

Integratieproject: Universiteit van Vlaanderen

Hoe kunnen we onze filmpjes voor een ruim publiek
breder bekend maken op YouTube?

Matthias Bulens

Arthur Van der Velden

Sofie Verbeke

Inhoudstafel

1	Probleemstelling	7
1.1	Formulering van het project	7
1.2	Aandachtspunten binnen dit project	8
2	Doelstellingen en scope van het project	9
2.1	Doelstellingen	9
2.2	De scope van dit project	9
2.3	Definitie van succes	10
Deel 1: Literatuurstudie en data-analyse		11
3	De algoritmes van YouTube	11
3.1	Hoe werken de algoritmes?	11
3.1.1	Home screen	12
3.1.2	Aanbevelingen	13
3.1.3	Zoekbalk	13
3.2	Data-analyse van het YouTube-kanaal	14
4	Sociale mediakanalen: van Facebook tot Instagram en TikTok	17
4.1	Sociale media: een overzicht	17
4.1.1	Definitie	17
4.1.2	Het gebruik van sociale media als organisatie	17
4.1.3	Platform-switching en polymedia	18
4.2	Geïntegreerde sociale mediakanalen	19
4.2.1	Integrated marketing communication	19
4.3	Toepassing: Instagram, TikTok en Spotify	20
4.3.1	Instagram	21
4.3.2	TikTok	22
4.3.3	Spotify	23
5	Nudging en de customer journey	27
5.1	Nudging in sociale media	27
5.1.1	Verschillende nudgingtechnieken: een overzicht	27
5.2	De customer journey van de Universiteit van Vlaanderen	28
5.2.1	Pre-purchase fase	28
5.2.2	Purchase fase	29
5.2.3	Post-purchase fase	29
Deel 2: Deliverables aan de Universiteit van Vlaanderen		31
6	Een overzicht van onze meetings	31

6.1	Opvolgingsmeeting 1: de algoritmes van YouTube	31
6.2	Opvolgingsmeeting 2: geïntegreerde sociale mediakanalen	32
6.2.1	Tips en tricks inzake interconnected social media	32
6.2.2	Nudging toegepast op de Universiteit van Vlaanderen	32
6.3	Opvolgingsmeeting 3: Instagram	34
6.3.1	Brainstormsessie over Instagram	34
6.3.2	Verdere tips om het Instagram-kanaal te doen groeien	34
6.4	Opvolgingsmeeting 4: Spotify	36
6.4.1	Tips om het bereik op Spotify te vergroten	36
7	Resultaten	37
8	Bibliografie	40
9	Bijlagen	44

Lijst van figuren

Figuur 1: Matching van gebruiker en video aan de hand van neurale netwerken.	12
Figuur 2: Youtube-weergaven van de universiteit van vlaanderen voor de best presterende video's over de periode juli 2020 – november 2022.	14
Figuur 3: De kijkers van de video's van de universiteit van vlaanderen op youtube uitgesplitst op basis van geslacht (gebaseerd op de periode januari 2022 – december 2022).	15
Figuur 4: De kijkers van de video's van de universiteit van vlaanderen op youtube uitgesplitst op basis van leeftijd.	15
Figuur 5: Een overzicht van de verschillende podcastkanalen.	24
Figuur 6: Het aantal weergaven en het aantal nieuwe kijkers per dag bekeken op youtube over de periode oktober 2022 - april 2023.	38
Figuur 7: Het bereik op instagram over de periode oktober 2022 - april 2023.	39
Figuur 8: De volgers van het instagram-kanaal van de universiteit van vlaanderen uitgesplitst volgens leeftijd.	40
Figuur 9: Weergaven van het youtube-kanaal van de universiteit van vlaanderen uitgesplitst volgens leeftijd.	40

Inleiding

In dit portfolio wordt besproken hoe wij de Universiteit van Vlaanderen zo goed mogelijk hebben proberen helpen in het kader van ons Integratieproject.

Een integratieproject of project MVO aan de Universiteit Antwerpen heeft als doel om een samenwerking op te zetten tussen studenten Handelsingenieur en een social-profit organisatie met een consulting-nood. Wij kregen daarom de mogelijkheid om samen te werken met de Universiteit van Vlaanderen, een vereniging zonder winstoogmerk die via verscheidene mediakanalen wetenschap voor iedereen toegankelijk maakt met behulp van video's en podcasts.

In een eerste meeting met deze organisatie werd vermeld dat zij reeds meerdere integratieprojecten en samenwerkingen hadden ondernomen. Echter een van de redenen waarom zij het moeilijk vonden om hier concrete aanbevelingen en praktische tips uit te halen, was het format waarin deze werden afgeleverd: grote bestanden met veel tekst waarbij het niet altijd even eenvoudig was om op zoek te gaan naar de benodigde en nuttige informatie.

Daarom hebben wij er bewust voor gekozen de uitwerking van ons project in twee grote delen op te splitsen. In dit portfolio vind je, na de uiteenzetting van de probleemstelling van de Universiteit van Vlaanderen en de doelstellingen die we samen hebben opgesteld, het eerste deel van de uitvoering waarin literatuurstudie en data-analyse centraal staan. Dit is eerder bedoeld voor de Universiteit Antwerpen, onze interne begeleider en geïnteresseerden, maar dit is niet wat we hebben afgeleverd aan de organisatie zelf.

Een van de belangrijkste aspecten van een consulting-project is namelijk dat je aan je klant denkt en om beter te doen dan onze voorgangers, hebben wij er ervoor gekozen om met presentaties te werken. Elk van onze opvolgingsmeetings bestond daarom uit een presentatie waarin wij kort onze analyse bespraken en vervolgens over gingen naar concrete aanbevelingen en tips. Daarna volgde een gesprek waarin we nagingen wat er effectief mogelijk was, of er nieuwe problemen waren opgedoken en wat onze taak was tegen de volgende meeting. Deze tips en tricks hebben we in een tweede deel overzichtelijk op een aantal pagina's proberen samenvatten, zodanig dat de Universiteit van Vlaanderen de belangrijkste informatie snel kan raadplegen (zie deel 2 – Deliverables aan de Universiteit van Vlaanderen).

Daarnaast vind je in de bijlagen op het einde van dit portfolio de pdf-bestanden van de presentaties die we doorheen het jaar hebben gegeven aan Katleen Bracke, hoofdredacteur van de Universiteit van Vlaanderen. Op deze overzichtelijke en visuele manier, hoopten wij de organisatie beter en sneller te kunnen helpen.

1 Probleemstelling

1.1 Formulering van het project

De Universiteit van Vlaanderen vindt het belangrijk dat wetenschap voor *iedereen* toegankelijk is. Daarom bieden zij video's en podcasts aan, waarin wetenschappers en professoren van alle Vlaamse universiteiten wekelijks interessante vragen beantwoorden op een begrijpbare manier. Deze video's worden gratis online ter beschikking gesteld via meerdere kanalen. Zo hoopt de organisatie wetenschap aantrekkelijk en boeiend te maken voor een breed publiek van jong en oud. En vooral dit laatste bleek belangrijk te zijn in de formulering van de probleemstelling, zoals blijkt uit volgende alinea:

Met de Universiteit van Vlaanderen-video's willen we niet (alleen) véél mensen bereiken, maar voor ons is het heel belangrijk om ook "andere" mensen te bereiken, mensen die niet weten dat ze wetenschap interessant vinden maar, mochten ze onverwachts op een video van ons terechtkomen, merken dat het hen boeit. De algoritmes van YouTube zijn een groot mysterie, maar zijn er manieren (tags, thumbnails, publicatiemomenten...) om bij meer mensen in de suggestie-lijst terecht te komen? En als onze video's aan mogelijke kijkers voorgesteld worden, hoe zorgen we er dan voor dat mensen erop klikken?

Deze alinea is ons toegestuurd vóór de start van dit project. Hieruit was reeds af te leiden dat de organisatie graag hulp wou bij het uitbouwen van een nog bredere *fanbase*, zonder haar huidige abonnees te verliezen. Dit vormde daarom het uitgangspunt van onze eerste meeting.

In die eerste vergadering werd duidelijk dat de Universiteit van Vlaanderen in 2022 niet meer de kijkcijfers haalde van daarvoor en dat video's ook niet echt meer *viraal* gingen. Katleen Bracke, hoofdredacteur van de organisatie en tevens onze contactpersoon, gaf aan het aantal abonnees niet afnam, maar dat er vooral geen significante hoeveelheid meer bijkwam.¹ Daarnaast gaf ze aan dat ze graag ook jongere kijkers wou aantrekken, zoals bijvoorbeeld laatstejaarsstudenten uit het middelbaar, die aan de hand van de video's kunnen ontdekken dat ze geïnteresseerd zijn in wetenschap. Hierdoor kwamen vragen op als: Hoe werken de YouTube-algoritmes eigenlijk? Zijn er mogelijkheden om meer en nieuwe, jonge kijkers naar ons kanaal te trekken? Zijn er bepaalde woorden die juist wel of niet moeten gebruikt worden in titels? Wat moeten we doen om het YouTube-algoritme zo goed mogelijk te laten werken?

Naast de focus op het YouTube-kanaal, werd het beheer van de andere sociale mediakanalen besproken. De organisatie gaf aan dat het voor hen heel vaak een verhaal van *trial and error* was omdat er tot dan toe niemand echt verantwoordelijk was voor het totaalpakket van alle kanalen. Dit maakte de vraag naar concrete tips en tricks nog groter.

¹ Dit bleek ook uit de data-analyse die verder wordt besproken.

1.2 Aandachtspunten binnen dit project

Hieronder worden nog een aantal aandachtspunten en/of beperkingen opgesomd waar rekening mee gehouden moet worden in kader van dit project.

Eerst en vooral is het voor de Universiteit van Vlaanderen belangrijk dat de huidige *fanbase* behouden blijft en niet wordt geschaad. In aanvulling hierop, worden er vooral aanbevelingen verwacht die het langetermijnbestaan van de organisatie ondersteunen zodanig dat de verschillende kanalen op lange termijn kunnen groeien. De organisatie wil tijdelijke *hypes* vermijden.

Daarnaast is het zo dat Universiteit van Vlaanderen, een vzw, afhankelijk is van haar sponsors. Hieronder vallen onder andere alle Vlaamse universiteiten. Omdat er rekening gehouden moet worden met deze partners, is niet zomaar alles mogelijk. Een voorbeeld hiervan is dat organisatie gebonden is aan het feit dat elke spreker een professor/wetenschapper moet zijn. Dit betekent dat *influencers* dus geen sprekers kunnen zijn. Hier moet uiteraard bij stilgestaan worden tijdens het formuleren van de aanbevelingen.

Tot slot kan het worden vermeld dat er geen budget ter beschikking is om een uitgebreide marketingcampagne op te starten of om te betalen voor advertenties of speciale tools.

2 Doelstellingen en scope van het project

2.1 Doelstellingen

Tijdens de eerste meeting werd op basis van de probleemstelling afgesproken om het project op te delen in verschillende doelstellingen. Zo werd beslist de algoritmes van YouTube te achterhalen, te onderzoeken welke doorstroomkanalen het beste kunnen worden ingezet en na te gaan hoe content over de verschillende kanalen heen kan worden geïntegreerd. Voor de Universiteit van Vlaanderen was het daarnaast vooral belangrijk om gefundeerde aanbevelingen te ontvangen inzake content creation. Deze doelstellingen vormden we vervolgens om tot volgende drie onderzoeksvragen:

- a) Hoe werken de algoritmes van YouTube?
- b) Welke doorstroomkanalen kunnen het beste worden ingezet en hoe kan content over de verschillende kanalen worden geïntegreerd?
- c) Wat zijn de *best practices* en welke concrete richtlijnen kunnen er worden geformuleerd om het YouTube-kanaal en de verschillende social mediakanalen te verbeteren?

