleacher Report.

**Okko:** Zeker, dat gebeurt meer door onze social-jongens. Zij hebben allemaal een kanaal. De een is Instagram, de ander is Facebook. Dat is wat makkelijker. YouTube is meer een gezamenlijke verantwoordelijkheid van Ajax TV-redacteuren. Natuurlijk zit er wel een lijn in. Maar daar is niet iemand dedicated mee bezig, tot mijn grote verdriet. Er is nog veel meer winst uit te halen qua kanaalmanagement, maar daar is nog te weinig tijd voor. Daarvoor draait het wiel te snel. Het kan zijn dat we dat extern gaan beleggen bij een bureau. Die zullen niet vanuit onze naam reageren, maar op metadatering gaan zitten. Zorgen dat onze achterkant nog sterker wordt.

**Sjors:** Ik heb Jordy Koppen gesproken van PSV. Hij begon, en dat had ik nog niet in eerdere interviews opgemerkt, over die Community-Tab. Daar zijn jullie best wel actief in. Waarom is dat?

**Okko:** Dat vinden we een mooie plek om de fan aan te spreken. Vanuit YouTube wordt aangegeven dat men dat belangrijk vindt. Dat het goed is voor je kanaal omdat te doen.

**Sjors:** Ook weer voor het algoritme?

**Okko:** Voor het algoritme, je kunt daar iets aankondigen. Men kijkt daar steeds meer op. Je kunt er polls doen over wie we moeten gaan volgen. Op wie zetten we de camera? In eerste instantie deden we dat via topcomments, maar daar hebben we ook de polls voor, simpelweg omdat het nieuw is. Daar gaat men niet naartoe, maar als je ernaar toe verwijst, dan zie je dat er veel interactie op komt. Dan zie je 20K stemmen, 17K... En je kunt je livewedstrijden aankondigen.

**Sjors:** Het is een soort extra tijdlijn naast Twitter, Facebook en Instagram.

**Okko:** Absoluut. En uiteindelijk moet je toch zorgen dat de community op YouTube, wat een ander kanaal is, ook hecht is. En dat ze zich gewaardeerd voelen. Wij waarderen onze abonnees heel erg en dan wil je ze ook een beetje een plek geven.

**Sjors:** Uhm... Hoe lang ben je al bezig met YouTube? Wat zei je in het begin?

**Okko:** Ik werk tien jaar bij Ajax en we zijn YouTube serieuzer genomen toen vijf jaar geleden Ajax Exclusive vrijkwam. Dat hoefde niet meer gelukkig van de nieuwe directie. Daarna zijn we het gaandeweg belangrijk gaan vinden. Drie jaar geleden hebben we gezegd: we doen social first. Anderhalf jaar geleden hebben we het roer nog wat verder omgegooid. Met nieuwere vormgeving, andere content. Dat mensen konden kiezen, met name tijdens trainingen. Vijf jaar geleden was echt het moment dat we mochten. Drie jaar geleden zeiden we dat we sterker moesten worden op sociale media. Daar hebben we in geïnvesteerd door mensen aan te nemen. Anderhalf jaar geleden hebben we ons YouTube-kanaal op de schop gegooit. Een korte leader waardoor je binnen een seconde in de video zit.

**Sjors:** De community is een vorm van innovatie binnen YouTube. Heb je de laatste jaren bepaalde innovaties binnen YouTube gezien waarbij je echt dacht: hier moet je op inspelen? Ik heb begrepen dat het handig is om direct op innovaties in te spelen omdat dat positief is voor het algoritme...

**Okko:** In eerste instantie was het aantal views bepalend, maar dat is omgegooid naar kijktijd. Dat is wel echt een belangrijke verandering geweest. In YouTube Red geloof ik niet zo in, daar starten wij ook niet mee. Verder niet, nee.

**Sjors:** Dat zit hem dan vooral in de eindkaarten en dergelijke.

**Okko:** Dat is meer onze verandering, ik weet niet wanneer dat is gekomen. Wij waren daar vrij laat mee.

**Sjors:** Je hebt niet bepaalde dingen binnen YouTube opgemerkt; deze zijn nieuw, hier moeten wij gebruik van maken?

**Okko:** Wat ik merk is dat de video meer schaalbaar wordt per device.

**Sjors:** Hoe bedoel je?

**Okko:** Als ik een advertentie krijg op mijn telefoon, dan wordt-ie vier bij vijf in plaats van dat ik 'm moet kantelen. Wie weet hoe dat voor video's wordt, al is dat wel lastig. Hoe je video's exporteert en maakt en filmt. Maar dat vind ik wel een interessante ontwikkeling. De trend is dat het veel mobieler is geworden. Dat mensen op een laptop of computer kijken.

**Sjors:** Verticale video's...

**Okko:** Ik weet niet of dat ook al op YouTube kan. Ik weet niet of wij dat ook willen. Voor YouTube ga je bewust ernaar toe, dus dan ben je ook bereid om je mobiel te kantelen als je iets wil kijken. Dat is iets anders dan op Twitter, Facebook en Instagram. Ik vind IGTV hartstikke leuk, maar ik heb er niet honderd procent vertrouwen in dat het goedkomt.

**Sjors:** Je had het al over smileys, daar was je lyrisch over. Waarom is dat?

**Okko:** Ja! Het maakt algemene, droge tekst een stuk aantrekkelijker. Wij kunnen daar veel meer mee. Dat maakt het wat speelser, wat moderner en jeugdiger. Iedereen, zelfs onze directeurs en vooral de jeugd, gebruiken smileys. Dat is absoluut bij bepaalde content... Moet dat gewoon. Wij hebben het geluk met de Amsterdamse kruisen, die gebruiken wij wel regelmatig. Het maakt het speelser.

**Sjors:** Zie je dat ook in de kijkcijfers terug?

**Okko:** Dat is moeilijk te analyseren. Wij doen het vooral bij de specifiekere content die wij maken. Bij de Class of 19 staat er een hoedje achter, maar die gaat ook viraal zonder hoedje. Bij Behind The Trophy staat een bekertje erachter, maar daar geldt hetzelfde voor. Tadic on fire met een vuurtje gaat ook goed zonder dat vuurtje. De meetbaarheid is lastig om hard te maken.

**Sjors:** Maar het zou weer zoiets kunnen zijn, van: YouTube introduceert het en geeft je die mogelijkheid, dus het zou positief kunnen zijn voor het algoritme als je daarop inspeelt.

**Okko:** Zeker. In ieder geval is het een heel erg leuke toevoeging. Ondanks dat ik 36 ben, vind ik het leuk om een smiley te zien.

**Sjors:** Het brengt extra emotie met zich mee.

**Okko:** Ja, extra emotie, maar ook extra duiding. Je ziet: oh, daar is iets bijzonders aan de hand.

**Sjors:** Je kunt het ook op verschillende manieren doen. Zoals jullie het doen, is heel anders dan dat Concurrent X het doet.

**Okko:** Zij hebben ook 'de meest gruwelijke' met een vlammetje en in hoofdletters.

**Sjors:** Ik vind niet dat De Organisatie zich zo moet gaan positioneren, maar ik denk wel dat – als Weghorst een hattrick scoort – ze daarmee kunnen uitpakken.

**Okko:** Ja, je kunt in ieder geval drie balletjes erachter zetten. Maar laat dat dan ook zien. En niet die saaie twee logo's van de tegenstander. Dat zou ik echt afraden. Was het Wolfsburg – Augsburg dat hij die hattrick maakte?

**Sjors:** Ja.

**Okko:** Dat zie je helemaal niet terug. Dat zou ik wel absoluut benadrukken.

**Sjors:** Jullie gebruiken veel hashtags, structureel. Waarom is dat?

**Okko:** Vanwege zoekopdrachten en categorisering. Ik ga je nog doorverbinden naar Twan Clarijs. Hij is hier druk mee bezig geweest om dit uit te rollen. Dat klinkt een beetje groot, maar dit werkt vanuit YouTube aangegeven dat dit goed werkt. Twan is hier het drukste mee. Ik ga erachteraan wat hierachter zit.

**Sjors:** Ajax is wel afgestapt van vijf hashtags en doet enkel relevante.

**Okko:** Ja, dat klopt. Het is een heikel punt op onze redactie. Tot grote frustratie van andere onderdelen binnen onze club. Wij denken dat het geen goede werking heeft als je er vier, vijf onder zet. Twan heeft het voor YouTube geïntroduceerd. Uiteindelijk ben ik verantwoordelijk voor Ajax TV en Twan, onze eindredacteur, pakt samen met mij YouTube op. Wij hakken knopen door, want soms moeten mensen teleurgesteld worden. Elke verslaggever wil hun item op YouTube hebben, maar dat gaan we gewoon niet doen. Daar worden vrij harde keuzes in gemaakt. Overig moeten we nog 468 abonnees.

**Sjors:** Ja, ik zie het. Het update gewoon tijdens het interview.

**Okko:** Haha, ja.

**Sjors:** Je had het over crossmediaal delen. Hoe belangrijk is dat?

**Okko:** Onwijs belangrijk. Wij hebben uiteindelijk geen hele sterke website, vinden wij allemaal. Daar zijn we niet heel tevreden mee. Hoe die functioneert en hoe jij je daar kunt bewegen. Wij delen dus heel veel YouTube op andere kanalen. Dat genereert gewoon heel veel traffic. Het moet deelbaar zijn, de content. Dat is het op onze website niet, en daarom delen we het veel op YouTube. Je kunt ervoor kiezen om documentaires op je website te doen. Maar ik wil dat men het uiteindelijk wel kijkt. Dus het ervoor zorgen dat anderen via andere platformen

naar YouTube toekomen, is belangrijk voor je item in de zin dat mensen je item tegenkomen. Maar uiteindelijk is het ook van belang voor YouTube, omdat het medium het belangrijk vindt dat je mensen naar YouTube trekt via andere sociale mediaplatforms. Zo is die onderlinge strijd ook wel.

**Sjors:** Heb ik dan nog wat?

**Okko:** Zou ik nog het nummer van Toine geven?

**Sjors:** Ja, prima. Kan hij nog andere informatie geven dan alleen hashtags, of?

**Okko:** Even denken, misschien kan hij her en der nog wel wat aanvullen. Je kunt hem altijd even vragen, toch? We hanteren samen het YouTube-kanaal en zijn een aantal maanden geleden samen bij YouTube geweest. Daar zeiden ze bijvoorbeeld: acht minuten is de ideale lengte voor de highlights. Daar komen wij al redelijk vaak aan, maar dat hebben we hoog op de agenda gezet. Ik zal hem vragen en dan laat ik het weten.

**Sjors:** Top, dat is goed. Dankjewel.

**Okko:** Jij bedankt, succes. Waar gaat het uiteindelijk naartoe?

**Sjors:** Dat wilde ik nog zeggen. Als ik de scriptie haal, dan komt-ie openbaar op een HBO Kennisbank. Dan zal ik het PDF wel even doorsturen.

**Okko:** O ja, ja. Oké.

**Sjors:** Qua organisatie wordt-ie dan geanonimiseerd, maar qua interviews en de transcripties en de schema's die eruit voortkomen, plus de informatie die anderen hebben gegeven over YouTube, dat komt wel gewoon openbaar.

**Okko:** Ja, precies. Top, mooi.

**Sjors:** Is goed, dankjewel. Hoi!

## **Respondent 12 – Peter Minkjan**

***Dit interview is in de middag van 27 mei 2019 afgenomen en duurt 34 minuten en 24 seconden.***

**Sjors:** Hi, kun je allereerst vertellen wat jouw link is tot YouTube?

**Peter:** Ik ben een van de oprichters van 5PM, dat is een agency op het gebied van YouTube-strategie.

Wat wij doen, is om uitgevers en merken helpen om YouTube beter in te zetten. Dat houdt in dat we ze meer views, meer kijktijd en omzet geven.

**Sjors:** Dat heb je bij Concurrent X gedaan, hoor ik?

**Peter:** Concurrent X is een van de klanten die wij hebben. Vorig jaar in november zijn we gestart. Concurrent X is een van de grootste klanten en een van de eerste klanten die wij hebben.

**Sjors:** Ik schrijf een scriptie over YouTube, dan wel in opdracht van De Organisatie, de concurrent, haha.

**Peter:** Daar zijn we in gesprek mee geweest, en nog steeds. Voor ons is dat geen concurrent.

**Sjors:** Ik zocht een afstudeeronderzoek en zij hebben mij gevraagd hoe zij kunnen optimaliseren op YouTube. Ik ben nu met allerlei mensen in gesprek, om daar een antwoord op te geven. Ik heb drie pijlers in het interview en dat zijn: content, interactie en innovatie. Dus laten we maar beginnen.

**Peter:** Helemaal goed.

**Sjors:** Want... Kijk jij weleens De Organisatie op YouTube?

**Peter:** Ik ben geabonneerd, dus ik zie wel wat ze doen.

**Sjors:** Wat valt je dan op?

**Peter:** De thumbnails vallen mij op, die zijn sinds een tijdje aangepast. De Organisatie kan iets consistentier zijn. Het wordt wel ingezet en wordt veel content geplaatst op het kanaal.

**Sjors:** Ja.

**Peter:** Op die manier valt het mij op. Ik ben een voetballiefhebber, dus ik kijk veel voetbal op YouTube.

**Sjors:** Maar zijn er bepaalde dingen voor verbetering vatbaar?

**Peter:** Dat denk ik wel, het zou gek zijn als het niet zo is. Is er een duidelijk uploadschema?

**Sjors:** Er zitten veel rechten aan met derde partijen en competities. Daar zit een schema aan vast. Dat bepaalde video's na 00.00 uur mogen. In die zin is er een schema, maar een exact contentschema is er niet.

**Peter:** Want hoeveel video's worden er gemiddeld geplaatst?

**Sjors:** Wel veel, elke week wel aardig wat. Redelijk wat content in de week. Misschien wel te veel.

**Peter:** Dat is misschien ook mijn vraag. Wat ik zie is dat er veel wordt gedeeld. De titels zijn statisch. Kun je mij uitleggen hoe de verdeling nu zit? Is er een redactie voor sociale media, of is er een aparte YouTube-redactie?

**Sjors:** Er is een crossmediale redactie. Dat houdt in dat er een redactie is die de website bedient en tijdens de wedstrijden clippen zij de beelden voor de socials. Dus, wij zijn eigenlijk verantwoordelijk voor de website en sociale mediakanalen. Dat zijn primair Facebook, Twitter, Instagram en YouTube. TV staat nog steeds op een, dat staat centraal, en de producties die hiervoor worden gemaakt, komen vaak rechtstreeks door en die zetten wij dan weg op het medium.

**Peter:** Gebeurt dat handmatig of automatisch met een vinkje in het systeem?

**Sjors:** Handmatig.

**Peter:** Oké... Wat mij opvalt: of er een lijn inzit, weet ik niet.

**Sjors:** Ik sprak bijvoorbeeld met Ajax en zij zeiden dat wat betreft video's die slecht bekeken worden, er harde keuzes mogen worden gemaakt. Dit omdat het negatieve invloed heeft op het algoritme omdat zij weinig views pakken.

**Peter:** Ja, dat klopt. Je kunt bijna meteen zien wat het goed en wat het slecht doet. Korte video's doen het over het algemeen minder goed. Worden de promo's die geplaatst worden ook geadverteerd?

**Sjors:** Bij alle video's doen we domestic use en monetize.

**Peter:** Ik zou inderdaad conclusies trekken qua uploadschema. Wat plaats je wel en wat plaats je niet. Hierbij moet je nadenken dat je vaste momenten kiest.

**Sjors:** Nee, ik loop sinds februari stage en terwijl ik stage liep, zijn er nieuwe thumbnails gemaakt of aangeleverd. Zelf vind ik het niet aanspreken eerlijk gezegd...

**Peter:** Haha, dan hebben wij dezelfde mening.

**Sjors:** Dat komt ook uit de interviews: dat in de thumbnail vooral emotie moet zitten en bijvoorbeeld.

**Peter:** De titels, thumbnails en het uploadschema zijn de eerste dingen die mij opvallen.

**Sjors:** Ja, want maakt volgens jou een goede kop en thumbnail?

**Peter:** Een goede thumbnail valt op. Het is duidelijk en dat is in sommige gevallen niet het geval. Ik ken veel logo's, maar ik ken zelfs niet alles. Het is mij soms niet duidelijk wat in een oogopslag de samenvatting is. Dat het voetbal is, daarbij zou ik eerst moeten nadenken als ik minder kennis had. Die consistentie valt weg. Ik zou altijd met gezichten werken. Ik denk dat de thumbnails in sommige gevallen te veel tekst bevatten. Ik zou misschien met thumbnails werken per categorie. Wat we bij Concurrent X hebben gedaan, is: het hoeft helemaal niet de beste te zijn. Daar maak je wel een consistent beleid. Je gebruikt de logo's in thumbnails, maar veel minder alleen. Dat werkt namelijk niet goed.

**Sjors:** Ik zag ook op LinkedIn dat jij aan SEO-kant zit. Wat maakt op YouTube een goede zoekopdracht? Hoe vergroot je de vindbaarheid?

**Peter:** Door de juiste zoekwoorden in de titel, beschrijving en tags te gebruiken.

**Sjors:** Die driedeling heb ik al vaak horen terugkomen.

**Peter:** Dat is er eentje. Als ik nu kijk: dan is de samenvatting te kort.

**Sjors:** Is dat handig om nu nog te veranderen? Veel content is best tijdloos.

**Peter:** Hoe bedoel je dat?

**Sjors:** Ik sprak met iemand van PSV en hij merkte dat er video's van zoveel jaar of maanden terug nog steeds goed bekeken werden, mede doordat ze die nog

hebben geoptimaliseerd. Is het handig om bij zo'n samenvatting hetzelfde te doen?

**Peter:** Ja, je kunt eigenlijk als ze een titel en een thumbnail meegeeft een tweede leven meegeven. Ik zou het hele kanaal optimaliseren. Niet alle video's, maar wel de video's waar nog wat fractie opzit en die je verwacht dat het goed zouden kunnen doen. Dus dat je de titels aanpast, de thumbnails aanpast, de beschrijving misschien wat groter maakt. Er wordt wel gebruikgemaakt van eindschermen, maar nog niet van kaarten. Ik zou het hele kanaal analyseren, ik zie namelijk ook dat er bijvoorbeeld maar zes playlists zijn.

**Sjors:** Je hebt het al kort over afspeellijsten. Waarom zijn die belangrijk? Is dat voor structuur of doorkijken?

**Peter:** Beide. Aan de ene kant verhoogt het de vindbaarheid van je kanaal. Dat komt omdat je meer context aan video's geeft. Daarnaast zijn afspeellijsten een extra kans om in de zoekresultaten te verschijnen. Als mensen erop klikken dan kijken ze vaak meer video's uit die afspeellijst. Waar het omgaat bij YouTube, is vooral hoe kijktijd je genereert als kanaal. Dat is misschien wel de belangrijkste metriek waar je naar kijkt. Hoe hoog is de retentie? De afspeellijsten zijn een weinig gebruikte, maar simpele manier om de kijktijd op je kanaal te verhogen.

**Sjors:** Omdat mensen doorkijken.

**Peter:** Ja, en je geeft meer context aan video's.

**Sjors:** De Organisatie deelt best wel veel. Is het zo dat als je meer deelt, dat de online betrokkenheid of het aantal abonnees automatisch toeneemt?

**Peter:** Dat hangt af van wat je deelt. Als jij tien keer in de week een klote samenvatting deelt waar niemand naar kijkt, dan helpt het je niet. Actieve kanalen, dus die recent veel delen, hebben wel voorrang in het algoritme. Dat klopt.

**Sjors:** Interactie is natuurlijk ook een belangrijk iets op YouTube.

**Peter:** Ja.

**Sjors:** Als jij aan interactie op YouTube denkt, waar denk je dan aan?

**Peter:** De onzichtbare interactie, maar toch het belangrijkste: de kijktijd. Daarna komen duimpjes omhoog en reacties. Dat is een van de zaken, maar als ik naar interactie kijk, is het ook nog: als iemand reageert, komt er dan ook discussie op? Of wordt daarop gereageerd?

**Sjors:** Want De Organisatie doet op YouTube vrijwel niets aan interactie. Dat wordt wel aangeraden denk ik.

**Peter:** Het is simpel. Hoe actiever jij bent, hoe meer voordeel jij daarvan hebt. Een onderdeel kan zijn dat jij reageert op kanalen. Als ik ergens een reactie achterlaat en het kanaal reageert daarop, dan krijg ik ook weer een melding.

**Sjors:** Wat Concurrent X doet, althans dat heb ik een aantal keer gezien, is dat ze zelf een reactie plaatsen onder een eigen video. Werkt dat?

**Peter:** Ja, dat werkt heel goed.

**Sjors:** Omdat?

**Peter:** Omdat je daarmee een signaal geeft aan YouTube dat je reageert. Het verlaagt de barrière om ook te reageren. In je beschrijving ga je namelijk niet vragen: wat vind je hiervan. Maar als je dat als reactie doet, kunnen mensen gelijk reageren. Je kunt ook op die manier de interactie een boost geven. Het zijn kleine beetjes die op een manier helpen en het algoritme op een positieve manier beïnvloeden. Wat heel erg helpt is de kijktijd, maar aan de andere kant de interactie die het genereert. Als je iets van Ajax of Feyenoord plaatst, komen er altijd mensen die krankzinnige dingen roepen. Dus ik zou ook met blokkijsten werken, maar dat zal vast het geval zijn. Het kost veel tijd om daarop te reageren. Maar even kort een comment achterlaten op het kanaal helpt.

**Sjors:** Is het goed om de dialoog aan te gaan?

**Peter:** Dat kan. In sommige gevallen willen voetbalsupporters helemaal niet de dialoog. Je moet je afwegen of je de dialoog wil aangaan.

**Sjors:** Je hebt nu ook de community tab op YouTube. Wat is de werking daarvan?

**Peter:** Dat je op een extra manier interactie aan kan gaan op YouTube. Wat daar niet werkt, is een video plaatsen. Daarvoor is het niet bedoeld, maar het kan wel. Waarvoor het goed werkt, is om juist daar de interactie aan te gaan. Dus bijvoorbeeld door een poll of een stelling. Of dat je daar verwijst naar je eigen website.

**Sjors:** Ik sprak met een vlogger die door PSV is ingehuurd en hij vertelde dat, als hij een video onder een thumbnail post binnen de community, dan had hij er bijna geen extra bereik op. Maar als hij alleen een foto of de thumbnail plaatste en dan zei: klik nu door dit of dat, dan werkte dat al veel beter.

**Peter:** Klopt. Voor video's plaatsen is het niet bedoeld, maar als je een samenvatting niet op YouTube hebt staan, maar op de site, dan kun je dat ook zeggen. 'Wil je meer zien? Kijk dan op ons kanaal.' Dat werkt ook goed. Als je de rechten technisch niet op YouTube kunt delen, dan help je de mensen daarmee.

**Sjors:** De community is een bepaalde vorm van innovatie op YouTube. Hoelang ben jij al bezig?

**Peter:** Als 5PM bestaan wij dit jaar, daarvoor hebben we YouTube zakelijk ingezet voor RTL. Vier, vijf jaar nu.

**Sjors:** Dan heb je denk ik wel door de jaren heen veel meegemaakt aan innovaties op het medium.

**Peter:** YouTube begon met de kattenfilmpjes en leefde toen toe naar de vloggers. Wat je nu ziet is dat YouTube een plaats wordt waar premiumcontent terechtkomt. Dus de samenvattingen van De Organisatie.

**Sjors:** Een switch van user generated naar professioneel.

**Peter:** Ja, inderdaad. Die krijgen steeds meer voorrang in het algoritme. Waar YouTube ook naar beweegt is brand safety. Ze kijken ook steeds meer naar gerapporteerde video's. Heel veel video's die op het randje zitten worden gedemonitiseerd. Zij krijgen ook minder voorrang.

Aan de ene kant kijken ze naar kijktijd, aan de andere kant naar iets wat ze responsibility noemen, ofwel verantwoordelijkheid.

**Sjors:** Wat ik zelf sterk bij Concurrent X zie terugkomen, zijn smileys. Waarom hebben jullie dat aangeraden?

**Peter:** Emoji's verhogen de CPM (costs per mile). Het valt meer op, dus we hebben dit uitgebreid getest en het levert meer kliks en meer views op.

**Sjors:** Omdat het meer emotie met zich meebrengt.

**Peter:** Klopt, daar moest je ook mensen van overtuigen, maar de data spreekt voor zichzelf.

**Sjors:** Hoe zit die balans ertussen dan? Het lijkt mij ook een imagokwestie.

**Peter:** Zeker, dat klopt. Er was veel weerstand tegen en het zal niet anders zijn. Aan de ene kant gaan mensen roepen dat je een spoiler doet, daar moet je voor oppassen. Maar bijvoorbeeld net met Bayern München, triggert het mij meer dat het de laatste wedstrijd is van Arjen Robben, dan een samenvatting van RB Leipzig tegen Bayern München. De voordelen van deze titels groter zijn dan de nadelen. Het helpt gewoon als jij een goede titel maakt waardoor mensen getriggerd worden om de video te bekijken.

**Sjors:** En hashtags?

**Peter:** In de beschrijving wel en in de titel valt het mee.

**Sjors:** Je ziet steeds vaker dat je hashtags in het blauw onder een titel ziet.

**Peter:** Die zitten in de beschrijving.

**Sjors:** Oké. Helpt dat?

**Peter:** Als het hashtags zijn zoals de Premier League, dan kunnen mensen erop klikken. Het is een manier om te zoeken. Het helpt, maar niet heel veel.

**Sjors:** Ik heb begrepen dat, als YouTube iets introduceert of een innovatie brengt, dat het handig is om daarop in te spelen.

**Peter:** Klopt. Wat je hebt bij YouTube en ook bij Facebook en Instagram is dat ze nieuwe features bekend willen maken bij de gebruikers. Mensen die daarop inspelen, helpen ze.

**Sjors:** Je had het net al kort over thumbnails die je aanpast op mobiel. YouTube is mobile-first volgens mij. Wat voor gevolgen heeft dat voor de content?

**Peter:** Mensen kijken het meest naar YouTube op mobiel, maar stiekem kijken ook veel mensen op een grote 4K-televisie naar YouTube. Zeker de samenvattingen. Maar waar het om moet gaan is dat ook een thumbnail voor zich moet spreken. Op die manier moet het duidelijk zijn waarover het gaat. Als het op mobiel al niet het geval is, dan bereik je een groot deel van de mensen niet. Dan maak je er niet optimaal gebruik van.

**Sjors:** Want hoe belangrijk is het om de content crossmediaal te delen?

**Peter:** Dan bedoel je op Facebook, Twitter en dat soort zaken?

**Sjors:** Ja. Ik heb begrepen dat deelacties en verkeer genereren vanuit andere sociale media kan werken.

**Peter:** Ja, dat klopt. Maar als je zegt: je moet alles op Facebook doorverwijzen naar YouTube, dan gaat dat ten koste van je Facebook-bereik. Het is van belang voor YouTube dat het veel gedeeld wordt. De eerste 24 uur zijn belangrijk.

Op basis daarvan geven ze aanbevelingen. Het is belangrijk, maar het moet niet ten koste gaan van je bereik op Facebook of Instagram of wat dan ook. Om Facebook in te zetten om veel verkeer naar YouTube te genereren, zou ik niet zo gauw doen.

**Sjors:** Nee. Ja, dat was het wel volgens mij.

**Peter:** Wat is jouw deadline voor je scriptie?

**Sjors:** Volgende week, ik ben het nu aan het afronden. Hartstikke mooi.

**Peter:** Wat zijn de uitkomsten die je voor De Organisatie verwacht? Gaan ze er iets mee doen?

**Sjors:** Ik raad ze wel aan iets te gaan doen. Er zijn bepaalde uitkomsten, bijvoorbeeld over kopgebruik, thumbnails, maar ook over delen en de community, over dat een video ideaal acht minuten moet zijn, die drie pijlers waarover je het had, die kunnen veel beter. Ik hoop dat De Organisatie er wat mee gaat doen. Ik ben de resultaten aan het verwerken en ben blij dat ik met twaalf mensen uit verschillende windstreken heb gesproken. Ik heb met PSV, met Ajax, met BNN, met een vlogger gesproken. Uit verschillende takken van sport heb je een beetje dezelfde informatie gekregen. Dus dat is fijn, dat je een soort verzadiging hebt. De

scriptie wordt ergens in juli gepubliceerd, dan zal ik hem doorsturen, misschien heb je er wel wat aan.

**Peter:** Hartstikke leuk om te weten wat eruit komt. Wat doe je bij Ajax Showtime dan?

**Sjors:** Ik ben daar nu een aantal jaar, nu drie. Eerst stagiair, toen redacteur, nu eindredacteur. Ja, daar werk ik voornamelijk op zondagen. Ik doe wedstrijdshifts, wedstrijdverslagen, interviews, zelf doe ik stukken. Dus dat is eigenlijk mijn bijnaam. Ik heb vorig jaar stage gelopen bij Voetbal International en nu doe ik dat bij De Organisatie.

**Peter:** En nu ben je straks klaar, of niet?

**Sjors:** 30 juni loopt mijn stage af en dan ga ik op vakantie. Als ik afgestudeerd ben, dan ben ik vrij.

Peter: Kom dan even langs een kop koffie drinken. Misschien hebben wij wel wat aan je.

**Sjors:** Dat lijkt mij leuk, heel erg bedankt.

**Peter:** We zitten in Amsterdam West, laat het maar weten. Je mag altijd een keer langskomen om te kijken. Ik kan niets beloven, maar mensen die er verstand van hebben, die zijn er niet veel. We groeien snel.

