

Persona's

Deepdive in mediaconsumptie

Deze publicatie is tot stand
gekomen in samenwerking met:

addurance[®]

Strategie | Media | Creative



Inleiding

Sinds 2023 werkt NBTC met de persona's Ben (Conservatives), Kim (Socializers), Alex (Achievers), Monica (Challengers) en Sophie (Creatives), gebaseerd op het Glocalities-model. Deze persona's vormen de basis voor internationale doelgroepsegmentatie, cruciaal voor het aantrekken van de juiste doelgroepen en het bevorderen van een waardevolle bezoekerseconomie.

Om de internationale marktwerking verder te verfijnen, heeft NBTC samen met *addurance* – digital agency voor strategie, media en creatives – een deepdive uitgevoerd naar mediagedrag.

Deze analyse biedt waardevolle inzichten in het mediagedrag van elke persona, waarmee de sector haar campagnes gericht kan afstemmen op specifieke doelgroepen en internationale markten.



Inhoudsopgave

1. De persona's
2. Mediaconsumptie per persona
3. Social media gebruik
4. Ontwikkeling TV & streaming
5. Muziekvoorkeuren
6. Hoe kunnen we deze persona's bereiken via Social?





De persona's





Kim

Plezierzoekers die houden van entertainment, vrijheid en familiewaarden.



Alex

Ondernemende netwerkers die zich richten op familie- en gemeenschapsleven.



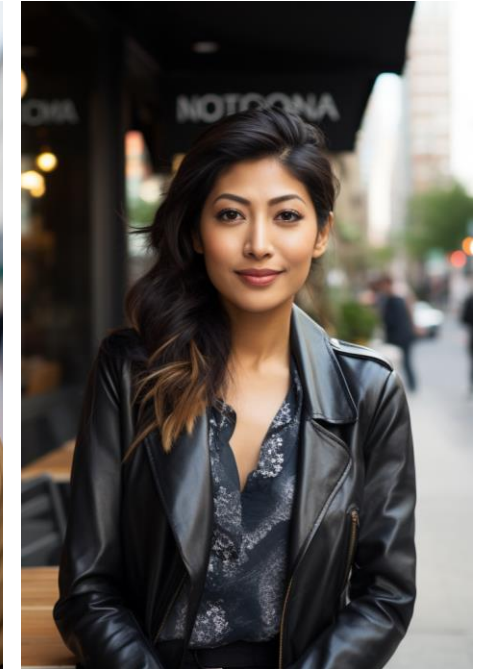
Sophie

Ruimdenkende idealisten die zelfontwikkeling en cultuur erg belangrijk vinden.



Ben

Familiegeoriënteerd, met waardering voor tradities/etiquette en een georganiseerd leven.

