



**arteveldehogeschool**

LID VAN DE ASSOCIATIE UNIVERSITEIT GENT

## **Snapchat: van puberhype tot nieuw (journalistiek) medium?**

**Het adoptiepotentieel van Snapchat als nieuwskanaal  
en brandingtool voor Vlaamse media om jongeren te  
bereiken**

Resultaten kwalitatief onderzoek

# Inhoud

- Wat voorafging...
- Situering focusgroepen en experteninterviews
- Resultaten: Focusgroepen als toetssteen en uitbreiding van surveydata en desk research
- Resultaten: Experteninterviews als toetssteen en uitbreiding van surveydata en desk research
- Valorisatie
- Toekomstig onderzoek?
- Reflectie en discussie





## Wat voorafging....

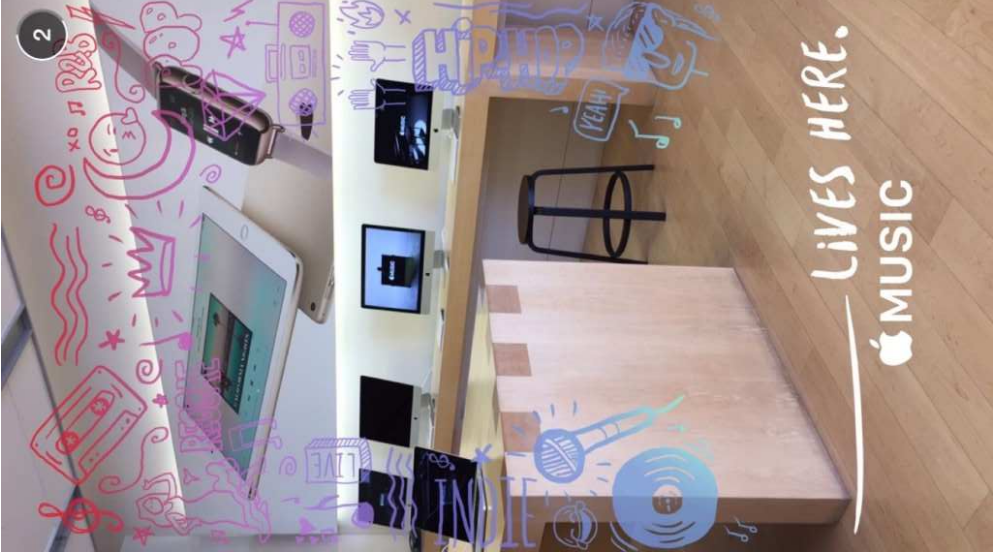
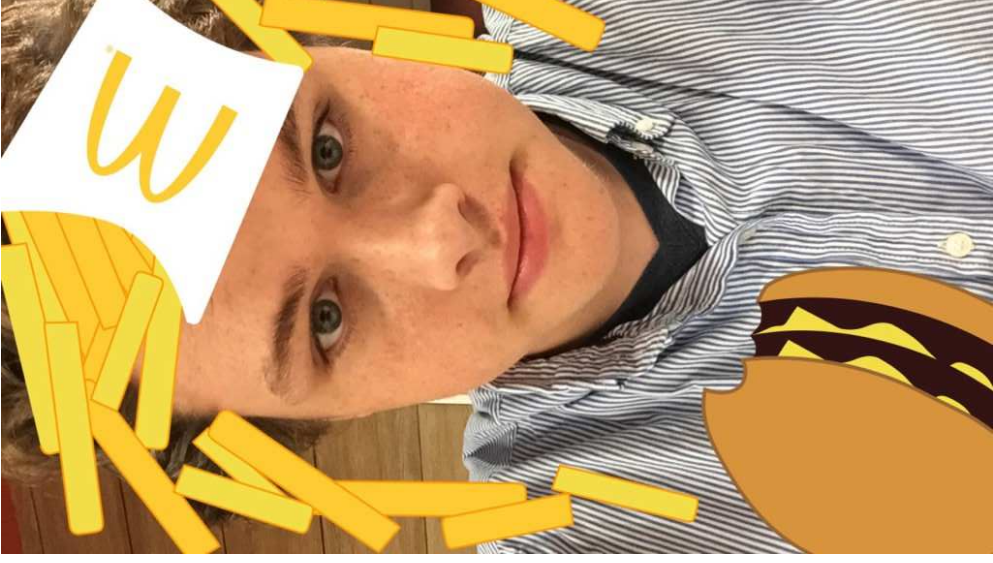
- Uitgangspunt onderzoek:
  - Jongeren voor media op vlak van nieuws en branding een moeilijk te bereiken doelgroep
  - Snapchat heel populair onder jongeren: 66,5% van de Vlaamse jongeren tussen 15-19 jaar gebruikt dagelijks Snapchat (Vanhaelewijn, 2015).
  - Optie voor Vlaamse (nieuws)media om jongeren te bereiken?
  - Zowel voor nieuws als branding interessant?
- Eerste onderzoeksfase (Adviescommissie januari)
  - Desk research:
    - Wat moeten we weten over jongeren, jongeren en nieuws, jongeren en branding, Snapchat (als nieuwskanaal en brandingtool)
  - Survey (1406 Vlaamse Snapchatters tussen 15 en 24 jaar)
    - Uitgangspunt openstaande vragen:
      - Waarvoor en wanneer wordt Snapchat gebruikt? Is er een verschil in gebruik naargelang leeftijd en gender? Is er interesse in snapchat als nieuwskanaal/ brandingtool? Hoe verhoudt Snapchat zich tot Instagram Stories in gebruik?