**Sjors:** Leuk. Dan houden we contact.

**Peter:** Goed, succes met het afronden. Als je het kan delen, graag.

**Sjors:** Je hoort van mij. Dankjewel. Hoi!

### **Respondent 13 - Renée Snaak**

***Dit interview is in de middag van 27 mei afgenomen en duurt 41 minuten en 23 seconden.***

**Sjors:** Hi Renée, ik loop dus een afstudeerstage bij De Organisatie.

**Renée:** Leuk.

**Sjors:** En zij hebben mij gevraagd om te kijken hoe zij kunnen optimaliseren op YouTube. Nu zijn zij qua abonnees de grootste in hun branche, maar er kan nog zoveel beter en de concurrenten zijn misschien wel iets harder aan het groeien dan dat De Organisatie dat is. Dus ben ik aan het kijken hoe De Organisatie zich kan verbeteren en allerlei mensen aan het interviewen; vloggers, mensen van clubs, jou nu... Over met name content, interactie en innovatie. Ik kwam via LinkedIn bij jou uit en heb tot nog toe alleen maar mannen gesproken, dus ben blij dat ik jou nu kan spreken.

**Renée:** Normaal gesproken doe ik dit niet, want ik krijg ontzettend veel aanvragen. Van stagiaires die een scriptie doen, of scholen die een profielwerkstuk houden. Influencers zijn best wel interessante targets om onderzoek over te doen.

Maar dit vond ik best wel een interessante case omdat ik eerder in gesprek ben geweest, of niet in gesprek ben geweest, maar heb aangekaart of ik niet eens kon langskomen. Om het te hebben over de optimalisatie van het kanaal van De Organisatie. En ook over een eventuele contentstrategie. We doen ook voor de KNVB nu alles. Als het gaat om voetbal zijn we daar aan het kijken hoe we dingen kunnen verbeteren. Hoe kunnen we dat jonger, leuker en interessanter maken. Als het gaat om content en de drie pijlers die je net noemt, dan denk ik dat er nog veel voor verbetering vatbaar is. Door heel goed te kijken welke doelgroep ze willen bereiken beter in kaart te brengen. Vanuit mijn oogpunt produceert De Organisatie heel erg van uit wat zij willen laten zien, zoals televisie werkt, terwijl het op YouTube de andere kant op werkt. Welke personen wil ik bereiken met deze filmpjes en wat vinden zij leuk om te zien? De positieve associatie met het merk komt daarna. Als je mensen enthousiasmeert... Ik denk dat er daar veel verbetering in zit en de consistentie en kanaaloptimalisatie. Dat zijn dingen waarvan ik denk: daar is nog zoveel winst te behalen. De metadata staan niet als een huis en als dat niet goed is, is het kanaal minder goed vindbaar, komt het minder in aanbevelen naar boven en is het eigenlijk weggegooid geld. Om te investeren in een video en niet goed te uploaden.

**Sjors:** De Organisatie is bij uitstek een televisiebedrijf en wat je nu ziet is dat producties vanuit televisie worden doorgezet naar online. Dan zetten wij het weg. Ik moet dat ook soms doen en dan zie ik dezelfde kop en thumbnail, met totaal niet de juiste woorden. Daar zet ik mijn vraagtekens bij. Het is vooral een heel leuk onderzoek. Je bent nu mijn dertiende interview.

**Renée:** Zo.

**Sjors:** Ik moest er twaalf.

**Renée:** Ik ben een extraatje, haha.

**Sjors:** Ik spreek nog iemand van VI, maar wat voornamelijk uit de antwoorden kwam, was ook over zoekoptimalisatie, namelijk: kwaliteit boven kwantiteit, misschien wel minder delen. Dus fijn dat je aan de lijn hangt.

**Renée:** Content kunnen ze zelf produceren en als ze een beetje logisch nadenken, zijn ze als partij groot genoeg om het allemaal te faciliteren. Het enige wat ik ook heel erg denk, is dat De Organisatie veel geld laat liggen bij het stukje rechten. Ik denk dat daar nul kennis over is en ze het laten liggen omdat ze er geen weet van hebben dat dat gebeurt. Je hebt User Generated Content. De Organisatie heeft de rechten die vanuit televisie rechtstreeks worden doorgezet. Die worden gekopieerd door andere mensen en dat staat allemaal online. Dat claimen ze niet, dat blokken ze niet en trekken ze niet de inkomsten uit weg. Dat zorgt voor een partij, die

super professioneel is en wil zijn, maar totaal niet hun rechten beschermt. En daardoor ook veel inkomsten misloopt. Dat is een klein ding, maar voor veel partijen een reden dat het rechtenstukje geregeld wordt. Wij doen dat dan voor partijen met een operations team in Berlijn. Wij doen dan alleen het partnermanagement. Omdat het te ongewikkeld is. Het zijn stappen waaraan partijen nog moeten denken, dat ze onlinebescherming nodig hebben. Dat ze daar inkomsten uit mislopen.

**Sjors:** Als De Organisatie nu video's wegzet, doen we eigenlijk alleen domestic use en monetize.

**Renée:** Wat er nu dus gebeurt, is dat die volledig geclaimd worden door een andere partij, terwijl er ook een deel van de rechten bij jullie ligt en je het half-half zou kunnen splitten. Wat mogelijk is met digitale rechten is zo ingewikkeld.

Als Lil Kleine een track online gooit die van Universal is en Top Notch zet het online, dan kan het zijn dat het ingewikkeld is, maar als het geregeld is, dan haal je zoveel meer over. Dan staat het ook in de backhand goed, dat niemand anders erbij kan. Als je iets ongeclaimd online laat staan, dan kan ik in principe die video claimen en alle inkomsten van jouw kanaal claimen omdat jullie het niet goed hebben staan in de backhand. Dat staat onbeschermd. Ik weet dit en ga het niet doen, maar het zou wel kunnen. Dat is een bedreiging online.

**Sjors:** Je hebt het nu vooral over achter de schermen, kijk je ook weleens naar de content van De Organisatie op YouTube?

**Renée:** Ja, dat doe ik weleens, maar weinig. Ik heb de laatste tijd er naar gekeken. Ik vind het een rommeltje en word er niet heel vrolijk van.

**Sjors:** Ajax zei ook exact het woord rommeltje.

**Renée:** Ik vind het niet goed geordend, er zijn weinig playlisten, weinig overzicht in video's. Vaak zie je dezelfde soort thumbnails, of koppen en wordt het gebakend in een soort serie. Maar bij De Organisatie heb ik totaal geen flauw idee. Er zit geen structuur of visie en dat is jammer.

**Sjors:** Allemaal verschillende soorten koppen en thumbnails.

**Renée:** Ja, het is geen lijn. Het is niet consistent in een bepaalde vorm, maar als iets belangrijk is op YouTube, dan is het consistentie. Dat is ook lastig met zoveel content om het bij te houden. Maar hoe duidelijker het is, hoe makkelijker het is voor de gebruiker. Als je een tijdschrift ziet en dat heeft ineens een andere voorkant, denk je ook niet: die ga ik kopen.

**Sjors:** Zit die consistentie dan vooral in wanneer je uploadt of ook in uitstraling en hoe het eruit ziet?

**Renée:** Nee, wanneer je uploadt vind ik totaal niet erg. Er zijn genoeg influencers die elke dag twee video's kunnen uploaden en nog views halen. Dat maakt niet uit, het gaat echt om de uitstraling. Wat upload je dan en waarom? Als er elke dag content zit, zet het dan in een banner; dit is eigen content, dit is een doorplaatsing. Tijden zijn belangrijk. Ik vergelijk het altijd met een tijdschrift. Je hebt een abonnement op iets en dat is hetzelfde als met het YouTube-kanaal. Je abonneert je ergens voor omdat je een bepaalde verwachting hebt. Als je een tijdschriftabonnement neemt, wil je dat die maandelijks op de mat valt en dat het voldoet aan je leesverwachting. Op het moment dat je je abonneert op het YouTube-kanaal, dan wil je weten wat je krijgt. Je weet welke video's je leuk vindt en welke je kan overslaan. Dat ontbreekt bij De Organisatie heel erg. Het is een chaos nu. Je kunt er niet heel veel meer van maken. Dat moet echt gestructureerd worden, wil je ook meer vaste kijkers krijgen die consistent kijken.

Een video kan veel bekeken worden, maar dan is het omdat het veel gedeeld wordt, maar niet omdat twintigduizend mensen naar elke video kijken.

**Sjors:** Je hebt het net al kort over afspeellijsten, is dat vooral voor structuur of doorkijken?

**Renée:** Beide. Doorkijken en structuur. Ook CPM en de YouTube-rating is belangrijk. Je account is pas gezond wanneer alle metadata, dus alle instellingen die je in de backhand kunt instellen, correct zijn. Dat ze allemaal linken met elkaar. Dan heb ik het over een beschrijving, de channel- en videotags. Al die dingen eromheen zijn zo belangrijk, dat het allemaal linkt met elkaar. YouTube is in principe een blind platform. Zij kunnen alleen echt koppelen als alles met elkaar linkt. Als het klopt bij de titelbeschrijving, videobeschrijving, bij de tags, bij de playlisten. Dan klopt alles en dan heeft YouTube meer iets van: dit ga ik pushen. Het is een gezonder kanaal dat meer kans heeft om te groeien dan wanneer je het doet.

**Sjors:** Wat ik bij De Organisatie vaak zie, is dat hetzelfde in de kop en thumbnail staat.

**Renée:** Dat is niet nodig. Dat is dubbelop.

**Sjors:** Ja, dat is dubbel he? Dat zegt iedereen.

**Renée:** Ja, dat moet je echt niet doen. En probeer zoveel mogelijk met beeld te doen en zo weinig mogelijk met tekst. 79 procent van de YouTube-kijker kijkt nu op mobiel. Maar de thumbnails zijn zo gemaakt voor een computerscherm en niet gemaakt voor mijn telefoonscherm. Dat ziet YouTube ook en ook kinderen. Je wil in een oogopslag zien wat je gaat zien, en niet een voetbalveld of spelers in het klein, dat werkt gewoon totaal niet.

**Sjors:** Wat De Organisatie wel doet, is heel regelmatig delen. Is het zo dat als je meer deelt, dat dan automatisch de online betrokkenheid toeneemt, of ligt het vooral aan kwaliteit?

**Renée:** Dat maakt niet zoveel uit, dat ligt aan de kwaliteit. Gezichten en persoonlijke dingen werken heel goed. Hoe persoonlijker je het maakt, hoe beter. Naast dat het publiek het wil, wil YouTube het ook.

**Sjors:** Hoe belangrijk is het om crossmediaal te delen?

**Renée:** Dat is belangrijk omdat je kunt kijken waar je publiek vandaan komt en het is leuk om crossmediaal te delen, maar ik denk dat als je crossmediaal deelt en mensen van YouTube afhaalt door te delen richting Instagram, Facebook of Twitter, dan zal je video slechter bekeken worden. Ook als je in de beschrijving een link zet naar een andere website zodat mensen weggaan van YouTube.

**Sjors:** Maar het is wel handig om andersom te doen.

**Renée:** Dat kan handig zijn, maar ook Instagram vindt het niet heel leuk. Voor de gezondheid van de andere platformen... Het wordt wel gedaan, maar ik weet dat het algoritme van Instagram je ook eerder naar achter plaatst dan dat het gewaardeerd wordt. Het zal echt wel werken om een Swipe Up te doen, maar je moet goed kijken of het impact heeft.

**Sjors:** Interactie is natuurlijk ook iets wat centraal staat op YouTube. Als jij aan interactie denkt op YouTube, waar denk je dan aan?

**Renée:** Dat vind ik lastig. Bij de meeste gevallen is het betrokkenheid met een bepaald persoon. Met al mijn influencers bespreek ik dat je ze moet betrekken in bepaalde beslissingen. Betrek ze bij dingen waarop ze kunnen reageren. Het is vooral ze meenemen, betrekken en ze onderdeel laten zijn van een video is. Dat het meer je vriend is dan te ver weg. De bereikbaarheid en daardoor de toegankelijkheid is heel belangrijk.

**Sjors:** Dus het is wel goed om de dialoog aan te gaan.

**Renée:** Ik denk dat de dialoog aangaan heel goed is. Vraag eens wat via een poll, laat kijkers meebeslissen. Als influencers zeggen dat ze te weinig dedicated publiek hebben, ofwel publiek dat te weinig blijft hangen, moet je ze meenemen naar volgende week. Zo werkt een soap ook. Als een persoon stemt op een kleur jurk, wil ik als persoon ook welke kleur jurk het is geworden. Als het de witte jurk is geworden, dan denk ik: ze heeft naar mij geluisterd. Dan heb ik gelijk een band. Een band creëren is in interactie het belangrijkste. Om een band te creëren met je publiek. Om ze te leren kennen en zij jou.

**Sjors:** Heeft het ook invloed op het algoritme?

**Renée:** Zeker.

**Sjors:** In de vorige interviews kwamen comments heel vaak voorbij. Dat die belangrijker zijn dan likes of dislikes. Welke vorm van interactie heeft het meeste invloed op het algoritme?

**Renée:** Dat is niet te zeggen. Ik heb veel met YouTube en Google over het algoritme gesproken en zelfs zij zeggen dat het niet te zeggen is. Dus als iemand daar een antwoord op heeft, vind ik dat heel knap.

Het algoritme is een zelfsturend systeem en elke week kan er iets gesleuteld worden aan het algoritme, wat het algoritme in het principe zelf vormgeeft. Het is een zelfsturend en zelflerend systeem. Het is niet te zeggen dat het ene meer impact heeft op het algoritme dan het andere. Dat is gewoon niet zo. Er zijn meer dan duizend factoren die invloed hebben op het algoritme van YouTube. Nu is Trending een beetje stuk, volgende week doet-ie het weer beter. Dat stuurt zichzelf altijd een beetje bij. Je kunt er niets over zeggen omdat het elke dag, elk uur en elke minuut verandert. Het is van zoveel dingen afhankelijk. Mensen roepen altijd maar wat, maar het is gewoon niet zo. Duizenden mensen hebben er impact op.

**Sjors:** Je wil natuurlijk in een community geraken met je kijkers en fans. Je hebt nu ook die community tab. Wat is de werking daarvan?

**Renée:** De werking is om mensen alert te maken van wat er gaat gebeuren. Eigenlijk hetzelfde als Google Premiere. Dat wordt in Nederland nog niet veel gebruikt, maar in Amerika best veel. De doelgroep die je hebt, kun je alert maken van bepaalde gebeurtenissen. Er kan altijd veel gevraagd in video's. Er wordt wel wat met de community gedaan, wij hebben zelfs eens een campagne gedaan met een communitybericht, die werd wel vijfduizend keer geliked. Ik zie het als een soort Facebook van YouTube.

**Sjors:** Dat zei PSV ook al. Het is een tijdlijn.

**Renée:** Ja, het is een tijdlijn in YouTube. Mijn eigen mening, mijn persoonlijke mening, is dat het vrij overbodig is. Omdat je best veel in een beschrijving of de video's zelf kunt doen. Je kunt ook andere platformen gebruiken. Op dat moment ben ik niet zo'n groot fan van de community tab. Ik denk wel dat je af en toe daar iets moet posten, omdat je de kijkers dan beter kan leren kennen. Ik zou – als ik een influencer was – de community puur gebruiken om mijn publiek beter te leren kennen en iets weg te kunnen geven. Een soort chatbox met mijn kijkers.

**Sjors:** Ik heb begrepen dat video's daarin uploaden minder goed werkt dan foto's.

**Renée:** Ik zou niet te veel andere content dan tekst daarin posten. Het is voor de subscription box ook verwarrend als je in de community veel video's gaat

uploaden. Ik hoor er weinig over en het is niet zo bruisend qua bereik zoals Instagram voor velen is.

**Sjors:** Het is natuurlijk wel een vorm van innovatie binnen YouTube.

**Renée:** Mwah.

**Sjors:** Hoe lang ben je al bezig met YouTube?

**Renée:** Ik nu zes jaar.

**Sjors:** Dan heb je in de loop der tijd wel heel wat innovaties gehad binnen het medium.

**Renée:** Zeker. Dat gaat nog steeds verder.

**Sjors:** Welke springen meteen in het oog als je aan innovaties op YouTube denkt?

**Renée:** Recentelijk zitten de alternatieve revenues in mijn hoofd. Er zijn andere manieren om geld te verdienen naast advertenties. Dat zijn eigenlijk bijvoorbeeld Premiere, abonnementen, YouTube Premium, YouTube Kids is een grote ontwikkeling. Mijn grootste ontwikkeling is: toen ik begon, konden influencers zelf geen nog geen geld verdienen uit advertenties. Dat konden alleen platformen zoals wij. Vroeger wilden heel veel influencers bij een partij zoals wij omdat ze geld konden verdienen. Als je nu met je account een bepaald aantal abonnees hebt en aan de vereisten voldoet, inkomsten genereren uit Google. Dat kon toch nog niet. Dat was toen een verandering. Wat nu weer een grote stap is dat partijen zoals wij advertenties verkopen op YouTube. Wij verkopen samen met Google advertenties die we inzetten bij onze Instagrammers.

**Sjors:** Zou zo'n nieuwe vorm van revenu maken interessant zijn voor De Organisatie/

**Renée:** Abonnementen zou iets kunnen zijn in de toekomst. Zij kunnen ook met het Premium-account iets doen, met interviews na een wedstrijd of beelden achter de schermen. Daarnaast denk ik dat De Organisatie met haar advertenties creatiever kan kijken naar haar eigen creatieve concept. Wat je bijvoorbeeld ziet, is dat ze een preroll, midroll en endroll inzetten. Maar met bepaalde boodschappen of aankondigingen zou je ook in advertenties kunnen doen. Dit kan niet met Google, maar wel met andere partijen. Ze hebben bedrijven waarmee ze nauw samenwerken en samenwerkingscontracten hebben. Daarvan zouden ze kunnen zeggen: als wij goede content op YouTube gaan maken, willen jullie dan het hele jaar de advertenties in hele video's betalen? Dan kunnen wij ervoor zorgen dat de advertenties alleen op het kanaal van De Organisatie komen. En alleen in video's. Dus nergens anders op YouTube, alleen daar. Dat zorgt voor advertenties die specifiek iets willen laten zien, zoals je op tv bedrijven hebt die advertenties inkopen rondom voetbalwedstrijden. Een voorbeeld: ik zag laatst een video dat

Kelly Cabau van Kasbergen zich aan het opmaken was met een nieuwe mascara van l'Oreal. Geen minuut later kwam er een advertentieblok van die mascara in beeld, waardoor ik doorklikte. Daarbij vond ik de advertentie niet erg om te zien, sterker nog: ik vond het prettig om te zien omdat bij de video paste.

**Sjors:** Precies.

**Renée:** Als ik een advertentie zie van World of Warcraft terwijl ik een video van Monica Geuze aan het kijken ben, dan vind ik het irritant en onprofessioneel.

Ik denk dat dat stukje, dus ook de advertenties en de branding, dat dat onderdeel is van geld verdienen op YouTube. ING wil ook geen advertenties van ABN Amro voor zich hebben. Dat moet je niet willen. Als zij een horloge promoten, moet je direct een advertentie hierover pompen. Het is een ingewikkeld verhaal dat al een hele presentatie op zich is, maar het zijn dingen die wel in ontwikkeling zijn. Die we gaan krijgen binnenkort. Dat al dat soort dingen niet worden gecentraliseerd, maar van grote partijen zijn. De voorlopers gaan binnenkort opstaan.

**Sjors:** Je had het net al kort over 79 procent op mobiel in verband met de thumbnails. Wat heeft het voor gevolgen voor de content dat YouTube mobile-first is?

**Renée:** Gevolgen specifiek? De video's worden algemeen korter, mensen willen niet meer zo lang kijken. De video duration is afgenomen naar 3 minuut 50. Het is mijn portfolio de gemiddelde kijktijd per video. Dat betekent dat mensen gemiddeld een kortere concentratieboog hebben, doorklikken en sneller schakelen. Het grootste risico is dat mensen snel willen consumeren. Hierdoor willen ze snel en korte dingen zien, waardoor een advertentie aan de voorkant van dertig seconden ook niet meer werkt. Dat willen ze niet, dat duurt te lang. Je wilt zes seconden en door. Het gaat echt om heel snel consumeren. Ze willen snel op de hoogte zijn en dingen doorsturen. Het moet eenvoudiger, makkelijker en sneller.

**Sjors:** Ja. En verticale video's?

**Renée:** Dat is nog steeds het ding. Horizontale video's zullen niet op YouTube iets zijn. Dat zal altijd blijven. Instagram TV maakt alleen horizontale video's mogelijk en dat is een van de redenen waarom het niet zo goed werkt. Het blijft voorlopig verticaal. De kwaliteit en mogelijkheden nemen alleen maar toe. Ik heb laatst ook een training gehad over de beeldkwaliteit en hoe dat geupload wordt. Dat zijn dingen die zich alleen maar verder verbeteren.

**Sjors:** Wat mij opvalt qua kleine nieuwe dingen op YouTube zijn bijvoorbeeld hashtags die je nu in kan voegen in een beschrijving volgens mij.

**Renée:** Ja.

**Sjors:** Werkt dat?

**Renée:** Ik vind het een beetje raar. Ik denk niet dat mensen daarop gaan klikken, nu nog. Dat zijn dingen die langer de tijd nodig hebben. Boven de titel heb je nu hashtags.

**Sjors:** Klopt, die zijn blauw.

**Renée:** Ja, de eerste keer dat ik dat kreeg, kreeg ik van Enzo Knol een berichtje van: waarom staan die in hemelsnaam boven mijn video?

Toen ben ik erachter gekomen dat als je die hashtags in je videobeschrijving of kanaalbeschrijving zet, dat die daar boven komen te staan. Nu associëren mensen zich ermee als heel irritant.

**Sjors:** Oké, interessant.

**Renée:** Het zal misschien opkomen, want het is handig dat je een onderwerp leuk vindt en je doorklikt en dan alle video's kunt zien, maar voor zover ik weet wordt daar nu heel weinig gebruik van gemaakt.

**Sjors:** Is het zo dat als je inspeelt op YouTube-innovaties, dat het goed is voor het algoritme?

**Renée:** Dat denk ik wel. Dat zullen ze automatisch ook wel aanpassen. Als je logisch nadenkt: YouTube zal hun nieuwe revenuestreams zo aantrekkelijk mogelijk willen maken. En dat ze gebruikers daarop aansturen om het te gebruiken. Ik word er zelf ook door Google over gepusht. Dan vragen ze: heb je mensen al gevraagd over Premiere. Zij willen het juist om mensen lang op het platform te houden, maar ook omdat ze dan nieuwe service kunnen aanbieden. Daarom denk ik ook dat hashtags, en wat jij net zegt over het algoritme, dat zal zich aanpassen op een manier waardoor mensen langer op het platform blijven. Want hoe meer tijd zij consumeren op een platform, hoe meer zij verdienen. Zij gaan er alles aan doen om een community zoals Facebook te integreren, om hashtags zoals Instagram te integreren, ze hebben nu ook YouTube Stories. Ze zijn continu bezig de mensen zo lang mogelijk op het platform te houden. Dat moet je altijd bij een kanaal nagaan. Eindkaarten, super belangrijk voor je CPM.

**Sjors:** Wat is CPM?

**Renée:** Costs per mile. Dat is wat je verdient per duizend vertoningen van je advertenties. Sommige mensen hebben een heel hoog CPM, zoals bijvoorbeeld Nikki Tutorials. Zij heeft haar publiek in Amerika zitten, die hebben daar een hoger CPM en dus meer betaling aan advertentiekosten. Bedrijven leggen daar meer geld neer voor duizend views. In Nederland is dat iets lager, maar als je bijvoorbeeld geen brand safe content maakt, dan daalt je CPM. Dat is wat YouTube uitbetaalt, zij zetten dan minder advertenties op je kanaal. Daarom is goede eindkaarten en doorverwijzingen en sowieso kaarten in je video, die werken zo goed en zijn zo

belangrijk voor de gezondheid voor je kanaal. Dat tackelt de overkoepelende reden waardoor mensen zo lang mogelijk op je kanaal blijven. Het is een soort cirkel dat moet kloppen waardoor mensen niet meer wegkunnen. Als dat helemaal goed is, gaat je kanaal als een gek.

**Sjors:** Dat heeft weer raakvlakken met kijktijd, wat YouTube het allerbelangrijkste acht, toch?

**Renée:** Ja. Niet het allerbelangrijkste, maar wel een belangrijk onderdeel.

**Sjors:** Ik heb een aantal keer gevraagd aan welke meeteenheid het succes van een kanaal wordt gemeten. Is dat aantal abonnees, views, of kijktijd en toen zei het merendeel kijktijd. Dus vandaar dat ik het zo stel.

**Renée:** Dat denk ik ook. Kijktijd tackelt de duur dat mensen kijken. Het is zeker belangrijk.

**Sjors:** Ja, precies. En tot slot: Smileys?

**Renée:** Smileys?

**Sjors:** Ja, emoji's?

**Renée:** Zou ik niet doen.

**Sjors:** Waarom niet?

**Renée:** Dat associeer ik met kinderlijke content. Ik heb zelf vorige week, toen ik met Google een CPM-case aan het behandelen was, gehoord dat je geen titels in caps lock moet doen. Dit omdat het als schreeuwerig als ervaren. Ik denk dat je dat met smileys ook heel snel genereert. Naast dat ik weet dat het vanuit Google niet heel goed is voor je video, smileys, vind ik het ook rommelig staan. Mijn tip voor titels is: communiceer met kleine letters, zeg niet te veel, maar duidelijk. Werk niet te veel met nummers, hashtags en dingen die onduidelijkheid geven.

**Sjors:** Gewoon goede woorden gebruiken.

**Renée:** Goede woorden gebruiken, compact en niet te ingewikkeld. Het moet een duidelijke zin zijn over wat er gaat gebeuren. Op het moment dat er te veel clickbait in zit, dan ga je in de eerste tien seconden ook teleurstellingen wekken waardoor mensen weggaan. Dat is voor mij ook belangrijk.

**Sjors:** Volgens mij was dat het wel.

**Renée:** Kijk aan!

**Sjors:** Kijk aan.

**Renée:** Kijk aan. Veertig minuten.

**Sjors:** Ja, precies, haha.

**Renée:** Hartstikke snel. Mocht je tussentijds nog vragen hebben, app, mail of doe iets gerust. Ik ben niet altijd even makkelijk te bereiken, maar het gaat nu alweer wat makkelijker.

**Sjors:** Leuk dat je alsnog kunt bellen.

**Renée:** Let me know als ik nog kan helpen.

**Sjors:** Als ik de scriptie haal, dan wordt-ie in juli geanonimiseerd gepubliceerd. Zal ik hem dan doorsturen?

**Renée:** Ja, lijkt mij leuk. Lijkt mij heel interessant om te lezen.

**Sjors:** Oké, nou mooi.

**Renée:** Succes met alles, dan zie ik het wel tegemoet.

**Sjors:** Dankjewel.

**Renée:** Dankjewel Sjors! Joe!

**Sjors:** Hoi!

#### **Respondent 14 - Ruben Aartsen**

***Dit interview is afgenomen in de avond van 27 mei en duurt 25 minuten en 4 seconden.***

**Sjors:** Hi Ruben, Sjors hier. Ik zou je bellen.

**Ruben:** Waarover?

**Sjors:** Mijn scriptie, over YouTube.

**Ruben:** O, ja. Hoe gaat het?

**Sjors:** Goed, goed. Met jou ook?

**Ruben:** Ja, prima. Vertel!

**Sjors:** Ik schrijf een scriptie voor De Organisatie over YouTube. Hoe zij kunnen verbeteren op dit medium. Om deze reden interview ik allerlei mensen en kwam ik ook bij jou uit. Kun je vertellen wat jouw band is met YouTube?

**Sjors:** Want wat maakt volgens jou een goede kop op YouTube?

**Ruben:** Sorry?

**Sjors:** Wat maakt volgens jou een goede kop? VI heeft koppen die aantrekken en De Organisatie heeft een top tien en bij samenvattingen staan alleen de clubs erachter en staat er niet echt wat er gebeurt.

**Ruben:** Het is heel zakelijk. Met samenvattingen met prima. Concurrent X is daarin verdergegaan. Zij zijn er van afgeweken. YouTube is niet zo zakelijk, het is best wel speels. Het is als De Organisatie zijnde, dat is een groot merk met driehonderdduizend abonnees, dat ze nog wel wat spelser ermee om kunnen gaan. Op Instagram doen ze speelse dingen, met GIF'jes en video's loszetten. Dat is super leuk, dat is de juiste snaar, maar dat mis ik op YouTube heel erg.

**Sjors:** Maken jullie gebruik van afspeellijsten?

**Ruben:** Dat doen we wel, maar iets te weinig.

**Sjors:** Is dat voor structuur?

**Ruben:** Het is wat mooier. Het ziet er meer professioneel uit op de homepage. Volgende seizoen ga ik ook een Ajax, PSV en Feyenoord-playlist maken. Ik moet zeggen dat ik daar ook weinig tijd voor heb. Buiten de Lijntjes is eigenlijk bestemd voor YouTube, maar we publiceren het ook weleens op de site. We merken dat het goed bekeken wordt, ook via de afspeellijsten. Het is handig, vooral als je met kaarten werkt. Zo kunnen mensen doorklikken.

**Sjors:** Je beschreef YouTube net als iets leuks, vooral omdat het ook interactief is en omdat je gauw merkt of iets werkt of niet.

