



UvA-DARE (Digital Academic Repository)

Socialmediabelevingsonderzoek

Voorveld, H.

Publication date

2016

Document Version

Final published version

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):

Voorveld, H. (2016). *Socialmediabelevingsonderzoek*. SWOCC. <https://www.swocc.nl/nieuws-item/hoe-beleven-en-waarderen-consumenten-merkcommunicatie-op-social-media/>

General rights

It is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), other than for strictly personal, individual use, unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

Disclaimer/Complaints regulations

If you believe that digital publication of certain material infringes any of your rights or (privacy) interests, please let the Library know, stating your reasons. In case of a legitimate complaint, the Library will make the material inaccessible and/or remove it from the website. Please Ask the Library: <https://uba.uva.nl/en/contact>, or a letter to: Library of the University of Amsterdam, Secretariat, P.O. Box 19185, 1000 GD Amsterdam, The Netherlands. You will be contacted as soon as possible.



socialmediabelevingsonderzoek



SWOCC



inleiding

Consumenten zijn in toenemende mate selectief in het gebruiken van media. Ze hebben 24/7 toegang tot informatie en vermijden steeds vaker reclame en merkcommunicatie. Daarbij is de consument steeds meer een actieve ontvanger en initiator van communicatie, vooral op social media.

Consumenten zullen media alleen blijven gebruiken als de beleving van deze media aansluit bij hun behoeften. De vraag hoe de consument verschillende media beleeft, is daarom van cruciaal belang om met merkcommunicatie aan te kunnen sluiten bij de leefwereld van consumenten.

Tot nu was het alleen bekend hoe consumenten traditionele media belevden. Dit is het eerste onderzoek naar de beleving van social media. Voor dit onderzoek zijn acht social media geselecteerd. Dit zijn de zogenaamde big five ([Facebook](#), [YouTube](#), [LinkedIn](#), [Twitter](#) en [Google+](#)) en de snelste stijgers ([Snapchat](#), [Pinterest](#) en [Instagram](#)).

Dit onderzoek bestudeert de consumentenbeleving van social media en de merkcommunicatie die op deze media wordt ingezet.

Het ontstaan van het mediabelevingsonderzoek

- + **Jaren 70/80:** mediabereiksonderzoek is van hoog niveau, maar er ontstaat behoefte aan ook een ander soort informatie, namelijk beleving van media.

- + **1995:** een groep mediaspecialisten start met nadenken over de opzet van mediabelevingsonderzoek (Platform '95).
- + Er wordt door praktijkmensen en wetenschappers een meetinstrument ontwikkeld.
- + **1997:** start veldwerk.
- + **2003, 2007 en 2011:** herhaling.
- + **Resultaat:** een database die trendanalyses over 15 jaar mogelijk maakte. Eerst uitgevoerd door Veldkamp, later door TNS NIPO.
- + **2016:** eerste socialmediabelevingsonderzoek door SWOCC.

Wat is mediabeleving?

Mediabeleving is de emotionele, gevoelsmatige ervaring die consumenten tijdens het gebruik van een bepaald mediumtype ondergaan. Dat kunnen positieve en negatieve ervaringen zijn. Het gaat niet om de werkelijkheid, maar om de subjectieve beleving.

12 dimensies

Mediabeleving werd gemeten met 42 items op 12 dimensies. Deze dimensies zijn: informatie, transformatie, geraaktheid, tijdverdrijf, stimulans, identificatie, sociale factor, praktische bruikbaarheid, sociale interactie, innovatie, actualiteit en empowerment. Lees [hier](#) meer over hoe deze dimensies gemeten zijn.

Van bereik naar beleving

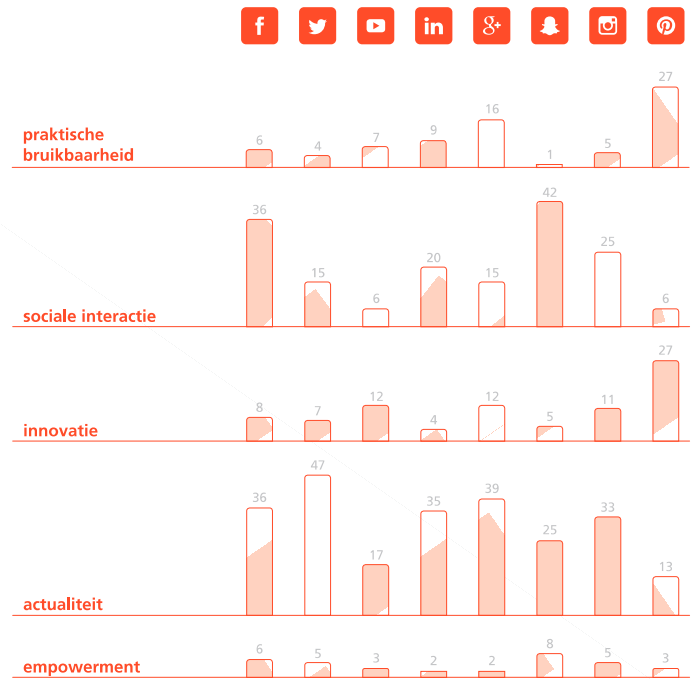
- + Mediabelevingsonderzoek is een waardevolle aanvulling op de bereiksonderzoeken.
- + Het onderzoek laat zien dat niet alle bereik hetzelfde is en dat niet alle bereik dat getalsmatig gelijk is over één kam kan worden geschoren.
- + Mediabelevingsonderzoek maakt kwalitatieve mediaplanning mogelijk.