# Situering focusgroepen en experteninterviews

- Tweede onderzoeksfase: focusgroepgesprekken en experteninterviews:
  - Uitgangspunt: data uit survey verfijnen en verder aanvullen
  - Selectie en deelnemers focusgroepen:
    - 5 focusgroepen: 3 met studenten hogeschool/universiteit (december 2016), 2 met middelbare schoolstudenten (februari 2017)
    - Profiel studenten: middelbare school of hoger onderwijs, in het bezit van mobiele telefoon, account op Snapchat, interesse in nieuws
    - Locatie: Kantienberg (3) en Atheneum Gentbrugge (2)
    - Aantal deelnemers per focusgroep: tussen 4 en 10
  - Selectie experten:
    - Freek Stevens (Invisible Puppy)
    - Sam Berteloot (Snackbites)





## Resultaten: Focusgroepen als toetssteen en uitbreiding van surveydata en desk research


### DESK RESEARCH

Snapchat is een kanaal voor de 'inner circle'. Jongeren communiceren vooral met hun vrienden en zijn ongeveer met 15 tot 20 mensen geconnecteerd. Snapchat is dus voornamelijk een kanaal om aan 'bonding' te doen (Putnam, 2000).




## Resultaten: Focusgroepen als toetssteen en uitbreiding van surveydata en desk research

- Tweedeling +18 versus -18:
  - Nog steeds geldig voor +18-jarigen

 *“Snapchat gebruik ik bijna alleen voor vrienden. Dat is gesloten. Dan kan je daar al eens zotte dingen doen.”* (meisje, 19-21 jaar)

*“Op Snapchat ben ik vooral geïnteresseerd in wat mijn rechtstreekse vrienden posten. De rest houdt me niet echt bezig.”* (jongen, 19-21 jaar)

- Minder zichtbaar bij middelbare schoolstudenten:
  - Grotere netwerken
  - Bridging?

 *“Als ik de ‘celebrities’ die ik volg mag meetellen, volg ik op Snapchat ongeveer 70 mensen.”* (meisje, 15-18 jaar)



## Resultaten: Focusgroepen als toetssteen en uitbreiding van surveydata en desk research

### FOCUSGROEPEN

- Niet onbelangrijk:
  - +18-jarigen haken af op Snapchat: leuk toen Snapchat enkel nog van hen was, maar intussen zitten ook kleine broer of zus en ouders op Snapchat
  - -18-jarigen blijven op snapchat:
    - filters blijven interessant
    - snapstreak: meer dan drie dagen na elkaar binnen de 24 uur een snap sturen naar een vriend en terug, geen chats; snaps die naar een groep worden gestuurd tellen niet mee; zandloper als notification



## Resultaten: Focusgroepen als toetssteen en uitbreiding van surveydata en desk research

### DESK RESEARCH

Jongeren vertrouwen heel erg op mensen uit hun nabije omgeving. De input en aanbevelingen die ze krijgen van hun dichtste 'peers' (vrienden, familie, ouders) oefenen de meeste invloed uit op hun merkkeuze. Influencers spelen echter ook een belangrijke rol.