**Ruben:** Het is heel direct. Als je iets op de normale televisie zet en de ene keer wordt het tweehonderdduizend keer bekeken en de andere keer vijftigduizend, dan doe je er best wel lang over wat wel en niet werkt. Hier zie je hoeveel keer het is bekeken, hoe het gewaardeerd wordt en je hebt er meer aan. Je hebt geen recensent nodig van De Volkskrant die zegt: dit mag op De Organisatie toch? Nee, je hebt je publiek eraan verbonden. Je kunt checken wat wel en niet werkt. Je moet niet naar iedereen luisteren die reageert, maar het is wel heel handig omdat je kunt finetunen. Wat heel goed werkt, is door bijvoorbeeld een vraag te stellen onder een video. Dan kwamen mensen zelf met ideeën en als we het dan deden, dan werden mensen helemaal lyrisch. Dat vinden ze zo fantastisch. Als je iets maakt, wat gevraagd is door ze. We pinnen het vast en dan zie je de abonnees binnenstromen. Dat laat namelijk zien dat je heel erg met je fans bezig en betrokken bent. Dat vinden mensen geweldig, dat is beter dan elke vorm van marketing dan ook. Dat is persoonlijke marketing, en dat werkt heel erg.

**Sjors:** Dus als jij aan interactie op YouTube denkt, dan denk je automatisch aan YouTube denkt, dan denk je automatisch aan de comments.

**Ruben:** Ja, tuurlijk. Wij stellen bij elke video vragen in de comments. Soms is het een boeiende vraag, soms niet. Je krijgt gewoon veel reacties. Ik probeer ook veel te reageren en daar speelt mee om te gaan. Dat zie ik ook te weinig gebeuren bij De Organisatie. Het is gewoon leuk om de menselijke kant van een groot product te laten zien.

**Sjors:** De dialoog aangaan met je volgers werkt wel voor de online betrokkenheid.

**Ruben:** Heel erg. Dan zien ze je echt als personen. Dan zien ze: dit wordt gemaakt door een paar gasten die het ook leuk vinden om over voetbal te lullen. In plaats van dat het gemaakt wordt door het bedrijf Voetbal International.

**Sjors:** Een soort aanraakbaarheid.

**Ruben:** Laagdrempelig wordt het dan en zij worden dan bij wijze van je vrienden. En je wil liever video's bekijken van een vriend zien dan van een bedrijf. Dat proberen wij wel te manifesteren.

**Sjors:** Ik sprak ook met PSV en zij begonnen over een community op YouTube.

**Ruben:** Ja, daar hebben wij ook wat mee gedaan en dat werkt ook heel erg. Dat is wel grappig: dat je af en toe een foto doet. Ik heb het nu vier keer gedaan, dat wordt wel goed gewaardeerd.

**Sjors:** Juist om die comments en interacties, toch?

**Ruben:** Ja, zeker. Nog niet heel veel kanalen doen het, maar het werkt wel. PSV hebben bijvoorbeeld echt een inhaalslag gemaakt. Zij waren eerst heel zakelijk en afstandelijker, maar die hebben stappen gemaakt op YouTube-gebied. Ajax TV staat op eenzame hoogte, maar zij hebben ook een heel groot team. Maar PSV doet het ook goed, zij zijn bijvoorbeeld een stuk beter dan Feyenoord.

**Sjors:** Ik heb ze allemaal gesproken en PSV en Ajax vooral doen er veel mee, omdat het werkt, interactie.

**Ruben:** Ja, dat werkt inderdaad. Leuk om te zien.

**Sjors:** Jullie hebben best wel eigentijdse koppen. Houden jullie er rekening mee op welke woorden de kijkers gaan zoeken?

**Ruben:** Dat valt wel mee. Met tags kunnen wij meer werken, maar wij proberen aansprekende dingen te doen. Clickbait is overdreven, maar soms formuleren we het iets lekkerder dan het uit iemands mond komt. Ik heb een keer een heel erge clickbait-titel gedaan, maar dat was eigenlijk een test. Dat was na Ajax – PEC Zwolle, dat was een matige wedstrijd. Ajax won die op het nippertje en toen had ik een interview met Matthijs de Ligt. Toen dacht ik: wat ga ik hem over de wedstrijd vragen? Ik wist dat er die week Champions League-loting was en Cristiano Ronaldo had een hattrick gemaakt. Toen zei ik voor de grap: 'Heb je Cristiano Ronaldo gisteren gezien?' Toen zei hij: ja, ja. Toen zei ik: hij gaat geen hattrick tegen jou maken. Toen zei hij: Nee, dat is niet de bedoeling. Toen heb ik gezegd: Ronaldo gaat geen hattrick tegen mij maken. Toen lootte Ajax Juventus een dag later. Toen ging-ie over de 100K heen. Het was meer een test. Het ging over het randje, dat ga ik niet meer doen. We proberen niet clickbaiterig te zijn, maar wel een pakkende kop te maken. We steken moeite in de beelden.

**Sjors:** Wat doen jullie expliciet om die zoekopdracht te verbeteren dan?

**Ruben:** Het werkt heel goed om namen in je titels te verwerken. Alles wat Frenkie de Jong aanraakt, is goud op YouTube-gebied. Wij maken hele actuele video's. Wij proberen in de omschrijving te vertellen wat interessant is en waarop gezocht kan worden. Je kunt hashtags doen tegenwoordig, die zijn boven je video te zien. Dat kan ook helpen aan je zichtbaarheid. Dat proberen we te doen. Dus dat eigenlijk, veel tags, veel in je omschrijving kwijt, hashtags en in je titel zoveel mogelijk clubs en spelers proberen te noemen. Dat is het handigst. Een quotetitel van: ze

moeten beter hun best doen bij Oranje... Dat werkt gewoon niet. Dat wordt niet aangeklikt en als je iets pakkender vertelt, dan kan het wel effect hebben.

**Sjors:** Je hebt het over hashtags en bent al een aantal jaren bezig op YouTube, als je bij je vorige werkgever er ook wat mee hebt gedaan. Zijn er bepaalde innovaties op het medium die je door de jaren heen hebt gezien, waarvan je denkt: die springen direct in het oog.

**Ruben:** Ik vind die applicatie wel fijn. Dat je een video aanklikt, de video wegschuift om de comments te lezen, maar dat-ie wel rechtsboven in beeld komt. Dat je op het scherm constant aan streamen bent, dat vind ik wel goed. Dat automatisch dingen gaan afspelen vind ik echt heel goed. Dat triggert heel erg om aan te klikken.

**Sjors:** Houd je daar nog rekening mee bij VI, bijvoorbeeld door middel van eindschermen?

**Ruben:** Dat doen wij eigenlijk nog niet heel goed. We doen wel eindschermen, maar we moeten ook een mooie eindplaat maken. Dat mist nog bij ons. We hebben een klein team en hebben het veel te druk, maar het staat in de agenda.

**Sjors:** En smileys in koppen?

**Ruben:** Hebben we weleens gedaan, maar niet heel veel. Ik weet niet of het heel erg werkt, we gebruiken het meer in de reacties. Ik heb het weleens gedaan bij Buiten de Lijntjes.

**Sjors:** Hoe belangrijk is het om de content op YouTube crossmediaal te delen?

**Ruben:** Dat doen wij eigenlijk niet. Het is belangrijk, maar wij verdienen meer geld met video's die bekeken worden via VI.nl. Op YouTube verdien je niet veel. Per duizend views verdien je niet heel veel, vier dollar of zo. Op de site is het meer dan het verviervoudigde. Als strategie hebben wij gezegd: we delen alleen de VI.nl-links van video's. Dat is best vervelend voor ons, omdat ik veel meer voldoening haal uit YouTube omdat je daar veel leukere reacties krijgt. En veel beter bekeken wordt omdat het beter bekeken wordt. Wij delen niks via crossmedia, dus onze groei en ons publiek dat is puur via YouTube alleen. We zijn puur afhankelijk van de YouTube-community.

**Sjors:** Je had het net kort over wat De Organisatie kan verbeteren, maar zijn er nog bepaalde dingen die je direct te binnen schieten, van: dit kan De Organisatie echt wel beter doen op YouTube, buiten thumbnails en kopgebruik om?

**Ruben:** Ja, thumbnails. Maar ook gewoon wat informeler zijn. Veel informeler zijn. Mensen zien je nu als merk, maar je kunt er veel meer uithalen. Jullie hebben verreweg de meeste abonnees in Nederland qua videokanalen. Maar jullie zijn nog

een beetje ouderwets vind ik. Daar kan je best een inhaalslag in maken. En daadwerkelijk content gaan maken voor YouTube.

**Sjors:** Ik heb zelf een beetje het gevoel dat De Organisatie misschien achter de feiten aan loopt. Ik sprak ook met Ajax en zij hadden een test gedaan met live dat het veel beter op YouTube werkt dan op Facebook. De huldiging doet De Organisatie dan live op Facebook. Dat zijn van die kleine dingen, waarbij ik denk: oh, oh, oh.

**Ruben:** Dat moet je niet doen. Op Instagram snap ik het nog wel, maar je moet het juist op YouTube doen. Daar hebben ze nog een inhaalslag te maken.

**Sjors:** Wat je nu vaak ziet, zijn voorgeproduceerde dingen. Publicaties die direct vanuit televisie worden doorgezet naar YouTube. Jouw tip is om aparte content voor YouTube te maken.

**Ruben:** Ja, man. Vind jij dat niet?

**Sjors:** Ja, dat vind ik zeker.

**Ruben:** Je kunt het simpel doen. Een straatvoetballer aan je linken die vette goals na gaat doen uit het weekend.

**Sjors:** Merk je bij VI bepaalde content die het best werkt?

**Ruben:** Bij ons hebben we Suleyman Iopen. Dat is onze expert buitenlands voetbal. Die heeft echt een soort heldenstatus gekregen bij onze YouTube-kijkers. Zij vinden hem helemaal geweldig. Dat is gewoon hartstikke leuk. Ik heb gewoon een heel goede interactie met Suley. Dat is interactieve content, maar ook met een klinkslag en humor. Niet te diep, maar wel gewoon dat mensen denken: we hebben wat nieuws geleerd. Je mag wel kritische items opnemen, maar niet te veel en op de man af. We hebben ook VI legt uit. De Nations League bijvoorbeeld, die snapte niemand. Dan maken wij als belangrijke speler in de voetballerij een video met onze expertise.

**Sjors:** Dat werkt dan wel?

**Ruben:** Ja, zeker. Droge dingen kun je ook aantrekkelijk maken. Maar het moet vooral best wel luchtig zijn. Buiten de Lijntjes is best wel luchtig. Luchtige vragen, relaxte omgeving. Onze best bekeken is natuurlijk Frenkie de Jong. Informatief, maar leuk. Gezellig en met een beetje humor erin. Dat vinden mensen lachen.

**Sjors:** Super leuke content is, maar dat zetten ze droog weg.

**Ruben:** Super droog. Met een half plakaat.

**Sjors:** Overkoepelend zou jij aparte content maken voor YouTube, zou jij heel erg de interactie zoeken vanwege a) de community en b) het algoritme en is het ook handig om op innovaties in te spelen.

**Ruben:** Ja, zeker weten. Het mooiste is: jullie hebben alle rechten. Maak er gebruik van. Je kan hier zoveel vette shit mee maken. Nu is het toch analoog, te tv. Maar doe er wat meer van. Ik vind dat wij al meer doen van content van jullie, dan jullie zelf. Wij maken soms analyses, maar doe er gewoon wat leukers mee. Je kunt er zoveel kanten mee op, maar nu is het te veel traditioneel.

**Sjors:** Dankjewel.

**Ruben:** Alsjeblieft, jongen.

**Sjors:** Dit wordt in juli openbaar, dan zitten er nog dertien andere interviews bij over YouTube, dus ik kan dat wel doorsturen als je dat interessant vindt.

Ruben: Ja, is goed.

**Sjors:** Goed, fijne dag.

**Ruben:** Succes!

## Bijlage IX – Analyseschema's

### ANALYSESCHEMA 1 – DE ORGANISATIE AUDIT

#### ANALYSESCHEMA 1 – DE ORGANISATIE AUDIT

| Resp. | Label                         | Quote uit verbatim                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-------|-------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1     | Content goed, winst haalbaar  | "Content staat denk ik altijd centraal. Nu is de content van De Organisatie vaak goed, dus daarover heb ik niet veel te zeggen. Maar je kunt niet twintig samenvattingen gaan bekijken. Dan ga je toch selectief kijken. Er valt veel winst te behalen."                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| 2     | Veel content vanuit televisie | "Ik denk dat het veel video's zijn die voortkomen uit televisie. Het zijn niet voor YouTube-gecreëerde programma's zoals creators die maken. Als jij echt elke keer een video maakt waarbij je een bepaalde intimiteit hebt met je kijker, dan zul je zien dat het om loyaliteit gaat. Hoe men het nu inricht is: ik vind voetbal leuk, ik ga een fragment kijken. Dan creëer je views, maar minder loyaliteit van je kijkers. Dat ga je met dat soort content ook niet krijgen. Als je De Organisatie-fans wil creëren, wil je er gewoon zijn en het huidige doen en je focussen op het optimaliseren van je video's voor het zoeken." |
| 3     | Denk na over call-to-action   | "Als jij iets teweeg wil brengen, dan kun je dat beter aan het begin doen. Wat YouTube nu wel heeft, zijn die clickable eindkaarten. Die heb je pas in de laatste twintig seconden van een video, omdat je de kijker niet halverwege een video naar een andere video wil leiden. Dat heeft weer slechte invloed op de kijktijd. Je kunt aan het begin het meeste aan je kijkers vragen, maar heb je het over kijktijd, dan is het verstandig om te wachten tot het einde van de video."                                                                                                                                                 |
| 4     |                               | "Wat het best werkt op YouTube? Video's waarin uitgelegd wordt hoe iets werkt. How-To-Guides. Dat is iets wat heel erg werkt."                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |

|   |                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|---|-------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                               | <p>Of een soort top vijf, een top tien. Waarin veel informatie verteld wordt. De Organisatie maakt natuurlijk geen vlogs, waarin de persoon het merk is."</p> <p>"De Organisatie is natuurlijk een commerciële zender, maar wat je kunt doen, is: een prijsactie aan het begin van een video bekendmaken. Zodat mensen direct willen meedoen aan die prijsactie."</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| 5 | Design en technische aspecten | <p>"Ten eerste uploaden jullie veel, dit is goed. Je moet content hebben om YouTube bezig te houden. Dat is zeker het geval. Wat ik mij afvroeg, is of er echt een schema is? Bijvoorbeeld om de twee dagen? Of op elke maandag en woensdag? Hebben jullie een vaste dag?"</p> <p>"Je kunt er voor kiezen om de content die om samenvattingen heen ligt, op een vast moment te laten uploaden. Dan kunnen de kijkers iets verwachten, dat doen creators ook. Dan weet men: als ik deze dag naar mijn feed ga, staat deze video ertussen. Ik zag dat de playlists allemaal goed staan. De geliked video's van het kanaal stonden ook nog echter op de playlist, die zou ik zeker verbergen. Voor een merk komt het niet professioneel over om video's te zien die het kanaal zelf heeft geliked."</p> <p>"De uitgelichte video op de homepagina ziet er goed uit, maar een introductie van het kanaal werkt misschien beter. Dat als nieuwe mensen op De Organisatie YouTube komen, zij de uitgelichte video zien. Daar wordt nu waarschijnlijk in gerouleerd, maar ik zou daar een video neerzetten over wat de kijker kan verwachten.</p> <p>Waarover het gaat...</p> <p>Dat je eigenlijk de beschrijving van jouw kanaal</p> |

|   |                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|---|--------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                                                                    | <p>in een videoformat giet.”</p> <p>“Dat ziet er goed uit, daar heb ik geen opmerkingen over. Qua het formuleren in content ziet het er oké uit. Het zit hem vooral in de design en technische aspecten, maar verder lijkt het mij oké, hoor.”</p> <p>“Ik heb het idee dat er bij samenvattingen geen consistentie plaatsvindt, dus: de ene keer een actiefoto en de andere keer de twee logo’s. Ik zou een van die twee stijlen pakken voor de highlights. Je ziet vaak een foto van een belangrijk moment boven de video. Er is een reden achter het feit dat sommige kanalen het goed doen en dat ligt hem ook in herkenbaarheid.”</p>                                                                                                                               |
| 6 | Kijkt vooral naar uitzendingen                                     | <p>“Ik kijk vooral naar onze uitzendingen en dan zie ik wel dat goede titels en dergelijke helpen. Ook wel wie er te gast zijn.”</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| 7 | Veel dingen anders doen, te veel gemaakte content, te veel uploads | <p>“Ik heb het account van De Organisatie ook gecheckt en daar zitten wel dingen bij die ik anders zou doen, maar sommige dingen kun je als De Organisatie niet doen. Dat kun je niet maken. Een Concurrent X hebben qua koppen, en Voetbal International helemaal, gigantische clickbait-koppen. Met hoofdletters, woorden als magistraal. Dat werkt goed, maar het is maar net wat je uit wil stralen.”</p> <p>“Je moet per kanaal en per doelgroep denken. Op zich zou het best kunnen, maar is het jullie doel om meer views te krijgen? Of willen jullie puur informatief alles laten weten. Wat ik ook had opgeschreven, is dat er te veel gemaakte content is die te statisch is en voor televisie zou kunnen. Er zijn weinig losse items met influencers of</p> |

|   |                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|---|-----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                             | <p>vloggers.”</p> <p>“Hoe minder serieus en statisch je het maakt op YouTube, hoe beter het scoort. Ik ben zelf 27 en kijk onwijs veel YouTube, maar de meeste jongeren zijn heel gevoelig ervoor. Ik had nog wat opgeschreven: de titels zijn vrij statisch. De rubrieken hadden aparte thumbnails, dus je ziet rubrieken. Maar het geheel is chaotisch, dus je ziet niet dat het van De Organisatie is.”</p> <p>“Ik was eerst geabonneerd, maar ben weggegaan. Ik kijk altijd mijn video’s via mijn abonnementen en veel jongeren doen dat. Wat vervelend is, is dat De Organisatie twintig video’s tegelijkertijd plaatst. Dat is niet goed voor het algoritme, want hoe meer video’s je gaat uploaden en hoe minder je bij Aanbevolen komt te staan. Daarbij is het irritant als ik door mijn abonnementen scroll, dan staan er ineens twintig video’s achter elkaar. Je kunt beter een schemaatje maken, van: die doen we dan. Wat er ook bijhoort: ik zou goed kijken naar items die wel en niet werken. Jullie zitten vast aan contractuele dingen, maar ook de eDivisie, daar worden sommige video’s driehonderd of vierhonderd keer bekeken. Dan moet je je afvragen of je niet beter voor kwantiteit boven kwaliteit gaat.”</p> |
| 8 | De kwaliteit is altijd goed | <p>“Ik vind dat de kwaliteit altijd goed is. Zij schenken ook steeds meer aandacht aan het kanaal. Dat vind ik wel een trend, dat zie je steeds meer. De thumbnails, titels... Daar wordt veel aandacht aan geschonken. Schreeuwerig wil ik het niet noemen, maar het wordt wel anders dan normale koppen...</p> <p>Je moet op kunnen vallen bij de jonge</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |

|    |                                                                | doelgroep."                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|----|----------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 9  | Dat doen ze wel beter                                          | "Wat valt mij op. Eerst was het een screenshot aan het einde van de wedstrijd, dus dan zag je al wat de eindstand was. Dat doen ze toch wel een stuk beter nu, toch?"                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| 10 | Vormgeving consistent, creëer herkenbaarheid                   | "Ik zou persoonlijk aanraden om samenvatting wel te laten staan in de thumbnail, mits het qua vormgeving consistent gebeurt in alle andere video's. Dus stel nou dat je samenvattingen en hoogtepunten hebt. Dan heb je een thumbnail in dezelfde vormgeving, maar met een ander woord. Zo creëer je herkenbaarheid van je merk."                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| 11 | Een rommeltje, geen lijn, televisie leidend, maak harde keuzes | <p>"Ik vind het een rommeltje. Ik zie niet echt een lijn en vind dat ze veel hardere keuzes moeten maken. Dat hebben wij ook gedaan. Welke content wel en niet plaatsen? Heel veel samenvattingen zou ik langer maken. Een samenvatting is drie minuten, of vijf minuten. YouTube zegt zelf: het beste is een video tussen de zes en tien minuten. Acht minuten is de ideale lengte voor een highlights. Daar moet je veel meer op inspelen. Ik ken De Organisatie en ken mensen die daar werken, wij werken er ook deels voor. Wat ik het idee heb, is dat televisie nog steeds leidend is. Je maakt samenvattingen voor televisie en die wordt doorgezet voor social. Terwijl dat eigenlijk oneerbiedig naar jouw sociaalmediakanalen is. Want, ze hebben een miljoen abonnees, maar ze hebben ook driehonderdduizend YouTube-abonnees."</p> <p>"Ze hebben heel veel te bieden, maar ze hebben ook zoveel te winnen...</p> <p>En dat komt doordat ze het nog steeds niet serieus genoeg nemen. Zij zouden veel meer specifieke onlinecontent willen maken."</p> |

|    |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|----|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |  | <p>“Dat zit in de organisatie, maar ook de leiding die volgens mij online veel meer moet gaan omarmen, dan er bang voor zijn. Ik heb het idee dat ze voor YouTube minder bang zijn dan voor Twitter en Facebook. Volgens mij hebben ze de afgelopen weken 25 video’s geplaatst of wel meer, misschien wel veertig video’s. Dat is eigenlijk veel te veel, dat houd je niet bij. Ga je die wel kijken? Als je dan ziet wat er tussenstaat, jeetje, zeg. Ik wil ze ook niet afzeiken, dat moet je niet doen, maar er is echt wel wat winst te behalen door keuzes te maken.”</p> <p>“Niet echt. Ze hebben wel vormgeving, maar – ik zit nu op hun kanaal – ik word helemaal duizelig. Dat komt ook omdat ik alle logo’s zie en ik weet niet waar ik moet kijken. Waarom zie ik een logo van twee clubs in plaats van een toffe actie uit die wedstrijd? Dat ik gewoon weet: er rent iemand juichend weg. Dan wordt het persoonlijker.”</p> |
| 12 |  | <p>“De thumbnails vallen mij op, die zijn sinds een tijdje aangepast. De Organisatie kan iets consistenter zijn. Het wordt wel ingezet en wordt veel content geplaatst op het kanaal.”</p> <p>“De titels zijn statisch.<br/>Kun je mij uitleggen hoe de verdeling nu zit? Is er een redactie voor sociale media, of is er een aparte YouTube-redactie?”</p> <p>“Ik zou inderdaad conclusies doen qua uploadschema. Wat plaats je wel en wat plaats je niet. Hierbij moet je nadenken dat je vaste momenten kiest. In de zomer is dat lastiger, want op woensdagavond is de laatste wedstrijd van het seizoen. Ik zou aan de hand van de koppen</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                       |

|    |                                                                                                                                             | denken: wat wil je nou plaatsen?"                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 13 | De Organisatie produceert vanuit televisie, metadata staat niet als een huis, bij kanaaloptimalisatie is winst te behalen, het is een chaos | <p>"Vanuit mijn oogpunt produceert De Organisatie heel erg van uit wat zij willen laten zien, zoals televisie werkt, terwijl het op YouTube de andere kant op werkt. Welke personen wil ik bereiken met deze filmpjes en wat vinden zij leuk om te zien? De positieve associatie met het merk komt daarna. Als je mensen enthousiasmeert... Ik denk dat er daar veel verbetering in zit en de consistentie en kanaaloptimalisatie. Dat zijn dingen waarvan ik denk: daar is nog zoveel winst te behalen. De metadata staan niet als een huis en als dat niet goed is, is het kanaal minder goed vindbaar, komt het minder in aanbevelen naar boven en is het eigenlijk weggegooid geld. Om te investeren in een video en niet goed te uploaden."</p> <p>"Het enige wat ik ook heel erg denk, is dat De Organisatie veel geld laat liggen bij het stukje rechten. Ik denk dat daar nul kennis over is en ze het laten liggen omdat ze er geen weet van hebben dat dat gebeurt. Je hebt User Generated Content.</p> <p>De Organisatie heeft de rechten die vanuit televisie rechtstreeks worden doorgezet. Die worden gekopieerd door andere mensen en dat staat allemaal online. Dat claimen ze niet, dat blokken ze niet en trekken ze niet de inkomsten uit weg.</p> <p>Dat zorgt voor een partij, die super professioneel is en wil zijn, maar totaal niet hun rechten beschermt. En daardoor ook veel inkomsten misloopt. Dat is een klein ding, maar is voor veel partijen een reden dat het rechtenstukje geregeld wordt. Wij doen dat dan voor partijen met een</p> |

|  |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|--|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  | <p>operations team in Berlijn. Wij doen dan alleen het partnermanagement. Omdat het te ongewikkeld is. Het zijn stappen waaraan partijen nog moeten denken, dat ze onlinebescherming nodig hebben. Dat ze daar inkomsten uit mislopen.”</p> <p>“Ik heb de laatste tijd er naar gekeken. Ik vind het een rommeltje en word er niet heel vrolijk van. Ik vind het niet goed geordend, er zijn weinig playlists, weinig overzicht in video’s. Vaak zie je dezelfde soort thumbnails, of koppen en wordt het gebakend in een soort serie. Maar bij De Organisatie heb ik totaal geen flauw idee. Er zit geen structuur of visie en dat is jammer.”</p> <p>“Het is geen lijn. Het is niet consistent in een bepaalde vorm, maar als iets belangrijk is op YouTube, dan is het consistentie. Dat is ook lastig met zoveel content om het bij te houden. Maar hoe duidelijker het is, hoe makkelijker het is voor de gebruiker. Als je een tijdschrift ziet en dat heeft ineens een andere voorkant, denk je ook niet: die ga ik kopen.”</p> <p>“Het is een chaos nu...<br/>Je kunt er niet heel veel meer van maken. Dat moet echt gestructureerd worden, wil je ook meer vaste kijkers krijgen die consistent kijken. Een video kan veel bekeken worden, maar dan is het omdat het veel gedeeld wordt, maar niet omdat twintigduizend mensen naar elke video kijken.”</p> <p>“Daarnaast denk ik dat De Organisatie met haar advertenties creatiever kan kijken naar haar eigen creatieve concept. Wat je bijvoorbeeld ziet, is dat ze een preroll, midroll en endroll inzetten.</p> |
|--|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|    |                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|----|----------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                    | <p>Maar met bepaalde boodschappen of aankondigingen zou je ook in advertenties kunnen doen. Dit kan niet met Google, maar wel met andere partijen. Ze hebben bedrijven waarmee ze nauw samenwerken en samenwerkingscontracten hebben. Daarvan zouden ze kunnen zeggen: als wij goede content op YouTube gaan maken, willen jullie dan het hele jaar de advertenties in hele video's betalen?</p> <p>Dan kunnen wij ervoor zorgen dat de advertenties alleen op het kanaal van De Organisatie komen. En alleen in video's. Dus nergens anders op YouTube, alleen daar. Dat zorgt voor advertenties die specifiek iets willen laten zien, zoals je op tv bedrijven hebt die advertenties inkopen rondom voetbalwedstrijden. Een voorbeeld: ik zag laatst een video dat Xelly Cabau van Kasbergen zich aan het opmaken was met een nieuwe mascara van l'Oreal. Geen minuut later kwam er een advertentieblok van die mascara in beeld, waardoor ik doorklikte. Daarbij vond ik de advertentie niet erg om te zien, sterker nog: ik vond het prettig om te zien omdat bij de video paste."</p> |
| 14 | Speelsheid gemist op YouTube, veel informeler zijn | <p>"Op Instagram doen ze speelse dingen, met GIF'jes en video's loszetten. Dat is super leuk, dat is de juiste snaar, maar dat mis ik op YouTube heel erg."</p> <p>"Veel informeler zijn. Mensen zien je nu als merk, maar je kunt er veel meer uithalen. Jullie hebben verreweg de meeste abonnees in Nederland qua videokanalen. Maar jullie zijn nog een beetje ouderwets vind ik. Daar kan je best een inhaalslag in maken. En daadwerkelijk content gaan maken voor YouTube."</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |

**Slotconclusie: De Organisatie kan op meerdere vlakken verbeteren op YouTube. Harde keuzes maken is een must en het is zaak van een rommeltje meer eenheid te maken. De kwaliteit is goed, maar de content behoort nog erg tot televisie. Specifieke content maken voor YouTube loont.**