2

beleving van social media

Het is belangrijk dat de beleving van social media aansluit bij de behoeften van consumenten. Alleen wanneer dit het geval is, zullen consumenten de media blijven gebruiken. In onderstaande grafieken wordt weergegeven hoe verschillende social media in het algemeen scoren op 12 verschillende

belevingsdimensies. De grafieken geven per belevingsdimensie aan hoe de social media hierop scoren. Ook kan per socialmediaplatform gekeken worden op welke belevingsdimensies dit platform hoog en laag scoort om zo inzicht te krijgen in de sterke en zwakke punten van dat platform.



De scores geven aan in hoeverre consumenten de dimensie van toepassing vinden op het socialmediaplatform (0-100%).

Hoe beleven consumenten social media?

- + Vooral Facebook, Instagram en Snapchat worden gebruikt voor sociale interactie, maar YouTube en Pinterest bijvoorbeeld helemaal niet en Twitter ook nauwelijks.
- + Vooral Facebook en Instagram worden gebruikt voor tijdverdrijf, andere media stukken minder.
- + Twitter, Google+ en LinkedIn worden – ten opzichte van de andere social media – meer gebruikt als bron van informatie.
- + Alle social media scoren erg hoog op actualiteit, behalve Youtube en Pinterest.
- + Alleen Pinterest scoort hoog op innovatie en praktische bruikbaarheid.



*Er zijn op diverse belevingsdimensies
duidelijke verschillen tussen social media.*

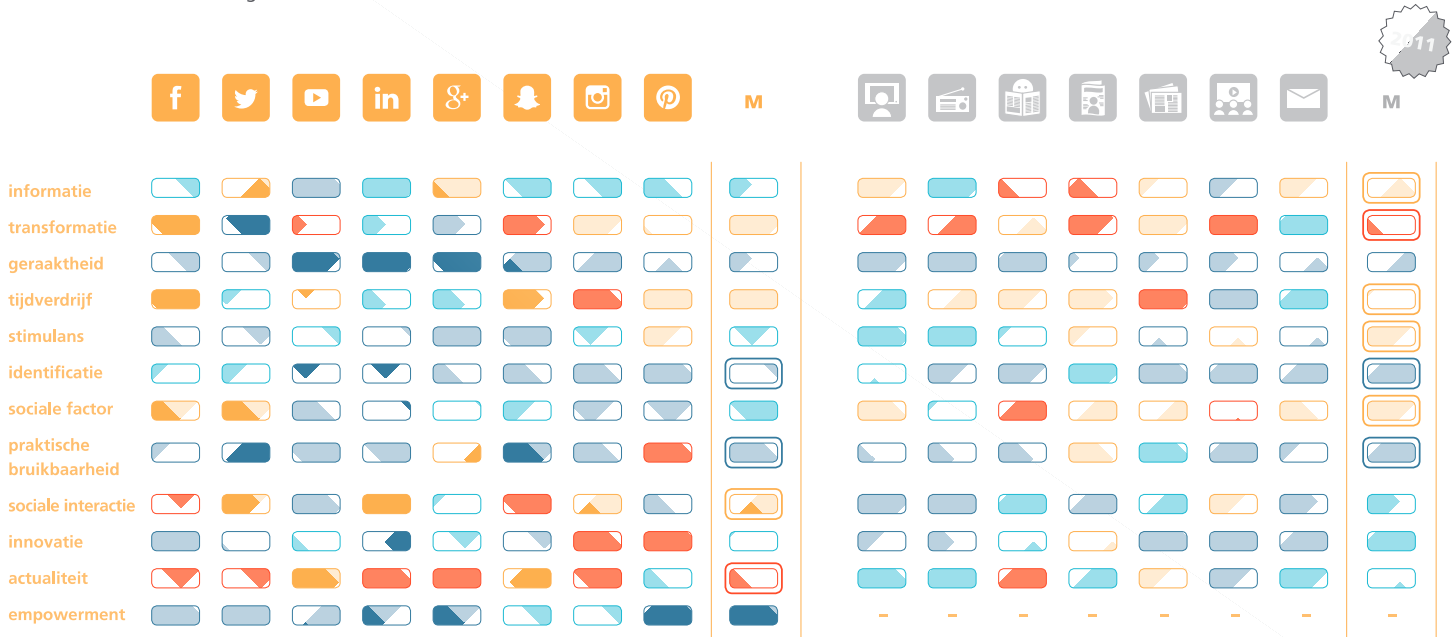
Er is niet één winnaar.

