

ONDERZOEK SOCIALE MEDIA



partner



Rosmalen, Sam S.W.N. van

2021

Inleiding

In dit document laat ik het onderzoek naar sociale media zien wat ik samen heb gedaan met een groepsgenoot.

Inhoudsopgave

Inleiding	1
Aanpak	3
<i>Doelgroep</i>	3
Tiktok.....	3
Facebook	3
Instagram.....	3
Snapchat.....	3
Youtube	3
Twitter	3
Conclusie	4
Bronnen.....	4
<i>Onderzoek Reclame</i>	4
Wat is reclame?.....	4
Wat is gepersonaliseerde reclame?	4
Wat zijn de risico's van (digitale) reclame?	4
Gratis is niet gratis	4
Hoe werkt sluikreclame?.....	4
Gebruik van social media	5

Aanpak

Voor ons onderzoek naar Sociale media zijn Hazem en Sam onderzoek gaan doen naar de doelgroepen van de verschillende sociale media platforms. Ook hebben we onderzoek gedaan naar hoe je reclame maakt op sociale media. Hievoor hebben Sam en Hazem de taken verdeeld, Sam heeft zich beziggehouden met de doelgroepen en Hazem met het reclame gedeelte.

Doelgroep

TikTok

TikTok is een van de allernieuwste social media platforms, dit platform heeft ook de jongste doelgroep. Volgens het nationaal social mediaonderzoek 2020 zitten er in 2020 zo'n 1.125.000 Nederlandse gebruikers op TikTok. Hiervan zijn er 520.000 tussen de 9 en 19 jaar. Dit komt dus neer op bijna de helft van de Nederlandse gebruikers.

Facebook

Facebook is vooral een medium voor de generaties ouder dan generatie Z. Volgens het Nationaal Social Media Onderzoek 2020 zitten er in 2020 zo'n 10,4 miljoen Nederlanders van 15 jaar of ouder op Facebook. Opvallend is dat de leeftijdscategorie tussen 15-19 flink daalt, in 2020 is dit nog maar de helft.

Instagram

Instagram heeft sinds 2019 de grootste groei gemaakt van de social media op de Nederlandse markt. Volgens het Nationaal Social Media Onderzoek 2020 zitten er dit jaar 5,6 miljoen Nederlanders van 15 jaar of ouder op dit medium. Opvallend is dat het medium vooral in de leeftijdscategorie 15-20 populair is en dan de populariteit afneemt. Meer dan 80% van die groep zit op Instagram, waar in de leeftijdscategorie 20-39 jaar minder dan 60% het medium gebruikt.

Snapchat

Er zitten 1,5 miljoen Nederlanders (van 15+) op dit medium, volgens het Nationaal Social Media Onderzoek 2020. Alleen jongeren van 15 t/m 19 jaar vinden dit medium belangrijk. De andere leeftijdsgroepen lijken niet geïnteresseerd te zijn.

Youtube

Dit sociale medium is goed voor 9,1 miljoen Nederlandse gebruikers (van 15+) volgens het Nationaal Social Media Onderzoek 2020. Het medium stijgt niet alleen in gebruikers, maar ook in dagelijks gebruik. Opvallend is dat YouTube door meer dan 90% van de jongeren en jongvolwassenen tussen de 15 en 24 jaar wordt gebruikt. Ook meer dan 50% van de 6 tot 8-jarigen gebruiken YouTube.

Twitter

Twitter is nog steeds (sterk) aan het groeien onder de Nederlanders. Volgens het Nationaal Social Media Onderzoek 2020 door Newcom Research & Consultancy zitten er momenteel

2,8 miljoen Nederlanders van 15 jaar of ouder op Twitter. De meeste van deze groep is tussen de 20 en 40 jaar, dus voornamelijk millennials.

Conclusie

Voor onze doelgroep (tussen 8 en 18 jaar) kunnen wij ons dus het best richten op de sociale media platforms TikTok, Instagram, Snapchat en Youtube. Hierbij passen TikTok en Youtube het beste binnen onze doelgroep.

