Sociale media: dit is hun publiek

13-06-2016 11:09



Met sociale media kun je iets wat met andere media niet zo goed lukt: een conversatie aangaan. Iedereen kan zowel zender als ontvanger zijn. Je kunt ze niet alleen gebruiken om de naamsbekendheid van en de goodwill voor een titel te vergroten, ze zijn ook een goede bron om te ontdekken wat er onder een bepaalde doelgroep leeft. Dus niet alleen de afdeling marketing moet ze in de gaten houden, ook de redactie.

Geld verdienen met sociale media gaat nog steeds met een omweg. YouTube is het enige sociale medium waarmee degene die content plaatst direct geld kan verdienen, omdat hij of zij meedeelt in de advertentie-inkomsten. De andere media betalen niet uit. Je kunt ze inzetten om de naamsbekendheid van producten en de aankoopbereidheid bij je doelgroep te vergroten of om op de hoogte te blijven van wat die doelgroep interessant vindt, maar geld verdienen moet buiten het medium plaatsvinden.

De sociale media zijn volwassen geworden. Ze hebben hun eigen doelgroepen rond zich verzameld en een eigen stijl ontwikkeld. Maar wel een geschakeerde stijl. Omdat ze honderdduizenden tot miljoenen Nederlandse (en Vlaamse) gebruikers hebben, zijn er altijd talloze conversaties tegelijk gaande, waarbij elkaar tegensprekende partijen al dan niet vreedzaam hetzelfde medium gebruiken. Om in die oceaan van berichten in contact te komen met de juiste mensen (je doelgroep) moet je weten waar je de grootste kans heb om die te vinden. Dan kun je bij discussies aanhaken, lid worden van groepen over een thema dat bij je uitgave past of een eigen groep beginnen.

Sommige sociale media zijn meer gericht op onderling contact, andere zijn juist geschikt om een groot publiek te bereiken. Sommige zijn tekstgeoriënteerd, andere zijn vooral bedoeld voor het delen van stilstaand of bewegend beeld. In een schema ziet dat er als volgt uit:

		Mediarijkdom		
		Laag	Gemiddeld	Hoog
Focus	Individueel	(micro)blogs	sociale media	virtuele omgevingen
	Collectief	wiki's, discussieplatforms, berichtendiensten	uitwisselingssites voor muziek en tekst	online game-platforms

Bij het bepalen op welk medium je een boodschap plaatst wordt de keuze qua vorm door deze kenmerken bepaald. Inhoudelijk is de doelgroep doorslaggevend: elk sociaal medium heeft wel iets wat op een identiteit lijkt, al is dat niet zo'n strak profiel als bij de traditionele media. Dus de vraag is welke bevolkingsgroepen gebruiken welk sociaal medium en met hoeveel zijn ze?

Demografie

In tegenstelling tot het jonge imago zijn de meeste gebruikers van sociale media tussen 40 en 60 jaar oud (42 %). De groep twintig- tot negendertigjarigen is ook groot (33%). Ook zijn ze vaak hoger opgeleid, behalve Facebookers; die zijn vaker middelbaar opgeleid. Over het geheel is 53 % van alle sociale-mediagebruikers vrouw, 47 % man. Dat verschilt nauwelijks van de standaard verdeling. Zestigplussers zijn de snelst groeiende groep, vooral omdat ze laat gestart zijn. Maar deze gemiddeld kapitaalkrachtige doelgroep is nu zeker sterk aanwezig.

Whatsapp

In Nederland in 2016 is Whatsapp in aantal gebruikers (9,8 miljoen in 2016) het grootste sociale medium, daarna komt Facebook. Wereldwijd is Facebook het grootst. Omdat Whatsapp vooral gebruikt wordt voor het versturen van berichten in beperkte kring en veel minder om openbaar te communiceren is eigenlijk Facebook met 9,6 miljoen gebruikers het grootste medium.

Facebook

De meeste Facebook-gebruikers zijn vrouw. Jongeren verlaten Facebook. Ze heffen hun accounts niet op, maar zijn wel minder actief. Facebook loopt daardoor niet leeg: er zit nog steeds groei in dankzij de dertigplussers en vooral zestigplussers.

Instagram en Pinterest

Jongeren gebruiken vaker Instagram (2,1 miljoen gebruikers). Ook hier hebben vrouwen de overhand. De meeste zijn tussen 16 en 25, maar de groep tot 35 groeit snel.
Pinterest (2 miljoen gebruikers) is net als Instagram een fotodienst, maar de gebruikers zijn iets ouder. Instagram heeft voornamelijk twintigers (16 tot 30), op Pinterest zitten veel vrouwen veel van 20 tot 39 jaar.

Twitter

Twitter (800.000) is met name populair bij mannen en - iets minder - vrouwen van zekere leeftijd (35-plus). Ook dit medium verliest gebruikers, vooral mensen onder de dertig. Daar staat tegenover dat ook hier de groep 65-plussers sterk groeit.

YouTube

YouTube is een videokanaal maar het heeft veel kenmerken van sociale media: iedereen kan content plaatsen en delen, maar ook reageren en aggregeren. Het telt in 2016 7,2 miljoen gebruikers. Daarnaast is het na Google de meest gebruikte zoekmachine.

LinkedIn

LinkedIn (2,6 miljoen gebruikers) groeit gestaag uit van een digitale Rolodex naar een netwerk van professionals. Bovendien verschijnt er steeds meer (werk gerelateerde) content op het netwerk. Voor arbeidsmarktcommunicatie (werving en selectie) is dit het meest geschikte kanaal. Het is na Twitter het meest geschikte kanaal om een serieuze vraag te stellen en de discussies zijn er beschaafder dan op de meeste andere media.

Snapchat

Nieuwkomer Snapchat (1 miljoen), de dienst waarbij het mogelijk is om een bericht na enkele seconden te laten ‘verdwijnen’, is razend populair bij scholieren en studenten. Overigens is het wel degelijk mogelijk om berichten langer te laten staan: iets wat we publiceren zouden noemen.

Eigen kanaal

Naast de sociale media zijn er ook de sociale functies die kunnen worden toegevoegd aan een site of app: een forum of recensietool bijvoorbeeld. Ook daarvan is de functie dat de lezer, de klant bijdraagt aan de meningsvorming en degene die het faciliteert (de uitgever) niet sturend optreedt, tenzij uitingen strafbaar of zeer laakbaar zijn.

Een belangrijk verschil met traditionele media is dat de meerwaarde niet wordt gecreëerd door een auteur die een meesterwerk schrijft, niet door een redactie die een samenhangend concept uitwerkt, maar door een menigte die door toeval en impulsen een netwerk aan bijdragen aan elkaar koppelt die samen een al dan niet interessant geheel vormen. Voor een uitgever die gewend is om de discussie te leiden is dat waarschijnlijk even wennen.

Sociale media zijn voor uitgevers met name nuttig als pr- en advertentieplatform. Aandacht van de juiste groepen vragen, weten wat er leeft onder (potentiële) lezers, trends spotten, advertenties plaatsen. De uiteindelijke aankooptransactie zal meestal buiten het sociale medium gebeuren, al experimenteren de meeste ‘nieuwe’ media wel met een koop-optie.