3

beleving social media vs. traditionele media

Mediaplanning beperkt zich uiteraard niet alleen tot social media. Daarom is een vergelijking tussen de beleving van traditionele (televisie, radio, krant, tijdschriften, huis-aan-huisbladen, bioscoop en post) en social media interessant. Hoe de beleving van traditionele media zich verhoudt tot de

beleving van social media is inzichtelijk gemaakt door de resultaten van het SWOCC socialmediabelevingsonderzoek te vergelijken met het traditionele mediabelevingsonderzoek.*



De percentages geven aan in hoeverre consumenten de dimensies van toepassing vinden op het betreffende medium (0-100; laagste score 1, hoogste score 47). M = gemiddelde score.

laag <10 gemiddeld 10-15 boven gemiddeld 16-25 hoog > 25

* In 2011 uitgevoerd door TNS NIPO in samenwerking met Cebuco, Magazines.nl, PMA en PostNL.

Hoe beleven consumenten social media in vergelijking met traditionele media?

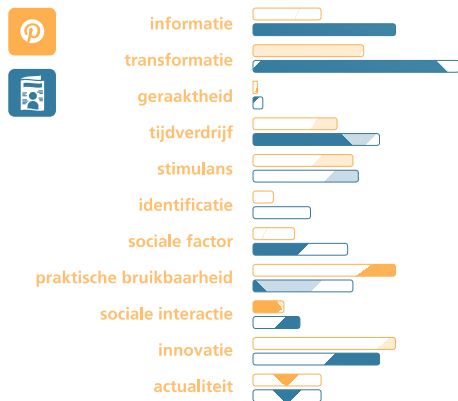
- + Traditionele media worden duidelijk anders beleefd dan social media.
- + Traditionele media scoren het hoogst op informatie, transformatie, tijdverdrijf, stimulans en de sociale factor.
- + Social media scoren het hoogst op sociale interactie en actualiteit;
 - Social media zijn beter in staat om consumenten het gevoel te geven dat ze samen met anderen iets kunnen doen of delen, of om te weten hoe het met anderen gaat en om in contact te zijn met anderen.
 - Social media geven consumenten meer het gevoel dat ze snel op de hoogte en up-to-date zijn.
- + Traditionele en social media scoren beide laag op identificatie en praktische bruikbaarheid.
 - Consumenten herkennen zich in beide typen media niet, en voelen zich er niet bij betrokken.
 - Pinterest is een uitzondering: Consumenten hebben het gevoel dat het gebruik van Pinterest hen bruikbare ideeën/tips/adviezen oplevert en dat het ze ertoe brengt om meer informatie over een merk/product/organisatie te zoeken.

Traditionele media scoren op meer belevingsdimensies hoger dan social media, ze worden intenser beleefd.

Zijn er gelijkenissen tussen social media en traditionele media?

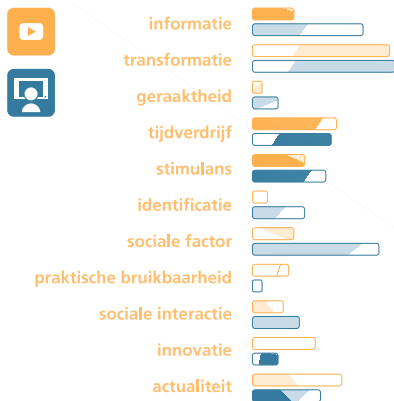
Er zijn niet alleen verschillen tussen traditionele media enerzijds en social media anderzijds. Sommige traditionele en social media liggen dicht tegen elkaar aan qua beleving. Hieronder de belangrijkste overeenkomsten.

Pinterest & tijdschriften



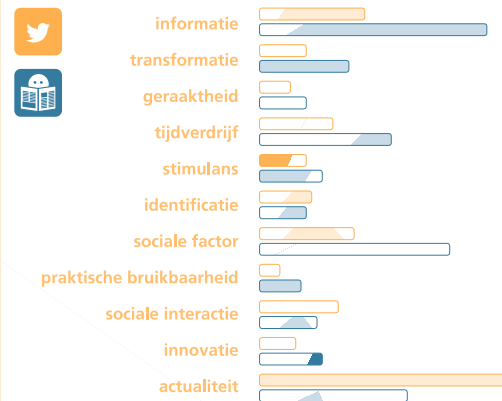
Gelijkenissen in de beleving van tijdschriften en Pinterest: Pinterest en tijdschriften lijken sterk op elkaar qua beleving. Ze scoren van alle media het hoogst op praktische bruikbaarheid en innovatie. Tijdschriften scoren echter hoger op de dimensies transformatie en informatie dan Pinterest.

YouTube & tv



Gelijkenissen in de beleving van tv & YouTube: Tv en YouTube lijken ook enigszins op elkaar, hoewel tv aanzienlijk hoger scoort op de factor informatie en de sociale factor (gespreksstof) dan YouTube.

