Populariteit magazinemerken op Youtube en Instagram groeit stevig door

07-02-2018 09:01



In het vierde kwartaal van 2017 is het aantal likes/volgers van magazinemerken op social media met 5% gestegen naar ruim 11,4 miljoen. Vooral het aantal volgers op Youtube en Instagram nemen wederom fors toe. Dit blijkt uit de Social Media Monitor die voor de 6e keer door Magazine Media Associatie (MMA) is gepubliceerd.

Onlangs bleek ook uit onderzoek van GfK Trends in digitale media (december 2017) dat Nederlanders steeds vaker in aanraking komen met magazinemerken op social media. Inmiddels ziet of leest 39% van alle Nederlanders berichten van magazines op de diverse social kanalen.

Aandelen per kanaal
Magazinmerken hebben het grootste aantal likes/followers op Facebook (54,8%), gevolgd door Instagram met een aandeel van 19,6%. Instagram is Twitter (17%) inmiddels voorbijgestreefd. Het aandeel van YouTube en Instagram groeit, het aandeel van Twitter, Google+ en Pinterest nemen iets af. Het aandeel van Facebook is stabiel.

Instagram en Youtube groeien door
Instagram en youtube zijn de snelst groeiende sociale kanalen. Magazinemerken die sterk vertegenwoordigd

zijn op Instagram zijn te vinden in de categorieën Culinair, Home Deco, Dagblad magazines, Jongeren, Mind&Body en Vrouwen. Op Youtube zijn vooral Automotive, Jongeren en Reis & Recreatie magazines actief.

Populaire merken
De top 3 meest populaire magazinemerken op social media zijn LINDA. Voetbal International en vtwonen. Sterkste stijgers in het vierde kwartaal zijn ZoZitDat (+1570%), Story (+70%), Nouveau (+47%), Bicycling (+37%) en &C (+34%).

Engagement
Sinds het derde kwartaal van 2017 worden in de MMA Social Media Monitor de engagement scores voor Facebook en Instagram gemeten. De interactie op Facebook en Instagram zijn berekend aan de hand van een zogenaamde IPM score. IPM (Interaction per 1000 fans/Interaction per thousand followers) neemt voor Facebook alle interacties op de desbetreffende Facebookpagina mee, zoals likes, reactions, shares en comments en deelt deze door het aantal berichten die zijn geplaatst en het aantal fans. De IPM score meet de interactie en betrokkenheid van de afgelopen 30 dagen. Bij Instagram wordt de IPM score berekent door het optellen van het aantal ‘loves’ en comments van de desbetreffende Instagrampagina en deelt deze door het aantal followers en aantal posts van de afgelopen 30 dagen. Bij Facebook is een IPM van 4 gemiddeld, de ideale IPM voor Instagram is 20+

Magazinemerken die een hoge engagement behalen zijn vooral special interest merken en jongerenmerken. Fietsmagazines en een aantal meidenmagazines scoren hoog en hebben een grote interactie met hun doelgroep. Belangrijk om te melden is dat IPM-scores een momentopname zijn en per maand sterk kunnen wisselen.

MAGAZINE MERKEN	FACEBOOK IPM SCORE
1 Fiets Actief	22,22
2 Waterkampioen	19,79
3 Home & Garden	18,02
4 Bicycling	15,84
5 AndC	14,75
6 Pedala	12,44
7 Roots	12,28
8 Libelle Over Eva	9,90
9 Maarten!	9,50
10 Seasons	9,48
11 National Geographic Junior	9,32
12 Plus Magazine	8,97
13 Moto73	8,43
14 Procycling	8,29
15 AD Magazine	8,08

IPM score (interaction per thousand fans) neemt alle interacties op de desbetreffende Facebookpagina mee, zoals likes, reactions, shares en comments en deelt deze door het aantal berichten die zijn geplaatst en het aantal fans. De IPM score meet de interactie en betrokkenheid van de afgelopen 30 dagen van de desbetreffende Facebookpagina. Bij Facebook is een IPM van 4 gemiddeld.

MAGAZINE MERKEN	INSTAGRAM IPM SCORE
1 National Geographic Junior	123,66
2 VPRO gids	81,92
3 Roots	78,48
4 Opzij	78,19
5 Bicycling	75,71
6 Kampeer en Caravan Kampioen	73,42
7 Meiden Magazine	68,25
8 Groei & Bloei	55,41
9 Girlz!	53,12
10 Juist	51,59
11 Visie	50,52
12 New Scientist	48,66
13 Tina	48,08
14 Truckstar	45,27
15 Hitkrant	43,60

IPM score (interaction per thousand followers) telt het aantal 'loves' en comments op van de desbetreffende Instagram pagina en deelt deze door het aantal followers en aantal posts van de afgelopen 30 dagen. De ideale IPM voor Instagram is 20+

Overigens is het voor merken met een groot aantal volgers moeilijker een hoge IPM-score te behalen dan merken met een minder grote groep volgers. In de berekening van een IPM-score wordt de mate van interactie gedeeld door het aantal volgers en het aantal berichten dat is gepost. Als een merk veel volgers heeft en veel berichten post, valt de IPM score lager uit.

Bron: MMA (Magazine Media Associatie)