Onze tussentijdse bevindingen presenteerden we steeds aan de hand van concrete tips, waardoor de derde onderzoeksvraag doorheen het jaar reeds aan bod kwam. Op 23 maart 2023 werd een nieuwe brainstormmeeting ingepland, om te kijken of er nog iets extra was waar we de organisatie konden bijstaan. In onderling overleg werd beslist om te focussen op het vergroten van het bereik van één sociaal mediakanaal specifiek, namelijk Instagram. Dit leidde tot de volgende bijkomende onderzoeksvraag:

- d) Hoe kan het bereik van de Universiteit van Vlaanderen op Instagram verder vergroot worden?

Bereik kan hier worden gedefinieerd als het aantal volgers, het aantal likes per post, het aantal reacties, ...

Samengevat is de voornaamste doelstelling van dit project om het bereik op YouTube en de sociale mediakanalen te verbeteren, waarbij het onderzoeken van de achterliggende algoritmes en het bestuderen van vergelijkbare kanalen centraal staan.

2.2 De scope van dit project

Om een zo goed mogelijk resultaat te kunnen afleveren, was het voor ons belangrijk om dit project goed af te bakenen. Daarom werd eerst gesteld ons enkel toe te spitsen op de video-content van de organisatie en niet op de podcast; deze presteerde namelijk al zeer goed. Maar in het onderzoek naar het integreren van de verschillende sociale mediakanalen, werd duidelijk dat Spotify wél een heel belangrijk platform is en dat het nog veel groeimogelijkheden heeft de komende jaren. Daarom werd de podcast toch opgenomen in het project en werden er ook concrete aanbevelingen voor opgesteld.

Het LinkedIn-profiel van de Universiteit van Vlaanderen werd daarentegen volledig buiten beschouwing gelaten doorheen het volledige project. Dit werd beslist in samenspraak met de Universiteit van Vlaanderen.

2.3 Definitie van succes

In deze laatste alinea wordt overlopen wat er moest worden opgeleverd opdat alle partijen tevreden zouden zijn.² Dit is uiteraard de ultieme doelstelling van ons integratieproject. Daarom kan op het einde van dit rapport een reflectie hierover worden teruggevonden (zie 7 Resultaten).

Voor de Universiteit van Vlaanderen was het vooral belangrijk dat er structureel en gefundeerd onderzoek werd gedaan, zodanig dat dit ook kon leiden tot concrete adviezen die toepasbaar zijn in de praktijk. Dit sluit ook aan bij onze eigen definitie van succes, aangezien wij enkel konden hopen op een implementatie van onze aanbevelingen.

In samenspraak met onze interne begeleider werd besproken dat voor de Universiteit Antwerpen het project geslaagd zou zijn als de organisatie tevreden was over het proces en de geleverde resultaten, maar dat we ons in de mate van het mogelijke ook baseren op wetenschappelijke literatuur.

² Deze informatie kan ook worden teruggevonden in de projectfiche.

Deel 1: Literatuurstudie en data-analyse

3 De algoritmes van YouTube

In het eerste deel van deze literatuurstudie wordt zowel de werking als de evolutie van het YouTube-algoritme toegelicht. Verder in dit hoofdstuk wordt besproken hoe de Universiteit van Vlaanderen hier het beste kan op inspelen en zal ook de data van het Youtube-kanaal worden geanalyseerd om verdere inzichten te krijgen inzake het doelpubliek bijvoorbeeld.

3.1 Hoe werken de algoritmes?

Youtube maakte sinds zijn oprichting in 2005 reeds gebruik van verschillende algoritmes. Deze hebben allen als doel kijkers zo lang mogelijk op het platform te houden en worden daarom beïnvloed door verschillende parameters zoals *clicks*, *views*, kijktijd, het aantal video's dat wordt bekeken en tevredenheid (TubeBuddy, 2022). Het belang van zo'n parameter voor het algoritme kan echter veranderen doorheen de tijd. Zo lag de focus van het algoritme bij de stichting van YouTube voornamelijk op het aantal clicks en het aantal views dat een video behaalde, maar later werden deze uitgebreid met onder andere tevredenheid en kijktijd (Zhao et al., 2019).

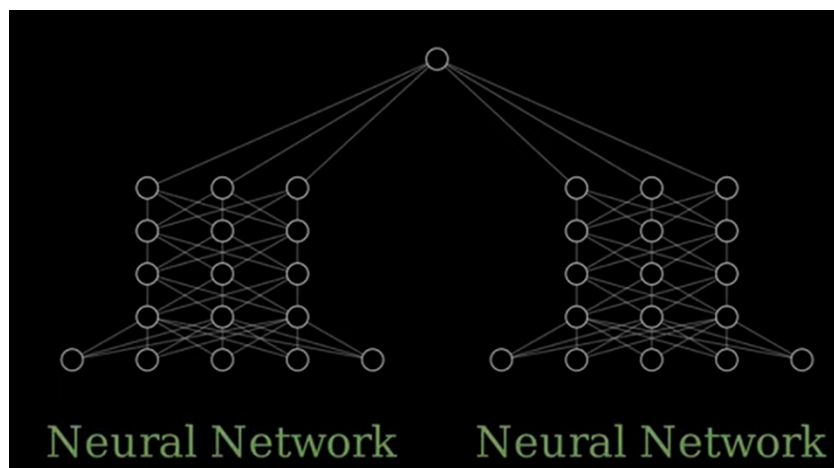
De verschuiving/uitbreiding in parameters is te wijten aan het misbruiken van het algoritme door *content creators*. Zij gebruikten *clickbait*³ om meer geld te kunnen verdienen wanneer hun video meer bekeken werd (TubeBuddy, 2022). Omdat het algoritme op dat moment enkel rekening hield met *clicks* en *views* om video's aan te raden aan nieuwe kijkers en *views* pas na enkele seconden werden geregistreerd, werden kijkers die pas na het bekijken van de inleiding doorhadden dat het een *clickbait*-video was ook meegeteld als *view*. Dit soort video's kreeg daarom enorm veel views, wat voordelig was voor content creators die inkomsten haalden uit hun video's. Het is echter nu wel minder duidelijk hoe de nieuwe parameters geïmplementeerd worden om misbruik tegen te gaan.

Op basis van de bovenstaande parameters, zal het YouTube-algoritme voornamelijk werkend zijn op drie plaatsen. Ten eerste komen gebruikers in contact met het algoritme op het *home screen* waar verschillende video's worden aangeraden die de gebruiker hoogstwaarschijnlijk interessant vindt. Daarnaast zijn er aanbevelingen zichtbaar aan de rechterzijde van het scherm wanneer een gebruiker naar een specifieke video aan het kijken is. Tot slot zal in de zoekbalk de best passende video's worden weergegeven op basis van de ingegeven zoekterm. Elk van deze drie plaatsen wordt nu uitgebreid besproken.

³ Het gebruik van een misleidende, sensationele titel van een artikel, video en dergelijke, in een poging om de lezer tot een muisklik te verleiden en zo meer inkomsten uit internetreclame te genereren (Wikipedia-bijdragers, 2022).

3.1.1 Home screen

Iedere individuele gebruiker van YouTube heeft een eigen *home screen*, waarop verschillende video's worden voorgesteld. Maar hoe weet het algoritme van YouTube nu welke video het beste bij elke gebruiker past? Hiervoor maakt het algoritme gebruik van een *Twin Tower*-structuur, waarbij zowel de gebruiker als een mogelijke video worden voorgesteld aan de hand van een code (Weiwen Leung, 2022). In deze code verwijzen de cijfers naar verschillende kenmerken zoals het onderwerp, de naam van een Youtube- kanaal ... Indien het cijfer voor een welbepaald kenmerk hoog is, zowel in de code van de video als in de code van de gebruiker, dan zal de video een hoge score toegewezen krijgen, wat wijst op een perfecte match. Dit wordt verduidelijkt aan de hand van volgend voorbeeld: Indien een gebruiker graag wetenschappelijke video's bekijkt, zal het cijfer voor onderwerp wetenschap in de code van de gebruiker aan de hoge kant zijn. Wanneer hier een video van de Universiteit van Vlaanderen wordt bijgeplaatst, zal er op basis van dat kenmerk een sterke match zijn, waardoor de video een hoge score krijgt toegewezen. Op basis van deze berekeningen geeft YouTube de video's met de hoogste scores weer op het *home screen* (Weiwen Leung, 2022).



Figuur 1: Matching van gebruiker en video aan de hand van neurale netwerken.

Bron: <https://www.youtube.com/watch?v=bi-mFADINSQ>

De vraag die nu volgt is hoe de Universiteit van Vlaanderen haar video's op de home screen van zoveel mogelijk gebruikers kan krijgen. Hiervoor bestaan reeds verschillende manieren, maar in essentie komen ze alle neer op het verhogen van de scores. Een voorbeeld hiervan is het vragen aan kijkers (aan het begin of het einde van een video) om zich te abonneren op het kanaal (TubeBuddy, 2022). Dit maakt de match tussen de gebruiker en het kanaal van de Universiteit van Vlaanderen voor het algoritme expliciet, waardoor de scores van alle video's van de Universiteit van Vlaanderen zullen worden verhoogd voor die gebruiker. Dit zorgt dan weer dat er steeds meer en meer video's van de organisatie op het home screen zullen terechtkomen. Het tweede wat men kan doen, is het toevoegen van *tags* aan video's, zodanig dat het algoritme makkelijker de inhoud van de content kan linken aan bepaalde

onderwerpen/kenmerken, waardoor het voor het algoritme ook eenvoudiger wordt om dit te koppelen aan de preferenties van de gebruikers.

3.1.2 Aanbevelingen

Een tweede plaats waar gebruikers in contact komen met het YouTube-algoritme, en waar er dus ook een groter publiek kan worden bereikt, is via de aanbevelingsbalk rechts. Om een gebruiker zo lang mogelijk op het platform te houden, worden er namelijk aan de rechterkant van het scherm verschillende video's aanbevolen die de gebruiker als volgende kan bekijken. Het algoritme wil hierbij de best passende video's laten zien om zo de gebruiker tevreden te houden (Weiwien Leung, 2022; TubeBuddy, 2022).

Een *content creator* zoals de Universiteit van Vlaanderen kan hierop inspelen door *series* of *playlists* te lanceren (TubeBuddy, 2022). Met series doelen we niet op een video die in verschillende stukjes wordt opgesplitst, maar meerdere video's die handelen over hetzelfde thema. Zo zouden een video over hoe klimaatopwarming wordt veroorzaakt en een video over de gevolgen van klimaatopwarming samen een serie kunnen vormen. Hierdoor wordt het voor het algoritme van YouTube duidelijker dat de video's samen horen, waardoor de gebruiker potentieel langer op het platform kan worden gehouden. Om zeker te zijn dat ook de gebruiker begrijpt dat de video's samen horen, kan dit aan het begin of het einde van een video worden vermeld en kan zelfs een link naar de bijhorende video worden toegevoegd.

3.1.3 Zoekbalk

Tot slot probeert het algoritme aan de hand van de zoektermen ingegeven in de zoekbalk, de best passende video te bepalen. Volgens *YouTube Creator Academy* (z.d.) wordt er niet enkel naar de titel van de video gekeken, maar eveneens naar kijktijd, feedback en wat andere kijkers aanklikken. In dit portfolio wordt er echter vooral gefocust op de titelkeuze.

Aangezien er vaak verschillende titels mogelijk zijn bij een welbepaalde video, is het niet altijd eenvoudig te bepalen welke titel het beste past. Toch kan men proberen de titel te optimaliseren aan de hand van *keywords*. Sommige woorden worden nu eenmaal iets vaker opgezocht dan andere. Een tool die daarbij kan helpen is Google Trends. Deze vergelijkt verschillende *keywords* en vereenvoudigt daardoor het selecteren van het meest populaire *keyword*. Bovendien is de tool gratis, wat belangrijk is voor een vzw als de Universiteit van Vlaanderen.

