

Clipit whitepaper

Onderzoek online en social media berichten over steden

1 september 2012 – 1 november 2012

1. Inleiding

Voor het derde jaar op een rij onderzoekt Clipit de online berichtgeving over steden. In het onderzoek van vorig jaar kwam Groningen als online meest besproken stad naar boven. Dit jaar is Groningen van zijn troon gestoten door de hoofdstad van Overijssel; Zwolle. Deze sportieve stad heeft niet alleen veel online buzz weten te creëren, maar ook zeer positieve.

Clipit onderzocht in de periode 1 september 2012 tot 1 november 2012 de 10 grootste steden en de provinciale hoofdsteden van Nederland. In totaal werden 24 steden meegenomen in het onderzoek. Gekeken werd naar de stad als merk binnen online en social media.

Er is onder andere rekening gehouden met het aantal berichten waarin de stadsnaam wordt genoemd in verhouding tot het aantal inwoners. Daarnaast is gekeken naar de mate van positieve versus negatieve berichten, het soort bronnen waarop geschreven wordt en de waarde die al deze berichten vertegenwoordigt voor de stad.

2. Trends en volumes

2.1 Online meest besproken steden

Als we kijken naar het aantal berichten waarin de naam van een stad werd vermeld, vinden we niet geheel verrassend een hoog volume voor Amsterdam. Met 746.434 berichten heeft Amsterdam een grote voorsprong op de nummer 2, Utrecht met 430.323 berichten.

Wanneer echter wordt gecontroleerd voor aantal inwoners van een stad, zien we dat Amsterdam zakt naar een 11^{de} plaats. De stad die in verhouding het meest aanwezig is in online en social media, is Zwolle met 8% van de berichten. Vorig jaar was Groningen nog koploper. Die stad doet het nog steeds niet slecht met 6,7%.

	Totalen per stad	Berichten	Berichten per inwoner
1	Zwolle	220.302	8,0%
2	Groningen	291.671	6,7%
3	Utrecht	430.323	6,0%
4	Arnhem	196.806	5,8%
5	Assen	80.734	5,3%
6	Haarlem	166.574	4,8%
7	Leeuwarden	101.871	4,7%
8	Eindhoven	223.402	4,5%
9	Breda	173.228	4,3%
10	Maastricht	117.586	4,3%
11	Amsterdam	746.434	4,2%
12	's-Hertogenbosch	129.052	4,0%
13	Lelystad	63.817	3,7%
14	's-Gravenhage	405.137	3,6%
15	Almere	149.165	3,4%
16	Amersfoort	113.192	3,4%
17	Enschede	121.521	3,4%
18	Nijmegen	122.640	3,3%
19	Middelburg	34.144	3,1%
20	Apeldoorn	109.730	3,1%
21	Rotterdam	425.180	3,0%
22	Tilburg	136.850	2,9%
23	Dordrecht	75.083	2,8%
24	Zoetermeer	57.284	2,0%

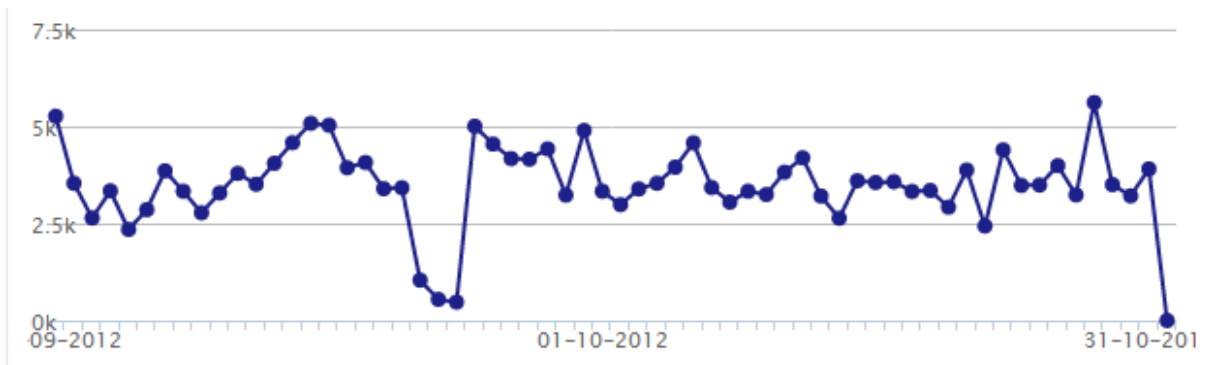
Figuur 1- Online berichtgeving van de grootste steden en hoofdsteden

2.2 Zwolle meest besproken stad in social media

Over Zwolle werd de afgelopen 2 maanden het meest geschreven in online en social media. Hieronder bekijken de trend in berichtgeving.