## Resultaten: Focusgroepen als toetssteen en uitbreiding van surveydata en desk research

### FOCUSGROEPEN

- Peers belangrijk



*“Ik volg Acehood. Ik ken die via mijn zus. Hij sprak mij eerst niet echt aan omdat hij veel scheldt. En dan heb je eens niks te doen en denk je 'ik ga daar toch eens naar kijken'. En dan ben je mee in het verhaal en begin je er meer en meer naar te kijken.” (meisje, 15-18 jaar)*

- Belang van influencers/ brand ambassadors
  - Vooral in de communicatie van merken
  - Kunnen merk heel erg pushen



*“Een ‘brand ambassador’ is toch wel belangrijk. Dat is belangrijker dan zelf je merk te pushen. Als dat interessante mensen zijn die je merk gebruiken kan dat wel een voordeel zijn.” (meisje, 19-21 jaar)*



## Resultaten: Focusgroepen als toetssteen en uitbreiding van surveydata en desk research

- Belang van influencers/ brand ambassadors
  - Nog geen Vlaamse influencer -> opportuniteit: zoek de Vlaamse Enzo Knol, Casey Neistat, Acehood, Dan Bilzerian, Zoella of RCL Beauty.



*“Ik volg RCL beauty. Die wordt zo zot veel gesponsord en dan laat ze zien wat ze allemaal gekregen heeft. Ik vind dat wel leuk. En ze heeft ook nog een hondje en dat is zot schattig.” (meisje, 15-18 jaar).*

*“Ik volg Usain Bolt op Snapchat. Ik doe zelf ook atletiek en vind dat wel leuk. Soms is het saai, maar als hij een wedstrijd filmt is dat bijvoorbeeld wel leuk. (jongen, 15-18 jaar)*

*“Casey Neistat, die doet wel straffe dingen. De onderwerpen vinden we leuk en de manier waarop hij het brengt.” (jongen, 15-18 jaar)*

- Ook op te volgen: Gent student

# Resultaten: Focusgroepen als toetssteen en uitbreiding van surveydata en desk research

Tabel 1: Waarvoor en hoeveel wordt snapchat gebruikt?

	Nooit	1 tot 3 keer per week	Meer dan 3 keer per week maar niet dagelijks	1 tot 3 keer per dag	Meer dan 3 keer per dag	Totaal
Bekijken snaps*	0,1% (N=1)	4,6% (N=65)	19,7% (N=277)	20,5% (N=288)	55,1% (N=775)	N=1406
Maken snaps*	1,8% (N=26)	18,8% (N=264)	37,3% (N=525)	10,0% (N=140)	32,1% (N=451)	N=1406
Bekijken stories*	1,8% (N=25)	5,8% (N=81)	29,5% (N=415)	20,3% (N=286)	42,6% (N=599)	N=1406
Maken stories	22,5% (N=316)	36,7% (N=516)	35,6% (N=500)	2,1% (N=30)	3,1% (N=44)	N=1406
Bekijken discover	62,4% (N=878)	14,9% (N=209)	19,4% (N=273)	2,1% (N=30)	1,1% (N=16)	N=1406

\* Significante verschillen ( $p < 0,01$ ) op basis van leeftijd

## Resultaten: Focusgroepen als toetssteen en uitbreiding van surveydata en desk research

- Bevestiging Discover weinig gebruikt



*“Als ik een interessante titel zie op Discover ga ik er wel eens naar kijken, maar het is niet zo dat ik er heel actief mee bezig ben.”* (meisje, 19-24 jaar)

*“Ik denk niet dat veel mensen dit gebruiken, in mijn vriendenkring alleszins niet.”* (jongen, 19-24 jaar)

*“Discover link ik vooral aan Amerika en niet aan ons land, vandaar dat ik het weinig bekijk.”* (jongen, 19-24 jaar)

*“Discover is ook heel druk, het staat allemaal door elkaar.”* (meisje, 19-24 jaar)

## Resultaten: Focusgroepen als toetssteen en uitbreiding van surveydata en desk research

### FOCUSGROEPEN

- Stories wel interessant
  - maar niet te veel posts binnen de 24 uur



*“Snapchat is iets dat heel rap moet gaan. Als iemand veel stories heeft dan ga ik die gewoon weg swipen.” (meisje, 19-24 jaar)*

*“Soms is het echt te veel en te weinig relevant en dan tik je de snaps weg. Te veel is als je eventjes niet hebt gekeken en je dan superveel snaps hebt om door te gaan.” (meisje, 19-24 jaar)*

- Wordt veelal bekeken om verveling tegen te gaan



*“Ik gebruik Snapchat op dode momenten.” (jongen, 19-24 jaar)*



# Resultaten: Focusgroepen als toetssteen en uitbreiding van surveydata en desk research

Tabel 1: Volgen van de actualiteit in relatie tot bekijken van actualiteit in de vorm van snapstories

