

SOCIAL MEDIA

Je wilt een bepaalde leeftijdscategorie bereiken, maar hoe weet je of je wel de juiste social media kanalen gebruikt? Bekijk het overzicht hieronder en kom erachter hoe je online in contact komt met de gewenste doelgroep.

Ruigrok onderzoek & advies heeft onderzocht hoe Nederlanders zich in 2023 online hebben gedragen. Gemiddeld maken Nederlanders gebruik van zo'n 3 tot 4 sociale netwerken. Generatie Z is op de meeste sociale netwerken actief en Babyboomers op de minste. Het gebruik van Instagram en TikTok is toegenomen in 2023. Het gebruik van TikTok is vooral gegroeid onder Generatie Z en Millennials. Generatie Z zit vaker op Snapchat, Pinterest, Instagram, WhatsApp en TikTok dan oudere generaties. 25% van deze generatie maakt gebruik van BeReal. Het gebruik van Twitter is onder Generatie Z gedaald. Millennials zijn de generatie die hun carrière aan het opbouwen zijn en regelmatig switchen van baan. Dat zie je ook terug in de socialmedia die zij gebruiken, zij zijn vaker actief op LinkedIn dan de andere generaties. Generatie X maakt het meest gebruik van Twitter.



	Generatie Z	Millennials	Generatie X	Babyboomers
Aantal netwerken	4,8	3,8	3,2	2,5
WhatsApp	93%	88%	86%	83%
Facebook	49% ↓ 2022: 58%	68%	71%	67%
Instagram	79%	62%	43%	26%
LinkedIn	26%	45%	38%	23%
Pinterest	31%	24%	21%	18%
Snapchat	73%	23%	8%	1%
Twitter	14% ↓ 2022: 20%	16%	21%	13%
TikTok	59% ↑ 2022: 50%	23% ↑ 2022: 15%	9%	4%

Nu denk je wellicht, Generatie Z, X, Millennials, Babyboomers? Wie zijn dat en hoe gedragen ze zich online? Ook dit heeft Ruigrok onderzoek & advies heel helder in kaart gebracht. Je leest het hieronder!

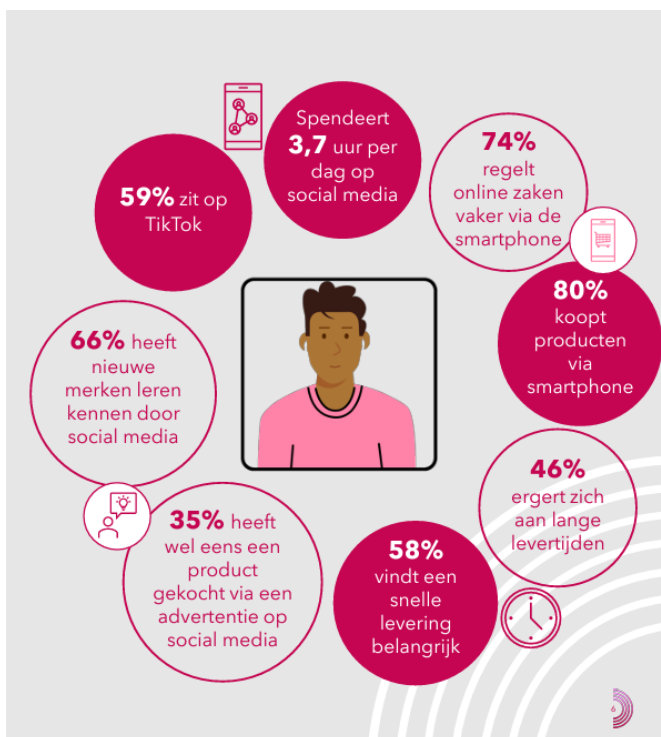
Generatie Z | 14-26 jaar (1996-2009) n=440

Generatie Z is een mobile first generatie. Zowel het kijken van TV, video's, films of series, producten kopen als bankzaken regelen doen zij liever via de smartphone dan via de laptop/desktop. De meesten geven ook aan dat ze vaker online zaken via de smartphone regelen.