Er zijn een aantal pieken te zien in de trendlijn van berichten over Zwolle. Opvallend is de sterke daling op 23 september, waarna de berichtgeving enorm toeneemt in één dag tijd. Het blijkt stilte voor de storm. Een dag later speelt de voetbalclub van Zwolle een Eredivisie-wedstrijd. Zij wonnen met 2-0 van Excelsior en Twitter was dé plek om de vreugde te delen.

Ook de andere pieken in de berichtgeving werden veroorzaakt door voetbalwedstrijden. Zelfs wanneer Zwolle de wedstrijd verliest blijven de fans trouw. De berichtgeving houdt aan en is aardig positief. De twitterende fans zijn tevreden met het resultaat.



Figuur 2 – Trendlijn aantal online berichten Zwolle

3. Sentimentanalyse

Positieve berichtgeving

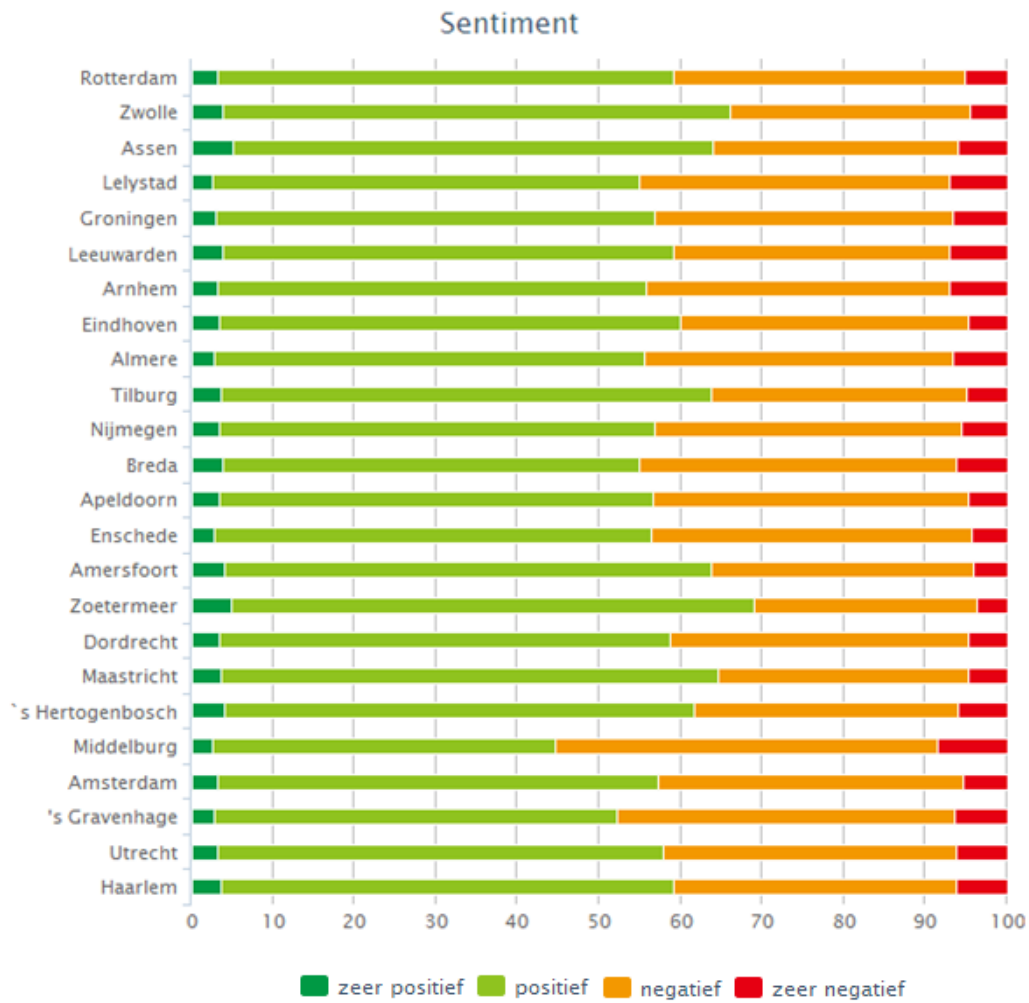
Als we kijken naar de mate van positieve versus negatieve berichten over de stad, zien we hele andere resultaten. Hoewel Zwolle het nog steeds niet slecht doet met een tweede plaats, gaat de eerste plaats naar Zoetermeer. Een opvallend resultaat, omdat deze stad 2 jaar geleden als één van de meest negatieve steden naar voren kwam uit het onderzoek.