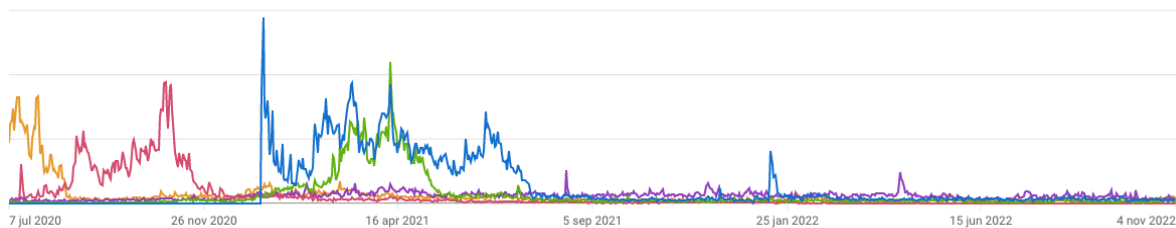
In conclusie zijn er dus verschillende manieren en verschillende plaatsen waar de Universiteit van Vlaanderen kan op inspelen om het algoritme van YouTube te stimuleren. We raden bovenstaande tips dan ook ten zeerste aan, mede omdat we ervan overtuigd zijn dat het bereik van de organisatie hiermee zou toenemen. Daarnaast willen we nog aanmoedigen dat de Universiteit van Vlaanderen best ook het *monetizen* van hun kanaal in overweging neemt. Dit is van belang omdat YouTube door het tonen van reclame extra inkomsten kan

genereren, wat betekent dat monetizing het algoritme positief beïnvloedt – en dus ook het bereik van het kanaal van de organisatie.

3.2 Data-analyse van het YouTube-kanaal

Volgens Evans en Mckee (2010) zijn *engagement* en *measurement* de belangrijkste twee begrippen die je nodig hebt om een succesvol online platform te kunnen opzetten. Dit betekent dat je moet interageren met je publiek, maar dat je ook moet weten wat het effect is van je acties, posts of veranderingen. Daarom werd in dit integratieproject ervoor gekozen om een kleine data-analyse uit te voeren om meer inzicht te kunnen verwerven in de huidige situatie en om zo betere aanbevelingen te kunnen maken.

Om een terugkoppeling te maken naar de probleemstelling, wordt hieronder het aantal weergaven op YouTube van de best presterende video's van de Universiteit van Vlaanderen getoond over de periode juli 2020 – november 2022. De verschillende kleuren verwijzen hierbij naar verschillende video's. Zo geeft de blauwe lijn bijvoorbeeld het aantal weergaven voor de video *Waarom val ik niet af, ook al sport ik 3 keer per week?* en de roze voor *Kunnen we het coronavirus ooit overwinnen?*. De figuur vertelt ons dat het aantal weergaven voor alle video's enorm is gestabiliseerd sinds begin 2022 en dat er geen stijgende trend meer is waar te nemen. Met dit project proberen we daar verandering in te brengen.



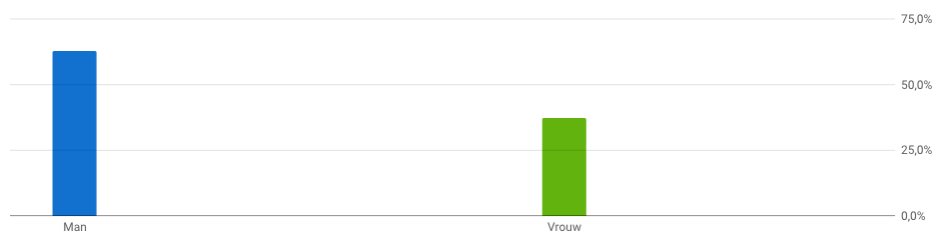
Figuur 2: YouTube-weergaven van de Universiteit van Vlaanderen voor de best presterende video's over de periode juli 2020 – november 2022.

Uit vorige paragraaf (zie 3 De algoritmes van YouTube) blijkt dat het algoritme van YouTube wordt gestimuleerd door content te plaatsen die gebaseerd is op iets vandaag. Dit is echter niet altijd eenvoudig voor de Universiteit van Vlaanderen, aangezien het opnemen van video's gepland moet worden en tijd vraagt. Daardoor kan er moeilijker worden ingezet op trends of thema's die heel actueel zijn. Toch kan dit principe worden toegepast door rekening te houden met *wanneer* een bepaalde video wordt gepost doorheen het jaar. Een van de best presterende video's is namelijk *Waarom val ik niet af, ook al sport ik 3 keer per week?*. Deze video werd geplaatst net na Nieuwjaar en zorgde voor een enorme piek in het aantal weergegeven (wat ook te zien is aan de hand van de blauwe lijn in bovenstaande figuur). Hetzelfde geldt voor de video *Moet iedereen in de winter vitamine D slikken?*, die gepost werd in de winter. Om deze reden, kwamen wij op het idee om ook *kerstspecials* te

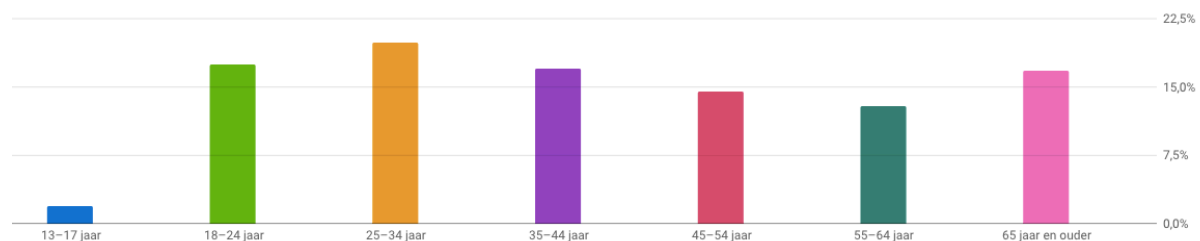
voorzien en video's in het thema van *Valentijn, Pasen, de ramadan, ...* zodanig dat er op een *geplande* manier kan worden ingespeeld op de actualiteit.

Een andere manier om video's zo aantrekkelijk mogelijk te maken, is door het gebruik van vragen in de titel. Hierbij wordt een voorkeur gegeven aan vragen die starten met *Waarom*. Ook dit werd bevestigd door de data-analyse: in de top vijf van best bekeken filmpjes komt namelijk drie keer een vraag met waarom voor! Dit zijn de video's *Waarom behalen zo veel hoogbegaafden geen diploma? Waarom val ik niet af, ook al sport ik 3 keer per week?* en *Waarom ga jij vanavond weer te laat naar bed?*. Omdat de data-analyse bevestigt wat we in de literatuur zagen, raden we zeker aan om deze twee aanbevelingen verder in de toekomst toe te passen.

Om nog betere aanbevelingen te kunnen geven werd ook bekeken wie de kijkers zijn van de video's op YouTube. Uit onderstaande figuren blijkt dat de kijkers op YouTube vooral mannen zijn én dat kijkers het vaakst tussen de 25-34 jaar oud zijn. De leeftijdsgroep 13-17 jaar wordt op dit moment het minste gerepresenteerd, maar zou in de toekomst meer kunnen worden aangetrokken door het gebruik van sociale media. Echter, het aantal kijkers met een leeftijd ouder dan 65 jaar mag niet onderschat worden. We maken hier graag ook een link met de probleemstelling: de Universiteit van Vlaanderen wil graag de huidige *fanbase* behouden.



Figuur 3: De kijkers van de video's van de Universiteit van Vlaanderen op YouTube uitgesplitst op basis van geslacht (gebaseerd op de periode januari 2022 – december 2022).



Figuur 4: De kijkers van de video's van de Universiteit van Vlaanderen op YouTube uitgesplitst op basis van leeftijd.

Tot slot werd ook opgezocht wanneer de video's voornamelijk werden bekeken. Dit bleek voornamelijk op zondagnamiddag/zondagavond te zijn. Op basis hiervan werd aangeraden

de wekelijkse wetenschapsvideo op deze dag online te plaatsen, aangezien literatuur uitwees dat je steeds het beste plaatst op het moment dat je kijkers, volgers, klanten ... online actief zijn.

4 Sociale mediakanalen: van Facebook tot Instagram en TikTok

4.1 Sociale media: een overzicht

4.1.1 Definitie

Een definitie voor de term *sociale media*, kan worden gevonden in de term zelf. De betekenis kan namelijk worden afgeleid uit de woorden *sociaal* en *media*. *Media* verwijst naar informatie die verspreid wordt en advertenties die worden gedeeld met behulp van verschillende kanalen en platformen. *Sociaal* verwijst naar de interacties en connecties die mensen kunnen maken op die platformen (Durgam, 2018). Dit wordt samengevat in volgende definitie:

Sociale media is een verzamelbegrip voor online platformen waar de gebruikers zonder of met minimale tussenkomst van een professionele redactie de inhoud verzorgen. Hoofdkenmerken zijn interactie en dialoog tussen de gebruikers. (Wikipedia, 2023)

Deze definitie wordt onder andere ook bevestigd door Berg en Sterner (2015), die stellen dat sociale media een online netwerk is waarin mensen met elkaar kunnen interageren (*socializen*) en informatie of meningen met elkaar kunnen uitwisselen. Volgens Dollarhide (2023), wordt vooral het delen van ideeën vergemakkelijkt door het ontstaan verschillende apps en platformen waarop content kan worden gedeeld, interactie kan worden gemaakt en *communities* kunnen op worden gebouwd. De populariteit van sociale media neemt ook alleen maar toe. Volgens cijfers van Investopia maakt ongeveer 60% van de wereldpopulatie er gebruik van, wat neer komt op zo'n 4,7 miljard mensen (Dollarhide, 2023).

4.1.2 Het gebruik van sociale media als organisatie

Bedrijven en organisaties krijgen door de komst van sociale media de mogelijkheid om op elk mogelijk tijdstip te kunnen communiceren met hun klanten, wat sociale media onderscheidt van traditionele marketing (Oncioiu, Capusneanu, & Solomon, 2021). Met behulp van deze permanente interactie, hopen organisaties meer op de radar te kunnen staan van klanten en daardoor meer verkopen te kunnen realiseren bijvoorbeeld. Aangezien de Universiteit van Vlaanderen geen producten verkoopt, is dit specifieke voorbeeld niet van toepassing. Echter, literatuur wijst uit dat het gebruik van sociale netwerken ook zorgt voor een verhoogde aandacht voor de organisatie, meer *brand page traffic* en een hogere *customer loyalty*. Allemaal zaken die belangrijk zijn en kunnen helpen bij het aantrekken van meer kijkers (Oncioiu, Capusneanu, & Solomon, 2021).

In het algemeen, biedt *social media marketing* verschillende grote voordelen aan bedrijven en organisaties. Zo kan je met social media niet alleen maar je product, service of video's kan aanbieden, maar kan je ook interageren met je klanten (Durgam, 2018), waardoor je beter op de hoogte bent van hun noden. Daarnaast kan je ook effectief een relatie met hen opbouwen, wat zorgt voor een positieve *consumer brand relationship* (Hudson, Huang, & Madden, 2016). Bovendien is het zo dat je met behulp van statistieken, data en tools, meer

inzicht krijgt in wie de verschillende doelgroepen zijn zodanig dat je hier ook beter kan op inspelen (bijvoorbeeld door het kiezen van geschikte influencers), wat een positief effect heeft op de populariteit van je merk. Dat je al deze zaken kan je bijna gratis realiseren, is het laatste voordeel. De meeste sociale mediaplatformen werken namelijk volledig gratis werken, wat een groot voordeel is voor een vzw als de Universiteit van Vlaanderen. Uiteraard moet je de tijd die het in beslag neemt om aan zo'n sociale media marketingstrategie te werken wel in rekening nemen.