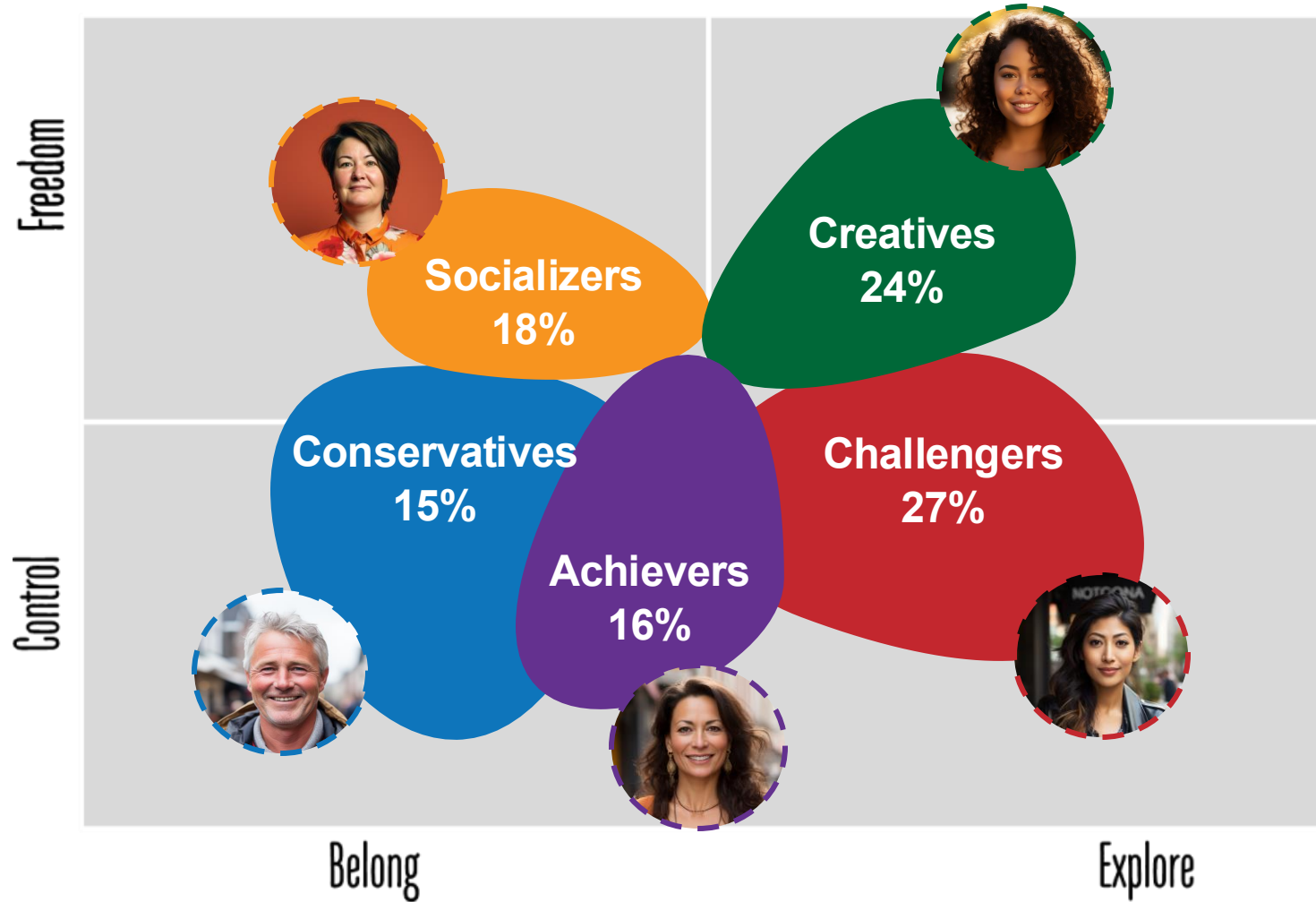


Monica

Competitief ingesteld, gericht op carrière en geld, risico-nemend en avontuurlijk.



Segmentatiemodel Glocalities





Hoe zijn de inzichten van de persona's tot stand gekomen?

Voor de NBTC-persona's binnen het Glocalities-segmentatiemodel zijn de meest onderscheidende waarden en kenmerken geanalyseerd. Deze zijn vervolgens gematcht met vergelijkbare data uit de Global Web Index, een uitgebreide internationale dataset die inzicht biedt in digitaal gedrag, interesses en voorkeuren. Digitale bureaus gebruiken deze data om gerichte mediacampagnes te ontwikkelen en doelgroepen effectief te bereiken.





Hoe zijn de inzichten van de persona's tot stand gekomen?

Monica - Challenger: Internetgebruikers van 18-64 jaar die risico's durven nemen, zichzelf omschrijven als avontuurlijk, geld gedreven, en carrièregericht zijn

Sophie – Creative: Internetgebruikers van 18-64 jaar die creatief, open-minded zijn, geïnteresseerd in andere culturen/landen en graag de wereld verkennen. Niet carrière gericht

Kim - Socializer: Internetgebruikers van 18-64 jaar die zichzelf omschrijven als sociaal/uitgaand en aangeven dat financiële zekerheid belangrijk voor hen is. Deze groep staat ook neutraal tegenover het doorbrengen van tijd met familie.

Alex - Achiever: Internetgebruikers van 18-64 jaar die ambitieus en gezondheidsbewust zijn. Succesvol zijn of carrièregerichtheid is belangrijk voor hen.

Ben – Conservative: Internetgebruikers van 18-64 jaar die traditioneel zijn; zowel het doorbrengen van tijd met anderen als het helpen van anderen vóór zichzelf is belangrijk voor hen.