		Zou je actualiteit in de vorm van snapstories bekijken?			
		ja	nee	Weet ik niet, ik kan mij daar weinig bij voorstellen	Totaal
Volg je de actualiteit?	nooit	16,7% (N=1)	83,3% (N=5)*	0,0% (N=0)	N=6
	zelden	46,7% (N=21)	24,4% (N=11)	28,9% (N=13)	N=45
	af en toe	49,3% (N=132)	19,0% (N=51)	31,7% (N=85)	N=268
	regelmatig	55,3% (N=281)	18,7% (N=95)	26,0% (N=132)	N=508
	dagelijks	54,9% (N=318)	22,1% (N=128)	23,0% (N=133)	N=579

Chi<sup>2</sup>= 24,110 en p<0,01

Interesse, maar ook twijfel

SURVEY





## Resultaten: Focusgroepen als toetssteen en uitbreiding van surveydata en desk research

### FOCUSGROEPEN

- Voorzichtige interesse in snapchat als nieuwskanaal
- Bevestiging twijfel of het format van Snapchat er zich toe leent



*“Ik vind het wat raar om als nieuwszender specifiek dingen te gaan posten op Snapchat. Dat is eerder iets wat mensen moeten doen die daar aanwezig zijn.” (jongen, 19-24 jaar)*



## Resultaten: Focusgroepen als toetssteen en uitbreiding van surveydata en desk research

### FOCUSGROEPEN

- Vorm en inhoud van nieuws en merken op Snapchat
  - Geen duidelijke visie op hoe nieuws op Snapchat er dient uit te zien
  - Verrast worden en vernieuwing -> laat media experimenteren!
  - Dynamiek creëren
  - Een hoog gehalte aan amusement, ontspanning en humor



*“Ik kijk naar Snapchat om te ontspannen en leuke dingen te zien, ik wil daar niet per se [...] zwaardere topics te zien krijgen.” (meisje, 15-18 jaar)*



## Resultaten: Focusgroepen als toetssteen en uitbreiding van surveydata en desk research

### FOCUSGROEPEN

- Vorm en inhoud van nieuws en merken op Snapchat
  - Integratie van beeldmateriaal



*“Snapchat zijn allemaal foto’s en je kan veel meer tonen dan met een tweet. Met een foto kan je veel meer zeggen dan met twee zinnen.” (jongen, 19-24 jaar)*

*“Als er een nieuwsflits binnenkomt, zijn dat meestal twee zinnen. Bij Snapchat zou je het kunnen zien en je er iets bij kunnen voorstellen.” (meisje, 19-24 jaar)*

- Kort



*“Het is kort, bij het nieuws duurt het langer en heb je de neiging om weg te kijken. Hier heb je veel info op korte tijd.” (jongen, 15-18 jaar)*



## Resultaten: Focusgroepen als toetssteen en uitbreiding van surveydata en desk research

### FOCUSGROEPEN

- Vorm en inhoud van nieuws en merken op Snapchat
  - Niet te traag
  - Te bekijken zonder geluid, met ondertiteling (storen zich wel niet aan matige geluidskwaliteit en -overgangen)
  - Filmpjes kunnen maar niet te veel
  - Content dient binnen de twee seconden aan te spreken
  - Niet te moeilijk



*“Voor mij is een voorwaarde om nieuws op Snapchat te bekijken dat het simpel uitgelegd is, niet te snel gaat en niet te veel ineens is. Het moet echt te volgen zijn. Want als je het niet meer snapt, ga je niet meer kijken.”*  
(meisje, 19-24 jaar)

- Laagdrempelig



## Resultaten: Focusgroepen als toetssteen en uitbreiding van surveydata en desk research

- Vorm en inhoud van nieuws en merken op Snapchat

- Positief



*“Op kanalen zoals Snapchat of Instagram wil ik eerder zowat fun nieuws, want dat is ook niet echt een serieus kanaal om harde feiten of politieke meningen te delen.” (meisje, 19-24 jaar)*

*“Ik kijk naar snapchat om leuke dingen te zien, geen triestige. Goed nieuws kan op snapchat maar minder het slechte.” (meisje, 15-18 jaar)*

- Twijfel over ‘achter de schermen’ filmpjes



*“De ‘achter de schermen’-filmpjes moeten voor mij wel nieuwswaarde hebben. Dit zou bv. interessant zijn geweest tijdens de Amerikaanse verkiezingen, om diverse meningen te horen.” (Jongen, 19-24 jaar)*

## Resultaten: Focusgroepen als toetssteen en uitbreiding van surveydata en desk research

- Vorm en inhoud van nieuws en merken op Snapchat
  - Inhoudelijk diversifiëren van traditionele media



*“Het is eigen aan kranten dat ze pure feiten geven en iets minder op persoonlijke verhalen focussen. Sociale media kunnen meer de human interest kant van nieuws belichten.” (meisje, 19-24 jaar)*