Twitter & dagbladen

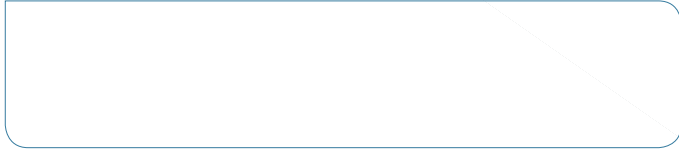


Gelijkenissen in de beleving van dagbladen en Twitter: Dagbladen en Twitter lijken enigszins op elkaar, maar waar Twitter hoger scoort op actualiteit, scoren dagbladen hoger op de factor informatie.

4

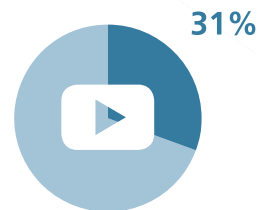
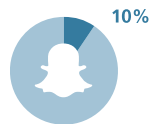
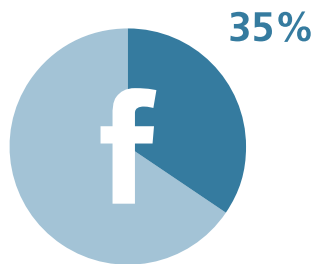
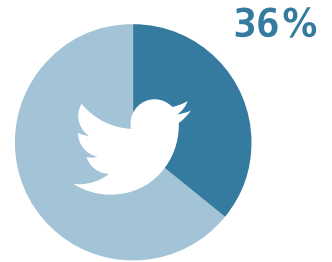
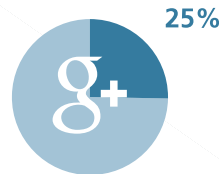
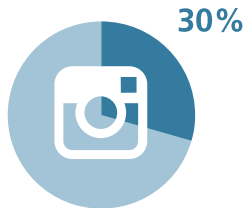
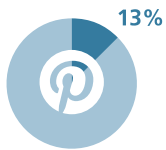
beleving en waardering van merkcommunicatie op social media

Natuurlijk is het niet alleen van belang hoe consumenten social media beleven, maar ook of ze merkcommunicatie zien en hoe ze deze beleven en waarderen. Deze studie maakt dit inzichtelijk.



Wordt merkcommunicatie op social media opgemerkt?

- + Ongeveer een op de drie consumenten meldt op dit moment bewust merkcommunicatie te zien. Gevaar voor clutter ligt op de loer.
- + Er zijn duidelijke verschillen in de hoeveelheid merkcommunicatie die door consumenten wordt gezien tussen social media.
 - Op Facebook en Twitter wordt merkcommunicatie het meest gezien.
 - Op Snapchat en Pinterest zien consumenten merkcommunicatie het minst.



Percentage van de belevingsmomenten waarop merkcommunicatie is gezien.

Hoe beleven consumenten merkcommunicatie op social media?

'ergerde me'

- + Vooral de mate waarin consumenten zich ergeren verschilt.
 - Meer dan de helft geeft aan dat merkcommunicatie op YouTube hen ergert. Waarschijnlijk doordat merkcommunicatie op YouTube vaak moeilijk te ontwijken is.
 - Op Facebook ergert meer dan 40% van de respondenten zich aan merkcommunicatie
 - Op Twitter ergert ongeveer een derde van de respondenten zich aan merkcommunicatie.

'maakte me vrolijk'

- + Merkcommunicatie op Instagram maakt aanzienlijk vrolijker dan op alle andere social media.

'maakte me enthousiast'

- + Merkcommunicatie op Pinterest en Google+ maakt het meest enthousiast.

'vond ik origineel en uniek'

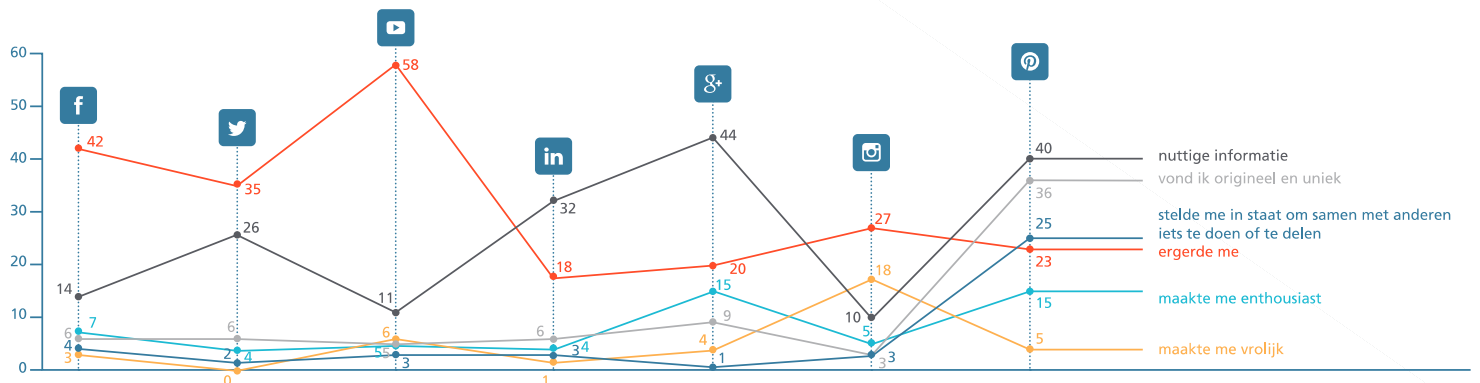
- + Merkcommunicatie op Pinterest wordt het meest als origineel en uniek beleefd.

