

De kracht van online

Door: Mascha Driessen

Toen ik met mijn eerste baan startte bij IP, dat de reclame verzorgde voor onder andere de RTL televisie zenders en later onderdeel werd van RTL, werd mij eigenlijk gelijk al iets duidelijk. Zodra een commerciële boodschap op de juiste manier was verpakt en de kijkers plezier beleefden aan de uitzending (bijvoorbeeld Koffietijd) dan waren de kijkcijfers hoog, was de zender blij (RTL4), was de sponsor blij (Unilever) en eigenlijk het belangrijkste: was de kijker blij. Dit is dan ook rode draad van het succes in mijn verschillende commerciële rollen in de media: zodra je ervoor zorgt dat informatie relevant is voor een ontvanger, zal de impact van de boodschap groot zijn en als positief worden ervaren. Of het nu gaat om commerciële informatie (reclame), educatieve informatie, amusement of politiek/maatschappelijke informatie.

Rupsje nooitgenoeg

Wat valt je op als je in de trein zit, in de lift of in de vertrekhal van elk willekeurig vliegveld ter wereld? Mensen staren naar een scherm. En dit gebeurt steeds vaker, waar je je ook bevindt en op welk tijdstip dan ook. En dit zijn natuurlijk momenten bij uitstek waarop je als gemeente op een geweldige manier de burger kunt bereiken. Wist je bijvoorbeeld dat mensen gemiddeld 150 keer per dag op hun mobiele telefoon kijken?

Burgers zijn consumenten en verdelen hun tijd over de dag al naar gelang hun eigen inzicht en behoefte. En daarmee zitten ze als nooit tevoren in de drivers seat. Door alle technologische ontwikkelingen, snelle mobiele telefoons, Wi-Fi op straat, 4G en het enorme aanbod aan allerlei digitale informatie, is er nooit een moment om je te vervelen. Er is nooit genoeg voor rupsje nooitgenoeg. Dus hoe ziet een gemiddelde dag van de gemiddelde Nederlander er nou eigenlijk uit? Het is essentieel om dat te weten om relevant te zijn als overheidsorgaan als je écht je boodschap wil laten landen tussen de oren van de burger. En het gaat natuurlijk verder dan alleen het bereiken van grote groepen mensen, het gaat vooral om het raken van hen.

Het grootste deel van onze tijd zit in slapen, in bed liggen en in persoonlijke verzorging, bijna 12 uur per dag. We spenderen elke dag maar liefst 47 minuten langer in bed dan in 2010. Vergelijken we de situatie met 2006, dan is de gemiddelde bedtijd met maar liefst 76 minuten gestegen. Verder besteden we 8,1 uur aan werk, studie,

huishouden en onderweg zijn. Ten opzichte van 2010 besteden we meer tijd aan koken, eten klaarmaken en huishoudelijk werk, maar ook aan ontspanning, niets doen en nadenken. Tegelijkertijd besteden we minder tijd aan betaald werk, zitten we minder lang in de auto en hebben we minder tijd voor hobby's, spelletjes en binnen spelen. Onze totale vrije tijd, inclusief mediagebruik komt uit op 10,8 uur per dag, wat iets meer is dan in 2010. De oplettende lezer valt op dat het aantal uren uitkomt boven de 24 uur. In totaal wordt 30,7 uur besteed aan de activiteiten, die voor een groot gedeelte gecombineerd worden. Met name mediagebruik is hiervan de oorzaak (bron: tijdsbestedingsonderzoek, SPOT 2013).

Altijd Mediatijd

Hoe zit het dan met de keuze om tijd aan media te besteden? We besteden bijna 7 uur per dag aan media. Gemiddeld kijkt men in Nederland 3 uur en 16 minuten per dag tv, wat jaar op jaar niet dalende is. Ook hebben steeds meer Nederlanders digitale toegang op hun tv's: 81% van de huishoudens heeft de mogelijkheid om digitaal televisie te kijken op een of meer toestellen en 38% van de huishoudens heeft een harddiskrecorder aangesloten op een of meer toestellen. Het aantal huishoudens dat internettoegang heeft via de televisie groeit van 12% naar 16% (bron: Media Standaard Survey (MSS) 2013).