4.1.3 Platform-switching en polymedia

Het gebruik van sociale media is de laatste jaren wereldwijd toegenomen. De populariteit van sociale media vertaalt zich echter niet alleen in het aantal gebruikers, maar ook in het aantal platformen (Edson, Chen, & Velyn, 2019). Dit kon je ook al lezen in de inleiding aan het begin van dit hoofdstuk: de Universiteit van Vlaanderen moet maar liefst 8 kanalen managen. Dit leidt ertoe dat gebruikers van sociale media meerdere accounts kunnen aanmaken. Volgens een studie uitgevoerd door het Pew Research Center, heeft maar liefst 56% van de volwassenen een account op meer dan één kanaal (Greenwood, Perrin, & Duggan, 2016).

Door de toename in het aantal platformen of kanalen, gebeurt het vaak dat gebruikers aan *platform swinging* doen. Volgens Edson, Chen & Velyn (2019) komt *platform swinging* voor wanneer je meer dan een sociaal media platform gebruikt en vervolgens *roteert* tussen deze verschillende mogelijkheden. Je gebruikt met andere woorden de verschillende kanalen door elkaar. Een ander fenomeen gerelateerd aan *platform switching*, is *polymedia*. Bij *polymedia* worden de verschillende platformen gezien als een geheel, als een geïntegreerd netwerk (Madianou & Miller, 2016). We zijn hierdoor dus niet beperkt tot één kanaal, wat het voor bedrijven en organisaties soms moeilijker maakt omdat ze zich dus niet enkel kunnen focussen op Facebook bijvoorbeeld. Door het *platform-switching gedrag*, kan het gebruik van slechts een kanaal zelfs nefast zijn voor de zichtbaarheid van de organisatie.

Een extra aandachtspunt voor organisaties, betreft het ongeschreven onderscheid dat gemaakt wordt door gebruikers tussen de verschillende platformen, ondanks dat de vele kanalen dezelfde functies hebben en dus voor dezelfde doeleinden kunnen gebruikt worden. Zo wordt Instagram voornamelijk gebruikt voor foto's, ook al kan dit ook op Twitter of Facebook. Whatsapp is hét mediakanaal voor het versturen van berichten, al heeft Facebook heeft deze optie ook. Facebook wordt echter vooral ingezet voor het maken van groepen. Er kan dus worden gesteld dat vele platformen dezelfde mogelijkheden delen inzake berichten sturen, foto's posten ... , maar dat elk platform wordt geassocieerd met een welbepaalde functie. Dit versterkt het voorkomen van *polymedia*: de gebruikers zien alle sociale mediaplatformen als één geheel, waarbij er kan *geswitcht* tussen deze verschillende kanalen (Edson, Chen, & Velyn, 2019).

Momenteel zijn de video's van de Universiteit van Vlaanderen terug te vinden op maar liefst zes kanalen: YouTube, Facebook, Instagram, TikTok, Twitter en haar eigen website.

Daarbovenop wordt de podcast aangeboden op nog twee extra kanalen: Spotify en iTunes. Het gebruik van al deze kanalen is nodig en ondersteunen we ook, aangezien de individuele voorkeur van een welbepaald platform zeer sterk bepaald wordt door leeftijd en geslacht en de Universiteit van Vlaanderen graag zo veel mogelijk doelgroepen wil aanspreken. Dit heeft als automatisch gevolg dat je als organisatie meer kanalen nodig hebt (Newberry, 2022).

Elk van deze kanalen heeft echter haar eigenheid en vraagt dus ook een eigen aanpak. Toch is het gebleken dat het zeer belangrijk is dat de verschillende kanalen geïntegreerd worden. Daarom wordt in de volgende paragraaf dieper ingegaan op het management van deze verschillende kanalen.

4.2 Geïntegreerde sociale mediakanalen

4.2.1 Integrated marketing communication

Integrated marketing communication, helpt bij het verspreiden van een consistente boodschap over de verschillende kanalen heen (Kitchen & Burgmann, 2019). Essentieel dus bij het managen van meerdere platformen. Het onderzoek naar dit type van communicatie en naar hoe je dit kan realiseren in praktijk is echter beperkt. Daarom werd zich in volgende paragrafen vooral gebaseerd op relevante en recente blogs, die de beste tips en tricks leveren om een groter bereik te verwerven.

Het verspreiden van een consistente boodschap, gaat gepaard met het gebruik van consistente templates en kleuren. Dit zorgt voor herkenning, waardoor een bepaalde stijl steeds met het *merk* wordt geassocieerd. Hetzelfde geldt voor het gebruiken van eenzelfde stem in video's bijvoorbeeld (Newberry, 2022).

Een tweede toepassing van *social media integration*, is dat je ervoor zorgt dat de sociale mediakanalen makkelijk via de website kunnen worden bereikt door de zogenaamde *social media buttons* onderaan de website toe te voegen. Hier kan je op klikken zodanig dat je rechtstreeks terecht komt bij het platform naar keuze, zonder dat je een of andere link moet kopiëren of plakken. Literatuur wijst uit dat dit zorgt voor meer *brand reach*, *awareness* en *engagement*, waardoor een groter publiek kan worden aangetrokken op sociale media (Tran, 2020). Hetzelfde idee wordt toegepast wanneer links naar video's geplaatst op de website of YouTube, worden toegevoegd aan een post op sociale media. Tot slot, kan in het in het geval van een digitale nieuwsbrief, ook nuttig zijn om een verwijzing naar de sociale mediakanalen toe te voegen (Tran, 2020).

Repurposing is een derde toepassing van *social media integration*. Hierbij wordt op verschillende manieren oude content een nieuw leven ingeblazen, wat een zeer tijdbesparende techniek is (Newberry, 2022). Daarom wordt het vaak gebruikt door bedrijven die een iets lager budget hebben of het beheer van social media meer *on the side* doen (Beveridge, 2021). Een van de grote voordelen is dat je geen volledig nieuwe post moet maken, maar enkel aanpassingen moet doorvoeren voor het platform in kwestie.

Dit door oude content letterlijk te *updaten* en opnieuw te plaatsen (wat kan gebeuren als je in het verleden reeds iets hebt gepubliceerd over hetzelfde onderwerp) of door andere hastags en bijschriften te hanteren. Daarnaast kunnen oude foto's als achtergrond gebruikt worde, voor een nieuwe post, kunnen er *snippets* worden genomen uit bestaande video's, of kan *post-generated content* gedeeld worden zoals reviews en suggesties van volgers. Een andere manier waarop je zelf ook geen nieuwe content moet realiseren, is quotes uit eigen video's of podcasts of van iemand die belangrijk is de branche van de organisatie te delen. Zo'n quotes zijn zeer betekenisvol en worden goed opgenomen door de algoritmes van Instagram en Twitter bijvoorbeeld (Needle, 2021).

Toch moeten er een aantal opmerkingen gemaakt worden bij *repurposing*. Als organisatie is het vooral zeer belangrijk dat je niet exact hetzelfde post op de verschillende kanalen. Volgers geraken namelijk gefrustreerd door de herhaling. Een andere manier waarop je riskeert volgers te verliezen, is door het overmatig posten (Newberry, 2022). Je publiek verwacht zeker niet elk uur een post, dus post daarom enkel het nodige (Godoy, 2015). Op de vraag wanneer je exact iets plaatst, bestaat geen duidelijk antwoord. Het is vooral belangrijk om te kijken naar wanneer je eigen volgers het vaakst actief zijn (Kutuchief, Riswick, & Kwok, 2023).

Om dit onderdeel over geïntegreerde sociale mediakanalen af te sluiten, wordt nog meegegeven dat er ook verschillende tools bestaan om eenvoudiger een overzicht te houden over de verschillende kanalen. Een voorbeeld van zo'n management tool is Hootsuite. Vaak zijn deze echter betalend, waardoor hier geen verder onderzoek naar gedaan is in dit integratieproject.

4.3 Toepassing: Instagram, TikTok en Spotify

In deze paragraaf werden hieronder voor de drie meest belovende kanalen voor de Universiteit van Vlaanderen (Instagram, TikTok en Spotify), tips en tricks opgesteld die moeten helpen bij het aantrekken van een groter publiek.

Er werd specifiek gekozen voor deze drie kanalen (en niet voor Facebook bijvoorbeeld), vanwege verschillende redenen. Facebook wordt vandaag de dag namelijk afgeschilderd als de grootvader van de sociale mediakanalen (Guarda, Augusto, & Victor). Niet alleen maar omdat de gemiddelde leeftijd van gebruikers rond de 40 jaar ligt, maar ook omdat het kanaal de laagste *satisfaction score* haalt en volgens onderzoek de grootste daling in het aantal gebruikers kende. Het is op dit moment vooral een tool die nog gebruikt wordt om met vrienden en familie in contact te blijven (Haenlein, Anadol, & Farnsworth, 2020). Instagram, TikTok en Spotify daarentegen worden gezien als dé kanalen voor generatie Z, die nauwelijks TV meer kijkt en amper luistert naar de radio. Deze generatie vindt alles online terug via sociale mediakanalen en streamingkanalen zoals Netflix en Spotify. Omdat in de probleemstelling werd aangehaald dat de Universiteit van Vlaanderen graag een jonger publiek zou willen aantrekken (zie 1.1 Formulering van het project), leken Instagram en TikTok logische platformen om wat meer in detail te bekijken. Bovendien is het zo dat

het potentieel van Instagram en TikTok in de toekomst nog groter wordt verwacht (Haenlein, Anadol, & Farnsworth, 2020).

4.3.1 Instagram

Een kerneigenschap van sociale media is dat de timing en de context van een post zeer belangrijk zijn. Deze zullen namelijk beïnvloeden hoe de post wordt ontvangen bij het grote publiek en dus of een post wordt gedeeld bijvoorbeeld (Kind, 2015). Helaas wordt bij Instagram niet beschikbaar gemaakt wanneer volgers actief zijn, waardoor het plannen van posts moeilijker wordt. Daarom wordt in volgende alinea's voornamelijk gefocust op hoe de algoritmes werken, hoe interactie kan vergroot worden en hoe posts op zichzelf kunnen verbeterd worden.

4.3.1.1 Het algoritme van Instagram

Het algoritme van Instagram kent meerdere elementen. Hieronder vallen bijvoorbeeld *post exposure, interaction and likes, Instagram stories, hashtags, edit captions, post and repost* ... waarbij *post exposure* verwijst naar het feit dat een post niet onmiddellijk zal getoond worden aan de volledige *audience*/alle Instagramgebruikers, aangezien slechts 20% van het doelpubliek de content eerst zal zien. Naarmate er meer interactie wordt gemaakt met volgers, zal het algoritme zorgen voor een grotere *exposure* (Agung & Darma, 2019). Daarom wordt het afgeraden om iets te posten, dit te verwijderen en vervolgens terug te plaatsen. Je post zal dan namelijk opnieuw moeten worden opgepikt door het algoritme, aangezien het niet in staat is de post te herkennen als dezelfde content.

Daarnaast staat interactie voor Instagram centraal, omdat de app een verleden kent van *cheating behaviour* of *fake accounts*. Ze willen dit met hun nieuwe algoritme vermijden en focussen daarom bijvoorbeeld op het volgen van andere accounts omdat dit een account meer geloofwaardigheid geeft. Andere voorbeelden zijn het hebben van volgers, voldoende posts liken, reageren op anderen hun foto's en video's ... (Agung & Darma, 2019).