'stelde me in staat om samen met anderen iets te doen of te delen'

- + Merkcommunicatie op Pinterest stelt volgens consumenten het meest in staat om samen met anderen iets te doen of te delen.
- + Opmerkelijk is dat consumenten dit op andere platforms niet ervaren; de mogelijkheid voor het liken en sharen van berichten (het virale aspect) wordt immers vaak gezien als succesfactor van socialmediacampagnes.

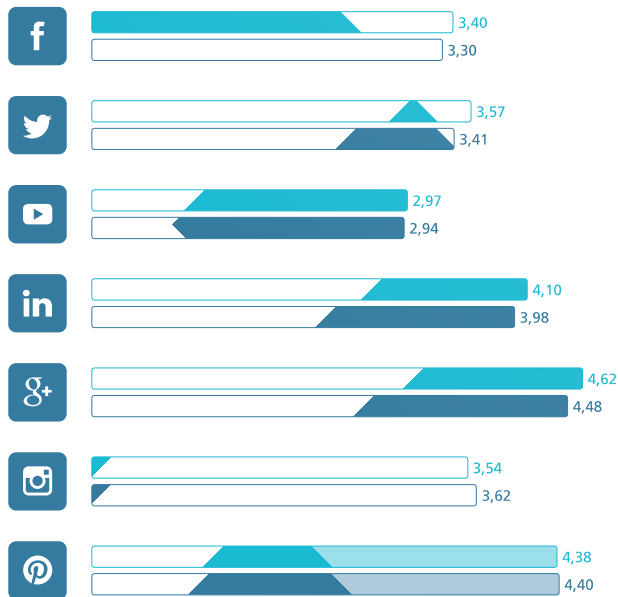
'nuttige informatie'

- + Op Google+ en Pinterest wordt aan merkcommunicatie een grotere informatiewaarde toegekend.



De scores geven aan in hoeverre consumenten de dimensie van toepassing vinden op het socialmediaplatform (0-100 %). Snapchat is niet in deze analyse meegenomen vanwege het te kleine aantal respondenten dat merkcommunicatie heeft gezien.

Consumenten vinden merkcommunicatie over het algemeen best relevant en leuk.



Hoe waarderen consumenten merkcommunicatie op social media?

- + Consumenten accepteren merkcommunicatie op social media; Ze vinden merkcommunicatie over het algemeen best relevant en leuk. Het minst positief zijn ze over merkcommunicatie op YouTube en Facebook, het meest positief over merkcommunicatie op Google+.
- + De samenhang tussen beleving en waardering van merkcommunicatie verschilt per socialmediaplatform. Er worden verschillende belevingsdimensies gewaardeerd per platform:
 - Merkcommunicatie op Instagram moet vrolijk maken en up-to-date zijn.
 - Merkcommunicatie op YouTube moet vrolijk maken, moet geloofwaardige informatie geven, moet up-to-date zijn en moet consumenten in staat stellen om samen met anderen iets te doen of te delen.
 - Merkcommunicatie op Twitter moet nuttige informatie geven.
 - Waardering van merkcommunicatie op Facebook kan op veel manieren worden bewerkstelligd. Het moet geloofwaardige of nuttige informatie bieden, moet praktisch bruikbaar zijn, innovatief, actueel, up-to date of verrassend zijn. Ook wanneer consumenten het gevoel hebben dat ze hun mening en emotie kunnen uiten, waarderen ze merkcommunicatie op Facebook meer.

■ relevantie ■ likeability

Gemeten op een 7-puntschaal, lopend van 'helemaal niet relevant' tot 'heel erg relevant' en 'helemaal niet leuk' tot 'heel erg leuk'.
Snapchat is niet in deze analyse meegenomen vanwege het te kleine aantal respondenten dat merkcommunicatie heeft gezien.

beleving merkcommunicatie: social media vs. traditionele media

Voor merkcommunicatie worden meestal niet alleen social media maar ook traditionele media ingezet. Daarom is het interessant om te vergelijken hoe merkcommunicatie wordt beleefd op traditionele media enerzijds en social media anderzijds. Om deze vergelijking te maken, is gebruik

gemaakt van de resultaten van het SWOCC socialmediabelevingsonderzoek en van het mediabelevingsonderzoek van TNS NIPO in samenwerking met Cebuco, Magazines.nl, PMA en PostNL. Hieronder de belangrijkste en meest opvallende bevindingen.