Mediaconsumptie per persona

addurance®



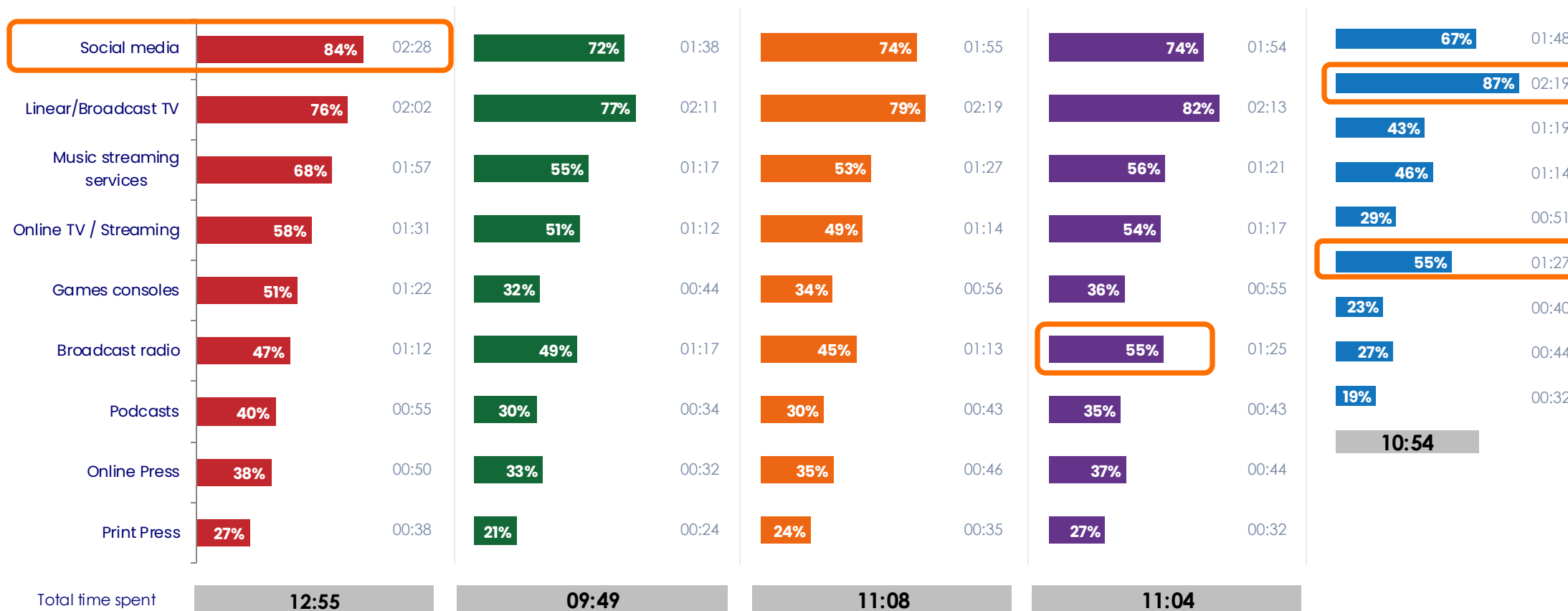
De totale mediatijd per dag toont een hoge mate van multi-tasking. Monica is de meest intensieve gebruiker van Social Media, met bijna 2,5 uur per dag is dat een half uur meer dan alle anderen. Ben kijkt het meest naar "traditionele" televisie.



Media consumption

% who spend at least 30 minutes per day on the following media
Average time spent daily (hh:mm)

■ Monica - Challenger ■ Sophie - Creative ■ Kim - Socializer ■ Alex - Achiever ■ Ben - Conservative