De positiviteit bleek voornamelijk ontstaan door een feest voor jongeren tussen de 12 en 15 jaar; Superfris. Het feest trekt veel bezoekers uit Zoetermeer die hun plezier graag delen via social media en zelfs meerdere malen aangeven dat ze graag willen promoten. De organisators maken hiervan gretig gebruik via Facebook en Twitter en sporen de jonge bezoekers aan hun hele school uit te nodigen.

Negatieve berichtgeving

Middelburg kwam online het meest negatief onder de aandacht. Begin september diende Greenpeace een aanklacht in tegen het Openbaar Ministerie in Middelburg. Het OM in Middelburg zou bewust ten onrechte gesuggereerd hebben dat een protestactie van Greenpeace bij kerncentrale Borssele vorig jaar oktober gevaar op het spoor veroorzaakte. Daarnaast raakte een kind vermist in Middelburg. Dit zorgde voor veel aandacht binnen social media.

Opvallend is dat Middelburg ook in het onderzoek van vorig jaar negatief naar voren kwam. De stad eindigde toen op de tweede plaats. De berichtgeving had toen met name betrekking op een moordzaak.



Figuur 3 – Percentage positieve en negatieve berichten per stad

4. Bronnen

4.1 Op welke bronnen worden steden online besproken?

In figuur 4 is te zien op welke online en social media bronnen het meest werd geschreven over de steden. Wat opvalt is het grote aandeel van social networks Twitter, Facebook, YouTube en Pinterest.

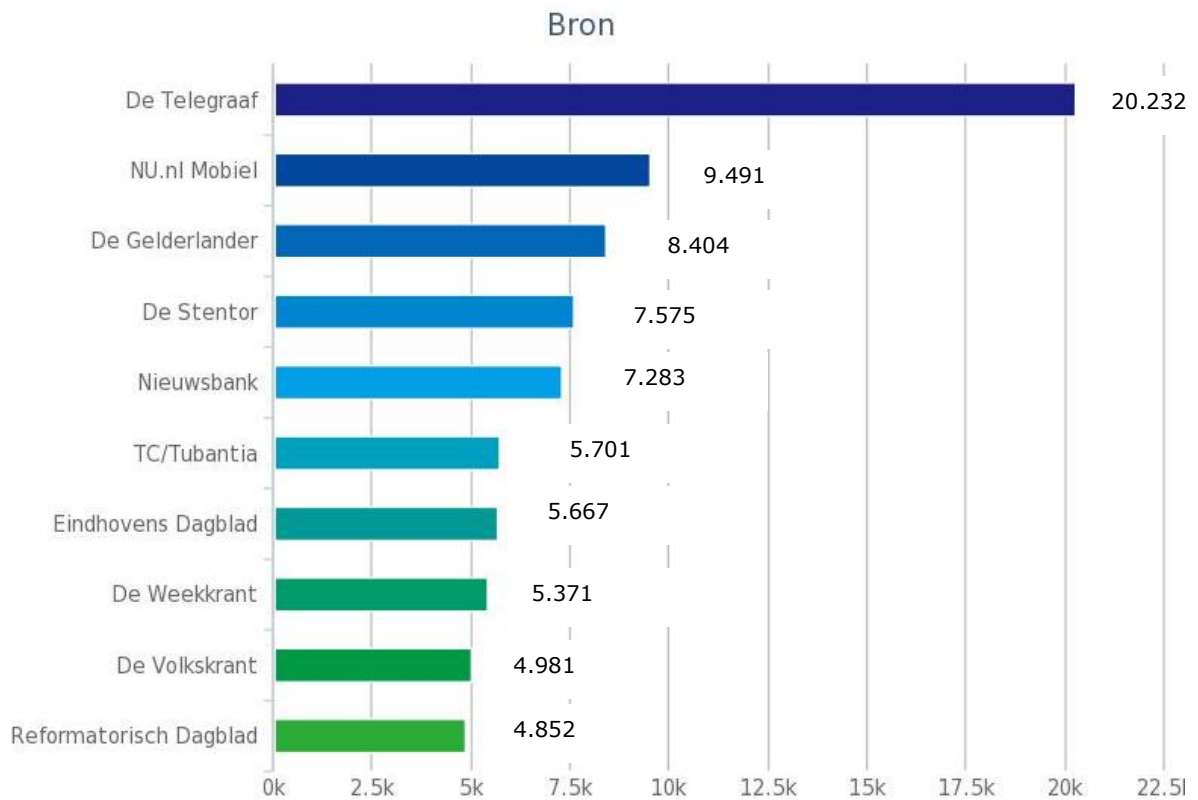
Bron	Aantal
Twitter	3.151.875
Facebook	226.593
YouTube	59.949
Pinterest	58.769
NUjj Reacties	29.505
Motor forum	27.379
De Telegraaf	20.232
Skyscrapercity forum	18.768
Voetbalzone.nl reacties	13.700
Hyves	13.174