De kracht van *likes* is niet te onderschatten. Het wordt namelijk gebruikt door het algoritme als een soort van *rating systeem* om te bepalen welke content moet getoond worden aan welke gebruiker, zodanig dat elke gebruiker te zien krijgt wat hij/zij leuk vindt en dus langer op het platform vertoeft. Het algoritme baseert zich hiervoor op het gedrag uit het verleden en dus op basis van likes en interacties die je hebt gehad met anderen (Solomon & Tuten, 2014). Sommige bronnen zien likes ook als een soort van *virtual currency*, omdat Instagram haar influencers niet betaalt voor het maken van content, in tegenstelling tot YouTube bijvoorbeeld (Haenlein, Anadol, & Farnsworth, 2020).

4.3.1.2 Hoe maak je interactie?

Instagram stories vormen de ideale tool om interactie te kunnen maken met volgers. Stories bieden eindeloze mogelijkheden: van foto's en video's die geliked kunnen worden tot vragen die gesteld kunnen worden aan het publiek, effecten en muziek die kunnen worden toegevoegd, live sessies die kunnen worden gehouden ... Dit moet volgens literatuur helpen bij het vergroten van de organisatie haar *audience* en dus ook bij het verhogen van het aantal volgers (Agung & Darma, 2019).

Andere mogelijkheden om interactie te introduceren is **het beantwoorden van reacties en tags** en het antwoorden op direct messages (**DM's**). Dit mag niet vergeten worden in het kader van *engagement* (Newberry, 2022). Daarnaast is het gebruik van **hashtags** zeer belangrijk! Alle foto's met dezelfde hashtags worden namelijk verzameld op een pagina, waardoor je een echte *community* kan creëren als je volgers dezelfde hashtags gebruiken (Agung & Darma, 2019).

Influencers zijn zeer goed in het maken van dit soort interactie, waardoor volgers ook sneller worden beïnvloed door hen. Wees daarom niet terughoudend om contact te leggen met andere accounts en op zoek te gaan naar samenwerkingen: dit kan voordelig zijn voor beide partijen (Haenlein, Anadol, & Farnsworth, 2020). Een van de grote mogelijkheden die wij zien, is het opzetten van een **giveaway** met zo'n influencer! Een van de enige moeilijkheden die we hierbij zien, is dat influencers graag een vergoeding vragen.

Om af te sluiten, maken we graag nog een kleine opmerking over het verschil tussen een influencer en een celebrity omdat dit in de literatuur ook zo wordt gedaan. Een influencer wordt volgens Haenlein, Anadol & Farnsworth (2020) gedefinieerd als volgt:

We define a social media influencer as a person with a large and engaged follower base on social media platforms, which one would not know unless one follows them.

Hierbij gaven ze het voorbeeld dat Cristiano Ronaldo zeer bekend is en daardoor ook veel volgers heeft, maar nog steeds vooral gekend is vanwege zijn voetbalcarrière. Dit maakt van hem in de eerste plaats een celebrity.

4.3.2 TikTok

Ondanks dat Instagram en TikTok gelijkaardige functies hebben, verschillen ze op een aantal manieren. Zo zijn de sociale connecties en de interacties die hierboven werden benadrukt, iets minder belangrijk bij TikTok. Het doel van TikTok is namelijk vooral om voor ontspanning en *entertainment* te kunnen zorgen; een *sociaal netwerk* zijn staat minder centraal. Omdat je op YouTube ook video's bekijkt van mensen die je eigenlijk niet kent, maar dit toch doet omdat je de video's interessant of ontspannend vindt, kan worden gesteld dat TikTok en YouTube gelijkend zijn.

Daarnaast behoudt Instagram, ondanks de mogelijkheid om video's te plaatsen, haar focus op foto's. TikTok daarentegen is het platform bij uitstek voor het maken van korte video's; dikwijls met een lengte tussen de 15 en 60 seconden. De inhoud van deze video's is zeer uiteenlopend en kan gaan van iemand die iets uitlegt, tot dansjes, tot *prank scenes* ... De mogelijkheden zijn onbeperkt en worden bepaald door de trend van dat moment (Haenlein, Anadol, & Farnsworth, 2020).

Wat wel belangrijk is bij deze video's, en wat minder van belang was bij Instagram, is dat je een populair geluidje/liedje moet toevoegen aan de video's (Powers, 2023). Dit zou goed zijn voor het algoritme dat gebaseerd is op artificiële intelligentie. Het moet wel worden opgemerkt dat er in het algemeen over het algoritme zelf, weinig bekend wordt gemaakt, waardoor het niet altijd even eenvoudig is om te voorspellen of een video succesvol zal zijn (Haenlein, Anadol, & Farnsworth, 2020).

Toch moet rekening worden gehouden met sociale mediagebruikers die niet de mogelijkheid hebben om de video's met geluid te beluisteren (Powers, 2023). Daarom wordt het aangeraden ondertitels of *text transcripts* te voorzien. Zodanig dat je als organisatie zo inclusief mogelijk bent en de content voor iedereen beschikbaar maakt (Needle, 2021).

4.3.3 Spotify

In vergelijking met de twee voorgaande kanalen is Spotify wel duidelijk verschillend, zowel op vlak van het creëren van een community als in de content die het aanbiedt.

4.3.3.1 Podcastplatformen

Al enkele jaren raken muziek/podcastplatformen steeds meer ingeburgerd. Op dit moment zijn er een viertal redelijk bekende platformen waarop mensen makkelijk naar podcast kunnen luisteren, namelijk Sound Cloud, Google Podcast, iTunes en Spotify. Wereldwijd zijn er ongeveer 464,7 miljoen actieve podcastluisteraars, wat overeenkomt met 22% van alle internetgebruikers (Howarth, 2023). Dit aantal is de laatste jaren echter sterk aan het toenemen, sinds 2019 zijn er bijna 70% meer actieve podcastluisteraars. Volgens de voorspellingen gaat dit aantal nog verder toenemen tot meer dan 500 miljoen in 2024 (Howarth, 2023). Podcasts worden daarom gezien als de nieuwe opkomende trend (Kiberg & Spilker, 2023), waardoor het cruciaal is voor de Universiteit van Vlaanderen om hierop in te spelen.

De Universiteit van Vlaanderen is al op de goede weg met het inspelen op deze bekendste platformen. Volgens bronnen Kiberg & Spilker (2023) en Werner (2020) is het goed om op zoveel mogelijk platformen actief te zijn zodat men zoveel mogelijk mensen kan bereiken. De meeste gebruikers hebben namelijk een platform dat zij prefereren. Om nieuwe luisteraars aan te trekken is het dus cruciaal om zo weinig mogelijk barrières op te werpen. Echter is het interessant om bij te houden welke platformen in zijn, zodat hier net wat meer

aandacht voor is. Hieronder volgt een overzicht van de meest gebruikte kanalen, wanneer ze zijn opgericht en hun huidige groei.

Kanaal	Jaar van oprichting	hoogste # gebruikers	huidig # gebruikers	huidige groei
iTunes	2001	80 miljoen	80 miljoen	Traag stijgend
Soundcloud	2007	275 miljoen	130 miljoen	Dalend
Spotify	2008	489 miljoen	489 miljoen	Sterk stijgend
Google Podcast	2018	-	-	Stijgend*

Figuur 5: Een overzicht van de verschillende podcastkanalen.

Bronnen: (Ruby, 2023; Howarth, 2023; Ferjan, 2023).

In de laatste rij van bovenstaande tabel ontbreken sommige gegevens van Google Podcast, omdat de cijfers van dit platform onduidelijk zijn. Google rapporteert enkel dat de app al meer dan 500 miljoen keer gedownload werd (*google podcast - Android-apps op Google Play*, z.d.) (Vonau, 2020). Dit cijfer moet echter met een korrel zout genomen worden, want deze app wordt meestal automatisch geïnstalleerd op Android-toestellen.

Op basis van deze analyse kan er besloten worden dat Spotify het podcastplatform met het meeste potentieel is. Op dit platform is de Universiteit van Vlaanderen al even aanwezig net zoals op iTunes. Zelf gaven ze aan net iets minder succesvol te zijn op Spotify. De potentiële groei van hun kanaal op Spotify gecombineerd met de enorme populariteitstoename van het platform. Maakt van Spotify het podcast platform waarop het meeste groei kan gerealiseerd worden.

4.3.3.2 Hoe val je op?

Podcastplatformen zijn een eenvoudig tool om content met de buitenwereld te delen. Het heeft echter enkele nadelen. Uit literatuuronderzoek blijkt dat het namelijk niet eenvoudig is om als podcast ontdekt te worden door nieuwe luisteraars (Kiberg & Spilker, 2023)(Werner, 2020). Sommige studies geven aanbevelingen hoe je makkelijker op discoverpages terecht komt, maar er is veel onenigheid over de verschillende studies heen. Dit heeft te maken met de constante aanpassingen die aan het aanbevelingsalgoritme worden gedaan om het zogenaamde *chart bombing* tegen te gaan (Kiberg & Spilker, 2023). In 2016 waren er bijvoorbeeld enorme problemen bij iTunes toen bleek dat een bedrijf een manier had

gevonden om een onbekende podcast in de hitlijsten te krijgen. Dit is gerelateerd aan het constante gevecht tussen de platformen en bedrijven die geld willen halen uit het monetizeren van podcasts. Daarom werden de aanbevelingen van de papers door ons vergeleken met de *Best Practices* toegepast door populaire podcasts. In het algemeen zijn er twee manieren om nieuwe podcasts te ontdekken, namelijk via podcasthitlijsten en via *meer zoals dit*.

Podcasthitlijsten

Via de Spotify-app kan men een lijst vinden van de twintig meest beluisterde podcast van het moment. Om deze lijst te vormen wordt een algoritme gebruikt dat op basis van enkele parameters een lijst opstelt. Volgens de literatuur zijn de volgende parameters het belangrijkste: het aantal luisteraars per podcast, de score van de reviews, het aantal reviews en het aantal opmerkingen van luisteraars (Werner, 2020). Zoals hierboven vermeld hebben we dit vergeleken met de *best practices*. Hieruit volgden enkele verrassende resultaten zoals dat de *Start to invest* podcast van De Tijd tot voor enkele weken bovenaan in de hitlijst stond. Dit was vreemd omdat deze nog niet zoveel reviews heeft en de rating eveneens niet zo hoog is. Uit de *best practices* en een studie van Werner (2020) blijkt dat Spotify zijn algoritme afweegt aan de hand van de leeftijd van de podcast. Hierdoor worden bepaalde parameters zoals aantal reviews minder relevant en zal het aantal luisteraars minder hoog moeten zijn om in de hitlijst opgenomen te worden.

Bij podcast zoals *De 7*, *Nerdland maandoverzicht* en *De Bennies* die al langer op Spotify staan, zijn het aantal ratings en aantal reacties relevanter. Verder is het natuurlijk relevant om zo veel mogelijk vaste luisteraars te hebben en bestaande fans naar Spotify te krijgen. Volgens het onderzoek van Werner (2020) kan men best via eigen sociale mediakanalen zoals Instagram en TikTok reclame maken voor nieuwe podcast afleveringen. Indien er bekende mensen hebben deelgenomen aan een podcast is het eveneens aangewezen om deze mensen de podcast te laten delen op hun sociale media. Hierdoor kan op een efficiënte manier een heel nieuw publiek aangesproken worden, wat een positief effect heeft op het algoritme van Spotify. Het algoritme van Spotify zal vervolgens door de hogere rating eenvoudiger nieuwe luisteraars aantrekken via de podcasthitlijst.