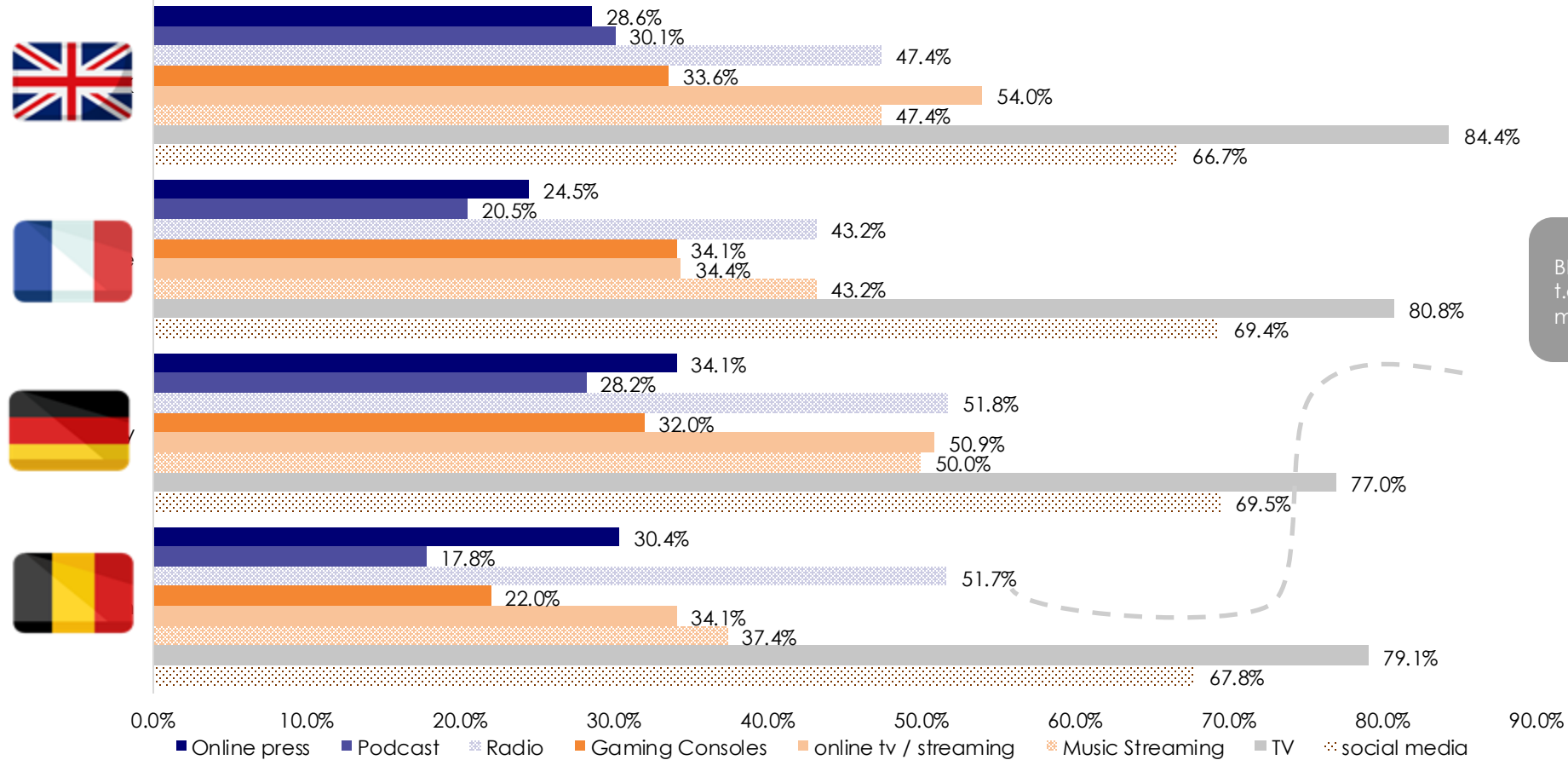




Uiteraard zijn er per markt nuances, afhankelijk van adaptie van nieuwe media. Social media en TV kennen in alle markten het hoogste dagelijks gebruik. In DE en UK zien we aanzienlijk gebruik van streaming services op zowel audio als video. In Frankrijk valt het gebruik van Music streaming op t.o.v. Streaming video

Media consumption

% who spend at least 30 minutes per day on the following media
Average time spent daily (hh:mm)



BE radio consumptie is opvallend hoog t.o.v. music streaming. In andere markten is dat vrijwel even hoog