Bronnen

<https://business.trustedshops.nl/blog/social-media-doelgroepen>

Onderzoek Reclame

Wat is reclame?

Met reclame wordt geprobeerd om je over te halen om een bepaald product of een bepaalde dienst te kopen of te gebruiken.

Er zijn verschillende soorten reclame. Op televisie en radio, in tijdschriften en kranten, maar ook online. Zo is er reclame op sociale netwerksites, op videosites zoals YouTube en in games. Ook is er reclame in de vorm van een computerspel; dit wordt ook wel een advergame genoemd.

Wat is gepersonaliseerde reclame?

Gepersonaliseerde reclame (ook wel gepersonaliseerd adverteren genoemd) houdt in dat reclame specifiek gericht is op de interesses van een (individuele) consument. Op basis van je surfgedrag, zoekgeschiedenis en berichten op sociale media wordt er gerichte reclame gemaakt. Een risico hiervan is dat je in een [filterbubbel](#) terecht komt.

Wat zijn de risico's van (digitale) reclame?

Reclame, en dan met name digitale reclame, wordt vaak subtiel vermomd. Daardoor is het voor onervaren consumenten, zoals kinderen en jongeren, moeilijk te herkennen. Zij zijn extra gevoelig voor de overtuigingskracht van reclameboodschappen. Ook wordt de bedoeling van de reclamemakers onvoldoende herkend. Reclamemakers willen immers geld verdienen met hun reclames.

Gratis is niet gratis

Ook al lijken sociale media en apps gratis, we betalen ze wel. Alleen niet met geld, maar op een andere manier. Met (persoonlijke) data bijvoorbeeld. Zo wordt er gepersonaliseerde reclame gemaakt.

Hoe werkt sluikreclame?

Soms worden er in filmpjes of op tv-producten of merken aangeprezen, maar is het niet duidelijk dat het gaat om reclame. Dan spreken we van sluikreclame. Een voorbeeld daarvan is product placement: bepaalde producten komen duidelijk met merknaam in beeld.

Sluikreclame zie je ook terug op sociale media zoals Instagram en Snapchat. Invloedrijke mensen op sociale media (influencers) krijgen vaak betaald om merken of producten onder de aandacht te brengen, maar vertellen dat er niet altijd bij.

Daar komt wel verandering in. Dankzij nieuwe regels, gebaseerd op de per 1 november 2020 gewijzigde Mediawet, mogen populaire vloggers hun kijkers niet meer aansporen producten te kopen. Ook mogen ze niet langer producten 'overmatige aandacht' geven.

Wanneer deze nieuwe regels precies ingaan is nog niet bekend. Ook moet nog op Europees niveau vastgelegd worden wie er precies onder vallen.

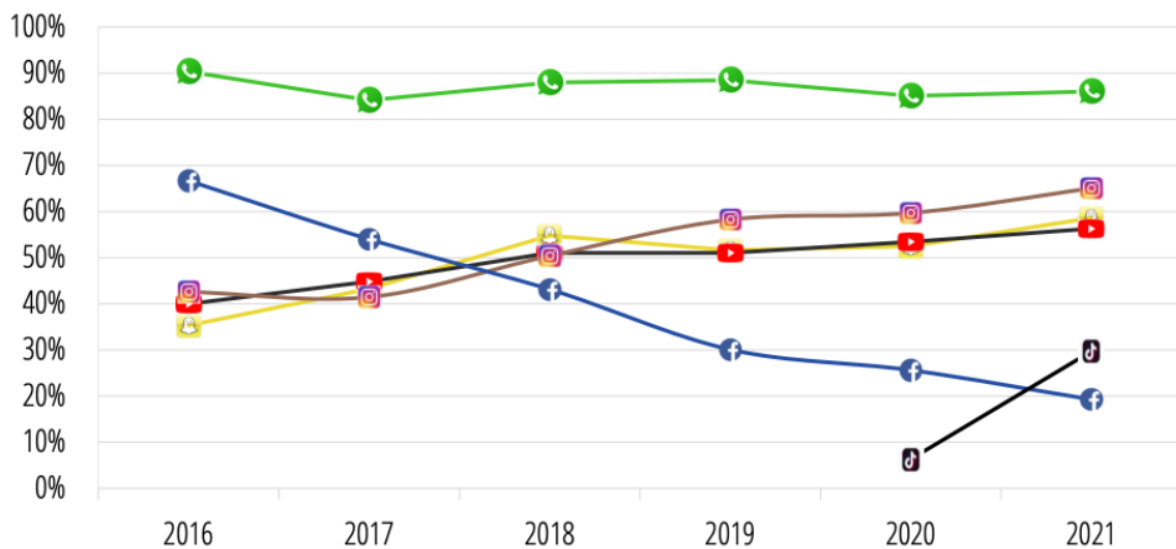
<https://www.mediawijsheid.nl/reclame-beinvloeding/>

