Social Media belangrijke trigger voor lezen magazines

06-11-2019 09:23

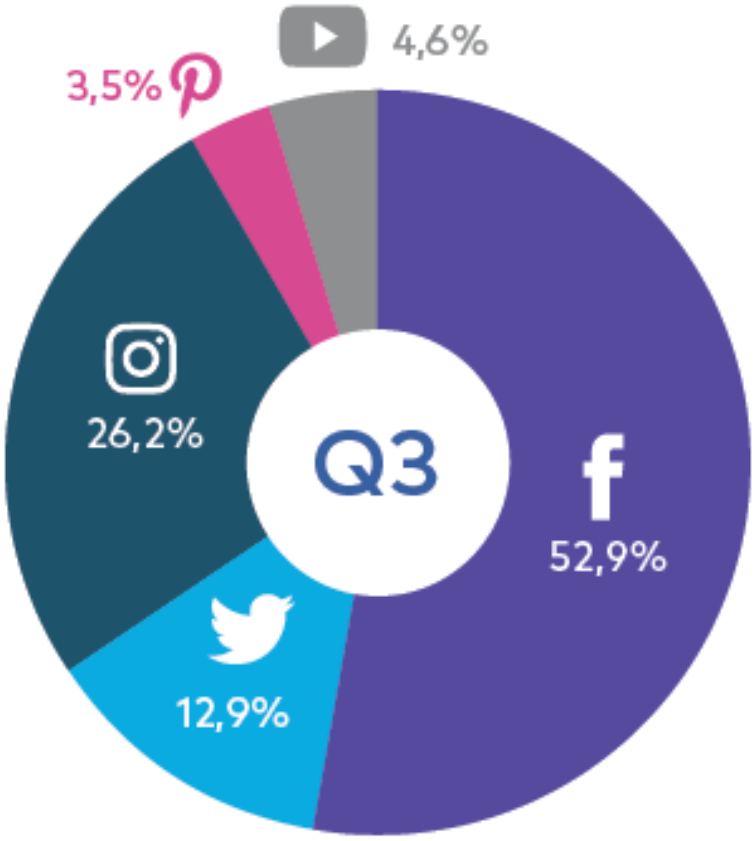


Social Media vormen het kanaal waarop consumenten in aanraking komen met magazinemerken. Daarmee vormen de social kanalen van magazinemerken een belangrijke trigger voor het lezen van magazines.

Uit het onderzoek *'Big Mag – de unieke waarde van magazinemerken'* blijkt dat veel consumenten op wekelijkse basis magazinemerken volgen: 49% van de ruim 1.000 ondervraagden geeft aan minimaal 1x per week social media kanalen van een magazinemerk te volgen. Magazinemerken hebben dan ook een grote aanhang op social media en dit aantal stijgt nog steeds.

De nieuwste cijfers (Q3 2019) van de MMA Social Media Monitor tonen dan ook een toename van het aantal likes/volgers op de diverse social kanalen. De social kanalen van de magazinemerken hebben in totaal inmiddels ruim 18 miljoen volgers. Youtube en Instagram groeien binnen de magazinemedia branche het snelst.

Aandelen per kanaal



Ruim de helft van alle volgers van magazinemerken op social media zijn nog altijd op Facebook te vinden (53%), maar het aandeel van Facebook daalt wel. Ook het aandeel van Twitter neemt af. Het aandeel bedraagt momenteel 13%. Een kwart van de volgers van magazinemerken komt via Instagram (26%) en het aandeel van YouTube komt in het derde kwartaal van 2019 uit op 4,6%. Het aandeel Pinterest is stabiel met 3,5%.

Populairste magazinemerken op social media
De top 5 van meest populaire magazinemerken op social media bestaat uit Playboy, LINDA., vtwonen, Voetbal International en GTST magazine. De sterkste groei (overall) van het aantal likes/volgers in het derde kwartaal van 2019 zijn 1)Televizier (+27%), 2) Autovisie (+22%), 3) Story (+13%), 4) Vorsten en Winq (beiden +10%) en 5) De Groene Amsterdammer en KEK mama (beiden +9%).

Engagement hoogst bij jongeren en special interest magazines
De top 15 van magazinemerken met de hoogste engagementscore wordt op Instagram gedomineerd door special interest magazines en jongeren magazines. Bij special interest zijn het vooral merken op het gebied van auto's, fietsen en buitenleven die een hoge engagementscore behalen. Daarnaast scoren ook enkele RTV magazines opvallend goed. IPM-scores zijn een momentopname en kunnen per maand wisselen, maar de metingen die tot nog toe gedaan zijn, scoren jongerenmagazines en magazines met een specifieke doelgroep altijd hoog. Dat special interest magazinemerken zo goed scoren op betrokkenheid heeft te maken met een gedeelde passie. Jongeren magazines scoren hoog op interactie omdat deze doelgroep graag informatie op social deelt.

Bron: *Media Magazine Associatie*

David Huijzer