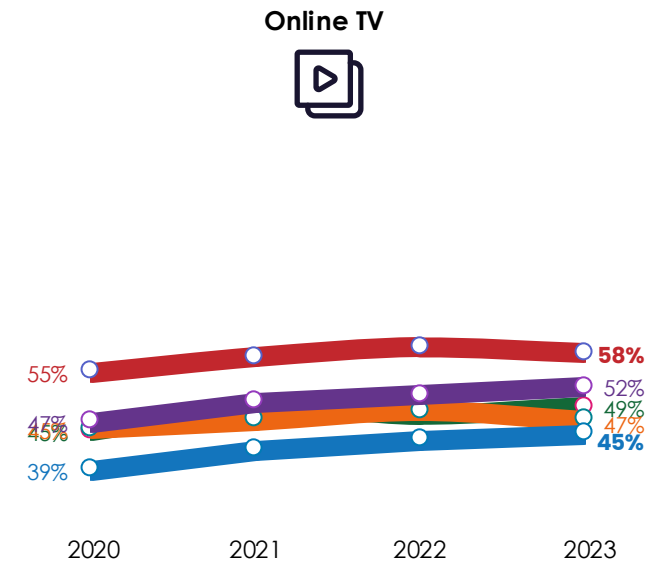
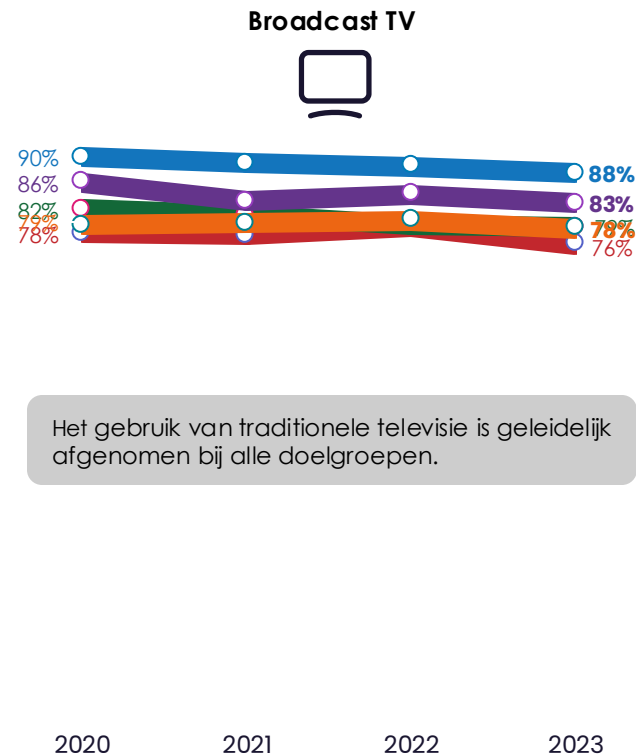
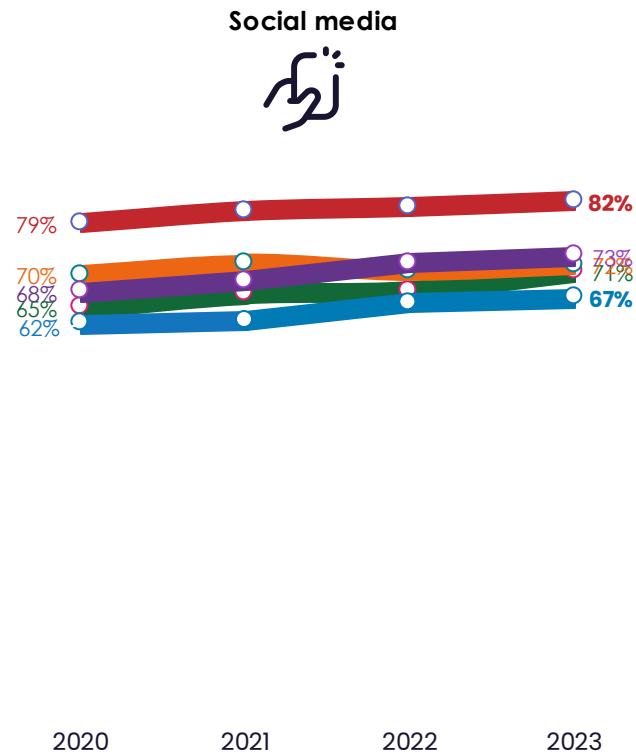


Social media- en online TV-consumptie zijn toegenomen bij alle doelgroepen. Bij Ben is de grootste stijging in online tv-consumptie te zien: een toename van 15% sinds 2020 in het dagelijks gebruik

Media consumption over time

% who say they spend at least 30 minutes a day on the following

■ Monica - Challenger ■ Sophie - Creative ■ Kim - Socializer ■ Alex - Achiever ■ Ben - Conservative