Maar wat ook stijgt, is de tijd die we besteden op pc, laptop, tablet en smartphone. Ook slapen we langer terwijl er toch echt maar 24 uur in een dag zit. Het antwoord? We zijn met z'n allen per mediumtype meer tijd gaan besteden, maar gebruiken die verschillende media tegelijkertijd dwars door elkaar. Iets meer dan een kwart van alle mediatijd (25,7%) bestaat uit consumptie van meerdere media tegelijkertijd. Dat houdt dus ook in dat de aandacht spanne kort is en het risico op afleiding enorm. Er is zelfs een patroon te ontdekken, afhankelijk van het soort informatie en branche, in welke opeenvolgende volgorde tv, pc, tablet en smartphone worden gebruikt. En er is eigenlijk maar 1 simpele aloude regel te onthouden: 'Gemak dient de mens'. Met andere woorden: tegenwoordig bepalen mensen zelf wat ze, wanneer en op welk apparaat bekijken.

Media spelen eigenlijk wel de hele dag een belangrijke rol. Vooral 's avonds besteden we veel tijd aan media: tussen acht en tien uur is meer dan 50% van alle Nederlanders met een vorm van mediaconsumptie bezig; met een hoogtepunt iets na negen uur met 60%. Opvallend genoeg bekijken we met zijn allen 65% van alle YouTube video's op een mobiel apparaat terwijl we gewoon thuis op

de bank zitten. ‘Slechts’ 35% van alle mobiel bekeken YouTube video’s wordt dus buitenshuis gekeken. Ik ben benieuwd welke impact de uitrol van Wi-Fi in gemeentes heeft en wat de komst van 4G doet met het buitenshuis consumeren van online video’s.

Lekker snacken

Inzicht is macht. Dus het is vooral erg belangrijk te snappen welke rol Online Video speelt in het dagelijks leven van de burger. YouTube is veruit het grootste Online Video-platform. YouTube geeft een goed beeld van een aantal inzichten die ik met jullie wil delen. Vooral om te laten bezinken hoe enorm en immens de Online Video-consumptie tegenwoordig is. Elk uur wordt er 100 uur aan nieuwe video’s geüpload op YouTube... Eén miljard verschillende mensen bezoeken YouTube, die samen elke maand ruim 4 miljard uur aan video bekijken. Per dag komen er meer uren aan video bij op YouTube dan alle grote tv-netwerken in de Verenigde Staten in de laatste 3 jaar. En YouTube-video’s worden niet alleen op de eigen website bekeken: op andere sociale media en websites worden heel veel video’s embed én bekeken: op Facebook wordt elke dag 500 jaar aan YouTube video’s bekeken. En elke minuut worden er meer dan 700 tweets verstuurd met daarin een link van een YouTube-video. Bent u er nog...?

Laten we eerlijk zijn, dit zijn natuurlijk wereldwijde data. Maar desalniettemin erg indrukwekkend. En belangrijker: het brengt het besef dat mensen veel, heel veel audiovisueel materiaal bekijken. En 25% van alle video’s die bekeken worden op YouTube, wordt op een mobiele telefoon of tablet bekeken (in Korea is dit zelfs 50%). En dit stijgt enorm. Gaan er nu al wat belletjes rinkelen? Zo niet, dan zal ik het even dichterbij huis brengen: circa 9 miljoen Nederlanders bezoeken YouTube. Zij bekijken samen 50 miljoen video’s per dag. En elke gebruiker kijkt gemiddeld 140 video’s per maand. Ook in Nederland is YouTube de grootste video-website, en is na Google, de grootste zoekmachine van Nederland. BAM! De grootste zoekmachine van Nederland: mensen zoeken! Als men iets hoort op de radio of tv of via vrienden, dan gaat men zoeken op YouTube. Als er meer informatie nodig is, als je wil weten hoe je iets moet doen, als je een fragment nogmaals wil bekijken, als je actuele nieuwsvideo’s wil zien, Nederlanders gaan naar YouTube. Er werd zelf getwitterd dat YouTube het nieuwe CNN was ten tijde van de aanslag in Boston tijdens de marathon. Mensen filmen met hun mobiele telefoon, uploaden direct en binnen een minuut heb je zeer actuele beelden, die ongemonteerd de naakte waarheid laten zien. Ik ga ervan uit dat het belang van Online Video om burgers te bereiken, nu wel doorgedrongen is. Lees vooral verder.