Gebruik van social media

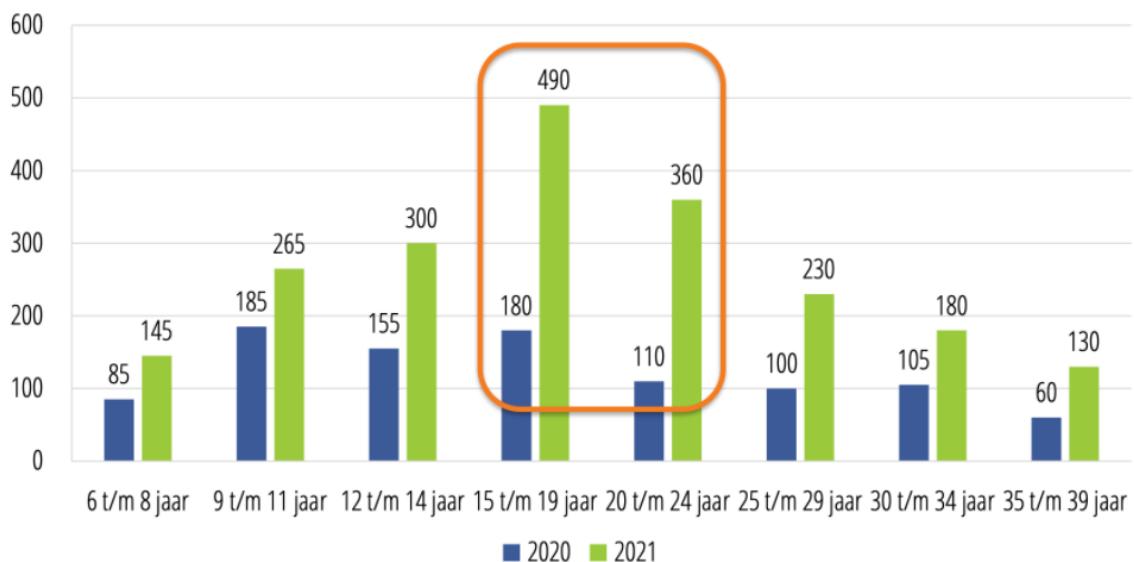
In 2019 gebruikt 93,5 procent van de 12- tot 18-jarigen en 98,4 procent van de 18- tot 21-jarigen bijna dagelijks het internet. ... Leerlingen in groep 8 van het basisonderwijs doen dit met 15 procent aanzienlijk minder.

<https://www.nji.nl/cijfers/sociale-mediagebruik#:~:text=Gebruik%20van%20sociale%20media%20door,jarigen%20bijna%20dagelijks%20het%20internet.&text=Leerlingen%20in%20groep%208%20van,met%2015%20procent%20aanzienlijk%20minder.>

Dagelijks gebruik social media (%) - Leeftijd 15-19 jaar



Gebruik TikTok naar leeftijd (x 1.000)



<https://www.marketingfacts.nl/berichten/social-media-in-nederland-2021>