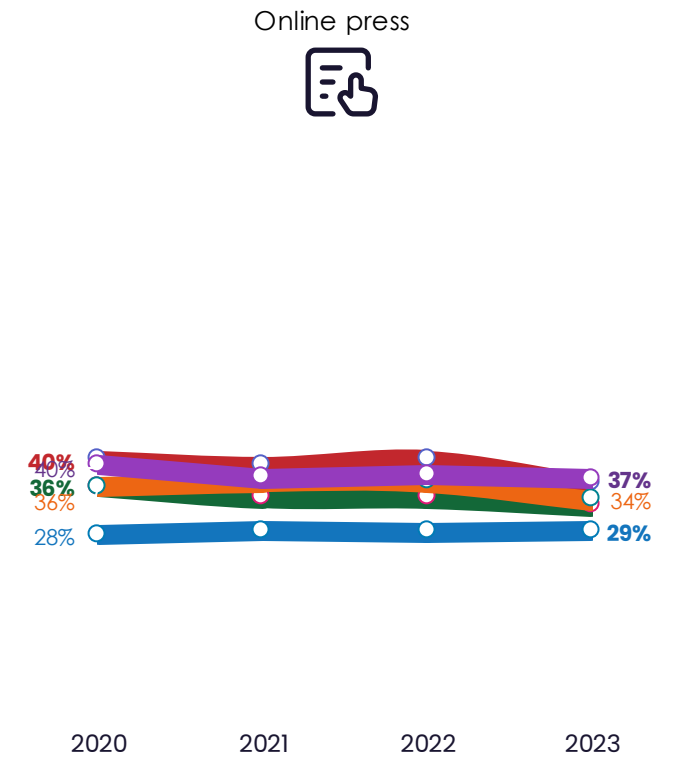
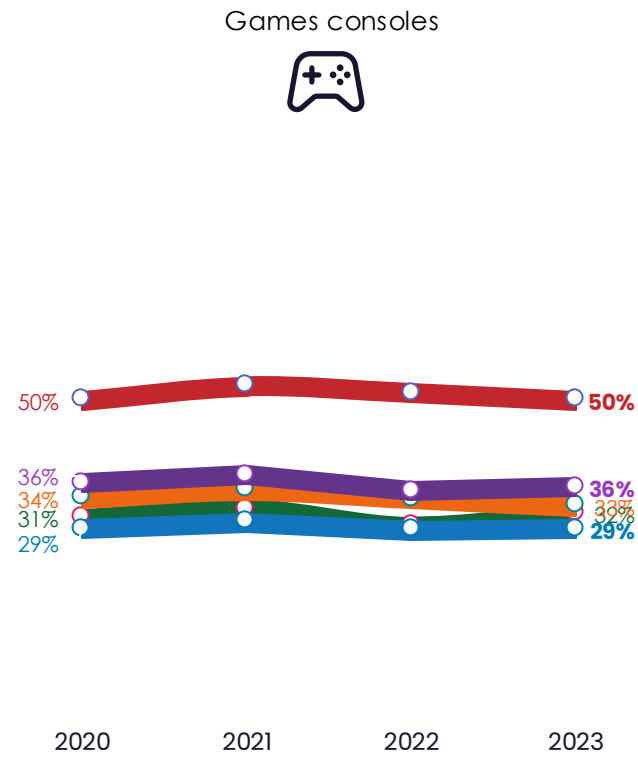
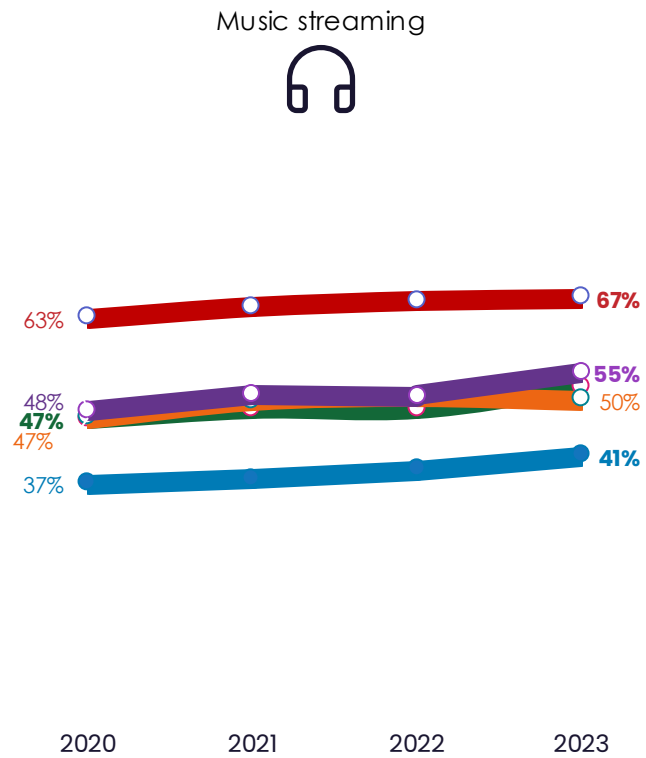