Figuur 4 – Top 10 online en social media bronnen

Het volume aan berichten op Twitter is enorm. De berichten van deze bron zijn echter niet altijd even inhoudelijk, waardoor het aandeel Twitter een vertekend beeld kan opleveren. Daarom splitsen we de berichtgeving hieronder op in redactionele media als Nieuwssites, persberichten en weblogs en social media als Twitter, Facebook en diverse fora.

Redactionele bronnen

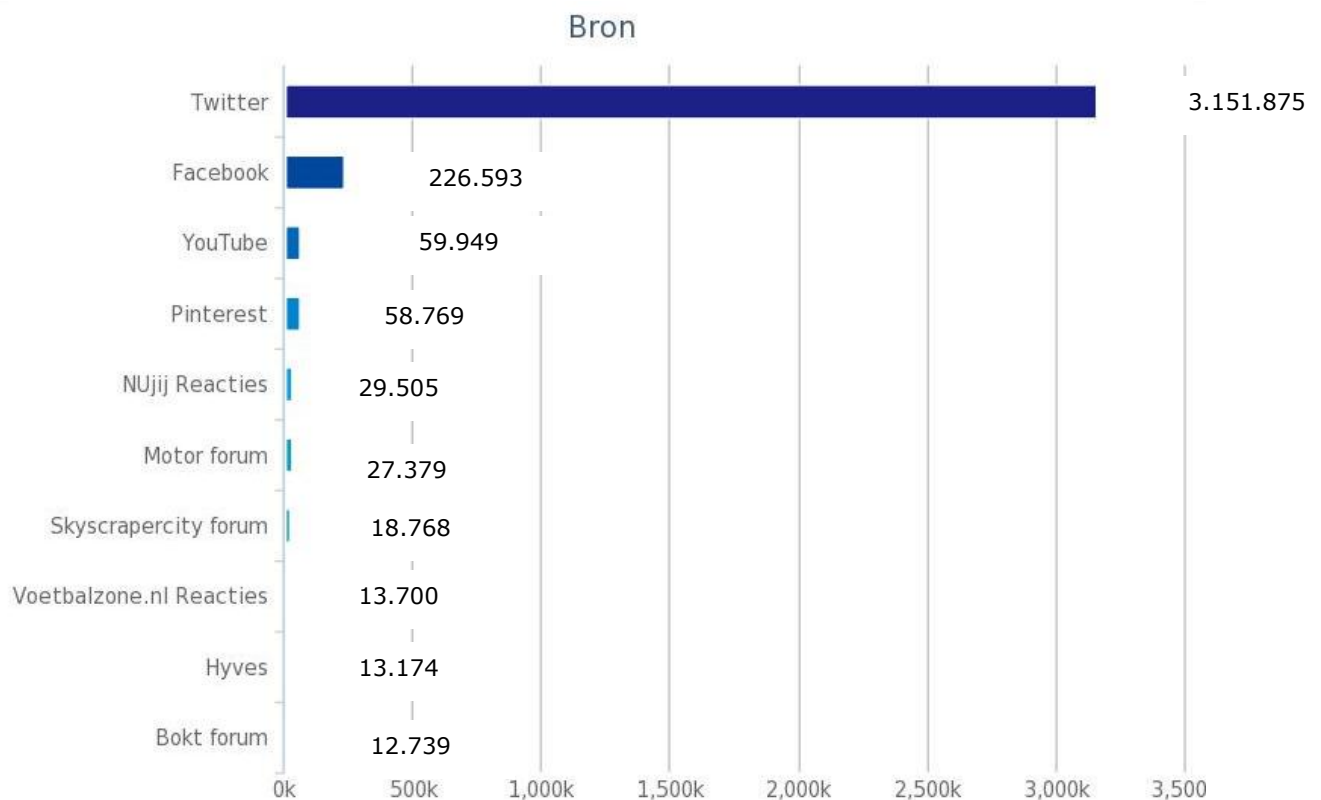
Als we alleen naar de redactionele bronnen kijken, zien we het volgende beeld. De Telegraaf verspreidt als landelijke krant online veruit de meeste berichten over steden. De Telegraaf wordt gevolgd door online nieuwssite Nu.nl, waarna de regionale dagbladen volgen. De enige bron in dit rijtje, die geen nieuwssite is, is Nieuwsbank. Dit is een website waar persberichten worden verzameld.