#### **ANALYSESCHEMA 2 – CONTENT – KWALITEIT VERSUS KWANTITEIT**

| <b>ANALYSESCHEMA 2 – CONTENT – KWALITEIT VERSUS KWANTITEIT</b> |                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|----------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Resp</b>                                                    | <b>Label</b>                                     | <b>Quote uit verbatim</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| 1                                                              | Betrokkenheid neemt niet toe bij meer kwantiteit | <p>“In het geval van De Organisatie zal de online betrokkenheid niet toenemen als er vier interviews worden geüpload, in plaats van één. Aan de views zie je het waarschijnlijk, als het relevant is. Maar normaal gesproken is het wel zo...</p> <p>Als ik één keer in de week iets upload, dan heb ik wekelijks maar één moment dat ik mensen naar mijn kanaal lok en hun de aanleiding geef om te abonneren.</p> <p>Als ik vier of vijf keer in de week iets goeds en relevants maak, dan vergroot je dat gewoon. Het hoeft niet hoor, maar het is over het algemeen wel zo.”</p> |
| 2                                                              | Kijk naar wat je wilt bereiken                   | <p>“Dat is zeker niet het geval. Dat is het lastige. Je kunt niet zomaar een strategie uit de kast pakken en dat het dan werkt. Een voorbeeld vind ik altijd: De Telegraaf.</p> <p>Zij gooien heel veel video’s online en trekken dan wel kijkers, maar geen gebondenheid. Het is een manier, maar het is onpersoonlijk.”</p> <p>“Wil jij een kanaal en een publiek met een bepaalde loyaliteit, of gesponsorde video’s</p>                                                                                                                                                          |

|   |                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|---|-----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                 | <p>maken of je merk uitbouwen via YouTube?</p> <p>Dan heb je echt die loyaliteit van je gebruikers nodig. Dan werkt het veel beter dat elke video in de roos is. Dat mensen echt gaan abonneren en als er een nieuwe video is, die ook gaan bekijken. Een ritme creëren voor video's die op dat tijdstip online komen. Dat is een heel andere manier van YouTube gebruiken."</p> <p>"Men zegt: je moet dit doen en elke video moet raak zijn. Maar er zijn genoeg kanalen die het tegendeel bewijzen. Het is heel erg afhankelijk van wat je wil bereiken...</p> <p>Wat je wel ziet, en dat komt terug in een bepaalde formule, is dat je onderscheid maakt op je kanaal in drie soorten content: je hebt je herocontent, dat is content die echt je beste producties zijn. Dat zijn de pareltjes, daarop wil je uitblinken en dat zijn de duurdere producties. Dan heb je de high-content, dat is meer de kwantiteit. Dat zijn meer de series en vaste video's, die je een bepaalde massa geven. En dan heb je de hub-content, dat is de content die kijkers naar je kanaal trekken. Tutorials bijvoorbeeld, of de video's die mensen zien wanneer ze zoeken op jouw kanaal. Er zit een hele puzzel in van content waarin je kunt combineren. Je moet echt kijken naar wat je wil bereiken."</p> |
| 3 | Hangt af van de | "Dat hangt heel erg af van wat je voor                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |

|   | verwachting         | verwachting stelt."                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|---|---------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                     | <p>"Wat ik leerde in de periode dat ik mijn eigen YouTube-video's maakte, was dat je video's moest maken over wat mensen wilden zien. Je creëert een verwachting met de eerste video, dan kun je daarna niet een geheel andere video gaan maken, want het publiek heeft die verwachting."</p> <p>"Als je nu lukraak schiet met video's die je maakt... StukTV en Enzo Knol hebben de verwachting van het allereerste moment zo neergezet, dat ze nu staan waar zij staan. Natuurlijk scoort niet elke video even goed...</p> <p>Maar ze hebben de verwachting neergezet van welke content de kijker kan verwachten en dat blijven ze maken. De ene keer is het spannender dan de andere keer. Het wordt een routine en dat is voor mij een leerproces geweest. Op het begin maakten wij met Ponkers zoveel verschillende video's die wel een bepaalde link met elkaar hadden, maar het stond te veel van elkaar vandaan om te zorgen dat het publiek met je meegaan."</p> |
| 4 | n.v.t.              | n.v.t.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| 5 | Hangt af van format | <p>"Dat hangt af van het format. Als ik elke dag zou uploaden, wordt het al gauw drukker. Als je twee of drie keer per week iets hebt, en er is een vaste dag, dan is het beter. Het hangt ook af van de trouwheid van je community. Als het een trouwe community bevat die veel kijkt op</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |

|   |                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|---|------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                                    | vaste dagen, dan zou de engagement bij meer kwantiteit kunnen toenemen.”                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| 6 | Nooit doordachte strategie gehad   | <p>“Wij hebben nooit echt een doordachte strategie gehad op YouTube, dat is een beetje de lijn waarop wij opereren.”</p> <p>Wij deden het gewoon en zijn op het begin niet veel met titels en thumbnails bezig geweest. In het begin zette we heel veel dingen los, daarna weer wel. Dat is allemaal lerend geweest voor de toekomst.”</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| 7 | Kwaliteit boven kwantiteit, altijd | <p>“Dan moet je je afvragen of je niet beter voor kwantiteit boven kwaliteit gaat.”</p> <p>“We hadden het net over kwantiteit versus kwaliteit...</p> <p>Samenvattingen zijn kwaliteit en De Organisatie heeft bijna als enige het recht om die uit te kunnen zenden. Dus daarom gaan mensen ook naar jouw kanaal daarvoor. Ik heb veel geleerd van het algoritme van onze vlogger, Rob van de Graaf. Hij zegt soms: ik zit niet meer in het algoritme, want ik heb al drie dagen niets geupload. Als je er eenmaal inzit, kom je veel vaker bij Aanbevolen te staan. Hij zei: kies zorgvuldig wat je plaatst en wilt communiceren. Kwaliteit boven kwantiteit, altijd.”</p> |
| 8 | Meer items maken                   | <p>“Wij hebben een bekend duo aan ons gebonden. Zij zijn echt aangenomen om ons advies te geven in YouTube en ook items te gaan maken die zij dagelijks of wekelijks voor het kanaal kunnen zitten. Simpelweg omdat zij als geen ander weten</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |

|    |                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|----|-------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                                         | wat de doelgroep wil. Wat we hopelijk kunnen doen is minder van televisie naar YouTube sturen, maar meer items maken, specifiek voor het medium.”                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| 9  | Kwaliteit belangrijker dan kwantiteit, al moet je wel regelmatig posten | <p>“Het grote geheim van het algoritme van YouTube wat niemand weet, dat is een grote vraag. Je hebt video’s die het veel beter doen dan andere en die halen trending niet en video’s die slechter presteren halen het wel. Maar ik heb wel het idee dat, als je vaker uploadt, ze sneller bereid zijn om te pushen. Omdat, wat jij zegt, je dan een structuur hebt. Ik heb daar geen bewijs voor, maar meer een gevoel wat ik en andere YouTubers hebben.”</p> <p>“Dat niet, dat zou ik niet snel zeggen... Uiteindelijk moet je altijd kwaliteit doen, want als je ruk gaat uploaden, dan gaan ze het niet meer checken en vinden ze het niet meer leuk. Het idee dat ik heb: op basis van hoe jouw video op het begin presteert, daar gaat YouTube op beslissen of ze de video pushen of niet... Kwaliteit is belangrijker dan kwantiteit, al moet je wel regelmatige kwantiteit hebben omdat YouTube anders niets voor je doet.”</p> |
| 10 | Uploaden op bepaalde dagen                                              | “Herkenbaarheid en consistentie in je merk en de uitingen ervan. Maar ook het uploaden op bepaalde tijden en dagen. Dat zijn dingen die niet voor de kijker belangrijk zijn, maar vooral voor het algoritme. Dit waardeert YouTube en dan ga je sneller omhoog in het algoritme.”                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| 11 | Groei vooral te danken aan                                              | “En natuurlijk is de kwaliteit van de                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |

|    |                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|----|----------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | <p>kwaliteit</p>                                               | <p>content ook gegroeid. Toen ik twee jaar geleden de leiding kreeg over Ajax TV, toen heb ik een aantal dingen proberen te veranderen. In Ajax TV vooral. Er moest een houding zijn: wij zijn Ajax, wij moeten zorgen dat we kwaliteit leveren, in plaats van kan dit wel? Mag dit wel? Moeten we dit wel doen? Continue twijfel. Onze groei op YouTube is vooral te danken aan: kwaliteit van content, de recente successen... Dertien maanden geleden vierden wij de 250K-show. Als dank naar alle abonnees. Nu zitten we vandaag of morgen over de 500K-subscribers heen. In praktisch een jaar tijd een verdubbeling dus."</p> |
| 12 | <p>Kanalen die veel delen hebben voorrang in het algoritme</p> | <p>"Dat hangt af van wat je deelt. Als jij tien keer in de week een klote samenvatting deelt waar niemand naar kijkt, dan helpt het je niet. Actieve kanalen, dus die recent veel delen, hebben wel voorrang in het algoritme. Dat klopt."</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| 13 | <p>Het ligt aan de kwaliteit, hoe persoonlijker, hoe beter</p> | <p>"Dat maakt niet zoveel uit, dat ligt aan de kwaliteit. Gezichten en persoonlijke dingen werken heel goed. Hoe persoonlijker je het maakt, hoe beter. Naast dat het publiek het wil, wil YouTube het ook."</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| 14 | <p>Meer doen met content die De Organisatie heeft</p>          | <p>"Maak er gebruik van. Je kan hier zoveel vette shit mee maken. Nu is het toch analoog, te tv. Maar doe er wat meer van. Ik vind dat wij al meer doen van content van jullie, dan jullie zelf. Wij maken soms analyses, maar doe er gewoon wat leukers mee. Je kunt er zoveel kanten mee op, maar nu is het te veel traditioneel."</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                            |

**Slotconclusie: Kwaliteit staat te allen tijde boven kwantiteit. Wel is een enige vorm van regelmaat belangrijk, ook voor het YouTube-algoritme.**

#### **ANALYSESCHEMA 3 – CONTENT – KOPPEN EN TITELS**

| <b>ANALYSESCHEMA 3 – CONTENT – KOPPEN EN TITELS</b> |                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-----------------------------------------------------|-----------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Resp</b>                                         | <b>Label</b>                                  | <b>Quote uit verbatim</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| 1                                                   | Belangrijk                                    | <p>“Koppen en thumbnails zijn superbelangrijk.</p> <p>Dat is ook wel heel logisch, daar hoef je geen hogere wiskunde voor te hebben gedaan om dat te begrijpen. Dat is waar mensen op klikken, tenzij ze door anderen ernaar toe zijn gestuurd. De kop en thumbnail bepalen echt alles.”</p> <p>“Het moet niet té algemeen zijn, al moet je wel proberen de kern te vatten. Wat ik vaak doe, is denken: waar zou ik zelf op klikken?</p> <p>Het is nog weleens lastig. Ga je wel in op de speler of niet? Zeg je iets wel of niet? Er is geen handboek voor, maar lijstjes werken sowieso altijd goed. Dat doet De Organisatie al met de top tien op YouTube. De koppen zijn wel echt megabelangrijk. Je kunt beter een quote in de titel zetten.”</p> |
| 2                                                   | Maak waar wat je zegt                         | <p>“Mijn opvatting hierover is altijd: voorkom dat mensen zich genaaid voelen. Je kunt prima teasen en verleiden, maar als het niet wordt waargemaakt of als er bewust te veel informatie wordt achtergehouden, is dat niet goed. Wil je dat bereiken? Mensen moeten gewoon het gevoel hebben dat ze het leuk vinden. Zodra ze dit niet hebben, dan heb je iets verkeerd gedaan met de kop. Dat is makkelijk gezegd, maar in de praktijk wel lastig uit te voeren.”</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| 3                                                   | Als titel niet uitdagend genoeg is, werkt het | <p>“Je thumbnail en je titel is het allereerste wat mensen zien. Als dat niet klopt met elkaar en niet uitdagend genoeg is om te klikken, dan werkt het niet. Clickbait doen mensen omdat de kop en thumbnail het eerste is</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |

|   |                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|---|----------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   | niet                                                     | wat kijkers zien. Je probeert ze gelijk de aandacht op te eisen."                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| 4 | Clickable maken                                          | <p>"Ik zeg altijd: probeer iets anders in je titel te zetten dan dat er in je thumbnail staat. Je kunt beter iets dat clickable is maken."</p> <p>"Clickbait-titels waren een paar jaar geleden de manier om kijkers naar je video te krijgen, maar dat is toch ietwat veranderd. Het had veel te veel raakvlakken met bedrog, dat je iets in de titel zag staan en het allemaal wel meeviel in de video. Dat ziet het YouTube-algoritme ook. Daarom moet je daarin goed balans vinden, al moet je wel een juicy tekst maken. Het mag wel net iets te overdreven zijn dan het daadwerkelijk is, want je moet toch mensen naar je video krijgen."</p> |
| 5 | Koppen zien er goed uit                                  | "Qua het formuleren in content ziet het er oké uit."                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| 6 | Uitnodigend                                              | <p>"Clickbait heeft een nare associatie door veel voetbalwebsites gekregen, maar het moet wel uitnodigen om te kijken. Dat helpt het wel. De onderwerpen waarover het gaat, dat helpt ook, in plaats van zeggen wie er te gast zijn."</p> <p>"Dat is iets van twee maanden geleden. Dat hebben we geprobeerd te veranderen. Dat we daarmee begonnen zijn. Voor dit seizoen hebben we daar nooit aan gedacht."</p>                                                                                                                                                                                                                                    |
| 7 | Clickbait werkt goed, maar is het wat je wil uitstralen? | <p>"Een Concurrent X heeft qua koppen, en Voetbal International helemaal, gigantische clickbait-koppen. Met hoofdletters, woorden als magistraal. Dat werkt goed, maar het is maar net wat je uit wil stralen."</p> <p>"Ik had nog wat opgeschreven: de titels zijn vrij statisch."</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| 8 | Zoeken naar combinatie in                                | "Dat vind ik een goede, maar lastige vraag. Ik kom zelf uit de iets meer traditionele media. Ik ben 31 en niet                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |

|    |                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|----|----------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | journalistieke gerichtheid op de jeugd       | meer de huidige doelgroep. Ik ben opgegroeid met kranten- en internetkoppen. Sites zitten op clickbait, kapitalen zie je steeds meer. Ik snap dat je een kijker en de jeugd wil trekken, maar ik zou altijd zoeken naar een combinatie van journalistiek en gerichtheid op de jeugd. Je mag opvallen, met kapitalen, maar ik zou nooit helemaal doorslaan naar de andere kant. Ik vind dat clubs daar ook niet voor zijn. De Organisatie zou daar wel meer in kunnen doen."                                                                                                   |
| 9  | Kop scheelt per video                        | "Het scheelt bij wat voor soort video. Een samenvatting blijft een samenvatting en de kern blijft dat het een wedstrijd is tussen ploeg x en y. Ik denk wel dat het een trigger kan zijn als er een zinnetje voor staat van het belangrijke moment. Een wedstrijd waarin Bayern München 4-3 heeft gespeeld in de laatste minuut en ik weet dat niet, dan moet ik de samenvatting kijken. Als er dan in de titel staat dat er een zieke ontknoping is, dan ben ik wel eerder geneigd om te gaan klikken... Voor video's die je anders niet zou kijken moet het je wel pakken." |
| 10 | Clickbait, kapitalen en een actief werkwoord | "In het verleden was dat echt clickbait en ik moet zeggen dat het goed werkt, maar dat mensen het wel steeds sneller zien en het doorhebben. Wat ik zie op YouTube is dat een goede kop altijd in hoofdletters geschreven is. Ik weet niet waarvan die trend komt, maar het is beter leesbaar en werkt goed. Ik denk dat een kop ook een actief werkwoord moet bevatten. Dat doe je ook met nieuwsberichten. Mensen vinden dat fijn omdat er dan wat gebeurt, dan gaan mensen sneller kijken."                                                                                |
| 11 | Willen niet teasen en tegenvallen            | "Wij worstelen daar ook weleens mee. Wij denken ook weleens bij de highlights van Ajax of je moet benadrukken dat iemand een wereldgoal heeft gemaakt. Je weet dat het scoort, maar dat willen wij niet."<br><br>"Dat heeft ook met imago te maken inderdaad. Ik hoop dat ze ons nog serieus nemen en dat we niet de Enzo                                                                                                                                                                                                                                                     |

|    |                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|----|--------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                        | Knol van YouTube zijn. Je kunt het schreeuwerig maken en alles teasen, maar dat het dan tegenvalt. Dat willen we niet, maar je moet herkenbaar zijn in je vormgeving. Je moet zorgen dat het geen allengaatje is.”                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 12 | Zet wat aanspreekt in de titel                         | “Als ik nu kijk: ik pak de highlights van de DFB Pokal erbij. Dan is de samenvatting te kort. Dit was de laatste wedstrijden van Arjen Robben toch? Waarom staat dat niet in de titel? Dat is meer aansprekend. Met Robben in de thumbnail.”                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| 13 | Kleine letters, niet te veel, geen nummers en hashtags | <p>“Mijn tip voor titels is: communiceer met kleine letters, zeg niet te veel, maar duidelijk. Werk niet te veel met nummers, hashtags en dingen die onduidelijkheid geven.”</p> <p>“Het moet een duidelijke zin zijn over wat er gaat gebeuren. Op het moment dat er te veel clickbait in zit, dan ga je in de eerste tien seconden ook teleurstellingen wekken waardoor mensen weggaan. Dat is voor mij ook belangrijk.”</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| 14 | Geen clickbait, wel pakkend                            | <p>“Clickbait is overdreven, maar soms formuleren we het iets lekkerder dan het uit iemands mond komt. Ik heb een keer een heel erge clickbait-titel gedaan, maar dat was eigenlijk een test. Dat was na Ajax – PEC Zwolle, dat was een matige wedstrijd. Ajax won die op het nippertje en toen had ik een interview met Matthijs de Ligt. Toen dacht ik: wat ga ik hem over de wedstrijd vragen? Ik wist dat er die week Champions League-loting was en Cristiano Ronaldo had een hattrick gemaakt.</p> <p>Toen zei ik voor de grap: ‘Heb je Cristiano Ronaldo gisteren gezien?’ Toen zei hij: ja, ja. Toen zei ik: hij gaat geen hattrick tegen jou maken. Toen zei hij: Nee, dat is niet de bedoeling. Toen heb ik gezegd: Ronaldo gaat geen hattrick tegen mij maken. Toen lootte Ajax Juventus een dag later. Toen ging-ie over de 100K heen. Het was meer een test. Het ging over het randje, dat ga ik niet meer doen. We proberen niet clickbaiterig</p> |

|  |  |                                                                               |
|--|--|-------------------------------------------------------------------------------|
|  |  | te zijn, maar wel een pakkende kop te maken. We steken moeite in de beelden.” |
|--|--|-------------------------------------------------------------------------------|

**Slotconclusie: Kopgebruik is superbelangrijk op YouTube. De titel moet niet te statisch zijn, maar ook niet te veel clickbait. Het scheelt per video wat voor kop je gebruikt, maar gebruik geen kapitalen in de hele videotitel.**

#### **ANALYSESCHEMA 4 – CONTENT - THUMBNAILS**

| <b>ANALYSESCHEMA 4 – CONTENT – THUMBNAILS</b> |                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-----------------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Resp.</b>                                  | <b>Label</b>                   | <b>Quote uit verbatim</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| 1                                             | Je kunt er veel meer uithalen  | <p>“Een foto van een actiemoment die slaat op de kop en titel. Het is niet dubbelop, hier zie je de logo’s, de highlights... Als ik bij De Organisatie kijk, zie ik alleen de logo’s van Ajax en Almere City. Dan zie ik nog steeds zestigduizend weergaven, maar je kunt bij een 8-0 zege er nog veel meer uit halen, veel meer... Dat jullie het zo doen, is eigenlijk gestoord. Het is echt niet slim. Ik zou het niet zo doen. Dat is zo droog.”</p> <p>“In de thumbnail wordt duidelijk om wat voor filmpje het gaat, in de kop staat het ook nog eens. Je ziet bijvoorbeeld ook de thumbnail van Talent van de Maand. Dat is gewoon een gemiste kans om mensen op een andere manier te prikkelen.”</p> |
| 2                                             | Tekst in thumbnail is dubbelop | <p>“De thumbnail wordt vooral gebruikt voor beeld. Als je extra tekst hebt, wordt het soms in de thumbnail gezet, maar het is echt superonzin om in de titel en thumbnail hetzelfde te doen. Mensen zien het altijd wel. Je moet echt nadenken over wat je in je thumbnail doet.”</p> <p>“Het is altijd heel goed om er tekst in te stoppen, maar dan is het wel handig om die</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |

|   |                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|---|----------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                                                                | aanvullend te laten zijn.”                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| 3 | Duidelijke emotie, thumbnail die visueel spreekt voor de titel | “In de thumbnail zie je heel duidelijk het gezicht, de duidelijke emotie. Emotie spreekt, dat is ook hetgeen waar wij mensen ons mee verbinden. Niet zo zeer iets feitelijks, of het zinnetje top tien. Je kunt wel een bepaald woord of bepaalde quote erbij zetten. Wat mijn voorkeur heeft, is een thumbnail die visueel spreekt voor de titel. En dan met zoveel menselijke emoties erin. Dat clickable is superbelangrijk.”                                                                                                                       |
| 4 | Belangrijkste clickfactor                                      | “De thumbnail en kop zijn sowieso de twee belangrijkste factoren wat betreft kliks naar je video toe.”                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| 5 | Consistentie creëert een soort huisstijl                       | <p>“Een stil die emotie toont, werkt. Als je daar consistent in kan zijn, creëer je ook een soort huisstijl voor dat format. Ik denk dat dat zeker niet onbelangrijk is.”</p> <p>“Heel belangrijk. De kijkers kijken sneller naar de thumbnail dan de headline omdat het visueel is. Dat is hetzelfde als bij Facebook. De headline is belangrijk, maar beeld ook, omdat mensen eerst de moeite nemen om het beeld te bekijken en daarna pas de tekst. Dat is op Facebook zo en op YouTube niet anders, helemaal omdat het een visueel kanaal is.”</p> |
| 6 | Goede thumbnail helpt                                          | “En het helpt om goede titels te maken, goede tags, goede thumbnail... Dat zijn wel goede leerpunten geweest.”                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| 7 | Thumbnails maken het chaotisch                                 | <p>“Hoe minder serieus en statisch je het maakt op YouTube, hoe beter het scoort. Ik ben zelf 27 en kijk onwijs veel YouTube, maar de meeste jongeren zijn heel gevoelig ervoor.</p> <p>“De rubrieken hadden aparte thumbnails, dus je ziet rubrieken. Maar het geheel is chaotisch, dus je ziet niet dat het van De Organisatie is.”</p>                                                                                                                                                                                                              |

|    |                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|----|-------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 8  | Herkenbaarheid en huisstijl is mooi | <p>"Een bepaalde afwisseling. We gaan ook afstappen van wat we dit jaar doen. Je ziet een stijl met lichte varianties. Dat is herkenning, maar op een gegeven moment valt het niet meer op. Ik vind het wel mooi dat een zender als De Organisatie een bepaalde huisstijl en herkenbaarheid heeft, maar tegelijkertijd daarin kan variëren."</p> <p>"Die moet echt goed zijn, dat is een van de voorwaarden die wij hebben voordat een video online gaat."</p> <p>"Wij proberen ook steeds meer aanwezig te zijn bij opnames om foto's te schieten die we voor dat soort dingen kunnen gebruiken. Soms is het een combinatie uit het screenshot. Je moet continu meedenken."</p> |
| 9  | Pak iets uit de wedstrijd           | <p>"Ik vind het moeilijk om te zeggen. Bij mijzelf wil ik mijzelf erop en als het met een ander is, dan is het met iemand anders. Alleen een screenshot is niet heel tof, maar als je er wat effecten omheen gooit, is het wel vet. Moet er iets per se in? Voor mij wel, maar je zou kunnen zeggen dat je iets uit de wedstrijd pakt."</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| 10 | Herkenbaarheid is belangrijk        | <p>"Herkenbaarheid is onwijs belangrijk. Herkenbaarheid en consistentie in je merk en de uitingen ervan. Maar ook het uploaden op bepaalde tijden en dagen. Dat zijn dingen die niet voor de kijker belangrijk zijn, maar vooral voor het algoritme. Dit waardeert YouTube en dan ga je sneller omhoog in het algoritme."</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| 11 | Thumbnail niet laten dubbelen       | <p>"Absoluut, want dat is zonde van je ruimte."</p> <p>"De 99 van Robben en dan goals, de 99 van Robben. Ik zou dat niet laten dubbelen. Dat zou ik absoluut niet doen."</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |

|    |                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|----|----------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 12 | Een goede thumbnail valt op, altijd met gezichten werken | <p>"Een goede thumbnail valt op. Het is duidelijk en dat is in sommige gevallen niet het geval. Ik ken veel logo's, maar ik ken zelfs niet alles. Het is mij soms niet duidelijk wat in een oogopslag de samenvatting is. Dat het voetbal is, daarbij zou ik eerst moeten nadenken als ik minder kennis had. Die consistentie valt weg. Ik zou altijd met gezichten werken. Ook duidelijk voor mobiel. Je ziet dat de TOPTIEN – Play-Offs een te klein lichaam heeft. Daar zou ik het gezicht uitgebreider doen. Ik denk dat de thumbnails in sommige gevallen te veel tekst bevatten. Ik zou misschien met thumbnails werken per categorie. Wat we bij Concurrent X hebben gedaan, is: het hoeft helemaal niet de beste te zijn. Daar maak je wel een consistent beleid. Premier League heeft deze kleur, La Liga heeft deze kleur...</p> <p>Je gebruikt de logo's in thumbnails, maar veel minder alleen. Dat werkt namelijk niet goed."</p> |
| 13 | Zoveel mogelijk beeld, zo weinig mogelijk tekst          | <p>"En probeer zoveel mogelijk met beeld te doen en zo weinig mogelijk met tekst. 79 procent van de YouTube-kijker kijkt nu op mobiel. Maar de thumbnails zijn zo gemaakt voor een computerscherm en niet gemaakt voor mijn telefoonscherm. Dat ziet YouTube ook en ook kinderen. Je wil in een oogopslag zien wat je gaat zien, en niet een voetbalveld of spelers in het klein, dat werkt gewoon totaal niet. Dat heb je niet bij alles hoor, je hebt ook highlights, maar het zit meer in de speler van de maand. Dat is allemaal afgebakend, maar niet in hetzelfde straatje. Daar kan meer aan gewerkt worden met het design."</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| 14 | Super droge thumbnails                                   | "Super droog. Met een half plakaat."                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |

|  |  |  |
|--|--|--|
|  |  |  |
|--|--|--|

**Slotconclusie: In de thumbnail is het dubbelop om hetzelfde te zetten als in de kop staat. Herkenbaarheid en een bepaalde stijl is belangrijk. Emotie, gezichten en veel beeld werken het best.**

#### **ANALYSESCHEMA 5 – CONTENT – VINDBAARHEID EN ZOEKOPDRACHT**

| <b>ANALYSESCHEMA 5 – CONTENT – VINDBAARHEID EN ZOEKOPDRACHT</b> |                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-----------------------------------------------------------------|---------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Resp.</b>                                                    | <b>Label</b>              | <b>Quote uit verbatim</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| 1                                                               | Titel, beschrijving, tags | <p>"Je moet de belangrijkste termen en de zoekwoorden waarop je wil worden gevonden goed hebben. Als ik een video heb over de top honderd, dan moet ik wel zorgen dat de juiste termen in de titel, beschrijving en tags staan."</p> <p>"Je hebt drie kansen om gevonden te worden en die moet je benutten...</p> <p>Je kunt hiervoor ook Google Trends gebruiken. Daarop kun je zien waarop gezocht wordt, zowel op Google als op YouTube. Daar kun je dan vervolgens op inspelen."</p>                                                                                                                                                                                                                                         |
| 2                                                               | Juiste zoekwoorden        | <p>"Daarin zijn de tags en de omschrijving heel erg belangrijk. Daarin moet je alle termen inzetten waarop mensen zoeken. Dit moet ook in de titel zitten, maar die moet vooral heel klikbaar zijn. Je kunt wel een titel met alle goede zoekwoorden doen, maar als het geen aantrekkelijke titel meer is, dan klikken mensen er niet meer op. Vaak wordt ook de thumbnail onderschat. De thumbnail maakt echt het verschil of mensen klikken en video's afspelen."</p> <p>"Heel simpel. YouTube heeft een bepaalde video en die koppelt het bedrijf aan een bepaalde term. Waar gaat de video over? Dat is op dit moment heel erg nog de beschrijving, de titel en de tags. Je ziet ook dat YouTube gaat ondertitelen en ik</p> |

|   |                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|---|-----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                 | <p>denk dat ze dit gaan meenemen in het kijken naar de inhoud van een bepaalde video.”</p> <p>“Wat betreft inhoud neemt-ie de titel, omschrijving en tags mee, aan de andere kant neemt-ie het gedrag van mensen mee. Als heel veel mensen bij een zoekopdracht op de tweede video klikken, dan gaan gaat de tweede video naar de eerste plek. Dat is simpel gezegd, want het algoritme is veel ingewikkelder, maar aan de ene kant heb je de inhoud en aan de andere kant heb je het gedrag. Dit vormt samen de ranking van de video’s.”</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| 3 | En de thumbnail | <p>“En de thumbnail, voor de rest sta ik er hetzelfde in. Je moet je voorstellen: je krijgt zoveel prikkels op een dag en als je op je mobiel zit, zie je zoveel dingen voorbij komen...</p> <p>Je thumbnail en je titel is het allereerste wat mensen zien. Als dat niet klopt met elkaar en niet uitdagend genoeg is om te klikken, dan werkt het niet.”</p> <p>“Je probeert ze gelijk de aandacht op te eisen en dan heb je ook nog het stukje optimalisatie middels tags, polls, interactiemomenten... Deze zorgen er allemaal voor om het meeste uit jouw video te halen. Je wil in trending staan, maar wat veel belangrijker is, is dat je jouw kanaal en video’s zo optimaliseert, dat jouw video bij aanbevolen wordt gegeven bij video’s van anderen.”</p> <p>“Dat is hetzelfde als dat Coca Cola-recept dat geheim moet blijven. Je wilt erachter komen hoe dat algoritme werkt, maar er valt geen peil op te trekken. Om een voorbeeld te geven: we hadden een video, die had na een dag achttienduizend views. Toen dachten wij: wat is dit? Na een dag</p> |