*“Voor mediabedrijven is Snapchat een kans om de iets saaier zaken naar jongeren over te brengen.” (meisje, 19-24 jaar)*

*“We willen geen kopie van het gewone nieuws op Snapchat. Snapchat is een andere beleving. Een Snap Story brengen van sport bv. is helemaal anders.” (jongen, 19-24 jaar)*

## Resultaten: Focusgroepen als toetssteen en uitbreiding van surveydata en desk research

### FOCUSGROEPEN

- Vorm en inhoud van nieuws en merken op Snapchat
  - Specifiek voor nieuws:
    - Soft nieuws, geen hard nieuws tenzij breaking news of op een satirische manier (cf. The Daily Show)



*“Ik volg The Daily Show en dit brengt nieuws volgens een comedy sketch. Maar als je voor Trump bent bijvoorbeeld ga je dat misschien niet graag zien. En ik leer hier wel iets door bij over Trump. Je moet geconcentreerd luisteren om de grap te kunnen begrijpen.” (meisje, 15-18 jaar)*

- Misschien achtergrondverhalen en duiding



*“Indien het op het niveau van jongeren is gemaakt, kan het wel interessant zijn om duiding te geven.” (jongen, 19-24 jaar)*



## Resultaten: Focusgroepen als toetssteen en uitbreiding van surveydata en desk research

- Vorm en inhoud van nieuws en merken op Snapchat
  - Specifiek voor nieuws:
    - Real-time verslaggeving (het gevoel zelf aanwezig te zijn – hoeft zelfs niet door professional gemaakt)



*“Stel dat je zelf ergens niet naartoe kunt gaan dan vind ik het wel leuk dat je op Snapchat een beeld krijgt van hoe het er aan toe gaat. In het voorbeeld stond dat meisje op de eerste rij van het concert van Bazart en dat vind ik wel leuk om eens te zien.” (meisje, 19-24 jaar)*

*“Bij evenementen, als iets aan het gebeuren is, zie ik wel een rol voor Snapchat weggelegd.” (jongen, 19-24 jaar)*



## Resultaten: Focusgroepen als toetssteen en uitbreiding van surveydata en desk research

### FOCUSGROEPEN

- Vorm en inhoud van nieuws en merken op Snapchat
  - Specifiek voor nieuws:
    - Updates, notifications en trending topics in nieuws



*“Voor sport kan Snapchat handig zijn, bv. om uitslagen of standen te krijgen.” (meisje, 19-24 jaar)*

- ‘actua van de dag’



*“Op Snapchat blijf je niet lang, dus hoofdpunten van de dag lijken me wel iets.” (meisje, 19-24 jaar)*



## Resultaten: Focusgroepen als toetssteen en uitbreiding van surveydata en desk research

### FOCUSGROEPEN

- Vorm en inhoud van nieuws en merken op Snapchat
  - Specifiek voor merken:
    - sneak peeks
    - winacties



*“Op MNM is nu een Snapchat challenge aan de gang. Elke dag neemt een andere BV de Snapchat over. Die daagt de volgers uit om iets te doen. Uit de ingezonden snaps wordt dan een winnaar gekozen die iets krijgt.” (meisje, 19-24 jaar)*

- (gesponsorde) filters



*“Iedereen die in de klas Snapchat heeft zit in de Snapchat-klasgroep en daar worden random foto's gedeeld. En ook filmpjes. Ja, vooral ook met die rare effectjes erop. Met die rare filters erop. En die stemvervormers en zo.” (jongen, 15-18 jaar)*



# Resultaten: Focusgroepen als toetssteen en uitbreiding van surveydata en desk research

Tabel 3: Volg je Instagram stories (N=1223)?

	Nooit	Minder dan 1 keer per maand	1 tot 3 keer per maand	1 tot 3 keer per week, maar niet elke dag	Elke dag	Meerdere keren per dag	Ken ik niet	Totaal
Volgen Instagram stories	11,8% (N=144)	3,4% (N=42)	5,9% (N=72)	20,9% (N=256)	34,1% (N=417)	21,8% (N=267)	2,0% (N=25)	N=1223

Tabel 4: Voorkeur snapchat stories versus instagram stories wat bekijken van nieuws/actualiteit betreft (N=1216 – geen significante verschillen op basis van geslacht en leeftijd)

	snapstories	Instagram stories	allebei	Geen van beide, want geen interesse in nieuws stories	Totaal
Voorkeur	45,1% (N=548)	15,1% (N=184)	16,2% (N=197)	23,6% (N=287)	N=1216



*“Snapchat is het origineel dus vind ik het wel wat stom om dan Instagram te gebruiken.” (meisje, 19-24 jaar)*