Figuur 5 - Top 10 redactionele bronnen

Social media bronnen

De resultaten van de social bronnen zijn te zien in figuur 6. Op Twitter worden de meeste berichten geschreven over steden. Facebook, YouTube en Pinterest zijn ook belangrijke bronnen maar blijven qua aantal ver achter bij Twitter. Populaire onderwerpen, zo blijkt ook uit het type fora, zijn voetbal en evenementen. Op Skyscrapercity forum, de 7^{de} in de lijst, wordt over steden van de hele wereld geschreven met betrekking tot evenementen en cultuur.

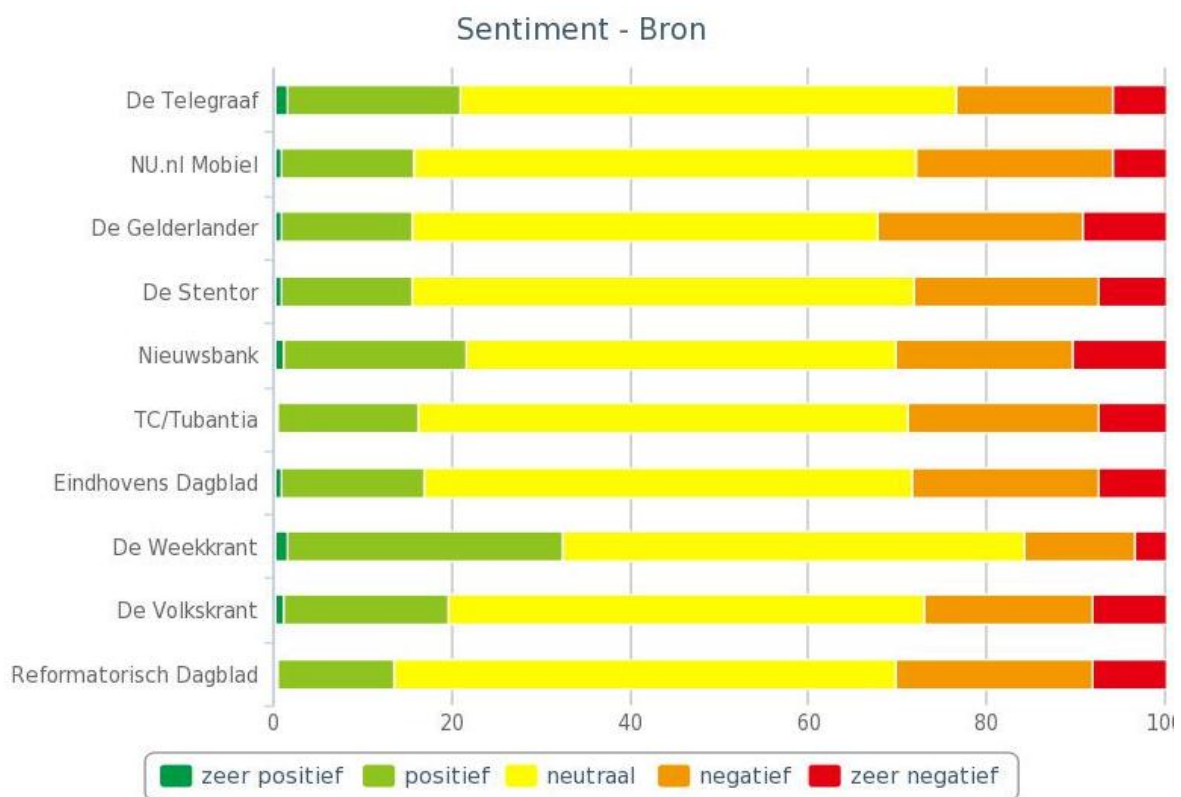


Figuur 6 – Top 10 social bronnen

4.2 Wordt er op deze bronnen positief of negatief geschreven?

Redactionele bronnen

Opvallend aan de sentimentanalyse van de redactionele bronnen is de verhouding negatieve en positieve berichtgeving. Op bijna alle bronnen verschijnen er vaker negatieve dan positieve berichten. Dit is vooral te zien bij De Gelderlander en Reformatorisch Dagblad. In tegenstelling tot deze twee nieuwssites, verschijnen er relatief veel positieve berichten op De Weekkrant. Voor persberichtenbank Nieuwsbank vinden we veel negatieve berichten over steden in verband met persberichten van de politie.



Figuur 7 - Sentiment per redactionele bron

Social bronnen

Als we kijken naar het aandeel positieve versus negatieve berichten, laten de social media bronnen een positiever sentiment zien dan de redactionele bronnen. Dat lijkt aan te sluiten bij het karakter van social media, waarop mensen graag hun geluk delen. Voor bronnen als Twitter en Pinterest zien we de neutrale berichtgeving toenemen. Dit wordt veroorzaakt door het aandeel korte berichten, waarin geen uitgesproken sentiment wordt verwoord.

Uitzondering op de regel is de bron NUjij Reacties. Hier vinden we veel uitingen van ongenoegen naar aanleiding van de nieuwsartikelen op Nu.nl.