2011



'Merkcommunicatie ergerde me'

- + Op social media is de ergernis gemiddeld een stuk lager dan op veel traditionele media.
- + Op traditionele media zijn tv, radio en bioscoop uitschieters.
- + Op social media zijn de scores het hoogst voor YouTube en Facebook.

'Merkcommunicatie maakte me vrolijk'

- + Instagram scoort het hoogst, ook in vergelijking met traditionele media.

'Merkcommunicatie gaf nuttige informatie'

- + Veel sociale media komen aardig goed mee met traditionele media. Dit is vooral het geval voor Google+ Pinterest en LinkedIn.

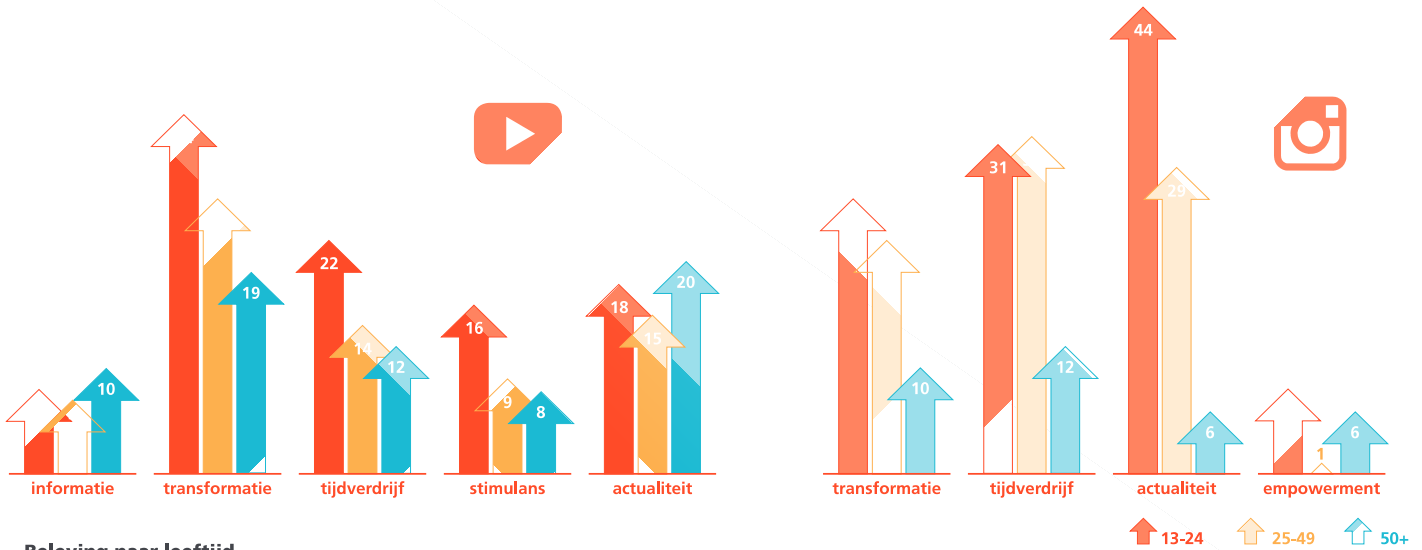
De scores geven aan in hoeverre consumenten de items van toepassing vinden op het socialmediaplatform (0-100%). Snapchat is niet in deze analyse meegenomen vanwege het te kleine aantal respondenten dat merkcommunicatie heeft gezien.

6

mediabeleving – doelgroepen: de belangrijkste conclusies

Voor mediaplanning is het belangrijk te weten of bepaalde groepen consumenten social media op een andere manier beleven. Het is daarom interessant om te kijken naar verschillen tussen leeftijdsgroepen en mannen

en vrouwen. Hierbij wordt zowel gekeken naar de manier waarop ze social media beleven als naar de waardering van merkcommunicatie op social media. De belangrijkste conclusies worden hieronder uitgelicht.



Beleving naar leeftijd

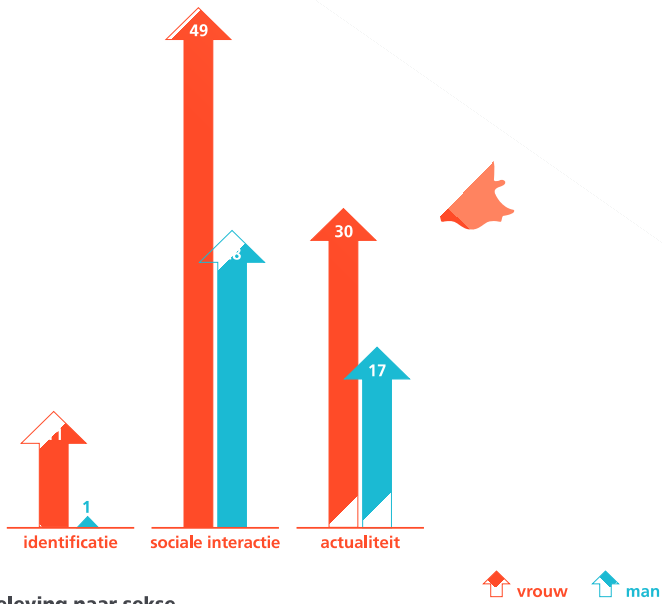
- + De beleving van YouTube verschilt duidelijk tussen de leeftijdsgroepen 13-24, 25-49 en 50+.
- + De jongste groep scoort vooral hoog op de dimensies transformatie, tijdverdrijf en stimulans. De oudste groep scoort juist hoger op informatie en actualiteit dan de jongere groepen.