|   |                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|---|------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                                    | <p>achttienduizend views, na 24 uur stond-ie op vijfendertigduizend views... Hij staat nu anderhalve week online en heeft meer dan driehonderdduizend views. Hoe het werkt? Geen idee."</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| 4 | <p>Zoekwoorden zijn belangrijk</p> | <p>"Daar kan ik mij in vinden. Mensen weten niet wat de inhoud van je video is. Als mensen klikken, trek je mensen toch naar je video toe. De kop en thumbnail; daar hecht ik het meeste waarde aan. De beschrijving ook, maar de kop en de thumbnail zijn het eerste wat je ziet in jouw aanbevolen video's of zoekresultaten. Daarmee kan je mensen op je video laten klikken. Ook als ze je niet kennen."</p> <p>"Zoekwoorden zijn belangrijk. Sowieso moeten de zoekwoorden relevant zijn aan je video... Als jij populaire zoektermen intikt in je tags en de video heeft daar niets mee te maken, dan ben je de kijker aan het bedriegen. YouTube houdt hier rekening mee."</p>                                                                             |
| 5 | <p>Videotags</p>                   | <p>"Nog belangrijker zijn videotags. Probeer deze zo goed mogelijk te vullen. Natuurlijk met de meest relevante zoekwoorden, als je deze gebruikt, is de kans groter dat kijkers die op deze zoekwoorden zoeken, je gaan volgen. Videotags zijn zeker belangrijk. Ik adviseer jullie zo een YouTube-analysetool. Ik denk dat jullie momenteel weinig videotags toevoegen. Vijf tot tien of zo. Dat moeten er veel meer zijn.</p> <p>Natuurlijk alleen maar relevante tags, en specifiek, maar een tool als VidIQ of TubeBuddy kan helpen. TubeBuddy is eigenlijk nog beter omdat deze zoekwoorden zelf kiest. Je kunt ook Google-zoekwoordplannen gebruiken. Deze gebruiken veel mensen vanwege hun SEA. Deze kan je ook gebruiken voor YouTube. De videotags</p> |

|   |                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|---|------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                                                                  | <p>zijn een van de belangrijkste dingen die je kunt doen om je video's beter vindbaar te maken. Ook het toevoegen van eindschermen kan helpen. Hoe completer jouw YouTube-video is, hoe hoger de video gaat scoren op YouTube."</p> <p>"Als je tags toevoegt, is het handig om een of drie van die zoekwoorden in jouw kop of beschrijving te zetten. Probeer de videotags terug te laten komen. YouTube screent deze omdat deze effectief erin zitten. Hoe meer je dat doet, des te beter het is. Ik weet niet of ze nu bij De Organisatie al gebruik maken van VidIQ of TubeBuddy? Die hebben namelijk een heel andere checklist. Als je dan een video aan het optimaliseren, geeft-ie weer wat je nog moet toevoegen...</p> <p>Als alles erin staat, zijn alle vinkjes aangevinkt en dan weet je: jouw video is ready to go. Je krijgt ook een SEO-score, waaruit je kunt afleiden hoe hoog de video in de zoekresultaten komt te staan."</p> |
| 6 | Focus op sociale media                                           | <p>"Jawel, maar het is niet dat we daar heel veel de focus op hebben gelegd. Nu focussen we ons op sociale media en dan zie je wat voor bereik je kunt genereren. Dat is ook de learning voor andere programma's. Inhoudelijk, maar ook qua ideeën die je al langer hebt."</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| 7 | De kleine dingen goed instellen helpt, doe alleen relevante tags | <p>"Toen wij een jaar terug een YouTube-strategie maakte, hebben we ook met een partij gezeten. We zijn ons bezig gaan houden met tags en dat soort dingen en groeien heel hard op YouTube, ondanks dat we helemaal niet zoveel uploaden. De kleine dingen als altijd die eindschermen goed instellen, minder uploaden, meer met schema's werken, dat mensen weten wanneer ze wat kunnen verwachten. Sowieso aparte content voor</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |

|   |                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|---|------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                                                            | <p>YouTube maken in plaats van te veel items kopiëren.”</p> <p>“Dat werkt heel goed en hebben wij ook. Wij krijgen per dag nog honderd abonnees erbij op oude video’s die viraal zijn gegaan. Tien jaar geleden hebben wij een serie over onze mascotte gemaakt. Die worden gigantisch goed bekeken door kleine kinderen.</p> <p>Om daar nog de volg- en abonneerbutton neer te zetten, dat werkt gewoon top.”</p> <p>“Dat is puur op onderbuikgevoel. Ik weet ook wel dat als je er soccer bij zet, dat-ie gevonden wordt door meer mensen. Wij houden het bij relevante tags. Als we een video over Ibrahim Afellay hebben, zetten we alle mogelijke vormen van Afellay – met spelfout – in de tags.”</p> |
| 8 | Tags belangrijk, omschrijving niet altijd gebruikt         | <p>“Tags natuurlijk. Maar we kunnen nog gerichter onderzoeken wat de meest gebruikte zoekfuncties zijn onder de jeugd. En onder Feyenoord-supporters.”</p> <p>“Minder, want die vullen wij nog niet altijd in. We weten dat we daar ook nog een deel van kunnen gebruiken. ”</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| 9 | Tags en beschrijving belangrijk, relevantie wel van belang | <p>“Je hebt altijd je tags onderin. Je beschrijving. Die twee zijn belangrijk, daar moet je ook bewust mee omgaan. De titel, je tags en jouw beschrijving. Dat zijn de woorden waarmee YouTube je in de zoekresultaten laat zien. Ik heb ook weleens gehoord van iemand van YouTube, dat werd beweerd, dat als je drieduizend tags toevoegt en je beschrijving vol kladdert met woorden waarop veel gezocht wordt, maar dan werkt het juist tegen je. Het moet relevant zijn voor jouw video. Want op een manier wordt dat toch gescand of gecheckt. Het is een grote vraag</p>                                                                                                                             |

|    |                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                                                             | <p>hoe ze dat doen, maar die dingen moeten wel kloppend zijn.”</p> <p>“Er zijn zoveel factoren die meespelen om in het algoritme te komen. De titel, de beschrijving, de tags, de thumbnail... De kijktijd, hoe snel mensen wegklikken... Het zijn meerdere factoren die zich samenvoegen tot een ding.”</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| 10 | Zoekwoorden moeten terugkomen in kop en beschrijving                                        | <p>“Als er bepaalde zoekwoorden terugkomen in de kop en beschrijving, dan ga je hoger in het algoritme. Dit ziet YouTube dat de content klopt en dat je er tijd in hebt gestoken. De thumbnail moet ook eruit springen, dit omdat beeld vaak boven tekst gaat. Op het moment dat de thumbnail opvalt, gaan de kijkers de kop lezen.”</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 11 | Metadatering is van groot belang, maar wel gericht aan video, je kunt ook in content denken | <p>“Daar durf ik niet een heel specifiek antwoord op te geven. De metadatering is van groot belang. Zorg dat je de spelers benoemt... Dat zijn de abc'tjes. Zorg dat je de wedstrijd en competitie benoemt. In het verleden hadden wij een collega die dacht: dat als je Marco van Basten, Jari Litmanen en Anouk Hoogendijk invulde bij elke video, dat je dan meer views genereerde. Dat is niet zo. Het moet wel gericht aan die video gelinkt zijn. Maar je moet wel een duidelijke omschrijving hebben in jouw metadatering. Wij hebben standaard: AFC Ajax, de wedstrijd, de tegenstander, de competitie. Als je zoekt op Champions League kom je bij onze highlights uit. Dat is zeker. Om gevonden te worden kan je ook in content denken. Maak How-To-Video's. YouTube is van Google en Google is de grootste zoekmachine.”</p> <p>“Zorg dat je via YouTube de videocontent en uitleg te zien krijgt. Laat zien hoe je iets kunt doen: in voetbaltechniek, hoe neem je de</p> |

|    |                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                                                        | <p>perfecte corner? Waarom moet je altijd de penalty met binnenkant voet schieten? Ik weet honderd procent zeker dat dat werkt. Dat zit hem niet vooral in de metadatering, maar in het type content dat je maakt.”</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| 12 | <p>Juiste zoekwoorden in titel, beschrijving en tags, optimaliseer het hele kanaal</p> | <p>“Door de juiste zoekwoorden in de titel, beschrijving en tags te gebruiken.”</p> <p>“Ik zou het hele kanaal optimaliseren. Niet alle video’s, maar wel de video’s waar nog wat fractie opzit en die je verwacht dat het goed zouden kunnen doen. Dus dat je de titels aanpast, de thumbnails aanpast, de beschrijving misschien wat groter maken. Ik zie Arjen Robben niet als videotag erbij komen. Er wordt wel gebruikgemaakt van eindschermen, maar nog niet naar kaarten...</p> <p>Ik zou het hele kanaal analyseren, ik zie namelijk ook dat er bijvoorbeeld maar zes playlists zijn.”</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| 13 |                                                                                        | <p>“Dat is niet te zeggen. Ik heb veel met YouTube en Google over het algoritme gesproken en zelfs zij zeggen dat het niet te zeggen is. Dus als iemand daar een antwoord op heeft, vind ik dat heel knap. Het algoritme is een zelfsturend systeem en elke week kan er iets gesleuteld worden aan het algoritme, wat het algoritme in het principe zelf vormgeeft. Het is een zelfsturend en zelflerend systeem. Het is niet te zeggen dat het ene meer impact heeft op het algoritme dan het andere. Dat is gewoon niet zo. Er zijn meer dan duizend factoren die invloed hebben op het algoritme van YouTube. Nu is Trending een beetje stuk, volgende week doet-ie het weer beter. Dat stuurt zichzelf altijd een beetje bij. Je kunt er niets over zeggen omdat het elke dag, elk uur en elke minuut verandert. Het is van zoveel dingen afhankelijk. Mensen roepen altijd maar wat, maar</p> |

|    |                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                                                                 | <p>het is gewoon niet zo. Duizenden mensen hebben er impact op.”</p> <p>“Je account is pas gezond wanneer alle metadata, dus alle instellingen die je in de backhand kunt instellen, correct zijn. Dat ze allemaal linken met elkaar. Dan heb ik het over een beschrijving, de channel- en videotags. Al die dingen eromheen zijn zo belangrijk, dat het allemaal linkt met elkaar. YouTube is in principe een blind platform...</p> <p>Zij kunnen alleen echt koppelen als alles met elkaar linkt. Als het klopt bij de titelbeschrijving, videobeschrijving, bij de tags, bij de playlisten. Dan klopt alles en dan heeft YouTube meer iets van: dit ga ik pushen. Het is een gezonder kanaal dat meer kans heeft om te groeien dan wanneer je het doet.”</p> |
| 14 | <p>Veel tags, veel in je omschrijving, hashtags en zoveel mogelijk clubs en namen in titels</p> | <p>“Het werkt heel goed om namen in je titels te verwerken. Alles wat Frenkie de Jong aanraakt, is goud op YouTube-gebied. Wij maken hele actuele video’s. Wij proberen in de omschrijving te vertellen wat interessant is en waarop gezocht kan worden. Je kunt hashtags doen tegenwoordig, die zijn boven je video te zien. Dat kan ook helpen aan je zichtbaarheid. Dat proberen we te doen. Dus dat eigenlijk, veel tags, veel in je omschrijving kwijt, hashtags en in je titel zoveel mogelijk clubs en spelers proberen te noemen. Dat is het handigst. Een quotetitel van: ze moeten beter hun best doen bij Oranje... Dat werkt gewoon niet. Dat wordt niet aangeklikt en als je iets pakkender vertelt, dan kan het wel effect hebben.”</p>           |

**Slotconclusie: Als de metadata op orde zijn, betekent dit goed nieuws voor de vindbaarheid op YouTube. Met name de**

zoekwoorden in de titel, beschrijving en tags moeten op orde zijn.  
In content denken kan ook.

#### ANALYSESCHEMA 6 – CONTENT - AFSPEELLIJSTEN

| ANALYSESCHEMA 6 – CONTENT - AFSPEELLIJSTEN |                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|--------------------------------------------|--------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Resp                                       | Label                                | Quote uit verbatim                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| 1                                          | Weinig bekijks vanuit afspeellijsten | <p>“Er zijn weinig mensen die een video in een afspeellijst kijken, al is het eindscherm belangrijk om door te klikken.”</p> <p>“Maar je moet je ook realiseren dat mensen niet eens aan het einde van een video toekomen. Je kunt ook zo een call-to-action aan het begin doen. Dan heeft het veel meer waarde. De eerste vijf seconden van een video wordt door bijna iedereen gezien. Dan heeft het tien keer meer waarde dan dat je aan het eind van de video het nog een keer zet.”</p>                                                                                                                                            |
| 2                                          | Handig voor algoritme                | <p>“Er zijn meerdere dingen die afspeellijsten doen. In de basis geef je bij YouTube aan dat dingen bij elkaar horen. Dit vindt het algoritme handig. Het zorgt voor bepaalde doorkijkers van mensen die kijken via afspeellijsten. Deze blijven hangen. Als je vaker naar het kanaal gaat, zijn afspeellijsten handig omdat je weet waar je bent geweest. Maar ben je er de eerste keer, dan kan je ook overzicht krijgen over wat het kanaal nu biedt. Het is inrichting. Als je ergens binnenkomt en het is rommelig, kun je je afvragen of jij je gaat abonneren. Voor de netheid is het anders, maar ook voor het doorkijken.”</p> |
| 3                                          | Ga voor aanbevolen                   | “Wat veel belangrijker is, is dat je jouw                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |

|   |                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|---|--------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                          | kanaal en video's zo optimaliseert, dat jouw video bij aanbevolen wordt gegeven bij video's van anderen."                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| 4 | Organiseren              | <p>"Dat is meer om te organiseren. Het ziet er mooi uit op je kanaal en als je in een aflevering terechtkomt die je nog nooit hebt gezien, dan loop je in de afspeellijst direct door in de volgende. Als je dat zo hebt ingesteld, blijven mensen lekker doorkijken. Dat is wel heel belangrijk."</p> <p>"Ik weet niet of dat per se een manier is om meer mensen te laten kijken. Maar het is altijd handig om te doen."</p>                                                                                                                                                                     |
| 5 | Manier om door te kijken | <p>"Het is zeker een manier om door te kijken naar andere video's, maar het is vooral om structuur te creëren. Bij sommige kanalen is dat moeilijker dan bij anderen, maar bij jullie kanaal – hebben jullie ook play-offs, net als in België? – dan kun je daar een thema aan hangen. Meestal nemen aanbevolen video's in YouTube het ook al over van jou, waardoor een playlist voor sommige thema's overbodig wordt. Ik zou de afspeellijst vooral gebruiken om te structureren. Alles voor de winterstop, na de winterstop, voor het voetbalseizoen... Dat gebeurt nu al, dus dat is oké."</p> |
| 6 | Je doet het met een idee | <p>Uiteindelijk doe je altijd iets met een idee. Je probeert het zo duidelijk mogelijk te maken voor je kijker en ik denk dat we daar in het verleden redelijk in geslaagd zijn. We hadden er zelf niet veel verstand van, maar als je nu het gesprek aangaat met YouTube of mensen van digitalisering bij merken, dan kun je</p>                                                                                                                                                                                                                                                                  |

|    |                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|----|---------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                                                 | daar best wel wat van leren."                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 7  | Geheel is chaotisch                                                             | "De rubrieken hadden aparte thumbnails, dus je ziet rubrieken. Maar het geheel is chaotisch, dus je ziet niet dat het van De Organisatie is."                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 8  | Structuur is belangrijk                                                         | "Belangrijk."                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 9  | Goed voor doorkijken door automatische speelfunctie en het zorgt voor overzicht | <p>"Sinds een jaar heb je die autoplay, dat een video doorspeelt. Met muziek is dat handig...</p> <p>Als jij geen afspeellijsten hebt, doet hij met autoplay gewoon een random video. Op het moment dat jij afspeellijsten hebt, dan kijken mensen door naar jouw video's. Dat is het eerste, ten tweede zorgt het voor overzicht. Als mensen op jouw kanaal komen en ze zoeken naar bijvoorbeeld een Pack-opening op FIFA en ze zien een afspeellijst met Pack-openingen, dan krijgen ze de mogelijkheid om drie of vier video's te kijken. Als ik die video's niet in mijn afspeellijst heb staan, moeten ze in mijn kanaal gaan zoeken. Mensen zijn van nature gewoon lui en dat gaan ze niet doen. Het is geordend. Het staat netjes. Sjors: Hoe lang ben je al bezig met YouTube?"</p> |
| 10 | Vooral belangrijk voor doorspelen                                               | <p>"Afspeellijsten zijn vooral belangrijk bij het doorspelen. Er zijn weinig mensen die naar een account gaan om daar in de afspeellijst te gaan staan en dan vanuit daar video's te kijken. Vooral voor het doorspelen werkt dat het beste."</p> <p>"Het is voor je kanaal en pagina een goede manier om structuur aan te</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |

|    |                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|----|------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                                        | brengen. Om seizoenen gescheiden te houden.”                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| 11 | Afspeellijsten voor de structuur                                       | <p>“Om je kanaal te structureren. Om een mooi opgeruimd kanaal te hebben.”</p> <p>“Als ik in onze analyse kijk en een blik werp op afspeellijsten, dan komt daar niet de grootste aantal views vandaan.”</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| 12 | Verhoogt vindbaarheid en geeft context, extra kans voor zoekresultaten | <p>“Aan de ene kant verhoogt het de vindbaarheid van je kanaal... Dat komt omdat je meer context aan video's geeft. Daarnaast zijn afspeellijsten een extra kans om in de zoekresultaten te verschijnen. Als mensen erop klikken dan kijken ze vaak meer video's uit die afspeellijst.”</p> <p>“Je geeft meer context aan video's. Al vergeet je tags mee te geven, als jij Rijnsburgse Boys – FC Lienden in een afspeellijst hebt staan, dan weet YouTube ook dat de video daarover gaat.”</p> |
| 13 | Voor doorkijken en structuur                                           | “Doorkijken en structuur. Ook CPM en de YouTube-rating is belangrijk.”                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| 14 | Het is mooier en professioneler                                        | <p>“Het is wat mooier. Het ziet er meer professioneel uit op de homepage. Volgende seizoen ga ik ook een Ajax, PSV en Feyenoord-playlist maken. Ik moet zeggen dat ik daar ook weinig tijd voor heb. Buiten de Lijntjes is eigenlijk bestemd voor YouTube, maar we publiceren het ook weleens op de site. We merken dat het goed bekeken wordt, ook via de afspeellijsten. Het is handig, vooral als je met kaarten werkt. Zo kunnen mensen doorklikken.”</p>                                   |

**Slotconclusie: Afspeellijsten bieden structuur, zorgen voor doorkijkmogelijkheden en zijn belangrijk voor het YouTube-algoritme en de kijktijd. Hierbij zorgt het voor professionaliteit en ziet het er mooi uit.**

#### **ANALYSESCHEMA 7 – INTERACTIE - COMMENTS**

| <b>ANALYSESCHEMA 7 – INTERACTIE - COMMENTS</b> |                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|------------------------------------------------|---------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Resp.</b>                                   | <b>Label</b>                                | <b>Quote uit verbatim</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 1                                              | Reactie plaatsen is goed                    | <p>"Jouw reactie staat altijd bovenaan. Je kunt de reactie zelfs vastpinnen. Ja, dat wordt wel aangeraden...</p> <p>Je kunt daarmee weer een extra call-to-action uitvoeren. Als jij veel reacties en likes krijgt en je reageert... Dat helpt gewoon. Het is altijd goed om reacties uit te lokken."</p> <p>"Daarmee kun je wel je community verstevigen.</p> <p>Dat is voor De Organisatie best wel lastig omdat het een eigen organisatie is en geen persoon. Maar als ik zelf interesse toon of de kijkers ergens bij betrek, dan merk ik dat het wel wat doet. Daarmee genereer je wel dat je één team wordt."</p> |
| 2                                              | Mee interacteren voor fanbase en loyaliteit | <p>"De commenting is ook een heel goede manier van interactie. Het punt van interactie is wel dat veel kanalen en mediaorganisaties denken dat een beetje interactie goed genoeg is. Dat ze snel denken: ik heb interactie gedaan. Maar er zit in het woord interactie dat er geïnteracteed wordt. Ofwel: dat er ook een terug-reactie is. Je moet een rol spelen in de interactie. Als De Organisatie nooit reageert op vragen in de comments, ben je dan interactief bezig?"</p> <p>"Je kunt in de kwantiteit bezig zijn met</p>                                                                                      |

|   |                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|---|--------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                                                        | <p>interactie, maar wil je loyaliteit en een fanbase opbouwen, dan zul je mee moeten interacteren en vragen moeten beantwoorden. Je hoeft echt niet op elke vraag te reageren, allesbehalve, maar een vraag beantwoorden als iemand die stelt, dan moet je die beantwoorden. Als je dat niet doet, is het best gek. Dat vind ik bij interactie belangrijk: dat je zelf meedoet aan die interactie.”</p> <p>“Dat werkt super goed, dat blijkt ook uit onderzoek. Je kunt heel erg gaan sturen waarover het gaat. Je kunt een oproep doen: jongens, ga nou niet hierover zeiken. Het blijkt dat het effect heeft op de kwaliteit van de reacties. Door zelf de eerste reactie te doen kun je vooraf controle houden.</p> <p>“Het geeft ook het gevoel bij de kijker dat de maker betrokken is. Het zorgt voor meer comments en uiteindelijk meer betrokkenheid.”</p> |
| 3 | Contact is top                                         | <p>“Top. Zeker met internetpersoonlijkheden wil je zoveel mogelijk met diegene in contact zijn. Als iemand zelf een reactie onder een video of foto plaatst, lijkt het net alsof diegene midden in de groep gaat staan en meedoet in die discussie. Zo zie ik het eigenlijk.”</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| 4 | Heel belangrijk, hoe meer reacties, hoe meer het helpt | <p>“Sowieso zijn reacties ook heel belangrijk voor je video. Hoe meer er gereageerd wordt, hoe hoger je komt in de aanbevolen video’s. Dat kan zeker helpen, dat doen ook veel Instagram-accounts. Die liken hun eigen video. Dat heeft ermee te maken dat hun volgers sneller foto’s zien.”</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |

|   |                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|---|------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                                                      | <p>"Je kunt zeggen: laat weten wat je volgende week wil zien. Dat zijn dingen die aan het eind worden gevraagd, maar je kunt beter aan het begin iets opgooien waar mensen reageren."</p> <p>"Het aantal reacties is het belangrijk. Volgens mij werkt het algoritme zelfs zo dat, hoe langer de comment is, hoe hoger de kijkersloyaliteit is."</p>                                                                                        |
| 5 | Comments staan centraal in tijdperk van nieuwe media | <p>"Comments staan centraal in het digitale tijdperk en sociale media. Mensen reageren en verwachten reacties terug. Kanalen moeten interactief omgaan met comments onder een video. Interactie is superbelangrijk."</p> <p>"Als je highlights hebt, kun je onder de video zetten: wat is het mooiste doelpunt? Dat werkt perfect, waarom niet? Als je dingen ziet en je gevoel zegt iets, dan kan het geen kwaad om dingen te testen."</p> |
| 6 | Veel interactie nemen we mee naar uitzending         | <p>"Op socials ligt onze interactieratio hoog, als je dit vergelijkt met andere voetbalsites, dan is dat zo'n bizar groot verschil. Daar halen we veel interactie uit en dat nemen we mee naar de uitzending."</p>                                                                                                                                                                                                                          |
| 7 | Vragen stellen voor meer interactie                  | <p>"Wat op Instagram heel goed werkt: vragen stellen. Dan krijgen wij tien tot vijftien procent meer interactie. Dat kunnen we ook doen op YouTube. Ook die community, dat is een feed en bijna een los sociaal netwerk. Die kunnen we iedere dag bijvullen."</p>                                                                                                                                                                           |
| 8 | De ziektes vliegen je om de oren                     | <p>"Die kun je op dezelfde wijze gebruiken als Instagram en Twitter, met vragen. Maar dat is echt iets waar wij nog niet de handen en</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |

|   |                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|---|-------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                                                       | <p>middelen voor hebben gehad om dat in te zetten. Dat er kansen liggen, dat is duidelijk.”</p> <p>“Wat je nu al ziet op Instagram is dat clubs ergens anders op reageren. Op 433, Champions League... Je ziet je accounts dan staan en valt dan op. Het is meer dan een foto posten. Je kunt er een halve dagtaak aan hebben.”</p> <p>“Als voetbalclub hoef je maar een keer te verliezen en je hebt een hele shitload aan comments onder je. De ziektes vliegen je om de oren, dat is ook weer discussie. Ga je dat verwijderen of houd je je open? Aan de ene kant wil je toegankelijk zijn, maar als er op die manier mee om wordt gegaan, denk je: dan maar niet.”</p>                                                                    |
| 9 | Vraag achterlaten het leukst, het is leuk voor kijker | <p>“Wat ik gewoon het leukste vind, is om een vraag achter te laten in de video of ze reacties achter laten.</p> <p>Wat moet ik de volgende aflevering gaan doen? Dan zet ik in de volgende video: Pietje zei dit, Pietje heeft helemaal gelijk.”</p> <p>“Ik vul het natuurlijk zelf in en heb daar de overhand in, maar laat iedereen maar lekker commenten. Mensen komen met goede ideeën, dus je hebt er zelf ook nog aan. Maar ik denk vooral dat het ook voor hen leuk is: als ze merken dat ik er wat mee doe en een vraag stel, dat stimuleert alleen maar meer om meer comments te plaatsen. Dat zijn ook dingen die worden meegenomen in het algoritme. Ik weet zeker dat comments invloed hebben, maar die invloed is wel klein.</p> |

|    |                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|----|--------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                                          | Daarom doe ik het dus niet, maar vooral om binding te krijgen met de kijkers.”                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| 10 | Comments zijn de echte interactie en steeds belangrijker geworden        | <p>“Comments. Die zijn door de jaren heen steeds belangrijker geworden en wegen mee in het algoritme.”</p> <p>“De echte interactie is comments. Steeds meer YouTubers gaan in elkaars commentbox tikken, terwijl ze de video niet eens hebben gezien. Zo gaan ze de audience naar je toe sturen...</p> <p>Als iemand met heel veel subs reageert op jouw video, gaat het algoritme ook omhoog.”</p> <p>“Als jij een comment plaats, kun je hem pinnen en staat-ie bovenaan. Daar kan je meer informatie in kwijt.”</p> <p>“Als je een comment hebt waar alleen in staat 'top, dan weegt-ie veel minder zwaar, dan een comment waarbij iemand de tijd neemt om iets te schrijven. De waarde daarvan voor je engagement is vele malen hoger. Dat werkt zeker wel positief voor het algoritme. Dat geldt ook voor de reacties op jouw fans.”</p> |
| 11 | Zelf reageren onder een eigen video helpt, geeft je een gezicht als merk | <p>“Hoe meer reacties, hoe beter voor je video.”</p> <p>“Heel positief. Dat geeft Ajax meer een gezicht. Je roept ook op voor interactie. Mensen gaan reageren en geven extra duimpjes. Dat werkt hartstikke goed, al doen we dat minder op YouTube dan op andere kanalen. We zouden het eigenlijk nog wat meer moeten doen. Maar tot op heden houden we het ook op speciaal. Het werkt heel goed.”</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |

|    |                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|----|------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 12 | Hoe actiever, hoe meer voordeel, zelf reageren loont | <p>"Als ik naar interactie kijk, is het ook nog: als iemand reageert, komt er dan ook discussie op? Of wordt daarop gereageerd?"</p> <p>"Hoe actiever jij bent, hoe meer voordeel jij daarvan hebt. Een onderdeel kan zijn dat jij reageert op kanalen. Als ik ergens een reactie achterlaat en het kanaal reageert daarop, dan krijg ik ook weer een melding."</p> <p>"Omdat je daarmee een signaal geeft aan YouTube dat je reageert. Het verlaagt de barrière om ook te reageren. In je beschrijving ga je namelijk niet vragen: wat vind je hiervan. Maar als je dat als reactie doet, kunnen mensen gelijk reageren. Je kunt ook op die manier de interactie een boost geven. Het zijn kleine beetjes die op een manier helpen en het algoritme op een positieve manier beïnvloeden. Wat heel erg helpt is de kijktijd, maar aan de andere kant de interactie die het genereert."</p> <p>"Als je iets van Ajax of Feyenoord plaatst, komen er altijd mensen die krankzinnige dingen roepen. Dus ik zou ook met bloklijsten werken, maar dat zal vast het geval zijn. Het kost veel tijd om daarop te reageren. Maar even kort een comment achterlaten op het kanaal helpt."</p> |
| 13 | Leer je kijkers kennen                               | "Een band creëren is in interactie het belangrijkste. Om een band te creëren met je publiek. Om ze te leren kennen en zij jou."                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| 14 | Leuk om menselijke kant van product te laten zien    | "Wij stellen bij elke video vragen in de comments. Soms is het een boeiende vraag, soms niet. Je krijgt gewoon veel reacties. Ik                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |

|  |  |                                                                                                                                                                                                         |
|--|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  | <p>probeer ook veel te reageren en daar speels mee om te gaan. Dat zie ik ook te weinig gebeuren bij De Organisatie. Het is gewoon leuk om de menselijke kant van een groot product te laten zien.”</p> |
|--|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

**Slotconclusie: Reacties zijn belangrijk op YouTube en het is goed om deze te stimuleren. Zelf een reactie onder je eigen video zetten werkt, hierbij is een vraag achterlaten leuk. Comments zijn een echte vorm van interactie en laten de menselijke kant van een merk zien.**