Hoe jonger, hoe beter

Het is dus essentieel dat gemeenten Online Video serieus nemen als middel om hun burgers te bereiken. Nu hoor ik u al denken: makkelijker gezegd dan gedaan. En dat is een eigen opgeworpen barrière. Het is echt heel erg makkelijk en als er een goede opzet is gekozen, is het een kwestie van een enthousiaste en vooral jonge stagiair aannemen die het up-to-date houdt. En er vooral voor zorgt dat de video's goed gevonden worden (weet u nog? YouTube is 2e zoekmachine in Nederland). Dat is voor deze digital native geen enkel probleem, daar steek ik mijn hand voor in het vuur. Een kind kan de was doen: geef de video de juiste titel, de juiste tags en plaats hem binnen een relevante playlist. Als u als gemeente ook twittert (of de raadsleden): verspreid alle video's met relevant commentaar via Twitter. En via Facebook, en via Google+ en plaats natuurlijk ook een embedded video op uw eigen gemeentewebsite. Handig, makkelijk en gelijk rijk aan audiovisuele informatie. En vink gelijk even de mogelijkheid voor ondertiteling aan, zodat ook de slechthorenden onder ons het goed kunnen volgen.

Een video maken is simpel, niet te moeilijk doen. Het gaat om relevantie, en niet of de productie 10.000 euro heeft gekost. Is nergens voor nodig, en behoed u vooral voor charlatans die beweren van wel. Stuur ze maar naar mij door - bij wijze van spreken dan ;-). Wist u eigenlijk dat de categorie 'How to' enorm populair is? Hoe vouw ik een bloem van origami (probeer dat maar eens uit een boek te leren), hoe pocheer ik een ei of hoe vul ik mijn motorolie aan? Dit is natuurlijk ook perfect voor gemeenten. Hoe vul ik dit formulier in, hoe open ik de ondergrondse vuilcontainer en hoe ziet het stadhuis er eigenlijk van binnen uit? Echt mensen, het is té simpel voor woorden, maar wel zó effectief en gebruikersvriendelijk. Bij gemeenteraadsverkiezingen zijn de mogelijkheden natuurlijk ook legio: een korte video van elke kandidaat zegt zoveel meer dan een foto met een tekst. Laat hen uitleggen waar ze voor staan en wat de speerpunten van hun partijprogramma zijn.

Yes, we can!

Nu we het dan toch over verkiezingen hebben, wat dacht u van het volgende? Video's die geüpload waren op YouTube met daarin de tags Obama of Romney werden 2.7 miljard keer bekeken tijdens de Verkiezingstijd van 2012 in de VS [April 2011 - November 2012]. Officiële kandidaat-video's werden in deze verkiezingen meer dan 150 miljoen keer bekeken op YouTube. De campagne van Obama was verantwoordelijk voor bijna 100 miljoen van deze bekeken video's. En we weten allemaal wie er gewonnen heeft... Bijna 600 kandidaten

hadden hun eigen YouTube kanaal. In het jaar van de verkiezingen werden in totaal 4 presidentiële debatten gehouden, welke 27 miljoen kijkers trokken op YouTube. Vooral groepen mensen die wat minder makkelijk via traditionele media worden bereikt zoals tv of krant.

Het mooie van online is, is dat er geen grenzen zijn. Geen gemeentegrenzen, geen landsgrenzen. Iedereen kan worden bereikt, iedereen kan worden geïnformeerd. De Koninklijke bruiloft van prins William met zijn Kate werd live uitgezonden op YouTube in april 2011. Het resultaat was dat er 72 miljoen keer gekeken is naar de huwelijksvoltrekking in 188 landen. Wow! Op het hoogtepunt van de Arabische lente werden er 100.000 video's (dat is 72% hoger dan normaal) geüpload vanuit Egypte, ondanks het feit dat gedurende die twee weken de regering het internet 5 dagen volledig had afgesloten. De burger als journalist, zodat vrijheid van meningsuiting een kans krijgt, ook in deze landen. En de wereld wordt geïnformeerd, ondanks verwoede pogingen censuur op te leggen. Snapt u nu waarom ik zo van YouTube hou? Het geeft kansen en verschaft vrijheid, zelfs op individueel niveau.

