

Welke tijdschriftmerken doen het goed op social media?

15-11-2016 19:50

Binnen de magazine media branche hebben Voetbal International, LINDA. en ELLE het hoogste aantal likes/followers. Dit blijkt uit de Social Media Monitor die door Magazine Media Associatie (MMA) is gelanceerd.

De MMA Social Media Monitor geeft inzicht in de prestaties van magazine merken op sociale media. De 6 belangrijkste sociale netwerken - Facebook, Twitter, Instagram, Google+, Pinterest, Youtube - zijn in de monitor meegenomen.

De data is gebaseerd op de likes/followers van zo'n 100 magazine merken. Deze eerste MMA Social Media Monitor bevat de resultaten van het derde kwartaal van 2016 en is door Rocket24 exclusief vervaardigd voor MMA.

Waarom deze monitor?

Sociale netwerken vormen een in toenemende mate belangrijk kanaal om magazine content te verspreiden en vormen een belangrijke aanjager voor de merken. Met de rapportage wordt op overkoepelend niveau een beeld verkregen van magazine merken op social media. De monitor geeft inzicht in het totaal aantal likes/followers van magazine merken per kanaal en het aandeel van elk sociaal netwerk binnen de magazine media branche. Tevens wordt een top 25 samengesteld van magazine merken met het hoogste aantal likes/followers en een top 10 per kanaal. Daarnaast geeft de monitor ook inzicht in welke magazine categorieën op welke kanalen het grootst zijn. De MMA Social Media Monitor zal elk kwartaal verschijnen. Zo worden ontwikkelingen en verschuivingen markt-breed zichtbaar.

Enkele resultaten

Magazine merken hebben het grootste aantal likes/followers op Facebook (54,7%), gevolgd door Twitter met een aandeel van 20,4% en Instagram met 15,9%. De verschillen per magazine categorie zijn echter groot. Zo zijn glossies en woonbladen populair op Instagram en Pinterest en zijn autobladen naar verhouding erg actief op Youtube. Voor opiniebladen is Twitter het meest belangrijke kanaal.

Naar internationaal voorbeeld

Met de Social Media Monitor treedt MMA in de voetsporen van de Amerikaanse (MPA) en Spaanse (ARI) magazine media associaties, die ook een Social Media Report uitbrengen. De Social Media Monitor draagt bij aan de wens om magazine merken 360 in kaart te brengen. De sociale netwerken vormen een wezenlijk onderdeel van de 360 strategie van magazine merken.