#### **ANALYSESCHEMA 8 – INTERACTIE – LIKES/DISLIKES**

| <b>ANALYSESCHEMA 8 – INTERACTIE – LIKES/DISLIKES</b> |                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|------------------------------------------------------|-----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Resp</b>                                          | <b>Label</b>                | <b>Quote uit verbatim</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| 1                                                    | Kan geen kwaad              | <p>“Daarmee laat je toch zien dat je naar de reacties kijkt. Als er tweehonderd reacties zijn, is dat best een trouwe kern kijkers. Ik like die altijd wel. Het kan zeker geen kwaad én mensen krijgen een melding op hun telefoon. Zo, van: hé, Koen heeft mijn reactie geliked.”</p>                                                                              |
| 2                                                    | Liken werkt goed            | <p>“Interactie is in de basis comments, likes, duimpjes omhoog en delen. Duimpjes is leuk en goed voor het algoritme, maar is wel het minste.”</p> <p>“Als je likes gaat uitdelen, werkt het ook goed. Je ziet gewoon dat, als je dat doet, dan helpt het aan het bouwen van loyaliteit. Dat resulteert in meer volgers en het omhoog stuwen van de kwaliteit.”</p> |
| 3                                                    | Likes maken niet zoveel uit | <p>“Voorheen hadden ze het ook over deelacties, like en dislike-verhouding. Het blijft altijd een dingetje. Het maakt niet zoveel uit, want uiteindelijk komen de meeste views vanuit de lijst met aanbevolen video’s. Het is de bedoeling dat je daarin komt.”</p>                                                                                                 |
| 4                                                    | Een like kan zeker helpen   | <p>“Dat geldt ook voor vragen over of mensen je video willen liken. Dat doen mensen vaak op het einde, maar kan je beter aan het begin van de video doen.”</p>                                                                                                                                                                                                      |

|   |                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|---|--------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                                                        | <p>"Dat kan zeker helpen, dat doen ook veel Instagram-accounts. Die liken hun eigen video. Dat heeft ermee te maken dat hun volgers sneller foto's zien."</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| 5 | Like is misleidend                                     | <p>"Een like is wel een beetje misleidend. Want mensen kunnen lieks geven en dislikes geven, dit kan een verkeerd beeld geven. Ik denk dat vooral videoretentie en kijktijd het belangrijkste zijn qua metrics. De video met de meeste dislikes ooit is een van de meest populaire video's van de laatste maanden...</p> <p>Ook al heeft je video enorm veel dislikes, het blijft een virale video waarin veel engagement op geweest is."</p>                                                                                                                                  |
| 6 | Megabelangrijk                                         | <p>"Megabelangrijk. Ik geloof er enorm in dat programma's in de toekomst gemaakt worden door de kijkers. Niet in zijn geheel, maar wel dat ze daar invloed op hebben."</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| 7 | Niet mee bezig door gebrek aan tijd                    | <p>"Je moet het zo zien: ik was de enige socialmediaredacteur bij PSV. We hebben sinds kort nog iemand anders erbij. Ik houd Facebook, Twitter in twee talen, Instagram, YouTube en Business bij in mijn eentje. Dat is vrij veel, zeker omdat we PSV, Jong PSV, PSV Onder-19, twintig jeugdteams, eSports en een vrouwenelftal hebben. Noem het allemaal maar op."</p> <p>"We zijn met zijn tweeën en dat scheelt veel. Er zijn op elk kanaal wensen, maar dat heeft ook te maken met keuzes maken. Sommige dingen moeten we niet meer doen en sommige dingen juist wel."</p> |
| 8 | Op zelfde manier gebruiken als op Instagram en Twitter | <p>"Die kun je op dezelfde wijze gebruiken als Instagram en Twitter, met vragen. Maar dat is echt iets waar wij nog niet de handen en middelen voor hebben gehad om dat in te zetten. Dat er kansen liggen, dat is duidelijk."</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |

|    |                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|----|------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 9  | Eerste driehonderd reacties liken werkt niet                     | <p>"Als ik grappige en leuke dingen zie, dan doe ik dat wel. Mensen zijn soms echt goud in die comments. Dat je denkt: hoe kom je erbij? Dat zien ze ook en denken ze: hij leest dit echt. Ik kan wel zeggen dat ik het doe en ik doe het ook lang niet altijd, maar dan laat je wel zien dat je dingen geliked hebt. Je hebt ook mensen die zeggen: ik like de eerste driehonderd comments, zodat mensen maar gaan commenten. Zo werkt het weer niet, maar dat moet iedereen zelf weten."</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 10 | Op de knop drukken is minder belangrijk dan reageren             | <p>"Vroeger was het vooral het liken. Dat speelt nu ook nog een rol, maar YouTube en Instagram zijn erachter gekomen hoe snel en hoeveel er in een bepaalde tijd gereageerd wordt op een video. Dat zegt veel meer dan op een knop drukken. De nieuwe generatie is gewend om op die knop te drukken en likes uit te delen op Instagram. Die like haalt er niet veel meer uit."</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| 11 | Duimpjes en comments de meest eenvoudige manieren van interactie | <p>"Ik denk aan duimpjes en comments. Dat zijn uiteindelijk de twee meest eenvoudige manieren om interactie te hebben op een video. Het is belangrijk om veel interactie te hebben op jouw kanaal. Wij willen graag dat men reageert, duimpjes achterlaat en abonneert."</p> <p>"Onze belangrijkste krachten zijn de spelers. Om fans te enthousiasmeren. Wij moeten ze gebruiken om op te laten roepen. We hebben het een tijd geleden heel fanatiek gedaan, maar in de praktijk blijkt dat het best lastig is. Om dat steeds meer te blijven doen. Men denkt ook eens: het is nu wel klaar. Maar absoluut: dat is iets waar we naar kijken. Of we het kunnen standaardiseren aankomende zomer, als we opnames voor gifjes en stickers hebben met spelers, dat we dit ook even opnemen. Dan is het maar</p> |

|    |                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|----|------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                | voorgeproduceerd en hoeft het niet na elk interview.”                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| 12 | Duimpjes omhoog minder belangrijk dan kijktijd | “De onzichtbare interactie, maar toch het belangrijkste: de kijktijd.<br>Daarna komen duimpjes omhoog en reacties. Dat is een van de zaken.”                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| 13 | Impact niet bekend                             | “Het is niet te zeggen dat het ene meer impact heeft op het algoritme dan het andere. Dat is gewoon niet zo. Er zijn meer dan duizend factoren die invloed hebben op het algoritme van YouTube.”                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| 14 | Informatief, maar leuk vinden mensen lachen    | “Bij ons hebben we Suleyman lopen. Dat is onze expert buitenlands voetbal. Die heeft echt een soort heldenstatus gekregen bij onze YouTube-kijkers... Zij vinden hem helemaal geweldig. Dat is gewoon hartstikke leuk. Ik heb gewoon een heel goede interactie met Suley. Dat is interactieve content, maar ook met een klinkslag en humor. Niet te diep, maar wel gewoon dat mensen denken: we hebben wat nieuws geleerd. Je mag wel kritische items opnemen, maar niet te veel en op de man af. We hebben ook VI legt uit. De Nations League bijvoorbeeld, die snapte niemand. Dan maken wij als belangrijke speler in de voetballerij een video met onze expertise. Droge dingen kun je ook aantrekkelijk maken.” |

**Slotconclusie: De werking van likes is veranderd doordat het vandaag de dag steeds makkelijker is om op iets te vind-ik-leuken. Wel heeft het op YouTube zijn positieve werking omdat de kijker een melding krijgt. Er zit veel tijd in, hierdoor is het lastig om het structureel te doen.**

#### **ANALYSESCHEMA 9 – INTERACTIE - DEELACTIES**

| <b>ANALYSESCHEMA 9 – INTERACTIE - DEELACTIES</b> |                    |                                                                                                                                                        |
|--------------------------------------------------|--------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Resp</b>                                      | <b>Label</b>       | <b>Quote uit verbatim</b>                                                                                                                              |
| 1                                                | Scheelt per medium | “Het scheelt per medium. Als Dani Hagebeuk het WK wint met de eDivisie, dan gaan ze dat wel op Instagram delen, maar niet op Facebook. Het ligt aan de |

|   |                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|---|-----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                                         | doelgroep. Zo moet je alle media ook anders gebruiken. Je moet ook kijken naar wat je wil.<br>Dat is belangrijk."                                                                                                                                                                                                                             |
| 2 | Video's delen is top                    | "Mensen die je video gaan delen, is echt top. Dat zorgt voor meer bereik."                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| 3 | Het maakt niet zoveel uit               | "Voorheen hadden ze het ook over deelacties, like en dislike-verhouding. Het blijft altijd een dingetje. Het maakt niet zoveel uit, want uiteindelijk komen de meeste views vanuit de lijst met aanbevolen video's. Het is de bedoeling dat je daarin komt."                                                                                  |
| 4 | Niet denken: alles werkt                | "Dat landschap verandert de hele tijd. Iets wat zes jaar geleden werkte, kan nu niet meer werken. Je gaat op een gegeven moment ook fouten maken, zeker als je groot wordt. Dan denk je: alles werkt, maar dat is niet zo. Dan kom je de eerste paar keer mee weg, maar daarna denkt de kijker: laat maar, ik vind het niet meer zo boeiend." |
| 5 | Beperk je niet alleen tot YouTube       | "Sowieso social sharing. Beperk je niet alleen tot YouTube. Je kunt het delen, je kunt het in blogs verwerken, ik zou daar zeker gebruik van maken. Dit heeft ook invloed op je SEO. Social action is een metric voor de YouTube SEO-ranking."                                                                                                |
| 6 | Push content niet naar zelfde doelgroep | "Het is lastig om dat goed te definiëren. We zijn nu heel erg bezig met plannen voor de toekomst. Daar zie je wel een bepaalde strategie over ontstaan, met welke content voor welk platform. Maar ook dat je niet alle content naar dezelfde doelgroep pusht. Ik denk dat we nog meer gaan segmenteren. Dat je                               |

|    |                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|----|----------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                                      | misschien kleinere groepen op sociale media hebt, die naar bepaalde content gelinkt gaan worden. Dat klinkt heel vaag, maar daar geloof ik heel erg in. Dat het heel erg gesegmenteerd is."                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| 7  | Delen is heel belangrijk                                             | "Heel belangrijk en dat zien we ook terug in aantal views...<br>Kijk bijvoorbeeld op Instagram en Snapchat, daarop zitten veel dezelfde doelgroepen als op YouTube."                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| 8  | Op zelfde wijze gebruiken als Instagram                              | "Ik vind het heel belangrijk, want je wilt je content in zijn kracht benutten. Op Twitter of Instagram kan een teaser goed werken en je kunt mensen rechtstreeks naar jouw YouTube-kanaal krijgen. Dat is echter niet makkelijk, want we hadden meer op YouTube willen groeien dan we nu gedaan hebben."                                                                                                                                                        |
| 9  | Crossmediaal delen is heel belangrijk, maar niet op hetzelfde moment | "Ik denk wel heel belangrijk. Ik bedoel: er zijn altijd mensen die je op Instagram volgen en op YouTube niet. Het is ook herhaling. Als je de thumbnail voorbij ziet komen en op Instagram weer, dan leg je onbewust de link waardoor je misschien wil klikken. Ik denk dat de herhaling stimulerend werkt. Ik zou het ook niet op hetzelfde moment delen. Wat ik regelmatig doe, is om het op Instagram een dag later pushen, of de avond of de ochtend erna." |
| 10 | Heel belangrijk, zonder crossmedia groei je niet zo hard             | "Heel belangrijk. Zonder het crossmediale stuk denk ik dat we nooit zo waren gegroeid als we gegroeid zijn. Mensen moeten jou ontdekken. Er wordt per seconde honderden uren aan videomateriaal gedeeld op YouTube. Probeer daar maar eens tussen te                                                                                                                                                                                                            |

|    |                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                                                                     | <p>komen. Ik heb een aantal volgers op Twitter en op die manier wist ik wel meer kijkers naar mijn kanaal te trekken. Dat werd een lopend vuurtje en werd het steeds groter. Het crossmediale aspect is voor elk bedrijf belangrijk...</p> <p>Maar je moet wel goed begrijpen wat de verschillende media inhouden. Je kunt jouw YouTube koppelen aan Facebook en Twitter, voor Twitter werkt dat vanwege het kleine berichtje, voor Facebook werkt het voor geen meter. Het belangrijkste is te begrijpen dat je media verschillend moet benaderen, maar dat crossmediaal delen wel belangrijk is."</p>                                                                                                                                                                                       |
| 11 | <p>Heel belangrijk, genereert veel traffic, van belang voor YouTube, content moet deelbaar zijn</p> | <p>"Onwijs belangrijk. Wij hebben uiteindelijk geen hele sterke website, vinden wij allemaal. Daar zijn we niet heel tevreden mee. Hoe die functioneert en hoe jij je daar kunt bewegen."</p> <p>"Wij delen dus heel veel YouTube op andere kanalen. Dat genereert gewoon heel veel traffic. Het moet deelbaar zijn, de content. Dat is het op onze website niet, en daarom delen we het veel op YouTube. Je kunt ervoor kiezen om documentaires op je website te doen. Maar ik wil dat men het uiteindelijk wel kijkt. Dus het ervoor zorgen dat anderen via andere platformen naar YouTube toekomen, is belangrijk voor je item in de zin dat mensen je item tegenkomen. Maar uiteindelijk is het ook van belang voor YouTube, omdat het medium het belangrijk vindt dat je mensen naar</p> |

|    |                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|----|------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                                                    | YouTube trekt via andere sociale mediaplatforms. Zo is die onderlinge strijd ook wel."                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| 12 | Veel delen is van belang, maar niet ten koste van je bereik op Facebook            | <p>"Maar als je zegt: je moet alles op Facebook doorverwijzen naar YouTube, dan gaat dat ten koste van je Facebook-bereik...</p> <p>Het is van belang voor YouTube dat het veel gedeeld wordt. De eerste 24 uur zijn belangrijk. Op basis daarvan geven ze aanbevelingen. Het is belangrijk, maar het moet niet ten koste gaan van je bereik op Facebook of Instagram of wat dan ook. Om Facebook in te zetten om veel verkeer naar YouTube te genereren, zou ik niet zo gauw doen."</p>                                                                                                                                                                                                        |
| 13 | Goed kijken of het impact heeft in verband met de gezondheid van andere platformen | <p>"Dat is belangrijk omdat je kunt kijken waar je publiek vandaan komt en het is leuk om crossmediaal te delen, maar ik denk dat als je crossmediaal deelt en mensen van YouTube afhaalt door te delen richting Instagram, Facebook of Twitter, dan zal je video slechter bekeken worden. Ook als je in de beschrijving een link zet naar een andere website zodat mensen weggaan van YouTube."</p> <p>"Voor de gezondheid van de andere platformen... Het wordt wel gedaan, maar ik weet dat het algoritme van Instagram je ook eerder naar achter plaatst dan dat het gewaardeerd wordt. Het zal echt wel werken om een Swipe Up te doen, maar je moet goed kijken of het impact heeft."</p> |
| 14 | Het is belangrijk, maar video's op site leveren meer geld op                       | "Dat doen wij eigenlijk niet. Het is belangrijk, maar wij verdienen meer geld met video's die bekeken worden via                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |

|  |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|--|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  | <p>VI.nl. Op YouTube verdien je niet veel. Per duizend views verdien je niet heel veel, vier dollar of zo. Op de site is het meer dan het verviervoudigde. Als strategie hebben wij gezegd: we delen alleen de VI.nl-links van video's...</p> <p>Dat is best vervelend voor ons, omdat ik veel meer voldoening haal uit YouTube omdat je daar veel leukere reacties krijgt en veel beter bekeken wordt omdat het beter bekeken wordt. Wij delen niks via crossmedia, dus onze groei en ons publiek dat is puur via YouTube alleen. We zijn puur afhankelijk van de YouTube-community."</p> |
|--|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

**Slotconclusie: Als kijkers jouw video's delen werkt het heel goed voor het algoritme, zelf crossmediaal jouw YouTube-content werkt dubbel: het genereert traffic, maar werkt negatief voor de andere sociale mediaplatformen.**

#### **ANALYSESCHEMA 10 – INTERACTIE – ABONNEES, VIEWS OF KIJKTIJD?**

| <b>ANALYSESCHEMA 10 – INTERACTIE – ABONNEES, VIEWS OF KIJKTIJD?</b> |                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|---------------------------------------------------------------------|-------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Resp</b>                                                         | <b>Label</b>                  | <b>Quote uit verbatim</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| 1                                                                   | Abonnees van secundair belang | "De abonnees zijn van secundair belang. Het is mooi hoor, maar het gaat om de views. Eenderde is niet geabonneerd bij mij. Daar valt veel winst te behalen, aan de andere kant..."                                                                                                                                          |
| 2                                                                   | Draait allemaal om kijktijd   | <p>"Het draait allemaal om kijktijd. Of het nou twee, zes of tien seconden zijn. De eerste paar seconden bepalen heel erg of jij blijft hangen en blijft doorkijken."</p> <p>"Je kunt wel zien dat je meer abonnees krijgt, maar op de lange termijn kun je wel gaan zien dat mensen minder gaan kijken. Dan zie je dat</p> |

|   |                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|---|-----------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                                               | <p>je meer abonnees hebt, maar aan de andere kant wordt iets slechter. Is dat het dan waard? Dat is de vraag: wat is je doelstelling en wil je mensen lastigvallen met zo'n oproep?</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| 3 | Abonnees mooie graadmeter, maar geen garantie | <p>"Tegenwoordig zie je dat abonnees belangrijk zijn, het is een mooie graadmeter en feitelijk iets, maar het is geen garantie...</p> <p>Als jij vijfhonderdduizend abonnees hebt, is het geen garantie dat jij in de buurt komt van met je views bij dat getal. Dus als er heel veel niet-abonnees naar je video's kijken, moet je toch ervoor zorgen dat met een call-to-action zij dat wel worden. Dan kun je ze namelijk makkelijker triggeren om de video's te laten bekijken."</p> <p>"De kijktijd en het aantal kijkers per 28 dagen. Zelf vind ik persoonlijk de benchmark van honderdduizend views in een week wel heel erg belangrijk. Met Ponkers zitten we nu op 1,5 miljoen views per 28 dagen. Dan ben je een goede MKB'er als het ware. Zeker niet de grootste, maar ook zeker niet de kleinste."</p> <p>"YouTube heeft een algoritme waarin zij tot een paar jaar geleden vertelden dat de kijktijd onwijs belangrijk is. Wat gebeurde er namelijk: er waren video's van dertig seconden, die kregen miljoenen views en zouden dan in trending moeten komen te staan, want die haalden de meeste views. Maar zo werkt het spelletje eigenlijk niet. Je moet er wat meer effort in stoppen om uiteindelijk in zo'n trendinglijst te komen. De kijktijd vindt YouTube belangrijker, dus: de verhouding tussen hoelang jouw video is en hoelang mensen ernaar kijken, dat is belangrijker."</p> |
| 4 | Kijkers springen door                         | "Je video komt hoger in aanbevolen video's                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |

|   |                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|---|-----------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   | tijd heen                                     | omdat er zoiets boeiends gebeurt dat mensen blijven kijken. Dat is ook de reden waarom video's van vijftien minuten niet goed werken, omdat kijkers door de tijd heen springen."                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| 5 | Kijktijd het allerbelangrijkste               | <p>"Al is videoretention, kijktijd, het allerbelangrijkste...</p> <p>Dat toont aan wat voor jou en voor YouTube hoe waardevol jouw video is en hoelang kijkers bereid zijn om te kijken. Haken mensen af, dan gaat YouTube je ook afslachten dat je geen succesvolle content op het platform zet. Dit kun je allemaal nagaan in Analytics en zo kom je erachter hoe lang video's moeten zijn."</p> <p>"Stel: je hebt een video. Deze is langer dan mensen bereid zijn om te kijken. Overweeg dan om je video in te korten en hier en daar wat clicks toe te voegen. Als je dan merkt dat mensen langer doorkijken, dan weet je dat je jouw bereik hebt. Er is geen benchmark ,maar het is een kwestie van aanvoelen."</p> |
| 6 | Abonnees, views en kijktijd zijn goede punten | <p>"Dat zijn de goede punten, maar ook naar wat je er zelf van vindt qua maker. We hebben best wel goede relaties en vrienden in de mediawereld. Wat zouden zij graag willen zien? We hebben veel boze reacties gekregen omdat we de vrijdagmiddagborrel niet meer doen. Dat zat in het ritme van mensen. We hadden verrassende gasten, niet altijd specifieke voetballers of trainers. Dan ga je daar weer wat mee doen. Wij dachten dat we dat konden samenvoegen in een grote show. Dan ga je in de toekomst kijken en denk je: misschien moeten we het weer op vrijdag doen."</p>                                                                                                                                     |
| 7 | Abonnees het maximale, dit is de              | "Dat is een goede vraag. Wij werken niet echt met doelstellingen op YouTube. Ik denk dat                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |

|    |                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|----|---------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | start van de piramide                       | <p>abonnees het maximale is. Als ik een volgorde moet maken zou ik abonnees het belangrijkste vinden.”</p> <p>“Het doel van sociale media is om mensen fan te maken van je merk. Als je het niet bent, kun je het worden...</p> <p>Dan wil je zoveel mensen mogelijk binden. De eerste manier is sociale media, om ze in een database te krijgen, waarna je veel meer kunt doen en ze steeds verder in de piramide geraken. Ik denk dat abonnees belangrijk zijn omdat je altijd alle video's te zien krijgt. Daarmee zal je sneller met PSV in aanraking komen.”</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| 8  | Meer willen groeien                         | “Het is niet makkelijk, want we hadden meer op YouTube willen groeien dit jaar.”                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| 9  | Abonnees niet velzeggend, basering op views | <p>“Views en kijktijd. Ik heb voor mijzelf targets. Als ik die niet haal, dan ga ik kijken waarom niet. Vaak is dat makkelijk te herleiden omdat het een video betreft waarbij ik van tevoren al dacht: dit gaat misschien niet werken. Kwaliteit is belangrijk, maar kwantiteit doet er ook toe. Ik wil structureel video's uploaden. Aantal abonnees zegt mij niet zoveel. Veertig procent van mijn views komt van abonnees af. De andere vijftig procent komt van niet-abonnees.</p> <p>Als je dan denkt dat ik 270.000 heb en elke video wordt 100.000 keer bekeken, dan is het minder dan een op de vijf. Gedurende de tijd krijg je er altijd meer bij, maar dat zijn ook mensen die niet meer kijken of mensen met drie accounts. Dat zegt mij niet zoveel. Ik baseer mij op views. Bedrijven willen nog weleens kijken naar abonnees, maar dan houdt het wel op omdat het niets zegt.”</p> |
| 10 | Views                                       | “De Aanbevolen-pagina is de landing page. Daar                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |

|    |                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                                                                        | <p>wordt veel geklikt, veel gekeken en nieuwe content ontdekt. Daarnaast staat denk ik de abonneementen op twee en op drie trending. Dat is mijn ervaring. De trending-pagina werkt wel, maar hij staat niet heel hoog in waar de views vandaan komen.”</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| 11 | <p>Hoe meer kijktijd, hoe meer waardering, gemiddelde weergaven en duur van video’s ook van belang</p> | <p>“Kijktijd vind ik het allerbelangrijkste. Hoe meer kijktijd hoe beter je kanaal wordt gewaardeerd, hoe sneller je in de trendinglijst komt, hoe meer je interessant wordt voor YouTube en op allerlei plekken komt waar nieuwe mogelijkheden zijn en fans zitten. Watch time is, en dat geeft YouTube aan in gesprekken, het belangrijkste. Tegelijkertijd was onze watch time al vrij hoog, al is het wel in schril contrast met wat we deze maanden halen. Ik log ondertussen even in op onze YouTube-backoffice. Maar wat we echt zien, is dat heel veel kijktijd kwam van onze huidige abonnees. Wij bereikten uiteindelijk niet heel veel nieuwe mensen met de content. Dat is uiteindelijk wel iets wat je wilt als je wil groeien.</p> <p>Dan moet je ook zorgen dat je buiten Ajax mensen bereikt. Daar is die kijktijd dan weer voor, zodat je in het YouTube-algoritme groter wordt. En ook dat je meer content gaat maken wat minder taalgebonden is.”</p> <p>“Maar kijktijd is gigantisch belangrijk, gemiddelde weergaven en duur van video’s is belangrijk, deelacties uiteraard ook. Of het op YouTube is of daarbuiten. En veel live doen, dat is ook goed voor jouw kanaal.”</p> <p>“Op YouTube was de gemiddelde kijktijd zeven minuten. Wat je daarin merkt, is dat YouTube – in vergelijking tot andere sociale media – bij</p> |

|    |                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|----|---------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                                     | <p>uitstek voor live geschikt is. Jouw gedrag op Facebook is volkomen anders dan als jij op YouTube zit. Als ik op Facebook zit en een video duurt vijf minuten, dan moet-ie verdomd interessant zijn, wil ik daar blijven hangen. Of ik moet echt niets te doen hebben en kijk naar een video hoe hout wordt bewerkt, bijvoorbeeld.</p> <p>Maar op YouTube ga ik echt op zoek naar video's. Daar ga je bewust voor naar YouTube toe en ga je bewust kijken. Dat is heel belangrijk in het gedrag voor de fan. Men kijkt gewoon liever live op YouTube, dan op Facebook. Wij hebben het meerdere keren getest, maar dit is het voorbeeld wat ik mij voor de geest doe. Hetzelfde geldt voor live Q&amp;A's. Op YouTube is het niet te houden. Volgens mij hadden we Hakim Ziyech en Justin Kluivert op het trainingskamp. Dat is nog steeds een goed bekeken video van ons. Volgens mij hadden ze in twintig minuten tijd 6500 vragen. Dat is dus goed voor de kijktijd, want men blijft kijken, maar ook voor de engagement. Er worden maar vragen doorgestuurd en ze konden het niet lezen. Dat ging bijna niet meer. We hadden wat vragen voorbereid, maar dat zijn belangrijke dingen om in ogenschouw te nemen."</p> |
| 12 | Onzichtbare interactie (kijktijd) het belangrijkste                 | "De onzichtbare interactie, maar toch het belangrijkste: de kijktijd. Daarna komen duimpjes omhoog en reacties. Dat is een van de zaken, maar als ik naar interactie kijk, is het ook nog: als iemand reageert, komt er dan ook discussie op? Of wordt daarop gereageerd?"                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| 13 | Kijktijd niet het belangrijkste, maar wel een belangrijk onderdeel" | <p>"Dat tackelt de overkoepelende reden waardoor mensen zo lang mogelijk op je kanaal blijven.</p> <p>Het is een soort cirkel dat moet kloppen waardoor mensen niet meer wegkunnen. Als dat</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |

|    |                        |                                                                                                                                                                                                               |
|----|------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                        | <p>helemaal goed is, gaat je kanaal als een gek.</p> <p>Het is niet allerbelangrijkste, maar wel een belangrijk onderdeel.”</p> <p>“Kijktijd tackelt de duur dat mensen kijken. Het is zeker belangrijk.”</p> |
| 14 | Groei puur via YouTube | <p>“Onze groei en ons publiek, dat is puur via YouTube alleen. We zijn puur afhankelijk van de YouTube-community.”</p>                                                                                        |

**Slotconclusie: Abonnees zijn belangrijk omdat dit letterlijk de fans van jouw kanaal zijn, maar om het succes van jouw YouTube-kanaal te meten moet de gebruiker naar kijktijd kijken. Deze metriek stelt YouTube in het hoogste vaandel.**