Ook is deze generatie zeer actief op social media. Zij gebruiken de meeste social media kanalen (4,4 gemiddeld) en spenderen gemiddeld 3,7 uur per dag op social media. Vergeleken met andere generaties is TikTok zeer populair onder Generatie Z, de populariteit is ook verder toegenomen.

Generatie Z gebruikt social media als kanaal om inspiratie op te doen; 66% heeft door advertenties op social media nieuwe merken leren kennen en 51% is wel eens geïnspireerd door social media bij een aankoop van een product. Een deel (35%) heeft wel eens geklikt op een advertentie op social media én meteen het product gekocht.

Bij online aankopen hecht Generatie Z veel waarde aan de snelle levering en zij ergeren zich aan problemen met de bezorging. Vooral een lange levertijd en te late bezorging vindt Generatie Z vervelend.



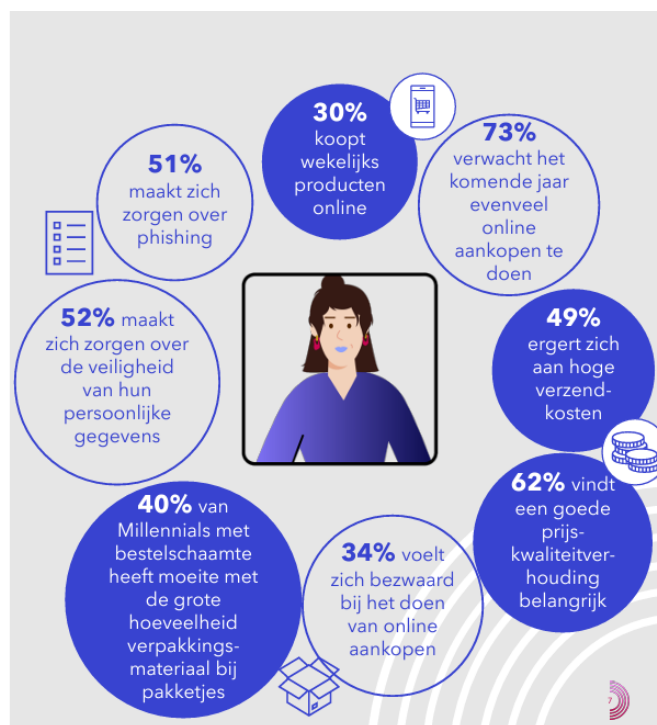
Millennials | 27-41 jaar (1982-1996) n=513

Vrijwel alle Millennials kopen wel eens producten online. Vergeleken met de andere generaties shoppen Millennials het vaakst wekelijks online. Bij het online shoppen vinden zij een goede prijs-kwaliteit verhouding en goede acties of kortingen belangrijk. Hoge verzendkosten zijn de grootste ergernis.

Het grootste deel verwacht het komende jaar evenveel online aankopen te blijven doen. Slechts 9% verwacht meer online aankopen te doen.

Ondanks dat deze generatie het meest frequent online aankopen doet en dit ook verwacht te blijven doen, hebben zij zich in vergelijking met andere generaties de meeste last van bestelschaamte. Het meest bezwaard voelen zij zich over de grote hoeveelheid verpakkingsmateriaal en dat sommige fysieke winkels misschien verdwijnen in de toekomst.

De helft van de Millennials maakt zich zorgen over de veiligheid van hun persoonlijke gegevens op het internet. Ze zijn zich over verschillende zaken meer zorgen gaan maken dan een jaar geleden, zoals over phishing, hoe commerciële bedrijven omgaan met hun gegevens en ransomware.