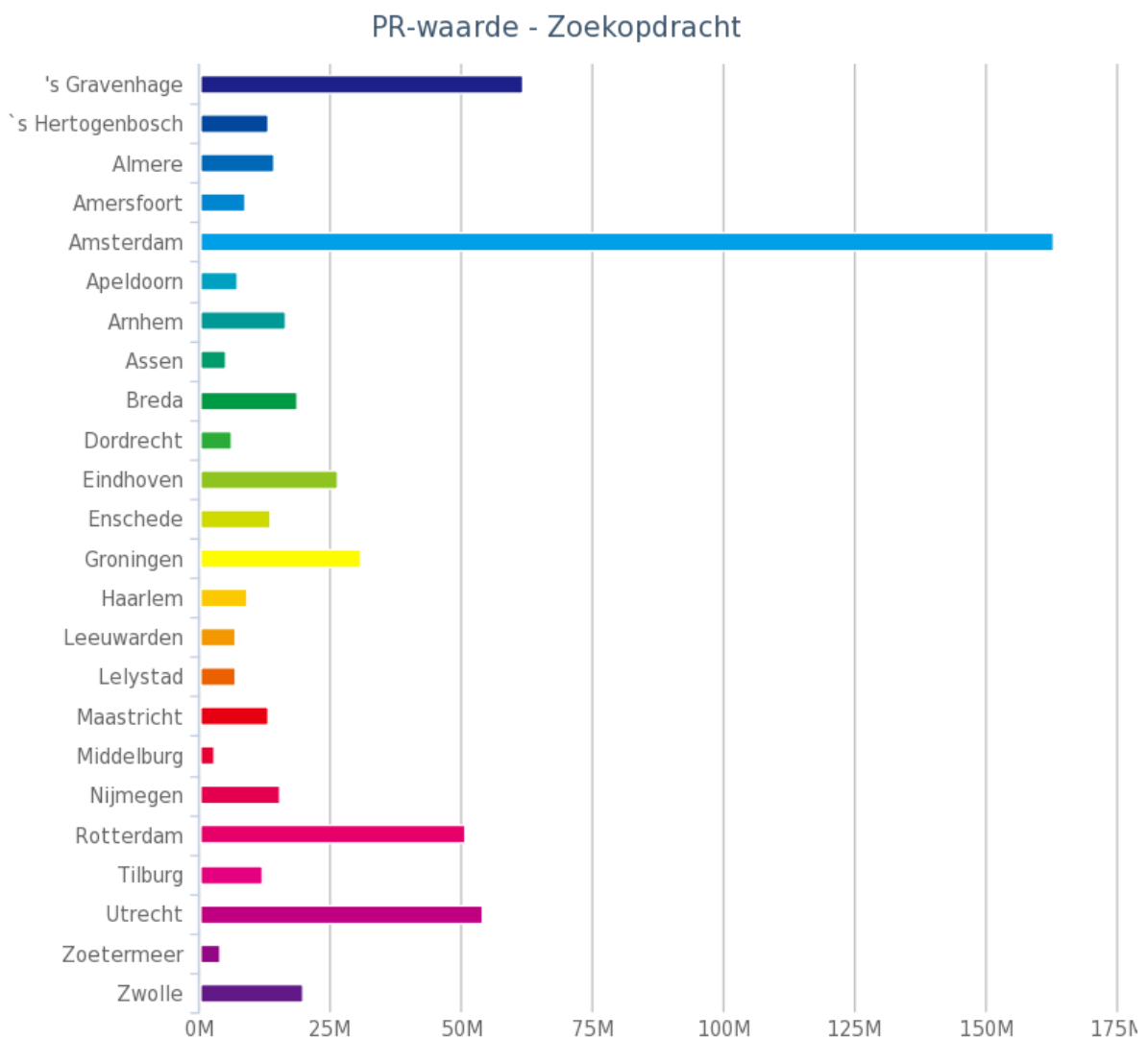
Figuur 8 – Sentiment per social bron

5. PR-waarde

Clipit bepaalt aan de hand van de PR-waarde de waarde van online en social media berichten voor een merk. Hierbij wordt uitgegaan van de kosten voor een advertentie van vergelijkbare waarde. Daarnaast houden we rekening met de context voor een merk en de meerwaarde ten opzichte van een advertentie. Op basis van advertentietarieven, vertoningen, sentiment, branding en afmeting of aantal volgers vertalen we de waarde van online PR naar euro's.

5.1 PR-waarde per stad

Het merk Amsterdam levert veruit de meeste online PR-waarde op. Meer dan het dubbele van de nummer twee 's-Gravenhage. Er is in deze analyse geen rekening gehouden met het aantal inwoners van de stad.