## Resultaten: Focusgroepen als toetssteen en uitbreiding van surveydata en desk research

### FOCUSGROEPEN

- Toch hevige concurrentie van andere sociale media:
  - Instagram:
    - voor video
    - voor 'mooie' foto's
    - "Je kan langer op Instagram zitten dan op Snapchat"
  - Musical.ly
  - Facebook
    - Specifiek voor nieuws belangrijke concurrent



*"We krijgen vooral nieuwsupdates via onze Facebook binnen. Facebook wordt echt zot veel gebruikt. Facebook is ook echt een automatisme, terwijl je op Snapchat gaat wanneer je je bv. verveelt."* (meisje, 19-24 jaar)



## Resultaten: Focusgroepen als toetssteen en uitbreiding van surveydata en desk research

- Nog interessant om weten:
  - Op Snapchat wordt nagenoeg niemand ontvolgd
  - Er is geen sprake van betalen voor het lezen/bekijken van snap stories -> indien voor nieuws wordt betaald, gebeurt dat nu door de ouders



*“Het lijkt absurd om te betalen voor een Snapchat Story. Je moet nooit betalen om op Snapchat te zitten en dan plots, als je die post gaat bekijken, zou je moeten betalen... Ik zou het niet bekijken omdat het geld kost.”*  
(jongen, 19-24 jaar)

*“De informatie die je in de Snapchat Story vindt, zal je wellicht ook vinden op een website of op tv of radio, waarvoor je niet moet betalen.”* (meisje, 19-24 jaar)

## Resultaten: Focusgroepen als toetssteen en uitbreiding van surveydata en desk research

### FOCUSGROEPEN

- Nog interessant om weten:
  - Jongeren gaan zelf niet op zoek naar merken op Snapchat (good practice: Instagram recommendations?)



*“Merken zoek ik gewoon niet op. Bij Instagram worden er dingen aanbevolen. Dan ga ik dat wel volgen.” (Meisje, 19-21 jaar)*

*“Via een ander kanaal kom ik op Snapchat. Via een website, de radio, een Facebookpagina van het merk: Volg ons nu op Snapchat. Maar je zoekt nooit naar merken uit jezelf.” (meisje, 19-24 jaar)*

- Er is geen sprake van een ‘sense of urgency’ of ‘fear of missing out’



*“24 uur is lang, in 24 uur tijd heb je alle verhalen wel gezien.” (jongen, 19-24 jaar).*