#### **ANALYSESCHEMA 11 – INTERACTIE - DIALOOG**

| <b>ANALYSESCHEMA 11 – INTERACTIE - DIALOOG</b> |                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|------------------------------------------------|--------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Resp</b>                                    | <b>Label</b>                   | <b>Quote uit verbatim</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| 1                                              | Dialogoog gaat een stap verder | <p>“Dat gaat wel een stap verder. Het kan wel en vaak vraag ik het. Dan moet je er vervolgens ook eigenlijk wel wat mee doen. Ik heb een serie waarin ik vraag aan de kijker met wie ik de volgende episode moet opnemen. Dan krijg je een rits aan suggesties. Iemand die dat goed doet, is Roelie (een YouTube-kanaal, red.). Hij heeft een format waarbij hij in móét gaan op de meest gelikede reactie. Een reactie wordt niet voor niets het meest geliked, dat betekent dat de community er iets mee wil en het leuk vindt. Dan laat je zien dat je ermee bezig bent.”</p> |
| 2                                              | Lastig qua tijd, maar positief | <p>“Ja, zeker. Het is lastig omdat er veel tijd inzit en shit tussen. En zeker ook naar de doelgroep van De Organisatie. Je hebt supporters die niet altijd heel net reageren.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |

|   |                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|---|------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                                                      | Dat is heel lastig. Maar om dan maar niets te doen? Is dat de oplossing? Juist als je netjes mee reageert en een rol erin neemt, dan verandert de toon en de inhoud van die reacties."                                                                                                                                                                                         |
| 3 | Werking spreekt voor zich                            | "Ja, natuurlijk. Dat spreekt voor zich...<br><br>Dialoog met je kijkers zorgt voor interactie, een band, terugkomende kijkers... Dialoog is onwijs belangrijk. Idealiter, je moet er ook zelf zin in hebben, moet je het hele gesprek met iemand aangaan. Dat kan soms met bepaalde topics."                                                                                   |
| 4 | Kijkers bevriend houden                              | "Ten eerste om ze bevriend te houden. Dat is belangrijk, dat ze zich gehoord en gezien voelen."                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| 5 | Breng conversatie op gang, maar treedt niet middenin | "Dat hangt ervan af. Bedoel je echt reageren of dat je als merk ook gaat deelnemen in de YouTube-comments?"<br><br>"Maar... Stel twee gebruikers hebben al een hele tijd een conversatie en jij komt er ineens tussen, dan zou ik dat niet doen. Ik zou vooral de conversatie op gang brengen met een vraag, maar niet gauw tussen een gesprek komen. Dat is een beetje raar." |
| 6 | Dialoog fijn voor kijker                             | "Dat denk ik wel. Als jij iets kan toevoegen waardoor het programma beter wordt en jij wordt gehoord, dan is het wel fijn voor de andere kijkers. Dat is voor de persoon die informatie geeft én voor de overige kijker fijn."                                                                                                                                                 |
| 7 | Als we hard groeien, gaan we dat doen                | "Precies, en daarom is het zo belangrijk waarop de focus ligt. Als we op YouTube heel hard willen groeien, gaan we dat doen.<br><br>Onze punten voor het komende seizoen is internationalisering. Hoe we YouTube daarin                                                                                                                                                        |

|    |                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|----|-------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                                         | meenemen, weet ik niet."                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| 8  | Je laat menselijkheid zien, wel structureel doen                        | <p>"Ik denk dat je een stuk menselijkheid kunt laten zien. Je bent een account in de ogen van de kijker en voor jouw gevoel is er grote afstand. Door een soort persoonlijkheid en menselijkheid te laten zien, kun je dichtbij je fans komen...</p> <p>Dat je naar ze luistert en ze aandacht geeft. Dat je veel benaderbaar wordt, als je toegankelijker wordt."</p> <p>"Als je de ene dag het goed doet en daarna er geen tijd voor hebt, bloedt het dood. De dingen die je kunt doen, neemt toe. Je kan er veel meer uithalen, maar de clubs hebben lang niet altijd de handjes en middelen om het optimale eruit te halen."</p> |
| 9  | Als het positief is wel, wisselwerking is leuk                          | "Als het positief is wel in mijn ogen. Ik spreek ze niet echt, maar de wisselwerking is leuk."                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| 10 | Reageren op fans puurste vorm van interactie                            | "Reageren op de fans is ook belangrijk. Dat is de puurste vorm van interactie. Echt interacteren met je doelgroep, echt praten. De doelgroep voelt zich dan verbonden, want ze kunnen dichtbij het merk en de persoon komen. Daardoor wordt hun band met het merk versterkt. Daar zullen ze dan veel loyaler aan blijven, omdat ze daar een persoonlijke band mee hebben."                                                                                                                                                                                                                                                           |
| 11 | Nooit naar gekeken door gebrek aan mankracht, moeilijk om bij te houden | <p>"Dat denk ik wel, maar daar hebben we nooit naar gekeken vanwege mankracht. Dat gaat ons niet lukken om het elke keer bij te houden. Dan krijg je ook: waarom reageert Ajax daar wel en daar niet?"</p> <p>"Daarvoor draait het wiel te snel. Het kan zijn dat we dat extern gaan beleggen bij een bureau. Die zullen niet vanuit onze naam</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                   |

|    |                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|----|-------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                       | reageren, maar op metadatering gaan zitten.<br>Zorgen dat onze achterkant nog sterker wordt."                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| 12 | Voetbalsupporters willen niet in dialoog              | "Dat kan. In sommige gevallen willen voetbalsupporters helemaal niet de dialoog. Je moet je afwegen of je de dialoog wil aangaan."                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| 13 | Dialoog aangaan is heel goed, het werkt als een soap  | "Ik denk dat de dialoog aangaan heel goed is. Vraag eens wat via een poll, laat kijkers meebeslissen. Als influencers zeggen dat ze te weinig dedicated publiek hebben, ofwel publiek dat te weinig blijft hangen, moet je ze meenemen naar volgende week. Zo werkt een soap ook. Als een persoon stemt op een kleur jurk, wil ik als persoon ook welke kleur jurk het is geworden. Als het de witte jurk is geworden, dan denk ik: ze heeft naar mij geluisterd. Dan heb ik gelijk een band. Een band creëren is in interactie het belangrijkste. Om een band te creëren met je publiek. Om ze te leren kennen en zij jou." |
| 14 | Helpt erg voor online betrokkenheid, is laagdrempelig | "Heel erg. Dan zien ze je echt als personen. Dan zien ze: dit wordt gemaakt door een paar gasten die het ook leuk vinden om over voetbal te lullen. In plaats van dat het gemaakt wordt door het bedrijf Voetbal International."<br><br>"Laagdrempelig wordt het dan en zij worden dan bij wijze van je vrienden. En je wil liever video's bekijken van een vriend zien dan van een bedrijf. Dat proberen wij wel te manifesteren."                                                                                                                                                                                          |

**Slotconclusie: De dialoog aangaan met jouw doelgroep is lastig qua tijd, maar werkt super goed. Het laat de menselijkheid van een merk zien en helpt de online betrokkenheid omhoog te stuwen.**

## ANALYSESCHEMA 12 – INNOVATIE – EMOJI'S/SMILEYS

| <b>ANALYSESCHEMA 12 – INNOVATIE – EMOJI'S/SMILEYS</b> |                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Resp</b>                                           | <b>Label</b>                                                  | <b>Quote uit verbatim</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| 1                                                     | Geen negatieve werking, misschien wel minder professionalisme | <p>"Ik heb het ook een paar keer geprobeerd en dat lijkt niet negatief te werken. Ik heb gezien dat die video's niet slecht bekeken zijn... Het is niet zo dat ik daar een statistische analyse van heb, maar je kunt het doen."</p> <p>"Het straalt misschien wel wat minder professionalisme uit. Ik kan mij niet voorstellen dat de NOS het doet, maar je kunt er voor kiezen. Dan ga je wel al meer naar strategie toe, wie zijn wij..."</p>                                                                                              |
| 2                                                     | Brengt emotie over                                            | <p>"Dat is echt iets waar ik niet over durf te zeggen. Ik heb er nooit een onderzoek over gelezen, maar ik kan mij voorstellen dat het een positief effect kan hebben. Maar dat is een pure gok. Een kop wil je niet te statistisch hebben. Je wil er emotie in hebben: 'Het is bizar' of 'het is verbazingwekkend'. Door met een emoji te werken kun je emotie overbrengen, dus dat zal zeker effect hebben op de kop. Ik geloof wel op basis daarvan dat het effect heeft. Praktische cijfers heb ik niet, maar dit is logisch denken."</p> |
| 3                                                     | Straalt emotie uit                                            | <p>"Weet je wat het is met smileys en emoji's? Dan kom ik toch weer terug op emotie. Die stralen veel meer emotie uit dan een platte tekst. De reden waarom ik de filmfabriek ooit ben gaan starten, is omdat ik een liefde heb voor verhalen en denk: waarom kijk ik naar wat ik kijk? En wat zijn de elementen erin?</p> <p>Iemand zei ooit tegen mij: mooi is geen emotie en emotie is juist hetgeen waarmee we ons verbinden. Daarom is een emoji ook zo een mooie toevoeging, want die spreekt veel</p>                                  |

|   |                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|---|---------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                                             | meer dan tekst.”                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 4 | Pakt jonge doelgroep en vrouwen             | <p>“Dat is een goede. Ik maak nooit gebruik van smileys. Daar heb ik nog nooit over nagedacht. Misschien zegt een emoji meer dan duizend woorden. Het is denk ik vooral om een jongere doelgroep te pakken of vrouwen...</p> <p>Ik denk dat zij veel meer gebruik maken van emoji's. Een hartje zou niet gauw op een man werken, maar vooral op een vrouw. Maar dat zeg ik puur vanuit wat ik zelf denk.”</p>                                                                                                                                  |
| 5 | Geen voorstander                            | <p>“Geen voorstander van. Het is persoonlijk. Voor De Organisatie zou ik het niet doen. Je kunt het altijd testen. Het is mijn persoonlijke voorkeur, maar als je er van overtuigd bent... Je kunt je kop toch altijd veranderen. Als het niet werkt, verander je de kop.”</p> <p>“Ik zie het gewoon niet graag bij merken en De Organisatie is een merk. Het hangt ervan af. Als je een of twee smileys erin zou zetten, dan kan ik ermee door. Maar ik zou het niet overladen met smileys. Naar mijn gevoel ben je dan onprofessioneel.”</p> |
| 6 | Iets dat we zouden moeten                   | “Wel iets wat wij zouden moeten, maar niet dat we dat al hadden gedaan.”                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| 7 | Past bij YouTube-doelgroep                  | <p>“Dat is iets wat we af en toe hebben gedaan. Ik geloof daar wel in en denk dat het past bij de doelgroep van YouTube. Dat is hetzelfde als op Instagram, het hoeft niet heel serieus en kan speelser.”</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| 8 | Moeten versterkend zijn voor tekst en beeld | “We willen de koppen leuker voor de doelgroep maken. Als smileys daarbij werken, dan denken we daaraan. Smileys zijn leuk en goed, maar moeten versterkend zijn voor de tekst en het beeld. Daar moeten we ook dezelfde richtlijn in aanhouden.”                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 9 | Het is clickable                            | “Het is een clickable iets, wat eruit springt. Ik doe het zelf niet heel vaak. Die huilpoppetjes                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |

|    |                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                                                   | <p>doen het goed. Het is klein, dus het zal ongetwijfeld invloed hebben. Als je het goed combineert met je titel, kan het echt wel werken.”</p> <p>“Het triggert je wel om te klikken... Als je ziet staan dat er iets gebeurt, dan denk je: oké. Maar als er een smiley bijstaat, dan heb je misschien wel iets meer dat je het in je hoofd gaat lezen dat het meer aanspreekt.”</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| 10 | Kan vruchten afwerpen, maar kan kinderlijk zijn                                   | <p>“Ik denk dat het wel op zich zijn vruchten kan afwerpen. Dat het wel interessant is...”</p> <p> Het is een bepaalde stijl. Daar kun je voor kiezen en niet voor kiezen. Ik zie het weinig gebeuren, maar het kan een bepaalde meerwaarde bieden. Als serieus bedrijf kan het ook wat kinderlijks met zich meebrengen. Dan is de vraag: wil je dat of wil je dat niet?”</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| 11 | Werkt als een trein, maakt droge tekst aantrekkelijker, heel erg leuke toevoeging | <p>“Smileys zie ik staan in jouw mailtje, dat werkt als een trein.”</p> <p>“Het maakt algemene, droge tekst een stuk aantrekkelijker. Wij kunnen daar veel meer mee. Dat maakt het wat speelser, wat moderner en jeugdiger. Iedereen, zelfs onze directeuren en vooral de jeugd, gebruiken smileys. Dat is absoluut bij bepaalde content... Moet dat gewoon. Wij hebben het geluk met de Amsterdamse kruizen, die gebruiken wij wel regelmatig. Het maakt het speelser. Sjors: Zie je dat ook in de kijkcijfers terug?”</p> <p>“Wij doen het vooral bij de specifiekere content die wij maken. Bij de Class of 19 staat er een hoedje achter, maar die gaat ook viraal zonder hoedje. Bij Behind The Trophy staat een</p> |

|    |                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|----|------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                    | <p>bekertje erachter, maar daar geldt hetzelfde voor. Tadic on fire met een vuurtje gaat ook goed zonder dat vuurtje. De meetbaarheid is lastig om hard te maken.”</p> <p>“In ieder geval is het een heel erg leuke toevoeging. Ondanks dat ik 36 ben, vind ik het leuk om een smiley te zien.”</p> <p>“Extra emotie, maar ook extra duiding. Je ziet: oh, daar is iets bijzonders aan de hand.”</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| 12 | Emoji's verhogen de costs per mile | <p>“Emoji's verhogen de CPM (costs per mile). Het valt meer op, dus we hebben dit uitgebreid getest en het levert meer kliks en meer views op.”</p> <p>“Daar moest je ook mensen van overtuigen, maar de data spreekt voor zichzelf.”</p> <p>“Er was veel weerstand tegen en het zal niet anders zijn. Aan de ene kant gaan mensen roepen dat je een spoiler doet, daar moet je voor oppassen. Maar bijvoorbeeld net met Bayern München, triggert het mij meer dat het de laatste wedstrijd is van Arjen Robben, dan een samenvatting van RB Leipzig tegen Bayern München. De voordelen van deze titels groter zijn dan de nadelen. Het helpt gewoon dat als jij een goede titel maakt waardoor mensen getriggerd worden om de video te bekijken, dat helpt gewoon.”</p> |
| 13 | Associatie met kinderlijke content | <p>“Zou ik niet doen. Dat associeer ik met kinderlijke content. Ik heb zelf vorige week, toen ik met Google een CPM-case aan het behandelen was, gehoord dat je geen titels in caps lock moet doen. Dit omdat het als schreeuwerig als ervaren. Ik denk dat je dat</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |

|    |                                                    |                                                                                                                                                                                   |
|----|----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                    | met smileys ook heel snel genereert. Naast dat ik weet dat het vanuit Google niet heel goed is voor je video, vind ik het ook rommelig staan.”                                    |
| 14 | Gebruiken het in reacties, weten niet of het werkt | “Hebben we weleens gedaan, maar niet heel veel. Ik weet niet of het heel erg werkt, we gebruiken het meer in de reacties...<br>Ik heb het weleens gedaan bij Buiten de Lijntjes.” |

**Slotconclusie: Smileys zijn clickable en kunnen de tekst en het beeld in de titel versterken. Het kan zijn vruchten afwerpen, maar ook kinderlijk zijn. Het is positief voor de costs per mile, maar vanuit Google werkt het niet goed voor een video.**

#### **ANALYSESCHEMA 13 – INNOVATIE - HASHTAGS**

| <b>ANALYSESCHEMA 13 – INNOVATIE - HASHTAGS</b> |                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|------------------------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Resp</b>                                    | <b>Label</b>                        | <b>Quote uit verbatim</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| 1                                              | Weet niet of het heel belangrijk is | “Ik doe het wel en je kunt er volgens mij maximaal drie doen. Ik weet niet of het heel belangrijk is. Ik heb niet het gevoel dat dat een sleutel is. Als je Ajax-content hebt en je doet Ajax als hashtag, kan ik mij echter wel voorstellen dat je daarmee extra views mee kunt genereren.”                                |
| 2                                              | Hoe het precies werkt, weet niemand | “Het YouTube-algoritme is een blackbox, dus hoe het precies werkt, weet niemand. We weten allemaal dat ze naar de inhoud kijken, maar ze zullen zeker naar de hashtags kijken, anders introduceer je het ook niet. Dat nemen ze mee in het algoritme. In welke mate, durf ik niet te zeggen.”                               |
| 3                                              | Leuke innovatie                     | “Dat is een leuke innovatie. Dat hebben wij ook gedaan, door het in de video-omschrijving te zetten. Wij hebben bijvoorbeeld een hashtag #24uurOZG. Als zij daarop klikken, dan komen ze bij elke video van Ponkers uit en bij de desbetreffende video. Dat is positief voor het zoeken en te concurreren met vergelijkbare |

|    |                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|----|---------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                                           | video's."                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| 4  | Zorgt voor nog meer impact                                                | <p>"Dat werkt. Dat zijn, net als de termen die je in kunt vullen om hoger in de zoekresultaten te komen, hebben de hashtags nog meer impact voor het algoritme."</p> <p>"De hashtag moet heel relevant zijn aan de video. Je kunt ook je eigen hashtag creëren. Dan komen mensen in die categorie terecht."</p>                                                                                                                                                                                                                  |
| 5  | Niet opgepikt                                                             | "Ja, klopt, maar ik heb er zelf nog weinig van gezien. Ik weet dan ook niet of mensen het veel gebruiken. Ik heb niet het gevoel dat die hashtags opgepikt worden."                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| 6  | Dat is iets wat we moeten                                                 | "Wel iets wat wij zouden moeten, maar niet dat we dat al hadden gedaan."                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| 7  | Hashtags niet op YouTube                                                  | "Niet op YouTube. Daar is geen specifieke reden voor. Op Twitter doen we het om de wedstrijd te bundelen. Op Instagram doen we het ook niet, omdat we het niet professioneel vinden ogen."                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| 8  | Nee, wist niet dat het daar ook werkt                                     | Nee, op YouTube niet. Ik wist niet dat het daar ook werkt.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| 9  | Weet niet wat voor nut het heeft, misschien werkt het wel                 | "Die komen bij je video. Ik weet niet wat voor nut dat heeft. Ik weet niet wat dat doet en heb het zelden gedaan, maar misschien is dat iets om zelf over na te denken. Het is een soort van extra tag. Misschien werkt het wel."                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| 10 | Weet niet wat het doet voor jouw zichtbaarheid en of het levensvatbaar is | "Je had vroeger al de tags, die zijn verdwenen uit het zicht. Die kun je nog wel ophalen op de broncode van de site. Maar dat is een beetje zoals de SEO voor Google. Ik weet zelf nog niet heel goed wat het doet voor jouw zichtbaarheid, maar ik twijfel ook of het gebruikt wordt. Als je erop klikt, krijg je alle video's die onder die hashtag zijn gemaakt. Maar ik betwijfel of het op die manier gebruikt wordt. Mensen zijn gewend aan de zoekbalk en gaan niet een hashtag intypen. Mensen weten dondersgoed waar ze |

|    |                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|----|-------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                 | <p>moeten zijn. Ze weten precies welke YouTubers wel of niet leuk zijn. Er wordt zoveel geupload, dat ik denk dat het een bende is waar je echt niet doorheen komt.”</p> <p>“Ik ben benieuwd of het levensvatbaar is... Het wordt denk ik voor nu niet veel gebruikt, maar ik zou zeker adviseren om elke functie die er is te gebruiken.”</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| 11 | Hashtags vanwege zoekopdracht en categorisering | <p>“Vanwege zoekopdrachten en categorisering. Ik ga je nog doorverbinden naar Twan Clarijs. Hij is hier druk mee bezig geweest om dit uit te rollen. Dat klinkt een beetje groot, maar dit werkt vanuit YouTube aangegeven dat dit goed werkt. Twan is hier het drukste mee. Ik ga erachteraan wat hierachter zit.”</p> <p>“Het is een heikel punt op onze redactie. Tot grote frustratie van andere onderdelen binnen onze club. Wij denken dat het geen goede werking heeft als je er vier, vijf onder zet. Twan heeft het voor YouTube geïntroduceerd. Uiteindelijk ben ik verantwoordelijk voor Ajax TV en Twan, onze eindredacteur, pakt samen met mij YouTube op. Wij hakken knopen door, want soms moeten mensen teleurgesteld worden. Elke verslaggever wil hun item op YouTube hebben, maar dat gaan we gewoon niet doen. Daar worden vrij harde keuzes in gemaakt.”</p> |
| 12 | Manier om te zoeken                             | <p>“In de beschrijving wel en in de titel valt het mee.”</p> <p>“Als het hashtags zijn zoals de Premier League, dan kunnen mensen erop klikken. Het is een manier om te zoeken. Het helpt, maar niet heel veel.”</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |

|    |                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|----|------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                | <p>"Het zal misschien opkomen, want het is handig dat je een onderwerp leuk vindt en je doorklikt en dan alle video's kunt zien, maar voor zover ik weet wordt daar nu heel weinig gebruik van gemaakt."</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| 13 | Associatie is irritant, het is een beetje raar | <p>"Ik vind het een beetje raar. Ik denk niet dat mensen daarop gaan klikken, nu nog. Dat zijn dingen die langer de tijd nodig hebben. Boven de titel heb je nu hashtags."</p> <p>"De eerste keer dat ik dat kreeg, kreeg ik van Enzo Knol een berichtje van: waarom staan die in hemelsnaam boven mijn video? Toen ben ik erachter gekomen dat als je die hashtags in je videobeschrijving of kanaalbeschrijving zet, dat die daar boven komen te staan. Nu associëren mensen zich ermee als heel irritant."</p> |
| 14 | Helpt voor zichtbaarheid                       | <p>"Je kunt hashtags doen tegenwoordig, die zijn boven je video te zien. Dat kan ook helpen aan je zichtbaarheid. Dat proberen we te doen."</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |

**Slotconclusie: Hashtags op YouTube zijn een leuke vorm van innovatie, maar nog niet door iedereen opgepikt. Het is clickable en categoriserend, maar voor sommigen ook irritant.**

#### **ANALYSESCHEMA 14 – INNOVATIE - COMMUNITY**

| <b>ANALYSESCHEMA 14 – INNOVATIE - COMMUNITY</b> |                                              |                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-------------------------------------------------|----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Resp</b>                                     | <b>Label</b>                                 | <b>Quote uit verbatim</b>                                                                                                                                                                                                                                 |
| 1                                               | Lastig voor De Organisatie                   | <p>"Dat is voor De Organisatie best wel lastig omdat het een eigen organisatie is en geen persoon. Maar als ik zelf interesse toon of de kijkers ergens bij betrek, dan merk ik dat het wel wat doet. Daarmee genereer je wel dat je één team wordt."</p> |
| 2                                               | Mee interacteren voor loyaliteit en opbouwen | <p>"Wil je loyaliteit en een fanbase opbouwen, dan zul je mee moeten interacteren en vragen</p>                                                                                                                                                           |

|   |                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|---|---------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   | fanbase                                                       | <p>moeten beantwoorden. Je hoeft echt niet op elke vraag te reageren, allesbehalve, maar een vraag beantwoorden als iemand die stelt, dan moet je die beantwoorden. Als je dat niet doet, is het best gek...</p> <p>Dat vind ik bij interactie belangrijk: dat je zelf meedoet aan die interactie."</p>                                                                                                                                                                                                |
| 3 | Het is hetzelfde als een theaterstuk                          | <p>"Door de tools die je hebt op sociale media, kan je veel meer interactie creëren met je kijkers. Door de behoefte van mensen om daarop in te gaan, maakt dat het verschil."</p> <p>"Het is hetzelfde als dat je een theater stuk opvoert en er komen zalen bij en het publiek verdeelt zich. Je moet er dan wel voor zorgen dat je voor al die zalen je kunstje doet, want je wil wel de mensen bereiken. Het is allemaal verdeeld en het publiek raakt verspreid over de meerdere platformen."</p> |
| 4 | Bevriend houden is belangrijk                                 | "Ja, klopt. Om ze bevriend te houden. Dat is belangrijk, dat ze zich gehoord en gezien voelen."                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| 5 | Toename engagement bij trouwe community                       | "Als het een trouwe community bevat die veel kijkt op vaste dagen, dan zou de engagement bij meer kwantiteit kunnen toenemen."                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| 6 | Bizar drukke chat                                             | "Onze chat is bizar druk tijdens uitzendingen, ook inhoudelijk. Daar proberen we dingen mee te doen. We hebben een moderator erin zitten tijdens de uitzendingen. Ik krijg als presentator dan de relevante dingen door. We gooien stellingen erin, vragen dingen."                                                                                                                                                                                                                                    |
| 7 | Interactie zoeken daarin werkt echt, maar is gewoon veel werk | <p>"Je hebt ook nog de community, dat staat ook op ons lijstje. Dat werkt ook goed, die tijdlijn.</p> <p>We moeten kijken of we daar meer mee kunnen doen. Ook interactie met de doelgroep, om erachter te komen wat zij leuk vinden. Je</p>                                                                                                                                                                                                                                                           |

|   |                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|---|-------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                                           | <p>moet ook veel doen met data en de analyse ervan.”</p> <p>“Moet je maar eens bij ons kijken. Daar zie je community staan en kun je veel plaatsen. Daar zou je ook verslag kunnen doen.”</p> <p>“Interactie zoeken daarin werkt echt. Dat zie je ook bij andere clubs, maar is gewoon heel veel werk.”</p> <p>“Ik zie het vooral in de praktijk. Ik kijk veel naar andere clubs. Toen ik een plan maakte van ons YouTube-kanaal, heb ik dat ook meegenomen. Daar wordt veel op gekeken en daarin is veel interactie. Als ze niet in de comments komen, dan komen ze daar. Ik denk ook dat het een kwestie is van onder je eigen video's veel reageren en daar interactie aangaan. Als mensen gaan reageren en wij dat gaan doen, dan zal het op gang komen. Dat begint echter allemaal content maken voor YouTube.”</p> <p>“YouTube wordt wel meer een platform waarop je filmpjes plaatst. Je krijgt een feed met berichten van de community, met polls en berichten. Het wordt een beetje een soort Facebook. Het gaat meer op een sociaal netwerk lijken dan op een videoplatformdienst.”</p> |
| 8 | Niet bezig met community door smalle team | <p>“Nee en dat heeft te maken met het smalle team dat we hebben. Op elk kanaal kun je bijna fulltime aannemen, maar zie dat maar eens bovenin de club er doorheen te krijgen. Je moet als redacteur zoveel kennis over het kanaal zelf.”</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| 9 | Twijfels bij community,                   | <p>“Ik heb er mijn twijfels bij. We hadden een</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |

|    |                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | foto's werken beter dan video's                                                       | <p>YouTube-meeting en was het net drie weken geïntroduceerd. Die man zei dat het heel belangrijk was voor stimulering van het algoritme. Dat het heel hard werd meegenomen. Maar volgens mij was dat een beetje een verkooppraatje...</p> <p>Wat mij wel is opgevallen: je kunt een video eraan linken. In de post staat je video er dan bij. De post wordt misschien duizend keer bekeken en krijgt vijftig likes. Als ik een afbeelding plaats zonder video en mensen zelf laat klikken, dan moeten mensen zelf naar mijn kanaal om te kijken. Dan zie je dat zo'n ding ineens vijf, zes, zevenhonderd keer wordt geliked. Dan denk ik: hoe kan dat? Ik begrijp het niet helemaal, dus ik heb er een beetje mijn vraagtekens bij. Ik heb er een beetje een apart gevoel bij."</p>                                                |
| 10 | Ambassadeurs krijgen het ultieme doel, community vanuit YouTube een extra handreiking | <p>"YouTubers willen fans. Vanuit fans krijg je ambassadeurs, die jouw kleding gaan dragen, waardoor nog meer mensen gaan kijken. Dat is het ultieme doel, om zo te groeien dat je meer ambassadeurs hebt dan enkel kijkers die het leuk vinden om naar je te kijken."</p> <p>"Die communityposts komen ook in jouw subscriptiebox voorbij. Daar kun je ook polls aan toevoegen. Ik denk dat het vanuit YouTube een extra handreiking is om je volgers te bereiken. Waardoor ze dat eerst met tekst moesten doen, kan dit nu via YouTube. Dat is ook de strategie: om zoveel mogelijk creators naar YouTube te krijgen. Het is vooral een strategische zet vanuit YouTube omdat het vanuit hun de loyaliteit ook verhoogt. Voor YouTubers zelf kan het ook een handige tool zijn. Je kunt een gerichte vraag stellen en dit is</p> |

|    |                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|----|--------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                        | een manier waarop dat snel kan.”                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| 11 | Mooie plek om fan aan te spreken en ze te waarderen    | <p>“Dat vinden we een mooie plek om de fan aan te spreken. Vanuit YouTube wordt aangegeven dat men dat belangrijk vindt. Dat het goed is voor je kanaal omdat te doen.”</p> <p>“Je kunt daar iets aankondigen. Men kijkt daar steeds meer op. Je kunt er polls doen over wie we moeten gaan volgen. Op wie zetten we de camera? In eerste instantie deden we dat via topcomments, maar daar hebben we ook de polls voor, simpelweg omdat het nieuw is. Daar gaat men niet naartoe, maar als je ernaar toe verwijst, dan zie je dat er veel interactie op komt. Dan zie je 20K stemmen, 17K... En je kunt je livewedstrijden aankondigen.”</p> <p>“En uiteindelijk moet je toch zorgen dat de community op YouTube, wat een ander kanaal is, ook hecht is. En dat ze zich gewaardeerd voelen.</p> <p>Wij waarderen onze abonnees heel erg en dan wil je ze ook een beetje een plek geven.”</p> |
| 12 | Extra manier van interactie, voor video's niet bedoeld | <p>“Dat je op een extra manier interactie aan kan gaan op YouTube. Wat daar niet werkt, is een video plaatsen. Daarvoor is het niet bedoeld, maar het kan wel. Waarvoor het goed werkt, is om juist daar de interactie aan te gaan. Dus bijvoorbeeld door een poll of een stelling. Of dat je daar verwijst naar je eigen website.”</p> <p>“Voor video's plaatsen is het niet bedoeld, maar als je een samenvatting niet op YouTube hebt staan, maar op de site, dan kun je dat ook zeggen. ‘Wil je meer zien?’ Kijk dan op ons kanaal. Dat werkt ook goed. Als je de rechten</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |

|    |                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                                                   | technisch niet op YouTube kunt delen, dan help je de mensen daarmee.”                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| 13 | Alert maken, hetzelfde als Google Premiere, vrij overbodig door videobeschrijving | <p>“De werking is om mensen alert te maken van wat er gaat gebeuren. Eigenlijk hetzelfde als Google Premiere...</p> <p>Dat wordt in Nederland nog niet veel gebruikt, maar in Amerika best veel. De doelgroep die je hebt, kun je alert maken van bepaalde gebeurtenissen. Er kan altijd veel gevraagd in video’s. Er wordt wel wat met de community gedaan, wij hebben zelfs eens een campagne gedaan met een communitybericht, die werd wel vijfduizend keer geliked. Ik zie het als een soort Facebook van YouTube.”</p> <p>“Het is een tijdlijn in YouTube. Mijn eigen mening, mijn persoonlijke mening, is dat het vrij overbodig is. Omdat je best veel in een beschrijving of de video’s zelf kunt doen. Je kunt ook andere platformen gebruiken. Op dat moment ben ik niet zo’n groot fan van de community tab.”</p> <p>“Ik denk wel dat je af en toe daar iets moet posten, omdat je de kijkers dan beter kan leren kennen. Ik zou – als ik een influencer was – de community puur gebruiken om mijn publiek beter te leren kennen en iets weg te kunnen geven. Een soort chatbox met mijn kijkers.”</p> <p>“Ik zou niet te veel andere content dan tekst daarin posten. Het is voor de subscription box ook verwarrend als je in de community veel video’s gaat uploaden. Ik hoor er weinig over en het is niet zo bruisend qua bereik zoals</p> |

|    |                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|----|---------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                       | Instagram voor velen is."                                                                                                                                                                                                                                        |
| 14 | Dat werkt heel erg, wordt gewaardeerd | <p>"Ja, daar hebben wij ook wat mee gedaan en dat werkt ook heel erg. Dat is wel grappig: dat je af en toe een foto doet. Ik heb het nu vier keer gedaan, dat wordt wel goed gewaardeerd."</p> <p>"Nog niet heel veel kanalen doen het, maar het werkt wel."</p> |

**Slotconclusie: Een community opbouwen bij de kijkers is belangrijk, maar moeilijk voor een merk als De Organisatie. De online betrokkenheid neemt toe bij een hechte community. De speciale community-tab op YouTube is een mooie plek om de fan aan te spreken en een extra manier van interactie. Het werkt goed en foto's werken daar beter dan video's.**