Meer zoals dit

Een andere manier om nieuwe podcasts te leren kennen als podcastluisteraar is via de tab 'Meer zoals dit'. Zo kan men vanuit een podcast die men al luistert makkelijk naar mogelijks andere gelijkaardige kanalen overschakelen. Voor de Universiteit van Vlaanderen zou het bijvoorbeeld ideaal zijn indien de luisteraars van *Nerdland maandoverzicht* hen kunnen terugvinden in de tab 'Meer zoals dit'. Het algoritme van Spotify bepaalt aan de hand van de inhoud, maar eveneens aan de hand van trefwoorden wat mogelijks gelijkaardig zou kunnen zijn. Op dit moment gebruiken ze al enkele trefwoorden zoals Universiteit van Vlaanderen, wetenschap en educatief. Ze zouden echter nog enkele anderen kunnen toevoegen zoals *VRT*, aangezien de organisatie hier een samenwerking mee heeft. Hierdoor

kan de Universiteit van Vlaanderen duidelijk gelinkt worden aan de VRT en de andere podcasts die de VRT produceert. Uit het onderzoek van Werner (2020) bleek dat vooral podcast die gelinkt zijn aan bekende persoonlijkheden, tv-programma's of series het beduidend beter deden dan andere podcasts. Door het toevoegen van het trefwoord VRT zou hun bereik dus enorm kunnen toenemen.

5 Nudging en de customer journey

5.1 Nudging in sociale media

Het begrip *nudging* is vandaag de dag in verscheidene papers en contexten terug te vinden. Het uitgangspunt van nudging is dat mensen slechts een beperkte rationaliteit bezitten, waardoor elke beslissing die een individu maakt, wordt beïnvloed door bepaalde vooroordelen en denkpatronen in het onderbewustzijn. Dit heeft als gevolg dat het gedrag van mensen vaak op een zeer subtiele manier kan worden gestuurd in een welbepaalde (gewenste) richting.

Een populaire toepassing van nudging kan om deze reden worden teruggevonden bij grote merken. Zij proberen het gedrag van consumenten te beïnvloeden aan de hand van nudgingtechnieken, in de hoop zo meer verkopen te kunnen realiseren (Thaler et al., 2010; Schaer, Stanoevska-Slabeva, 2019). Schaer en Stanoevska-Slabeva (2019) beschrijven specifiek hoe nudging gebruikt kan worden in de zogenaamde *customer journey*, het traject dat een consument doorloopt bij het (online) aankopen van een product. Zo'n traject bestaat uit de volgende drie fasen: de pre-purchase, purchase en post-purchase stage. Deze fasen zijn dus van belang vóór, tijdens, en na de aankoop van een product (naverkoop), maar worden verder nog uitgebreider besproken.

Belangrijk om te begrijpen is dat verscheidene nudgingtechnieken vanwege de voortdurende digitalisatie in de samenleving zich ook digitaal hebben vertaald. Hierdoor kan het klassieke patroon van e-commerce (waarbij klanten effectief producten aankopen via het internet), worden uitgebreid naar de context van social media. Een gebruiker van een social media platform wordt dan gezien als een *consument* en de content die wordt beluisterd en bekeken is het *product* dat ze aanschaffen. De kanalen die deze content aanbieden, kunnen worden gezien als de *merken* waarmee consumenten een bepaalde band of ervaring hebben.

Aangezien nudging op deze manier ook aanwezig is op social media platformen, is het nuttig om dit ook te bekijken voor de Universiteit van Vlaanderen. Daarom wordt in de volgende paragraaf een kort overzicht gegeven van de belangrijkste nudgingtechnieken en zullen deze vervolgens worden toegepast op de organisatie.

5.1.1 Verschillende nudgingtechnieken: een overzicht

Een eerste nudgingtechniek is gebaseerd op het concept van *loss aversion*. Dit begrip werd door Kahneman reeds beschreven in 1991 en verwijst naar het feit dat mensen een intrinsieke aversie vertonen tegenover verlies. Dit betekent dat mensen verlies zo veel mogelijk willen vermijden. Daarnaast weegt verlies ook vaak harder door dan een gelijkwaardige winst: zo zal het geluk dat iemand ervaart bij het winnen van vijf euro, in absolute termen kleiner zijn dan het ongeluk dat iemand ervaart bij een verlies van datzelfde bedrag.

Een tweede belangrijke nudgingtechniek wordt de *status quo bias* genoemd. Deze houdt simpelweg in dat mensen zelden actie ondernemen om af te wijken van een standaardoptie

(default option) wanneer deze aan hen wordt voorgesteld. Zo'n *standaardoptie* is dus een enorm krachtige suggestie, waardoor het in vele gevallen het gedrag van mensen in een bepaalde richting stuurt (Maas et al. 2018).

Framing vormt de laatste nudgingtechniek in dit portfolio en verwijst naar de manier waarop informatie of opties worden gepresenteerd. Zo kunnen bepaalde voor- of nadelen worden benadrukt, waardoor opnieuw het keuzeproces van mensen kan worden beïnvloed (Roscoe et al. 2016).

5.2 De customer journey van de Universiteit van Vlaanderen

In deze paragraaf wordt de customer journey voor de Universiteit van Vlaanderen uitgebreid besproken. Daarbij worden voor de elk van de verschillende fases nudgingtechnieken voorgesteld, met de bedoeling de algemene bekendheid van de organisatie, het bereik van de kanalen en het aantal nieuwe kijkers te verbeteren.

5.2.1 Pre-purchase fase

Voor de Universiteit van Vlaanderen bestaat de pre-purchase fase uit het zo veel mogelijk kijkers en luisteraars naar de video's, kanalen en podcasts trekken. Dit kan onder andere starten bij het bekend maken van andere kanalen bij de reeds bestaande fanbase. Zo kan volger op Instagram bijvoorbeeld worden aangespoord via een story/verhaal om een bijhorende podcastaflevering te beluisteren, simpelweg door een link naar Spotify toe te voegen.

Daarnaast kan de Universiteit van Vlaanderen ook sturen welke content een abonnee/volger eerst te zien krijgt en dus hoogstwaarschijnlijk eerst zal bekijken. Op YouTube vertaalt zich dit in de eerste video die je ziet wanneer je het kanaal opent. Dit is vaak de laatste nieuwe video en begint automatisch af te spelen. Op Instagram kan je dan weer kiezen voor *vastgezette berichten*. Dit zijn de berichten die je bovenaan je pagina kan weergeven, ook al werden ze niet het laatst gepost.

Zelfs al in de pre-purchase fase kan men, mits de nodige creativiteit, op social media gebruik maken van nudgingtechnieken. Een klassiek voorbeeld van hoe nudgingtechnieken worden toegepast is de hierboven besproken clickbait. Titels als "3 makkelijke tips om miljonair te worden" spelen perfect in op *loss aversion*. Ze geven mensen het gevoel dat ze een enorme kans missen indien ze niet op de video klikken. Het gebruik van dergelijke opzichtige titels (waarbij de effectieve content vaak niet geheel voldoet aan wat de titel beloofd) is echter niet aan te raden, aangezien de kijker met een bedrogen gevoel achterblijft.

Een iets subtielere techniek die gebruikt kan worden is *framing*. Bij het gebruik van deze techniek draait alles rond hoe we de informatie presenteren. Voor een video over enkele spaghettirecepten zou men bijvoorbeeld zowel de titel "5 spaghettigerechten" als "5 makkelijke en overheerlijke spaghettirecepten" kunnen gebruiken, waarbij de laatste iets overtuigender is. In combinatie met de titel kan men ook de thumbnail gebruiken om de

gebruiker op deze manier te overtuigen. Zo zal een dampend bord lekkere spaghetti als thumbnail overtuigender zijn dan gewoon een beeld van iemand die in de keuken staat.

5.2.2 Purchase fase

In de context van e-commerce komt de purchase-fase overeen met het proces van het effectief kopen van een product. Voor de Universiteit van Vlaanderen kan dit vertaald worden in het kijken of luisteren van content. Cruciaal hierbij is dat de kijker/luisteraar de *volledige* video of podcast bekijkt/beluisterd, aangezien vele platformen op basis hiervan al dan niet content van hetzelfde kanaal zullen suggereren in de toekomst.

De belangrijkste nudgingtechnieken om kijkers te doen blijven kijken is *loss aversion*. Hierbij is het idee dat de kijker het gevoel krijgt waardevolle informatie te missen indien ze de video niet volledig uitkijken. Er zijn verschillende manieren om dit toe te passen. Zo kan men bijvoorbeeld een video starten met enkele vragen die doorheen de video beantwoord worden. Indien de kijker geboeid is door deze vragen, zal deze dan geneigd zijn te blijven kijken tot zijn vragen beantwoord zijn.

5.2.3 Post-purchase fase

Tot slot wordt in deze paragraaf de post-purchase fase of naverkoop besproken. Deze fase verwijst naar het gevoel dat een consument overhoudt en de handelingen die worden uitgevoerd na de aankoop van een product. In een social media context komt dit overeen met wat abonnees/volgers doen na het bekijken/beluisteren van content.

In eerste instantie is het belangrijk om in deze fase in te zetten op *user engagement*. Onder deze term verstaan we het liken, delen en het achterlaten van comments, maar ook het abonneren/volgen/likken van de verschillende kanalen van de Universiteit van Vlaanderen. Volgens Gupta et al. (2017) vergroot het liken van posts en het achterlaten van comments namelijk het betrokkenheidsgevoel en dus de emotionele connectie met het kanaal. Hierdoor is de kans groter dat een consument (of een volger/abonnee in de context van social media) terugkeert. Deze betrokkenheid wordt bovendien nog meer gestimuleerd wanneer de Universiteit van Vlaanderen ingaat op die verschillende reacties.

Daarnaast is het belangrijk om ervoor te zorgen dat mensen zich abonneren of het kanaal volgen, omdat er dan meldingen kunnen worden ingesteld die gebruikers op de hoogte houden van wanneer de Universiteit van Vlaanderen nieuwe content uitbrengt. Hierdoor worden gebruikers gestimuleerd om onmiddellijk de nieuwe video/podcast te bekijken. De nudgingtechniek *loss aversion* kan hierbij ook worden toegepast. Wanneer er op het einde van een video wordt aangespoord om te liken en abonneren in 5, 4, 3, 2, 1 ... hebben gebruikers het gevoel dat ze iets niet mogen missen vanwege de timer en zijn ze sneller bereid de *like-button* in te duwen.

In tweede instantie kan er in de post-purchase fase gekeken worden naar wat een gebruiker doet wanneer hij volledig klaar is met het bekijken/beluisteren van content. Een

nudgingtechniek die we hierbij voorstellen is het instellen van *autoplay* op YouTube. *Autoplay* werkt als een *status quo bias* omdat de volgende video die automatisch wordt afgespeeld, kan worden gezien als een standaardoptie. Een bijkomende tip hierbij is dat de Universiteit van Vlaanderen zelfs kan instellen welke video's er worden gesuggereerd of worden afgespeeld.

Er zijn dus verschillende manieren waarop de Universiteit van Vlaanderen nudgingtechnieken kan toepassen in haar sociale mediakanalen. Hierdoor heeft de organisatie weer nieuwe mogelijkheden ter beschikking om de verschillende kanalen in de toekomst verder uit te bouwen en kan er een groter publiek worden bereikt.

Deel 2: Deliverables aan de Universiteit van Vlaanderen

6 Een overzicht van onze meetings

6.1 Opvolgingsmeeting 1: de algoritmes van YouTube

Volgende tips & tricks werden voorgesteld op basis van het literatuuronderzoek hierboven beschreven en eigen ervaringen/bevindingen.