## Resultaten: Experteninterviews als toetssteen en uitbreiding van surveydata en desk research

### EXPERTS

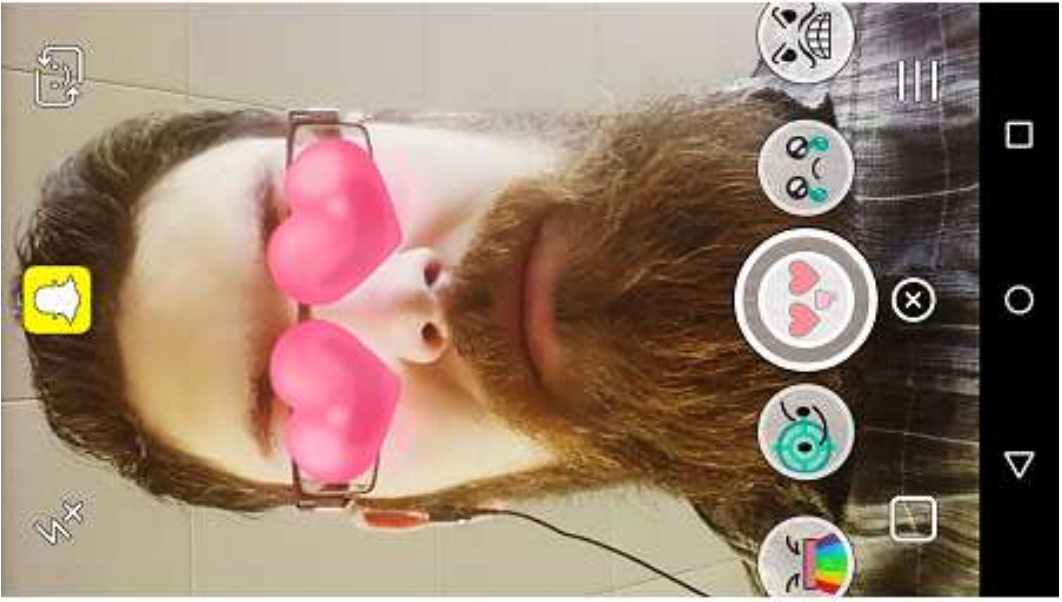
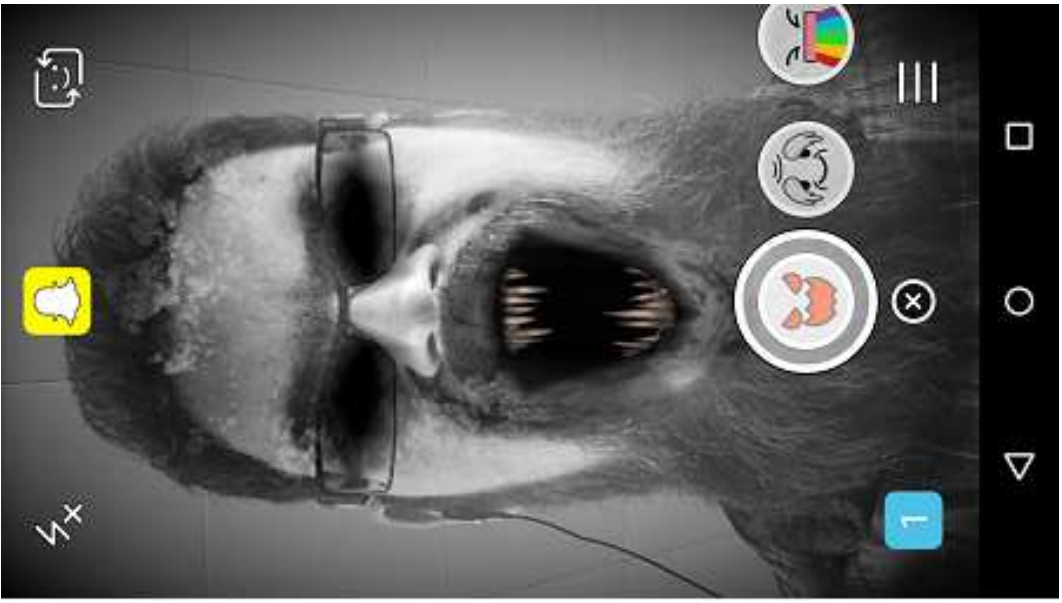
- Focus: Digital agencies en digital content marketing
- Rekrutering, 7 bureaus gecontacteerd: The Reference, Typographics, LDV Bates, Invisibile Puppy, Snackbites, BBDO, AdsomeNoise
- Geen enkele heeft Snapchat al opgenomen voor klanten of heeft een push gedaan naar Snapchat
- Facebook als dominant platform aangeduid om aan digitale marketing te doen
- Instagram heeft het overgenomen van Snapchat
- Facebook en Instagram: betere mogelijkheden qua distributie en analytics



## Resultaten: Experteninterviews als toetssteen en uitbreiding van surveydata en desk research

- Bovenstaande bedrijven bedienen bijna geen jongeren, zitten vooral in B2B markt en minder in B2C; brede sector
- Kwalitatieve content primeert, storytelling meer dan de pure advertising (werkt bijna niet meer)
- Musical.ly is nog te jong, maar naar jongeren toe wel een interessant kanaal -> nog niet opgenomen in marketingverhaal
- Invisible puppy (Freek Stevens) & Snackbites (Sam Berteloot):  
*“Succesverhalen voor jongeren en sociale media zijn STUBRU, en Humo.”*





# Valorisatie

- Externe presentaties
  - 2/12/2016: Studiedag Mediawijs: "Als het nieuws belangrijk is, zal het mij vinden".
  - 21/3/2017: VTM. Presentatie aan VTM-medewerkers van het snapchatonderzoek.
  - 6/4/2017. VRT: Cookies club. Interne presentatie aan VRT-medewerkers van het snapchatonderzoek.
  - 8/5/2017. Roularta. Presentatie aan Roularta-medewerkers van het snapchatonderzoek.
- Interne presentaties
  - 13/3/2017: C2C-lunch COM en JOU
  - 27/4/2017: Proclamatie Postgruaat digitale media
  - 16/5/2017: Onderzoek op je bord
  - Teamdag?
- Publicaties
  - Deckmyn, D. (14 februari 2017). Media en merken willen op Snapchat. De Standaard.
  - Deprez, A., Naudts, J. & De Maeyer, C. (2017). Merken en snapchat : een moeilijk huwelijk. *PUB*, <https://pub.be/nl/merken-en-snapchat-een-moeilijk-huwelijk/>.
  - Deprez, A., Naudts, J. & De Maeyer, C. (2017). Snapchat, een mogelijk nieuwskanaal voor jongeren? *De Journalist*, juni 2017 (forthcoming).
- Infographic
  - zie volgende slide