Figuur 9 – PR-waarde per stad

5.2 PR-waarde trend Amsterdam

Als we inzoomen op de PR-waarde van berichten over Amsterdam, zien we een piek in waardevolle online PR op 17 oktober. De meeste berichten werden die dag veroorzaakt door een concert van David Guetta in de hoofdstad.

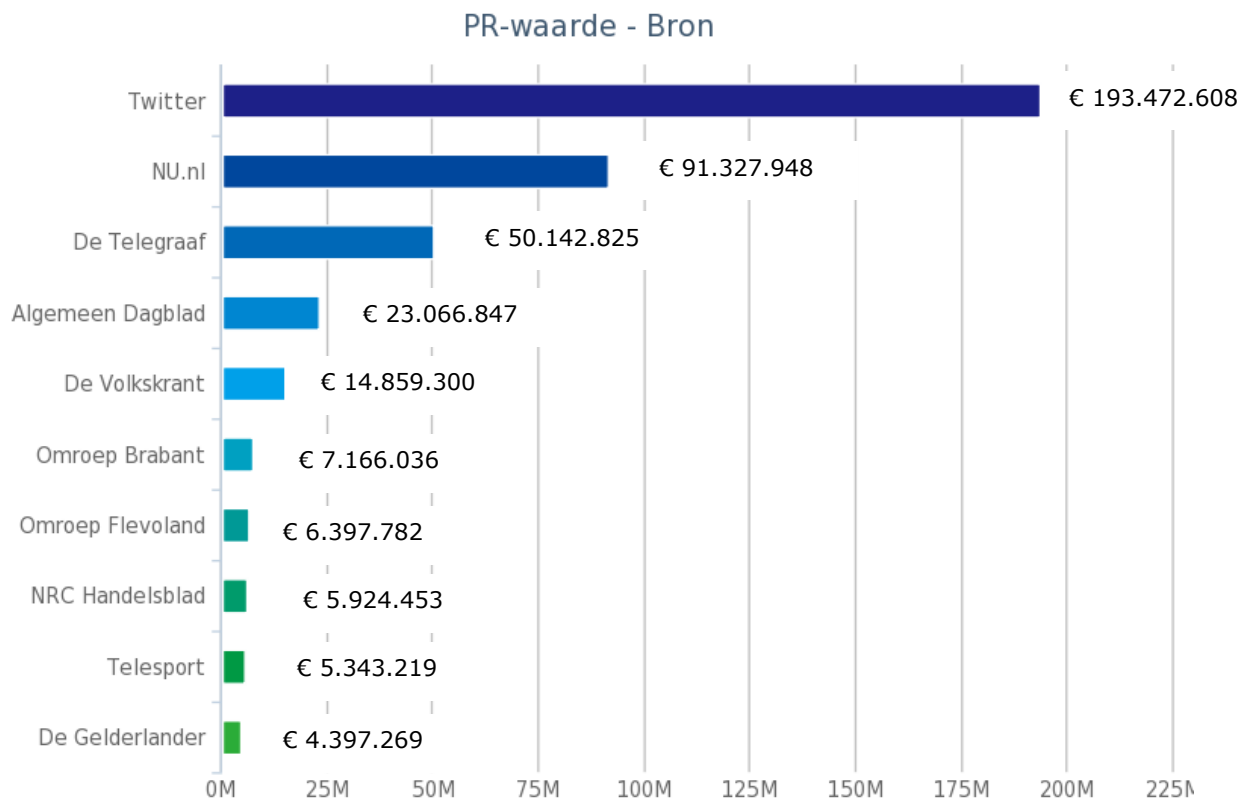
Wat opvalt aan deze trendlijn is de periode van pieken en dalen. Elke weekend zakt de PR-waarde. De oorzaak voor dit fenomeen ligt bij het type berichten dat verschijnt over Amsterdam. Er wordt in relatie tot de stad veel geschreven over beurzen en aandelen. Deze berichtgeving wordt met name gevonden op online nieuwssites, die zorgen voor een hoge PR-waarde door het enorme bereik. In het weekend publiceert dit type bron minder, waardoor de PR-waarde daalt.