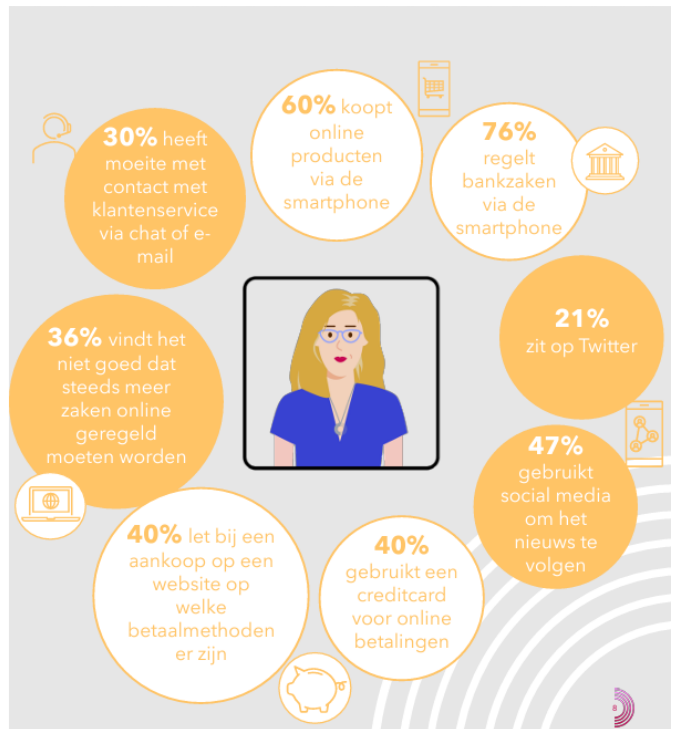
Generatie X | 42-61 jaar (1962-1982) n=747

Het online gedrag van deze generatie is het afgelopen jaar niet veel veranderd. Ze hebben wel vaker dan vorig jaar online aankopen gedaan via de smartphone. Ook het regelen van bankzaken doen ze geregeld via de smartphone, maar het bekijken van online video content doet het merendeel nog liever op een laptop.

In vergelijking met de andere generaties is Generatie X nog vaker op Twitter te vinden. Generatie X gebruikt social media voornamelijk voor het volgen van het nieuws, inspiratie op te doen of reviews van anderen te bekijken.

Naast iDEAL gebruikt Generatie X relatief vaak een creditcard of PayPal voor online betalingen. Zij vinden het ook belangrijker dan de jongere generaties dat er verschillende betaalmethoden op een website worden aangeboden.

Niet als Babyboomers, vindt een groter gedeelte van Generatie X het niet goed dat steeds meer zaken online geregeld moeten worden. Als wij kijken waar zij online moeite mee hebben, is dit vooral het onthouden van wachtwoorden en het contact met klantenservice via chat of e-mail.



Babyboomers | 62-77 jaar (1947-1962) n=476

Babyboomers gebruiken hun smartphone minder vaak dan de andere generaties. Zij gebruiken voor zowel het kijken van TV, video's, films of series, online kopen van producten als het regelen van bankzaken nog liever hun laptop/desktop dan de smartphone.

Een aanzienlijk deel van de Babyboomers koopt maandelijks producten online. Bij het kopen van online producten hechten Babyboomers relatief veel waarde aan veiligheid. Babyboomers kijken of een webshop een keurmerk heeft of dat het een beveiligde website is.

Daarnaast zijn Babyboomers bezig met duurzaamheid als ze online bestellingen doen. Zo ergeren zij zich het meest aan als er te veel verpakking voor het product wordt gebruikt. Maar ze voelen zich van alle generaties wel het minst vaak bezwaard om online te bestellen en pakketjes te laten bezorgen. Wanneer ze zich bezwaard voelen heeft dit ook vaak te maken met de grote hoeveelheid verpakkingsmateriaal.

Online zijn de Babyboomers vooral via Facebook te vinden. Zij gebruiken social media, naast voor ontspanning en om in contact te blijven met anderen, vooral voor het volgen van nieuws. Babyboomers zijn via advertenties op social media niet echt aan te zetten tot actie, 46% geeft aan niks te hebben ondernomen na het zien van advertenties op social media. Babyboomers worden minder vaak geïnspireerd door of leren minder vaak nieuwe merken kennen via advertenties op social media dan andere generaties.