- **TIP 1: abonnees aanspreken in video** → toegepast
Abonnees aanspreken in het begin en op het einde van de video om te liken, delen, abonneren. Je kan ze er ook doen aan herinneren hun meldingen aan te zetten om op de hoogte te blijven van nieuwe video's.
- **TIP 2: playlists creëren** → toegepast
Zet video's rond eenzelfde thema samen, zodanig dat er meer wordt doorgeklikt. Probeer hier te focussen op kortere playlists van 3-5 video's.
- **TIP 3: relatie met publiek** → toegepast
Beantwoord de reacties om meer betrokkenheid te creëren. Je kan ook vragen naar toekomstige onderwerpen/feedback.
- **TIP 4: thumbnails consistent maken** → toegepast
De juiste woorden gebruiken in een titel, kan beïnvloeden hoe snel gebruikers terecht komen bij een video. Concreet doen vragen met *Waarom* en *cijfers* het heel goed! Er bestaan ook verschillende gratis tools om hierbij te helpen zoals YouTube Autocomplete.
- **TIP 5: Top topical**
Speel in op belangrijke trends! *Waarom val ik niet af, ook al sport ik 3 keer per week?* was een van de best presterende video's en deze werd online geplaatst net na Nieuwjaar! Omdat dat video's gepland moeten worden en tijd vragen om te maken, raden we aan om in te spelen op *voorspelbare* evenementen zoals kerstmis, Valentijn, de ramadan ... Een tool die hierbij kan helpen: Google trends.

6.2 Opvolgingsmeeting 2: geïntegreerde sociale mediakanalen

Vier van de vijf tips uit opvolgingsmeeting 1 werden toegepast! Het effect van deze toepassingen is echter moeilijk te meten op zo'n korte tijd. Tijdens de tweede meeting werden een aantal tips besproken om de verschillende kanalen beter met elkaar te integreren.

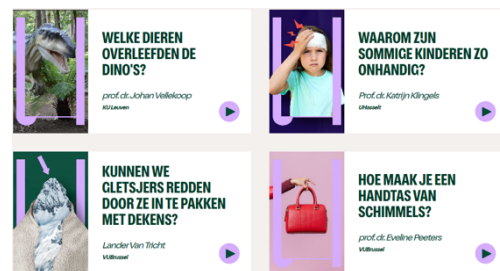
6.2.1 Tips en tricks inzake interconnected social media

- **TIP 1: deel video's op meerdere kanalen** -> toegepast
De video's kunnen worden gedeeld op YouTube, Facebook, Instagram .. Daarnaast kunnen links naar de video's of naar andere kanalen worden toegevoegd bij posts zelf, in de bio op Instagram of op de website.

Toepassing 1: Voeg iTunes ook toe op de website als social media button, zodanig dat hier rechtstreeks naar kan worden doorgelinkt.

Toepassing 2: Voeg een link naar de sociale mediakanalen toe in de Nieuwsbrief.

- **TIP 2: wees consistent over alle kanalen heen** → toegepast
Gebruik dezelfde kleuren en hetzelfde thema over alle kanalen heen. Dit zorgt voor herkenning.



- **TIP 3: repurpose!**
Er hoeft niet altijd nieuwe content gemaakt worden. Oude content kan een nieuw leven worden ingeblazen door quotes te knippen uit video's, *snippets* te halen uit langere video's voor TikTok en ...
- **TIP 4: post niet te veel!**
Dit zorgt dat luisteraars en kijkers worden overladen en geen overzicht meer hebben, maar ook dat ze niet weten met welke video eerst te beginnen.

Toepassing: Dit werd vooral waargenomen op Spotify! Daar worden video's doorgenummerd, wat zorgt voor een *overload*. Werk daarom met seizoenen en specials om meer structuur in het kanaal te brengen.

6.2.2 Nudging toegepast op de Universiteit van Vlaanderen

- **TIP 1: verwijfs gebruikers door naar andere kanalen!**
In de **pre-purchase fase** is het de bedoeling zo veel mogelijk gebruikers naar de verschillende kanalen te trekken.

Toepassing: Dit kan je doen door Instagram-volgers te verwijzen via een story naar een bijhorende podcast door de link naar Spotify/iTunes toe te voegen.

- **TIP 2: solution-framing**

In de **purchase stage** is het van belang ervoor te zorgen dat kijkers/luisteraars de volledige video of podcast beluisteren.

Toepassing: Bouw een video zodanig op dat er aan het begin van de video een vraag wordt gesteld, die pas op het einde wordt beantwoord. Dit triggert kijkers en luisteraars om tot het einde te kijken.

- **TIP 3: autoplay-functie**

In de **post-purchase stage** kijken we naar wat gebruikers doen na het bekijken of beluisteren van een video of podcast. In deze fase is het van belang een band op te bouwen zodanig dat gebruikers/volgers/abonnees terugkeren naar het kanaal.

Toepassing: Reageer zo veel mogelijk op comments van gebruikers en probeer ze aan te aan te sporen de video te liken/delen.

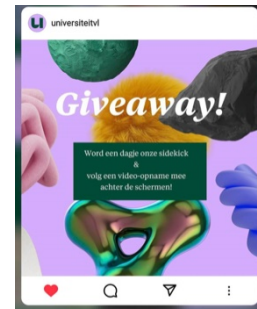
6.3 Opvolgingsmeeting 3: Instagram

Na onze tweede meeting werden er nog meer tips toegepast! Zo werd onder andere een trilogie over vagina's gepubliceerd en werd de doornummering op Spotify afgeschaft. In de derde meeting werd vervolgens een brainstorm georganiseerd om na te denken over hoe het bereik van het Instagram-kanaal vergroot zou kunnen worden.

6.3.1 Brainstormsessie over Instagram

In onze brainstormsessie kwamen volgende ideeën aan bod:

- **IDEE 1: Organiseer een giveaway!** → toegepast
Organiseer een giveaway op Instagram en laat fans kans maken om een opnamedag bij te wonen.
- **IDEE 2: Maak meer interactie op de stories!** → toegepast
Concreet kan er meer interactie worden gemaakt op Instagram door te werken met vragen waarop een vrij antwoord kan gegeven worden of door een welbepaalde keuze te geven aan volgers.



- **IDEE 3: Post wat meer foto's van mensen! Volgers willen weten wie er achter het kanaal zit.**
Voorbeelden hiervan zijn behind-the-scenes foto's en video's.



- **IDEE 4: Werk met bekende professoren of influencers**
We weten dat influencers geen spreker kunnen zijn. Toch raden we aan influencers te contacteren omdat er nog steeds leuke video's kunnen gemaakt worden die zorgen voor meer bekendheid. Wij dachten onder andere aan Kawtar Ehlalouch en Frank Deboosere.
- **IDEE 5: Maak gebruik van ondertiteling**
Zoals aangehaald in de literatuur bekijkt niet iedereen video's met geluid. Om zo veel mogelijk mensen toch te kunnen laten kijken naar de video's, wordt het aangeraden te werken met ondertiteling.

6.3.2 Verdere tips om het Instagram-kanaal te doen groeien

- **TIP 1: Gebruik e-mail als een doorstroomkanaal** → toegepast
Het zou een mogelijkheid kunnen zijn om via mail updates te geven over de posts die werden gemaakt op Instagram/sociale media. Een voorbeeld hiervan zou kunnen zijn: *Meest geliked deze week!*

- **TIP 2: Maak meer gebruik van reels en TikTok-filmpjes**

Filmpjes spreken de laatste tijd enorm aan bij het jonge publiek. Daarom maakten we een voorbeeld voor een volgende giveaway.

- **TIP 3: Stel de cast voor om meer interactie te maken**

Om meer interactie te kunnen maken, zou het een mogelijkheid zijn een filmpje te maken waarin de volledige cast wordt voorgesteld. Hier zou aan kunnen worden toegevoegd dat volgers vragen mogen stellen over ieders beroep.

- **TIP 4: Betalen voor advertenties**

We weten dat er weinig beschikbare middelen zijn. Toch willen we graag meegeven dat we ervan overtuigd zijn dat het promoten van een aantal posts/stories op Instagram, het bereik zouden vergroten.

6.4 Opvolgingsmeeting 4: Spotify

Na onze derde meeting hebben we de resultaten van de geven tips wat geanalyseerd. Verder hebben we gekeken of we de groei op Spotify mee konden ondersteunen, omdat dit essentieel is voor de groei in de toekomst.

6.4.1 Tips om het bereik op Spotify te vergroten

- **TIP 1: gebruik tags**

Een mogelijke manier om meer nieuwe luisteraars te bereiken is door het toevoegen van extra tags aan de podcast.

Toepassing: Voeg de tag VRT toe. De VRT heeft al verschillende succesvolle podcast waaraan je dan gelinkt kan worden.

- **TIP 2: Reacties en recensies**

Spoor luisteraars aan op het einde van een podcast een recensie te geven. Hierdoor ontvang je feedback, wat een positieve invloed heeft op het algoritme van Spotify en waardoor kan je makkelijker in de hitlijsten kan komen.

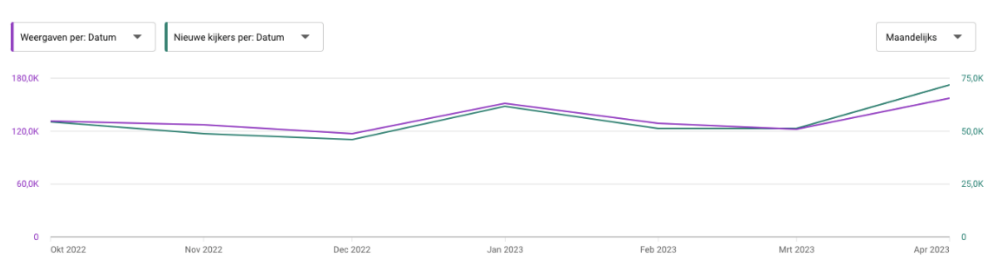
- **TIP 3: opnieuw: gebruik andere sociale mediakanalen om meer luisteraars te bereiken** → toegepast

Hoe meer nieuwe luisteraars, hoe beter. Mensen die Universiteit van Vlaanderen al kennen via Instagram of TikTok zijn misschien niet op de hoogte van het bestaan van de podcasts, maar kunnen via deze weg toch worden aangespoord de podcast te beluisteren via Spotify of iTunes.

7 Resultaten

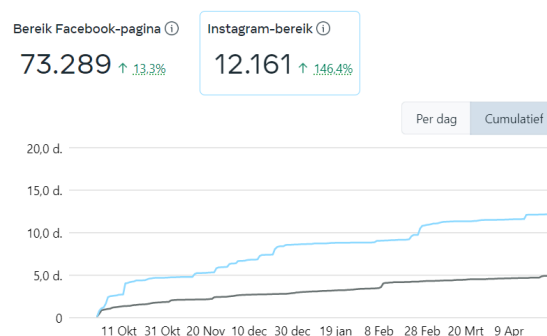
In dit laatste deel worden de resultaten van ons jaarproject besproken. Daarvoor wordt er teruggekoppeld naar de doelstellingen (zie 2.1 Doelstellingen), die in essentie voor ogen hadden het bereik op YouTube (en bij uitbreiding ook op de andere social mediakanalen) te vergroten. Daarbovenop vormde het aantrekken van een jonger publiek een extra aandachtspunt. Om te analyseren of deze doelstellingen ook effectief behaald zijn, werd opnieuw een kleine data-analyse uitgevoerd.

Op onderstaande grafiek kan je een aantal cijfers vinden voor het YouTube-kanaal van de Universiteit van Vlaanderen. Hierbij werd het aantal weergaven van de video's (paars) en het aantal nieuwe kijkers (groen) per dag bekeken over de periode oktober 2022 – april 2023 (de periode van dit project). Hierop wordt een stijgende trend waargenomen, wat als positief kan beschouwd worden gezien de dalende cijfers in 2022. Een opmerking die hierbij gemaakt moet worden, is dat deze resultaten uiteraard niet alleen te wijten zijn aan onze tips. De Universiteit van Vlaanderen was reeds bezig met een *rebranding* en voerde deze ook consistent uit. Toch zijn we blij dat onze adviezen hebben kunnen bijdragen tot deze positieve evolutie.