# POPULARITEIT

42.6%



bekijkt +3/dag  
Snapchat Stories



## CONCURRENTIE

Instagram, Facebook, Musical.ly en Twitter

30.4%



bekijkt  
Snapchat  
Stories  
tussen  
middernacht  
en 7 uur



# NIEUWS

23%

die dagelijks nieuws  
consumeert, kan zich  
als Snapchat Story  
NIET VOORSTELLEN



54.9%

die dagelijks nieuws  
consumeert, is  
geïnteresseerd in  
**ACTUA ALS  
SNAPCHAT STORY**

# MERK

INFLUENCERS



zijn belangrijk om een  
merk te pushen, maar  
in Vlaanderen hebben  
we er nog geen

Snapchat is  
enkel voor  
VRIENDEN



Ook **MERKEN**  
zijn welkom  
op Snapchat



Ik hou van sneak peeks,  
**GESPONSORDE  
FILTERS**  
en stickers  
op Snapchat



Ik ga zelf  
**NIET**  
OP ZOEK NAAR  
**MERKEN**  
op Snapchat



Een snapchat story  
dient mij vanaf de  
**EERSTE SECONDE**  
aan te spreken,  
**ANDERS SWIPE IK**  
het weg



artevelde hogeschool  
in vzw-structuur (niet-afgekeurd)

Verwachtingen van Vlaamse jongeren  
over nieuws en merken op Snapchat

1406  
survey  
respondenten



77%

15-19 jaar

46%

5  
focus  
groepen



23%

20-34 jaar

54%



## Snapchatonderzoek in 2017-2018: 2 projecten

- Vervolgonderzoek met nieuwe onderzoeksvraag:
  - (1) PWO: Snapchat of a new kid on the block? Hoe kunnen Vlaamse mediabedrijven via sociale media hun merk versterken bij jongeren? (2017-2018)
- Valorisatieproject van huidige Snapchatonderzoek
  - (2) Snapchat: van puberhype tot nieuw (journalistiek) medium? Het adoptiepotentieel van snapchat als nieuwskanaal en brandingtool voor Vlaamse media om jongeren te bereiken (eerste semester 2017-2018)



# Snapchatonderzoek in 2017-2018: 2 projecten

## **(1) PWO: Snapchat of a new kid on the block? Hoe kunnen Vlaamse mediabedrijven via sociale media hun merk versterken bij jongeren? (2017-2018)**

- Duur: 1 jaar
- Situering
  - Onderzoeksresultaten lopend snapchatonderzoek
  - Mediabedrijven: op welke sociale media best inzetten? Snapchat, Instagram, Twitter, Facebook, Youtube en Musical.ly?
  - Format en content op sociale mediakanalen?
- Doel
  - Vanuit de 'uses en gratifications theorie' nagaan welke behoeften en noden jongeren aan sociale media koppelen en hoe deze aansluiten bij de brand personality en doelstellingen van mediabedrijven en jongerenkanalen.
  - Richtlijnen ivm format en content: co-creatie



## Snapchatonderzoek in 2017-2018: 2 projecten

- Onderzoeksvragen
  - (OV1) Welke behoeftes van jongeren vervullen welke sociale media kanalen (Instagram, Twitter, Facebook, Youtube , Musical.ly, Snapchat)?
  - (OV2) In welke mate komen de behoeftes en motivaties van jongeren overeen met de brand personality en doelstellingen (van de jongerenzenders) van de Vlaamse mediabedrijven VRT en Medialaan?
  - (OV3) Hoe kunnen VRT en Medialaan -met hun jongerenzenders QMusic en MNM- content op de geschikte sociale media stroomlijnen met de motieven en behoeftes van jongeren en overeenkomstig de brand personality en doelstellingen van de eigen zender?



## Snapchatonderzoek in 2017-2018: 2 projecten

- Methode
  - combinatie van kwalitatief (diepte-interviews) en kwantitatief onderzoek (survey) + co-creatie
- Output:
  - het uitwerken van een best practices draaiboek dat het brandingplan van Vlaamse mediabedrijven met betrekking tot sociale media kan ondersteunen en richting geven
  - het uitwerken van een interactieve workshop gericht op mediabedrijven.





## Snapchatonderzoek in 2017-2018: 2 projecten

**(2) ) Valorisatieproject: Snapchat: van puberhype tot nieuw (journalistiek) medium? Het adoptiepotentieel van snapchat als nieuwskanaal en brandingtool voor Vlaamse media om jongeren te bereiken**

- Duur: 5 maanden
- Doel
  - Valoriseren van het Snapchatonderzoek (2016-2017)
- Output
  - Studiedag
  - Workshop



**Vragen? Reflectie? Discussie?**