#### **ANALYSESCHEMA 15 – INNOVATIE – MOBILE FIRST**

| <b>ANALYSESCHEMA 15 – INNOVATIE – MOBILE FIRST</b> |                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|----------------------------------------------------|------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Resp</b>                                        | <b>Label</b>                             | <b>Quote uit verbatim</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| 1                                                  | Misschien nog een video bekijken         | "Het trekt ze toch nog een keer naar dat kanaal. Als je een reactie krijgt, denk je toch even: hé, heeft hij gereageerd. Dan gaan ze misschien nog een keer de video bekijken, of een andere video. Het kan allemaal meehelpen en het gevoel vergroten bij de mensen die naar je kijken."                                                                                                                                                                                                      |
| 2                                                  | Geen kanteling telefoon bij jonge mensen | "Je ziet het overal, maar ook zeker op YouTube, dat er steeds meer op mobiel gekeken wordt. Ze hebben vrij laat de mogelijkheid geïntroduceerd tot verticale video's. Als je kijkt, zijn er best veel mensen die niet full screen kijken. Veel jongere mensen kantelen hun telefoon niet voor video. Dat los je op met verticale video's. Ik denk dat we dat meer gaan zien op YouTube. Ik zou daar zeker nu nog niet op inzetten, maar zeker qua contentproductie is het best een uitdaging." |
| 3                                                  | YouTube past formaat aan aan             | "Als je het hebt over de innovaties van YouTube... Ik was bij VidCon twee jaar geleden en wat zij doen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |

|   |                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|---|----------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   | video                                              | met een video in een bepaald formaat, dat YouTube de video aanpast. Het is nu niet alleen maar zestien bij negen, het past zich aan. In dat opzicht vind ik het zeker wel meer richting mobile first opgaan."                                                                                                                                                                                                                                     |
| 4 | Let op vormgeving                                  | "Mensen hoeven dan niet hun mobiel neer te leggen.<br>En de vormgeving, daar moet je op letten...<br>Dat doen wij met programma's van BNN. Is je vormgeving nog wel te zien als het op een klein scherm te zien is? Dat is heel belangrijk. Je kunt ook met het formaat spelen. Als je meer naar de oude tv's toegaat, is de video groter op je telefoon. Hoe meer je links en rechts wat wegcropt, hoe groter de video is op je telefoon."       |
| 5 | Korte video's in andere formaten                   | "Je kunt sinds kort video's in andere formaten en zelfs verticaal uploaden. In plaats van dat je die lelijke zwarte balk kreeg, krijg je nu gewoon achtergrond. In je koppen moet je zorgen dat die niet onderbroken worden, maar er zijn over het algemeen weinig veranderingen in. YouTube op mobiel is de laatste jaren aan het groeien. Dat is al langere tijd een trend, niet per se op dat moment."                                         |
| 6 | Met een tik op de telefoon direct in de uitzending | "We hebben nu Skype, maar ik hoop dat er in de toekomst een andere tool voor is. Dat je met een tik op de telefoon direct in de uitzending zit. Als kijker, supporter, kenner."                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| 7 | Advertenties op mobiel formaat                     | "YouTube is ook niet gek en zij zien ook dat er veel meer mobiele gebruikers zijn dan op web."<br><br>"Dat speelt mee, maar als ik op de bank zit en ik ga YouTube kijken, dan worden de advertenties ook op mobiel formaat getoond. Je ziet dat daar de kansen liggen. Wat ook op YouTube komt, zijn veel meer reclames. En ook enquêtes, die zie ik ook vaak. Het wordt een sociaal mediaplatform, een soort Facebook, hoe Facebook eerst was." |
| 8 | Met twee schermen werken                           | "Dat is een goede. Tijdens het beheren van jouw kanaal ben je altijd met desktop bezig. Dan vergeet                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |

|    |                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|----|-----------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | vanwege mobiel                                                        | je weleens dat het niet zo is op mobiel. Je moet op dat moment ook al met twee schermen moet werken. Je moet jezelf aanpassen aan de doelgroep."                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| 9  | Houdt zich niet ermee bezig                                           | <p>"Ik hou mij daar niet mee bezig...</p> <p>Je ziet nog steeds de titel en thumbnail, de functies zullen hetzelfde werken..."</p> <p>"Ik heb het nog nooit gedaan. Iedereen kan zijn telefoon draaien, dan heb je het horizontaal. Ik heb er nog nooit nagedacht. Het heeft mij nog nooit echt aangesproken. Ik vind het ook irritant: je hebt weleens reclames op je telefoon die wel rechtop zijn."</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| 10 | Content verandert op den duur                                         | <p>"Ik denk op dit moment nog niet omdat het meeste wel zestien bij negen is. Maar steeds meer telefoons gaan naar een wijder scherm. Dat is de cinematografische krop, wat je ook op televisie hebt.</p> <p>Op den duur gaat dat wel iets veranderen aan content. Ik denk dat een klein deel daarvan gaat veranderen, maar denk dat het merendeel zestien bij negen blijft omdat de tv's ook zestien bij negen zijn. Mensen zijn daar toch aan gewend. IGTV probeert het met verticale video, maar het werkt gewoon niet. Het wordt amper gebruikt en de kijkersaantallen zijn heel laag. Behalve als je het al heel erg hebt gemaakt.</p> <p>"Zestien bij negen is al zolang de standaard, dat het vast en zeker gaat veranderen op den duur, maar dat het wel heel lang gaat duren."</p> |
| 11 | Trend is dat het mobieler wordt, je bent bereid je mobiel te kantelen | "Als ik een advertentie krijg op mijn telefoon, dan wordt-ie vier bij vijf in plaats van dat ik 'm moet kantelen. Wie weet hoe dat voor video's wordt, al is dat wel lastig. Hoe je video's exporteert en maakt en filmt. Maar dat vind ik wel een interessante                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |

|    |                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|----|-------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                 | <p>ontwikkeling. De trend is dat het veel mobieler is geworden. Dat mensen op een laptop of computer kijken.”</p> <p>“Voor YouTube ga je bewust ernaar toe, dus dan ben je ook bereid om je mobiel te kantelen als je iets wil kijken. Dat is iets anders dan op Twitter, Facebook en Instagram. Ik vind IGTV hartstikke leuk, maar ik heb er niet honderd procent vertrouwen in dat het goedkomt.”</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| 12 | Thumbnail moet voor zich spreken, ook op mobiel | <p>“Mensen kijken het meest naar YouTube op mobiel, maar stiekem kijken ook veel mensen op een grote 4K-televisie naar YouTube. Zeker de samenvattingen. Maar waar het om moet gaan is dat, ook een thumbnail, voor zich moet spreken. Op die manier moet het duidelijk zijn waarover het gaat. Als het op mobiel al niet het geval is, dan bereik je een groot deel van de mensen niet. Dan maak je er niet optimaal gebruik van.”</p>                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| 13 | Kortere video's, kortere concentratieboog       | <p>“De video's worden algemeen korter, mensen willen niet meer zo lang kijken. De video duration is afgenomen naar 3 minuut 50. Het is mijn portfolio de gemiddelde kijktijd per video. Dat betekent dat mensen gemiddeld een kortere concentratieboog hebben, doorklikken en sneller schakelen. Het grootste risico is dat mensen snel willen consumeren. Hierdoor willen ze snel en korte dingen zien, waardoor een advertentie aan de voorkant van dertig seconden ook niet meer werkt. Dat willen ze niet, dat duurt te lang. Je wilt zes seconden en door. Het gaat echt om heel snel consumeren. Ze willen snel op de hoogte zijn en dingen doorsturen. Het moet eenvoudiger, makkelijker en sneller.”</p> |
| 14 | Applicatie is fijn                              | <p>“Ik vind die applicatie wel fijn. Dat je een video aanklikt, de video wegschuift om de comments te</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |

|  |  |                                                    |
|--|--|----------------------------------------------------|
|  |  | lezen, maar dat-ie wel rechtsboven in beeld komt." |
|--|--|----------------------------------------------------|

**Slotconclusie: De content verandert hierdoor op den duur, denk aan korte video's in andere formaten. Advertenties zijn op mobiel formaat, ook dient de gebruiker de grootte van de thumbnail aan te passen op mobiel.**

#### **ANALYSESCHEMA 16 – INNOVATIE - OVERIG**

| <b>ANALYSESCHEMA 16 – INNOVATIE - OVERIG</b> |                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|----------------------------------------------|------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Resp</b>                                  | <b>Label</b>                 | <b>Quote uit verbatim</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| 1                                            | Vrij snel revenu uit YouTube | "In principe vrij snel. Hebben ze dat ingeschakeld bij De Organisatie (haha)? Zet de organisatie advertenties in video's? Dat maakt heel veel verschil. Als ik een video van 110 minuten heb en ik zet een advertentie in het begin... Of als ik een video heb van meer dan vierhonderd minuten, dan kun je tussendoor van die banners doen. Je moet het ook niet te veel doen, maar je kunt zeker – als je video langer is dan tien minuten – na publicatie nog advertenties toevoegen. Dan is het aan YouTube wat ze er daadwerkelijk inzetten. Daar moet je wel mee oppassen, want te veel is vervelend en laat mensen wegglikken. Op dat soort kanalen kun je bakken met geld verdienen." |
| 2                                            | Donatiemethodes              | "Wat je nu ziet op YouTube en allerlei plekken waar creators content maken, is dat donatiemethodes heel erg in opkomst zijn. Je hebt platforms en YouTube begint het nu zelf ook te doen, dat je direct donaties kunt doen. Wat je daar ziet, is dat je daar inkomsten kunt genereren, maar ook wie je trouwste fans zijn en dat je daarmee een veel intiemere band mee kunt opbouwen. Je trouwste fans zijn ook je beste reclamemakers eigenlijk. Dat zijn de mensen die anderen gaan vertellen, zodat nieuwe mensen zich weer gaan binden. In het creëren van                                                                                                                               |

|   |                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|---|---------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                                 | <p>superfans geloof ik heel erg. Dat werkt ook goed door een relatieplatform. Dat werkt vooral bij creators, wat minder bij een groot mediabedrijf.”</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| 3 | Interactieve tools              | <p>“Alle interactieve tools. De eindkaarten... Dat zijn allerlei dingen waarop je kunt optimaliseren. Maar waar je met name naar leert kijken, is de resultaten van je video’s...</p> <p>Je leert content maken, je leert denken op een manier dat je beseft wat mensen willen kijken. Dat is het grootste leerproces geweest. Het is zo rijk, het is fantastisch. Je kunt er zoveel dingen uithalen. Content maken op basis van data.”</p>                                                                                                                                                                                                                |
| 4 | Nieuwe functie gelijk gebruiken | <p>“Dat zit ook heel erg in de infokaarten, dat zijn extra’s die er bij zijn gekomen. Zodra er een nieuwe functie binnen YouTube beschikbaar is, moet je daar gelijk gebruik van maken.”</p> <p>“Dat heeft weer met het algoritme te maken. YouTube ziet dat je met het nieuwe iets doet, waarna ze denken: dat is interessant. Jij gebruikt die functie en wij willen deze introduceren bij de kijkers... Dat levert hetzelfde verhaal op: je komt hoger in de zoekresultaten en in de aanbevolen video’s. Dat is heel belangrijk. Je laat zien dat je bezig bent met vernieuwen, met alle opties benutten. Het geeft ook een soort van kennis weer.”</p> |
| 5 | Over-analyse                    | <p>“Organisch is langere video’s voor creators een trend van de laatste jaren. Dit levert ook meer revenu op. Ik heb laatst ook een artikel gekeken, daarin stond dat kanalen waarop celebrity’s tot het absurde niveau worden geanalyseerd aan populariteit winnen. Kanalen die over-analyseren zijn populair, dat is een trend. YouTube gaat te werk om uiteindelijk de creators tevreden te houden. Als kanaal zelf denk ik niet dat er echt nieuwe trends zijn.</p>                                                                                                                                                                                    |

|   |                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|---|-----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                                                           | <p>"Als er iets nieuws is en je kunt het proberen en het is relevant voor jouw kanaal, dan zeg ik: probeer het altijd. Ook al is het voor maar twee, drie weken. Net als Instagram TV, promoot elk medium haar innovaties...</p> <p>"Als de trend makkelijk toepasbaar is voor jouw kanaal, dan zou ik er snel opspringen. Omdat je er zeker voordeel uit gaat halen."</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| 6 | Interactief spel                                          | <p>"We hebben ontwikkelingen gezien bij buitenlandse partijen die ik heel tof vind. Dat is televisie/online, maar niet per se op YouTube. Voor mij is het belangrijk dat, als je iets kijkt, je onderdeel bent. Niet iedereen heeft zin en tijd om te typen, maar men wil wel actief bezig zijn. Daar kun je dus hele andere dingen voor verzinnen. Dat kan je bijvoorbeeld in gamevorm kunnen doen. Hoe je het nog toffer kunt maken."</p> <p>"Je hebt innovaties waarbij je tijdens live-uitzendingen op televisie online live mee kunt spelen met vragen die worden gesteld. Als je dat in een ding weet te vatten... Dat je naar je favoriete liveprogramma kijkt en gelijk mee kunt spelen via jouw scherm, dan wordt het voor mij heel tof. Ik weet niet of dat via YouTube kan. Dit zijn een van de honderd punten die ik heb opgeschreven."</p> |
| 7 | Facebook-Stories                                          | <p>"Ik moet kijken of dat werkt, hetzelfde gold voor Facebook-stories. Wat wij meestal doen bij nieuwe ontwikkelingen dan kijken we het heel even aan en als het echt populair wordt, proberen we het gewoon uit. Ken je YouTube Stories?"</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| 8 | De achterkant van YouTube. Feyenoord loopt niet voorop in | <p>"Niet zozeer direct van het kanaal zelf. Meer de wereld die verandert. Dat je moet opvallen, steeds meer met titels, dat je in kan spelen op de</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |

|    |                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|----|--------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | innovaties                                             | <p>comments, dat zichtbaarheid steeds belangrijker wordt... Ik heb niet dusdanig in het kanaal gezeten dat ik dingen heb gezien. De achterkant is gezien, maar verder geen grote veranderingen."</p> <p>"Goede vraag. Ik denk dat Feyenoord van nature het eerste is. Iets voorzichtiger, afwachtend... We hoeven niet voorop te lopen en hoeven niet de eerste te zijn. Liever dat het goed is, dan dat we de eerste zijn. Het is wel een wens, en ook van hogere hand, om de eerste te zijn. Maar daarvoor moet je ook mensen vrijmaken. Je moet wel goed weten dat het werkt, want ik denk dat je meer kwaad doet als je de eerste bent en je doet het fout, dan als je de derde in de rij bent en het goed is."</p> |
| 9  | Eindschermen, maar vooral de content verandert         | <p>"Ze hebben nu aan het einde die schermen. Ze hadden eerst een soortgelijk iets met een ballonnetje. Dat werkte voor geen meter. Nu hebben ze die kaarten en in mijn opzicht is dat positief. Het is hetzelfde als die autoplay en die afspeellijsten. Je wilt het liefst dat mensen doorkijken. Maar ik denk vooral dat de content verandert. Andere dingen zijn een hype en dergelijke. Dat heb je in de tak van gaming en in de tak van sport. Mijn content is echt wel veranderd. Vroeger waren hele andere dingen leuk dan nu. De kwaliteit is ook heel erg vooruit is gegaan."</p> <p>"Als YouTube iets nieuws introduceert, zit er een reden achter. Dat is wel een sterk punt."</p>                           |
| 10 | Professionele content en het stukje achter de schermen | <p>"Dat sinds een anderhalf, twee jaar, dat de professionelere content steeds sneller wordt geproduceerd. Men zet steeds grotere producties</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |

|    |                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|----|-----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                   | <p>op waar ook een heel team achter zit. Dat vind ik een heel interessante ontwikkeling.”</p> <p>“Dan denk ik wel het stukje achter de schermen. Het kunnen managen van je kanaal. Uitgebreide statistieken zien, met advertenties geld kunnen verdienen...</p> <p>Dat het mogelijk is voor jonge mensen een imperium op te bouwen door middel van een website en platform. Dat is heel waardevol geweest, ook voor de community. In Nederland wordt er nog weinig gebruik van gemaakt, maar ik denk dat paid memberships en betaalde abonnementen kunnen nemen op een bepaald kanaal, dat dat voor YouTube een heel grote stap is geweest. Maar wel een heel waardevolle stap omdat je exclusievere content kan creëren. Om die verbondenheid met een merk of YouTuber te kunnen vergroten. Twitch doet dat het heel goed op gameniveau, maar ik denk dat YouTube dat goed heeft afgekeken. Dat kan groot worden als het overkomt naar Nederland.”</p> <p>“Je weet nooit hoe groot een bepaalde functie gaat worden. Daarop inhakend, als YouTube iets nieuws uitrolt en jij maakt er gebruik van, dan heb je weer een voordeel in het algoritme. Bedrijven hebben heel graag dat de nieuwe functies gebruikt wordt. Op Instagram en Facebook, als iemand live gaat, krijgt iedereen een melding. Dat is omdat die persoon gebruikmaakt van een van de nieuwe functies. Dat werkt ook in jouw voordeel.”</p> |
| 11 | Video schaalbaar per device       | “Wat ik merk is dat de video meer schaalbaar wordt per device.”                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 12 | Switch van user generated content | “YouTube begon met de kattenfilmpjes en leefde toen toe naar de vloggers. Wat je nu ziet is dat                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |

|    |                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|----|--------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | naar premiumcontent                  | <p>YouTube een plaats wordt waar premiumcontent terechtkomt. Dus de samenvattingen van De Organisatie.”</p> <p>“Ja, inderdaad. Die krijgen steeds meer voorrang in het algoritme. Waar YouTube ook naar beweegt is brand safety...</p> <p>Ze kijken ook steeds meer naar gerapporteerde video's. Heel veel video's die op het randje zitten worden gedemonitiseerd. Zij krijgen ook minder voorrang. Aan de ene kant kijken ze naar kijktijd, aan de andere kant naar iets wat ze responsibility noemen, ofwel verantwoordelijkheid.”</p> <p>“Wat je hebt bij YouTube en ook bij Facebook en Instagram is dat ze nieuwe features bekend willen maken bij de gebruikers. Mensen die daarop inspelen, helpen ze.”</p>                                                                                                                                                           |
| 13 | Andere manieren om geld te verdienen | <p>“Recentelijk zitten de alternatieve revenues in mijn hoofd. Er zijn andere manieren om geld te verdienen naast advertenties. Dat zijn eigenlijk bijvoorbeeld Premiere, abonnementen, YouTube Premium, YouTube Kids is een grote ontwikkeling.</p> <p>Mijn grootste ontwikkeling is: toen ik begon, konden influencers zelf geen nog geen geld verdienen uit advertenties. Dat konden alleen platformen zoals wij. Vroeger wilden heel veel influencers bij een partij zoals wij omdat ze geld konden verdienen. Als je nu met je account een bepaald aantal abonnees hebt en aan de vereisten voldoet, inkomsten genereren uit Google. Dat kon toch nog niet. Dat was toen een verandering. Wat nu weer een grote stap is dat partijen zoals wij advertenties verkopen op YouTube. Wij verkopen samen met Google advertenties die we inzetten bij onze Instagrammers.”</p> |

|    |                                                     |                                                                                                                                                                                       |
|----|-----------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                     | <p>"Abonnementen zou iets kunnen zijn in de toekomst. Zij kunnen ook met het Premium-account iets doen, met interviews na een wedstrijd of beelden achter de schermen."</p>           |
| 14 | Constant streamen is goed, automatisch afspelen ook | <p>"Dat je op het scherm constant aan streamen bent, dat vind ik wel goed. Dat automatisch dingen gaan afspelen vind ik echt heel goed. Dat triggert heel erg om aan te klikken."</p> |

**Slotconclusie: Eindschermen zijn een innovatie van de laatste jaren voor lof zorgt. De content is veranderd van user generated naar professionele content. Er zijn meer manieren om geld te verdienen en YouTube komt, net als Facebook en Instagram, met Stories.**

## **Bijlage X – Intern interview**

*Dit interne interview is afgenomen op 7 maart 2019 in de middag. De tijd van het interview bedroeg een 35:54 minuten.*

### **Wat is de oorzaak van de terugloop in bezoekersaantallen naar de website van De Organisatie?**

Deze terugloop heeft twee oorzaken, namelijk: verandering van strategie. Eerst was de strategie om de concurrentie aan te gaan met Voetbal International, De Telegraaf en het Algemeen Dagblad. Om deze reden werd er veel geschreven door schrijvende redacteurs. Natuurlijk deden wij ook video, maar we brachten met name nieuwsberichten. Dit om meer pageviews daarmee binnen te halen. Volgens mij vind je dit ook terug in de cijfers. De tijdsduur is wél vooruit gegaan. Dit komt doordat mensen die nú naar de website gaan voor video komen. Dat is nu ook de strategie, om mensen naar de website te laten komen die video's bekijken. Dan zit je al gauw vrij langer op de website. Een andere reden waarom het is teruggelopen, is appgebruik. We hebben best veel technische problemen gehad, waardoor tijdens de zomer door veel gebruikers de app verwijderd is van de telefoon. Deze groep moeten we opnieuw overtuigen om de app te gebruiken. Dit is de snelste manier om mensen dagelijks met een organisatie in contact te brengen.

### **Waar komt de vraag vandaan om deze overtuiging via YouTube te bewerkstelligen?**

Eerst stond alles in het teken van abonnees creëren. De website is daar onderdeel van, aangezien mensen daar wedstrijden kunnen kijken. Op een gegeven moment hebben we gezegd: er kan nog veel meer verdiend worden aan online abonnementen. Dat kan via monetisatie via de website, maar ook via monetisatie via sociale kanalen. Een van de eenvoudigste manieren via sociale kanalen is YouTube, omdat hun model duidelijk is en goed te koppelen valt aan het videomateriaal dat wij hebben. Eigenlijk hoeven wij daar niet héél veel extra's voor te doen. Je ziet dat op sociale mediakanalen veel branded content wordt gemaakt, maar daar heb je extra mensen voor nodig. Op YouTube is dit niet per se het geval, omdat je de content op de website ook op YouTube kan zetten. Dit zorgt voor extra monetisatiemogelijkheden. Alleen: hoe kunnen we dat verbeteren? We maken nu een groei door, maar misschien kunnen we de groei wel zo [maakt beweging van diagonale lijn naar boven] doormaken.

Dit door twee of drie dingen eenvoudig aan te passen waar we nu het antwoord nog niet op weten, maar waar jij [Sjors] straks van zegt: doe je dit en doe je dat, dan gaat de kijktijd omhoog of het aantal views en dan krijg je meer inkomsten.

**Zijn er bepaalde deelvragen waar De Organisatie mee zit of specifieke dingen die beter kunnen?**

Dat zijn geen deelvragen, maar gewoon dingen waarmee ik in mijn hoofd zit. Hoe titel je eigenlijk op YouTube? Als je kijkt naar goed lopende YouTube-kanalen, dan doen zij dit eigenlijk altijd een beetje op een andere manier. Ander woordgebruik, net even een andere tone of voice. Thumbnails... Dat is voor mij een no-brainer, maar niet onderbouwt. Daar kunnen we heel goed mee A/B-testen. Beschrijving... Annotaties. We zijn best wel snel gegroeit. Die hebben wij nu gehaald en dat zie je terug in het aantal vaste kijkers. Hoe kunnen wij ervoor zorgen dat we naar de vierhonderdduizend abonnees gaan? De groep die te bereiken valt, is in Nederland volgens mij nog vrij groot. Als je kijkt naar bijvoorbeeld vloggers; je hebt tien à twintig vloggers die Nederlandse content maken en over de miljoen abonnees hebben. Het kán dus wel. Blijkbaar bestaat er een markt voor.

**De gemiddelde kijker is... moet De Organisatie deze breder trekken?**

We moeten segmenten trekken. Wat is onze doelgroep voor YouTube, voor de website, voor televisie? Waar zitten die overlappingen? Ik denk dat er veel meer zo naar gekeken moeten worden. Over het algemeen was in de begintijd de abonnee best oud [30-70 jaar]. Zij hebben een eigen huishouden en het geld om een abonnement af te sluiten. Op sociale media, en vooral bij YouTube, is dit niet helemaal van toepassing. Daar is de doelgroep ook een stuk jonger, die je kunt benaderen. Dat is meer mijn onderzoeksdoelgroep.

**Ik moet aan de hand van een communicatiemodel het onderzoek vormgeven. Is het een brandingsonderzoek? Strategisch onderzoek?**

Ik denk dat het deels branding is, maar met name een contentstrategie.

**En een beetje innovatie? Open innovatie bijvoorbeeld; hoe doen anderen het? Waar we kunnen we de beste ideeën jatten?**

Ja, een soort benchmark van wat waar goed scoort. Dat kan enorm goed helpen. Dat moet zeker in je onderzoek zitten. Wat doen concurrerende partijen? Wat doen ze goed?

**Wat zijn de partijen waarmee De Organisatie zich online vergelijkt?**

Dat ligt eraan waarmee je het wil vergelijken. Je hebt ook buitenlandse partijen.

**Toen ik dat stuk las over dalende websitebezoeken... Dan kun je het ook breder trekken richting knip-en-plak-websites.**

Ik weet niet hoe hun websitebezoek is. Maar het is zeker goed om die partijen te bekijken op YouTube. Wat scoort en wat niet? Wat kunnen wij ermee?

**De Organisatie heeft *by far* de meeste abonnees op YouTube, maar dat zegt niet veel als je stil blijft staan en de partijen om je heen groeien.**

Dat is absoluut zo. Een paar jaar geleden waren we ook nog groter dan 433 op Instagram, maar die zijn ons hard voorbij gegaan.

**Zie je een bedreiging in de competities die bij andere zenders te zien zijn?**

Niet zo zeer. Natuurlijk kijken we wat anderen doen en wat kunnen wij gebruiken om onszelf te verbeteren, maar we moeten vooral kijken naar wat wij kunnen met de beelden en het product dat ons uniek maakt. Ik denk dat we dat nu goed doen met die lijstjes.

**Welke krachten beïnvloeden De Organisatie?**

Je hebt te maken met best veel stakeholders. Je hebt te maken met alle clubs die ook iets vinden. De Organisatie heeft daar afspraken mee. Dit zorgt voor bepaalde rechten en kaders. Wij publiceren nu beeldrechten. Dit heeft heel veel invloed op jouw onderzoek. Wij publiceren beeldrechten. Deze mogen wij niet gratis weggeven, wat enorm veel invloed heeft.

**Als je vanuit een SWOT denkt, hoe zou je dan die kaders invullen? Wat vind jij bijvoorbeeld een sterkte?**

Dat De Organisatie een uniek product heeft dat je nergens anders kunt halen in Nederland. Als je die beelden zoveel mogelijk (live) wil bekijken, móét je bij De Organisatie zijn.

**Hoe zou jij de strategie van De Organisatie betitelen?**

De magie van live, wij zijn erbij. Dat heeft te maken met het unieke product dat De Organisatie aanbiedt.

**Wat is een bedreiging voor De Organisatie?**

Een bedreiging is dat mensen toch overal wel plaatsen. Je ziet illegale livestreams en dat soort zaken. Dit heeft een negatieve invloed voor abonnees. Ik betaal hier vijftien euro voor, terwijl het ergens anders gratis te vinden is. Het is heel lastig om te stoppen. Het aanbod wordt ook steeds groter. Het is nog steeds een heel sterk product, maar het is wel zo dat met 433 bijvoorbeeld mensen heel snel highlights of de grappige dingen kunnen zien. Dit zorgt ervoor dat mensen misschien wel denken: ik zie het wel op 433. Ik hoef dat niet op De Organisatie te zien. Mensen zijn steeds sneller gewend snel en gratis alles te krijgen. Wat ik ook wel als een bedreiging of een concurrent zie zijn bedrijven als Amazon en Facebook. Dit is op de lange termijn, maar zijn partijen die rechten op aan het kopen zijn.

### **DAZN wil het Netflix van de sportwereld worden...**

Juist. Het zou kunnen dat je straks een partij hebt die dat allemaal online aanbiedt. De Organisatie zou dat ook kunnen zijn. Het is lastig om ermee te concurreren, omdat zij wereldwijd beelden wegzetten die nergens anders meer te vinden zijn. Netflix is een concurrent geworden van RTL-online. Ga je RTL XL kijken voor een paar euro, of Netflix? Hetzelfde kan op sportgebied gaan gelden.

### **Als je naar de markt kijkt, wat zie je dan voor kansen voor De Organisatie?**

Ik denk dat er nog veel kansen online liggen. Dat is dan wel echt een nieuwe doelgroep. Daar ligt nog zóveel ruimte. Er wordt momenteel een tv-budget gemaakt en daar wordt dan van afgeleid naar de internetkanalen. Ik heb in het verleden hetzelfde gedaan als Concurrent X, maar daar stopten we mee omdat het te veel tijd en energie kostte. Je twee FTE nodig voor één uitzending. Dat kostte meer dan het opleverde toentertijd, al is de vraag wat er zou zijn gebeurd als je er mee was doorgegaan. We zaten op 60/70K views, als we waren doorgegroeid...

### **Heb je een indicatie over hoeveel De Organisatie moet verdienen aan YouTube, wil het als écht verdienmodel moeten gelden?**

Nee. Ik weet ook niet de exacte cijfers. Ik spreek Bram er maandag over.

### **Het doel is via betere onlinecontent meer views en langere kijktijd te genereren?**

Als kijkers langer kijken zijn ze meer geïnteresseerd in je kanaal en ga je er op de lange termijn meer aan verdienen. De tijdsduur is veel belangrijker geworden,

omdat je zo meer kijkers trekt. Wat ik zelf merk is dat ik veel focus op YouTube en Instagram. Zij gaan allebei omhoog. LinkedIn leent zich niet, want dat is B2B, al vind ik dat wel iets om mee te gaan. Het is educatief en je kunt achtergrond bieden.