- + Bij Instagram valt op dat jongeren veel hoger scoren op de dimensie actualiteit.
- + De groep tot 50 jaar scoort duidelijk hoger op de dimensies transformatie en tijdverdrijf dan de 50-plussers.
- + Empowerment is het laagst in de groep van 25 tot 49 jaar.

De scores geven aan in hoeverre consumenten de dimensie van toepassing vinden op het socialmediaplatform (0-100%).

... van

- + ... waardering van merkcommunicatie.
- ... uitzondering: hoe ouder hoe minder ... wordt gewaardeerd.
- + ... en rol in de waardering van merkcommunicatie.
- ... is hierop een uitzondering: mannen zijn hier positiever ... vrouwen.



Beleving naar sekse

- + Er zijn opvallende man-vrouwverschillen zichtbaar voor Snapchat.
- + Vooral op de dimensie identificatie scoren vrouwen een stuk hoger, net als op de dimensies sociale interactie en actualiteit.

De scores geven aan in hoeverre consumenten de dimensie van toepassing vinden op het socialmediaplatform (0-100%).



conclusies

Beleving van social media

- + Elk socialmediaplatform wordt op unieke wijze beleefd. Er zijn op diverse belevingsdimensies duidelijke verschillen tussen social media.
- + Er is niet één winnaar: ieder platform overtreft andere platformen op minstens één belevingsdimensie.
- + Niet alle social media worden social beleefd. Slechts enkele social media scoren hoog op sociale interactie.
- + Met name voor YouTube en Instagram speelt leeftijd een rol in de beleving van het medium.
- + Opvallende man-vrouwverschillen zijn zichtbaar voor Snapchat.

Niet alle social media worden social beleefd.



Consumenten accepteren merkcommunicatie op social media.

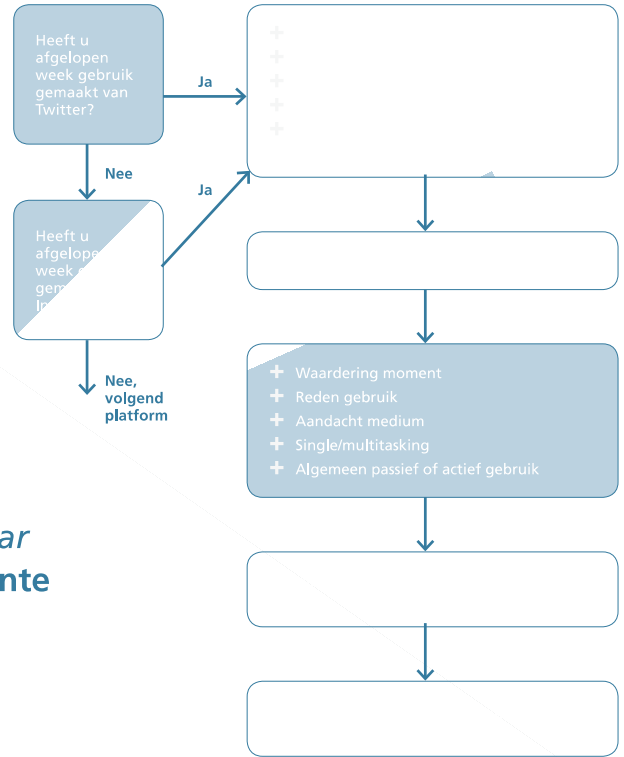
Beleving van merkcommunicatie op social media

- + Consumenten accepteren merkcommunicatie op social media.
- + Consumenten vinden merkcommunicatie over het algemeen best relevant en het minst positief zijn ze over merkcommunicatie op YouTube en Facebook, het meest positief over merkcommunicatie op Google+.
- + De samenhang tussen beleving en waardering van merkcommunicatie verschilt tussen de diverse social media. Dit betekent dat verschillende dingen worden gewaardeerd op de verschillende social media.
- + Er zijn geen verschillen in de waardering van merkcommunicatie tussen verschillende leeftijdsgroepen.
 - Alleen voor Facebook geldt: hoe ouder hoe minder merkcommunicatie wordt gewaardeerd.
- + Er zijn geen man-vrouwverschillen in de evaluatie van merkcommunicatie.
 - Alleen op Pinterest geldt dat mannen positiever zijn dan vrouwen.