Figuur 6: Het aantal weergaven en het aantal nieuwe kijkers per dag bekeken op YouTube over de periode oktober 2022 - april 2023.

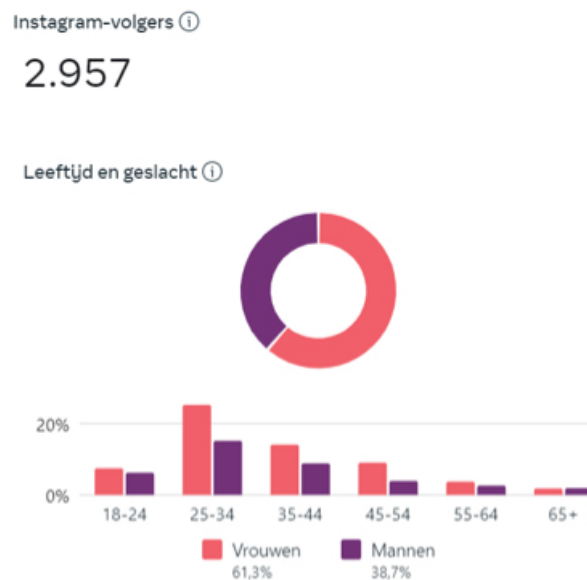
De volgende grafiek toont het bereik op Instagram. Omdat de cijfers van Instagram en Facebook in *Meta Business* worden opgeslagen, ziet deze grafiek er iets anders uit dan de vorige, maar in essentie vertelt ze hetzelfde: bij het cumulatieve bereik op Instagram per dag is er opnieuw een stijgende trend waar te nemen.



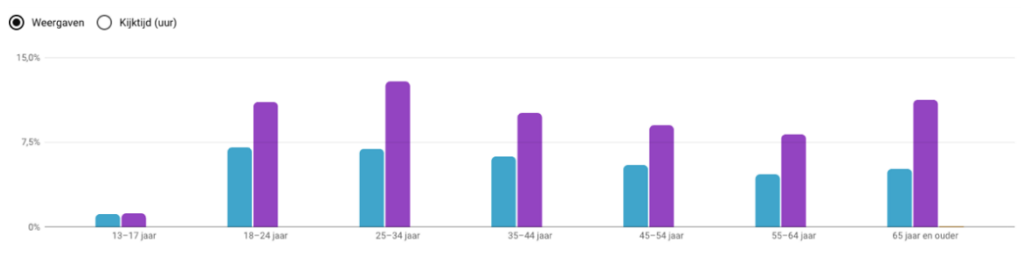
Figuur 7: Het bereik op Instagram over de periode oktober 2022 - april 2023.

Voor het aantrekken van een jonger doelpubliek werd helaas geen bevestigende data gevonden. Zo is het verschil in het aantal extra kijkers in de jongste leeftijdscategorie op YouTube niet significant gestegen (van 1.9% naar 2.1%). Dit zou deels te wijten kunnen zijn aan het feit dat aanbevelingen zoals werken met influencers/bekende professoren (op korte termijn) moeilijk toepasbaar waren.

Wat opviel bij de vergelijking van beide kanalen, is dat leeftijd van de gemiddelde kijker/volger op Instagram beduidend jonger is dan die van de huidige fanbase op YouTube. Zo worden 65-plussers vaker aangetrokken op YouTube en is deze leeftijdscategorie bijna niet aanwezig in de cijfers van Instagram. Daarnaast bevestigt deze data dat Instagram het kanaal is om jonge kijkers aan te trekken in de toekomst: de twee jongste leeftijdscategorieën vormen samen namelijk maar liefst 50% van de volgers. Het is daarom nuttig om zo veel mogelijk kanalen in te zetten bij het aantrekken van een zo breed mogelijk doelpubliek.



Figuur 8: De volgers van het Instagram-kanaal van de Universiteit van Vlaanderen uitgesplitst volgens leeftijd.



Figuur 9: Weergaven van het YouTube-kanaal van de Universiteit van Vlaanderen uitgesplitst volgens leeftijd.

Tot slot vermelden we graag dat het project op basis van de succesfactoren (zie 2.3 Definitie van succes) voor alle partijen is geslaagd. Zo werd er gebruik gemaakt van

literatuur (wat belangrijk was voor onze interne begeleider Hanne Lamberts-Van Assche, vanuit de Universiteit Antwerpen), werden er verscheidene tips voorgesteld aan de Universiteit van Vlaanderen op basis van die literatuur en best practices en werden meerdere van onze tips toepast door de organisatie, wat belangrijk was voor ons.

Tot slot uiten we graag nog een woord van dank voor de fijne samenwerking met de Universiteit van Vlaanderen en de ondersteuning van onze interne begeleider Hanne Lamberts-Van Assche.

8 Bibliografie

- Agung, N. F., & Darma, G. S. (2019). Opportunities and Challenges of Instagram Algorithm in Improving Competitive Advantage. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*.
- Berg, L., & Sterner, L. (2015). *Marketing on Instagram*. Umeå School of Business and Economics.
- Beveridge, C. (2021, december 16). *A guide to cross-posting on social media (without looking spammy)*. Opgehaald van Hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/cross-promote-social-media/>
- Dollarhide, M. (2023, maart 16). *Social media: definition, effects and list of top apps*. Opgehaald van Investopia: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>
- Durgam, V. (2018, mei 2). Social media and its role in marketing. *International Journal of Advanced Research in Management*, pp. 1-10.
- Edson, T., Chen, L., & Velyn, M. H. (2019). Platform-swinging in a poly-social-media context: How and why users navigate multiple social media platforms. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 21-35.
- Enabling podcast chapters*. (z.d.). Opgehaald van Spotify for Podcasters: <https://help.spotifyforpodcasters.com/hc/en-us/articles/13194991130779-Enabling-podcast-chapters->
- Evans, D., & McKee, J. (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Indiana: Wiley Publishing.
- Ferjan, M. (2023). *30+SoundCloud Statitics: How Many SoundCloud Users*. Opgehaald van HeadphonesAddict: <https://headphonesaddict.com/soundcloud-users/>
- Godoy, R. (2015, februari 23). *5 Ways to Integrate Social Media Across Marketing Channels*. Opgehaald van LinkedIn: <https://www.linkedin.com/pulse/5-ways-integrate-social-media-across-marketing-channels-ria-godoy/>
- Google Podcast - Android-apps op Google Play*. (z.d.). Opgehaald van <https://play.google.com/store/search?q=google%20podcast&c=apps&hl=nl&gl=US>
- Greenwood, S., Perrin, A., & Duggan, M. (2016). *Social media update 2016*.
- Guarda, T., Augusto, M. F., & Victor, J. A. (sd).

- Gupta, P., Laddha, S., & Singh, S. (2017). Brand Advocacy and Brand Bonding: New Parameters in Consumer Purchase Decision Journey in the Digital World. *SIES Journal of Management*, 89 - 100.
- Haenlein, M., Anadol, E., & Farnsworth, T. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be succesful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 5-25.
- Howarth, J. (2023, januari 18). *Number of Podcast Listeners*. Opgehaald van Exploding Topics: <https://explodingtopics.com/blog/podcast-listeners>
- Hudson, S., Huang, L., & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: A three-country study of brand perceptions an marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, pp. 27-41.
- Kahneman, D., Knetsch, J., & Thaler, R. (1991). The Endowment Effect, Loss Aversion, and Status Quo Bias. *Journal of Economic Perspectives*, 193 - 206.
- Kiberg, H., & Spilker, H. (2023). One More Turn after the Algorithmic Turn? Spotify's Colonization of the Online Audio Space. *Popular Music and Society*, 151-171.
- Kind, T. (2015). Professional Guidelines for Social Media Use: A Starting Point. *Journal of ethics*, pp. 441-447.
- Kitchen, P. J., & Burgmann, I. (2019, december 15). *Wiley International Encyclopedia of Marketing*.
- Kutuchief, B., Riswick, T., & Kwok, E. (2023, maart 27). *Best time to post on social media in 2023 [ALL NETWORKS]*. Opgehaald van Hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/best-time-to-post-on-social-media/>
- Leung, W. (2022, mei 3). *How YouTube's Algorithm Works Behind the Scenes*. Opgehaald van YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=bi-mFADINSQ>
- Maas, P., Bieler, M., Borchert, M., & Barwitz, N. (2018). Nudging Along the Customer Journey. *Marketing Review St. Gallen*, 88 - 96.
- Madianou, M., & Miller, D. (2016). Polymedia: Towards a new theory of digital media in interpersonal communication. *International Journal of Cultural Studies*, 169-187.
- Needle, F. (2021, februari 5). *20 Creative Ways To Repurpose Content*. Opgehaald van Hubspot: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/27256/5-creative-ways-to-recycle-content.aspx>
- Newberry, C. (2022, januari 19). *How to manage multiple social media accounts (and stay calm)*. Opgehaald van Hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/manage-multiple->

social-media-accounts/#1_Use_software_to_combine_all_your_social_profiles_in_one_place

Oncioiu, I., Capusneanu, S., & Solomon, A. (2021). Fundamental Power of Social Media Interactions for Building a Brand and Customer Relations. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, pp. 1702-1717.

Powers, B. (2023). *Short-form Video on Social Media - Technical Infographic*. Opgehaald van facelift: <https://facelift-bbt.com/en/blog/social-media-video-tech-graphic>

Roscoe, R., Grebitus, C., O'Brian, J., Johnson, A., & Kula, I. (2016). Online Information Search and Decision Making: Effects of Web Search Stance. *Computers in Human Behavior*, 103 - 118.

Ruby, D. (2023). *41+ Podcast Statistics For 2023*. Opgehaald van Demand Sage: <https://www.demandsage.com/podcast-statistics/>

Solomon, M., & Tuten, T. (2014). *Social Media Marketing*. SAGE Publications.

Stanoevska-Slabeva, K., & Schaer, A. (2019). Application of digital nudging in customer journeys - a systematic literature review. *AMCIS*, 1-10.

Sunstein, C., Thaler, R., & Balz, J. (2010). Choice Architecture. *Social Science Research Network*.

Tran, T. (2020, december 10). *8 Important Social Media Integration Strategies to Implement in 2021*. Opgehaald van Hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/social-media-integration-for-your-website/>

TubeBuddy. (2022, maart 4). *YouTube Algorithm Explained 2022 | Tips to GROW FASTER!* Opgehaald van YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=xX2anvt8Y5I>

Van Dale. (z.d.). Opgehaald van <https://www.vandale.nl/gratis-woordenboek/engels-nederlands/vertaling/clickbait#.ZFF5HXZBxEY%20>.

Vonau, M. (2020). *Google Podcasts reaches 50 million downloads on Android, so someone is clearly using it*. Opgehaald van Android Police: <https://www.androidpolice.com/2020/11/23/google-podcasts-reaches-50-million-downloads-on-android-so-someone-is-clearly-using-it/#:~:text=That%20alone%20might%20be%20worth,reached%20on%20the%20Play%20Store.>

Werner, A. (2020). Organizing music, organizing gender: algorithmic culture and Spotify recommendations. *Popular Communication*, 78-90.

Wikipedia. (2023, maart 11). *Sociale media*. Opgehaald van Wikipedia:
https://nl.wikipedia.org/wiki/Sociale_media

Wikipedia-bijdragers. (2022). *Clickbait*. Opgehaald van Wikipedia:
<https://nl.wikipedia.org/wiki/Clickbait>

YouTube Creator Academy. (z.d.). Opgehaald van Creator Academy YouTube:
<https://www.youtube.com/channel/UChRfArvrzheW2E7b6SVT7vQ>

Zhao, Z., Hong, L., Wei, L., Chen, J., Nath, A., Andrews, S., & Kumthekar, A. (2019).
Recommending what video to watch next. *Conference on Recommender Systems*.
Opgehaald van 2019