Figuur 10 – PR-waarde Amsterdam

5.3 PR-waarde per bron

We hebben voor dit onderzoek ook geanalyseerd welke bronnen de meeste PR-waarde genereren voor steden. De waarde wordt onder andere bepaald op basis van het bereik en advertentietarieven van de bron. Ook hier eindigt social network Twitter hoog in de lijst, dankzij het enorme bereik. Ook nummer 2 Nu.nl zorgt voor een hoge verspreiding van nieuws over steden, gevolgd door de websites van landelijke kranten.



Figuur 11 – PR-waarde per bron

3. Conclusie

Op basis van deze resultaten kunnen we zeggen dat met name evenementen, sport, geld en misdaad zorgen voor online en social media berichten over steden. Evenementen en sport, indien in goede banen geleidt, zorgen bovendien voor een positieve online reputatie.

Wat betreft type bronnen waarop geschreven wordt over steden, hebben steden met name profijt van social media als Twitter en Facebook. Niet alleen het bereik is enorm, het sentiment van de berichten is ook vaker positief. Redactionele media zorgen voor een goede verspreiding en exposure voor de stad, maar zijn vaker negatief.

4. Onderzoeksmethode

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op de gemonitorde bronnen en de onderzoeksmethode. Onderstaande bronnen en zoekopdrachten zijn gemonitord in een periode van 1 september 2012 tot 1 november 2012.

4.1. Gemonitorde bronnen

Voor dit onderzoek is gekeken naar alle websites met Nederlandstalige content. Het gaat hierbij zowel om redactionele media als Nieuwssites, persberichten en weblogs, als om social media. In de categorie social media zijn onder andere meegenomen Twitter, Facebook, YouTube, Pinterest en alle Nederlandstalige discussiefora en reacties. Bekijk voor een volledig overzicht van alle bronnen in onze [bronnenlijst](#).

4.2. Selectie van Steden

Onderstaande 24 steden zijn meegenomen in de analyse. Er is gekozen voor de 20 grootste steden en de hoofdsteden van de provincies.

Almere	Eindhoven	Maastricht
Amersfoort	Enschede	Middelburg
Amsterdam	's-Gravenhage	Nijmegen
Apeldoorn	Groningen	Rotterdam
Arnhem	Haarlem	Tilburg
Assen	's-Hertogenbosch	Utrecht
Breda	Leeuwarden	Zoetermeer
Dordrecht	Lelystad	Zwolle

Wilt u meer weten over dit onderzoek? Neem contact op met Lonneke van de Veerdonk via Lonneke@clipit.nl of 024 - 8000 704.

Clipit News B.V.
Toernooiveld 222
6525 EC Nijmegen

Telefoon: (024) 8000 704
Internet: www.clipit.nl
E-mail: info@clipit.nl
Twitter: @ClipitNL