Unieke opzet mediabelevingsonderzoek

- + Door te vragen naar concrete, recente mediaconsumptiemomenten wordt het risico op geheugenverlies en -vertekening verkleind.
- + Door alle media in random volgorde en op dezelfde manier uit te vragen, wordt de vergelijkbaarheid tussen de verschillende media vergroot en volgorde-effecten verkleind.
- + Hoe ziet het vraagpatroon van het socialmediabelevingsonderzoek eruit?

Uniek is dat niet naar beleving in het algemeen wordt gevraagd, maar naar beleving van concrete en recente mediaconsumptiemomenten.



Dit rapport gaat over mediabeleving. Daarom zijn niet alle bevroagde elementen voor het onderzoek zoals weergegeven in de figuur, gepresenteerd in dit rapport.

1.346

respondenten

8

 social media

Keuze voor social media

In het SWOCC socialmediabelevingsonderzoek staan acht social media centraal: Facebook, YouTube, LinkedIn, Twitter, Google+, Instagram, Pinterest en Snapchat. De keuze voor deze acht social media is gebaseerd op het Nationale Social Media Onderzoek 2015 uitgevoerd door NewCom Research & Consultancy. Aan dit onderzoek hebben totaal 10.395 respondenten deelgenomen. De zogenaamde 'Big 5', de vijf meest gebruikte platformen in Nederland, bestonden in 2014 uit Facebook, YouTube, LinkedIn, Twitter en Google+. De nieuwe platformen die qua gebruikersaantallen het snelst zijn gestegen, zijn Snapchat, Pinterest en Instagram (Newcom, 2015).

2.922

mediaconsumptiemomenten

Participanten en dataverzameling

- + De data voor het SWOCC socialmediabelevingsonderzoek werden verzameld door TNS NIPO.
- + Deelnemers waren dertien jaar en ouder.
- + Deelnemers maakten regelmatig gebruik van social media.
- + De duur van de vragenlijst was afhankelijk van het aantal social media dat een respondent in de week voorafgaand aan het onderzoek had gebruikt en was gemiddeld dertien minuten.
- + Veldwerk vond plaats in november 2015.
- + In totaal hebben 1.919 respondenten aan het onderzoek meegewerkt (respons 46%). 1.346 hiervan behoorden tot de onderzoeksdoelgroep. Zij hadden in ieder geval een van de acht social media gebruikt in week voorafgaand aan het onderzoek en rapporteerden hun beleving van 2.922 mediaconsumptiemomenten.



De 12 gemeten belevingsdimensies

1. informatie
o.a. nieuws, geloofwaardig, oriëntatie

2. transformatie
vermaak, amusement, vlucht uit werkelijkheid

3. geraaktheid
zodanig geraakt dat emoties naar voren komen

4. tijdverdrijf
een leeg moment vullen

5. stimulans
o.a. enthousiasme, opwindend en leuk

6. identificatie
herken mezelf, meeleven

7. sociale factor
gespreksstof

8. praktisch bruikbaarheid
tips, je op het spoor zetten

9. sociale interactie
met anderen iets delen

10. innovatie
verrast worden met nieuwe dingen/trends, koploper

11. actualiteit
snel op de hoogte en up-to-date

12. empowerment (nieuwe dimensie)
mening ventileren, helpen, invloed op anderen

Noot: respondenten werd gevraagd de items aan te vinken die van toepassing waren op het gebruiksmoment (ja/nee)

*Laat ons je mening over
dit rapport weten!
Feedback en aanvullingen
zijn van harte welkom.*

Tweet met #SWOCCNL of mail naar info@swocc.nl

Mediaorkestratie

Dit onderzoek is onderdeel van de 71^e SWOCC-publicatie Mediaorkestratie, welke mei 2016 verschijnt. Met als doel om het gesprek over media-inzet tussen adverteerders, mediabureaus en reclamebureaus te verbeteren, schetst SWOCC in deze publicatie een stappenplan voor effectieve mediaorkestratie. Dit is gebaseerd op literatuuronderzoek en het socialmediabelevingsonderzoek.

Hilde Voorveld, universitair hoofddocent marketingcommunicatie bij de Amsterdam School of Communication Research (ASCoR), Universiteit van Amsterdam, is auteur van deze SWOCC-publicatie.

Over SWOCC

Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie (SWOCC) doet fundamenteel wetenschappelijk onderzoek op het gebied van commerciële communicatie en communicatie. Deze kennis maakt SWOCC toegankelijk voor de praktijk, bijvoorbeeld door het uitbrengen van publicaties en het organiseren van bijeenkomsten. De stichting is in 1995 opgericht op initiatief van Giep Franzen en is gelieerd aan de afdeling Communicatiewetenschap van de Universiteit van Amsterdam. SWOCC wordt financieel mogelijk gemaakt door haar begunstigers maar opereert zelfstandig en onafhankelijk van de Universiteit van Amsterdam. SWOCC heeft ruim 200 begunstigers, waaronder adviesbureaus (van pr en reclame tot design en marktonderzoek), adverteerders, non-profitorganisaties en andere commerciële organisaties. www.swocc.nl

SWOCC