Beste jongetje van de klas

Ter afsluiting heb ik een kleine rondgang langs de digitale velden gedaan, en heb een zoekopdracht uitgevoerd op YouTube kanalen (channels in het Engels) met daarin het woord 'Gemeente'. En daarin is de Gemeente Den Haag het beste jongetje van de klas.

<http://www.youtube.com/user/gemeentedenhaag>. Waarom? Er is wekelijkse en soms zelfs dagelijkse activiteit, waardoor mensen dus vaker terugkomen. Er zijn al bijna 500 video's op het kanaal gezet, wat erg prettig is voor de burger die op zoek is naar informatie in zijn gemeente. En hoe fijn is het dat het een video is in plaats van lappen tekst verstopt in de diverse rubrieken van de website.

Helemaal enthousiast word ik van de speciale 'loketinformatie'-video's! Korte video's van circa 1 minuut die gretig aftrek vinden, sommigen zijn zelfs meer dan 7.000 keer bekeken! Dit heeft uw medewerkers voor minstens zoveel vragen behoedt.

Ook visueel is het mooi vormgegeven; geheel volgens de nieuwe layout, met een mooie foto bovenaan met daarin een doorlink naar de eigen website en het Twitter kanaal. Enige tip die ik ze kan geven is dat ze de overige video's nog beter kunnen rubriceren in playlists en dat ze beter hun best moeten doen om meer abonnees te krijgen. Dat zijn er nu slechts 295, terwijl dit er voor zo'n grote stad toch zeker een paar duizend moeten zijn. Het mooie aan het hebben van abonnees is

dat je deze mensen rechtstreeks kunt bereiken. Elke keer dat je een nieuwe video op je kanaal zet, krijgen al je abonnees een melding via e-mail, wat weer de kans vergroot dat mensen de video gaan bekijken en u als gemeente haar doel sneller bereikt met het informeren van burgers. Ook in de top staan Helmond, Leiden en Houthalen-Helchteren.

(<http://www.youtube.com/user/GemeenteHelmondTV/videos>,
<http://www.youtube.com/user/Leidencitycouncil/featured>,
<http://www.youtube.com/user/gemeentebestuurHH>)

Ook heb ik twee YouTube kanalen gevonden die uitermate slecht zijn. Het moet wel gezegd worden, dat ze in ieder geval een kanaal hebben, maar daar is dan ook alles mee gezegd... De Gemeente Haren en de Gemeente Bernisse hebben wat mij betreft het laagste rapportcijfer: nagenoeg geen activiteit en zeer weinig video's. Kijk en huiver:
<http://www.youtube.com/user/GemeenteHaren> en
<http://www.youtube.com/user/GemeenteBernisse/featured>

Doe niet zo moeilijk

En nu? Gewoon beginnen! Zet een stagiair neer die digital native is, bepaal de pijlers van het kanaal, rangschik de video's, maak nieuwe video's (dat kan de stagiair ook prima doen!), zorg dat ze de juiste titel en tags hebben en embed alle video's op je eigen website. Twitter en Facebook erop los en vraag mensen zich te abonneren. Easy does it. Succes!



Mascha Driessen is verantwoordelijk voor Advertising & Online bij Microsoft voor West-Europa en zelfstandig consultant. Nadat zij 12 jaar voor RTL en Endemol heeft gewerkt, werd zij in 2009-2013 Head of YouTube Benelux bij Google. Op dit moment is zij ook Adviseur van het TAX Videoclipfonds, zit ze in de Raad ter Verificatie van Squillzer en is Lecturer Sponsoring & Media voor de Minor the Business of Sports and Events van de Hoge School van Amsterdam.
YouTube:

<http://www.youtube.com/youtooglobal>

Twitter: @mdriessen

Website: youtooglobal.com

LinkedIn: nl.linkedin.com/in/thepowerofvideo/