Ook zien we een toename in Music streaming. #3 meest gebruikte mediumtype op dagelijkse basis en luistertijd even hoog als radio. Ondertussen zien we dat online nieuws omgevingen, door alle persona's over tijd minder geconsumeerd wordt... behalve door Ben

Media consumption over time

% who say they spend at least 30 minutes a day on the following

■ Monica - Challenger ■ Sophie - Creative ■ Kim - Socializer ■ Alex - Achiever ■ Ben - Conservative



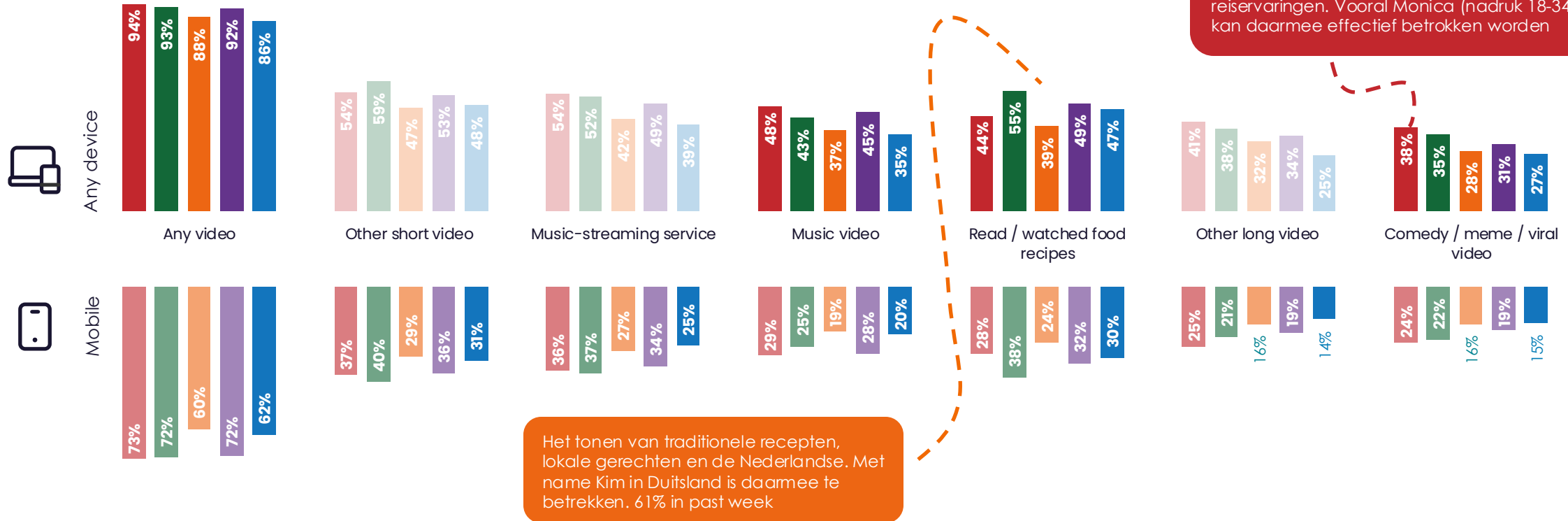


Waar video een veel gebruikte contentvorm is, valt op dat Muziek, Food en Entertaining video's voor alle doelgroepen relevant zijn. Vooral Sophie is zeer betrokken bij Culinaire content. In DE is Kim daar opvallend veel bij betrokken. Monica gevoelig voor trending content.

Content consumed online

% who have watched the following online in the past week

■ Monica - Challenger ■ Sophie - Creative ■ Kim - Socializer ■ Alex - Achiever ■ Ben - Conservative





Social media gebruik



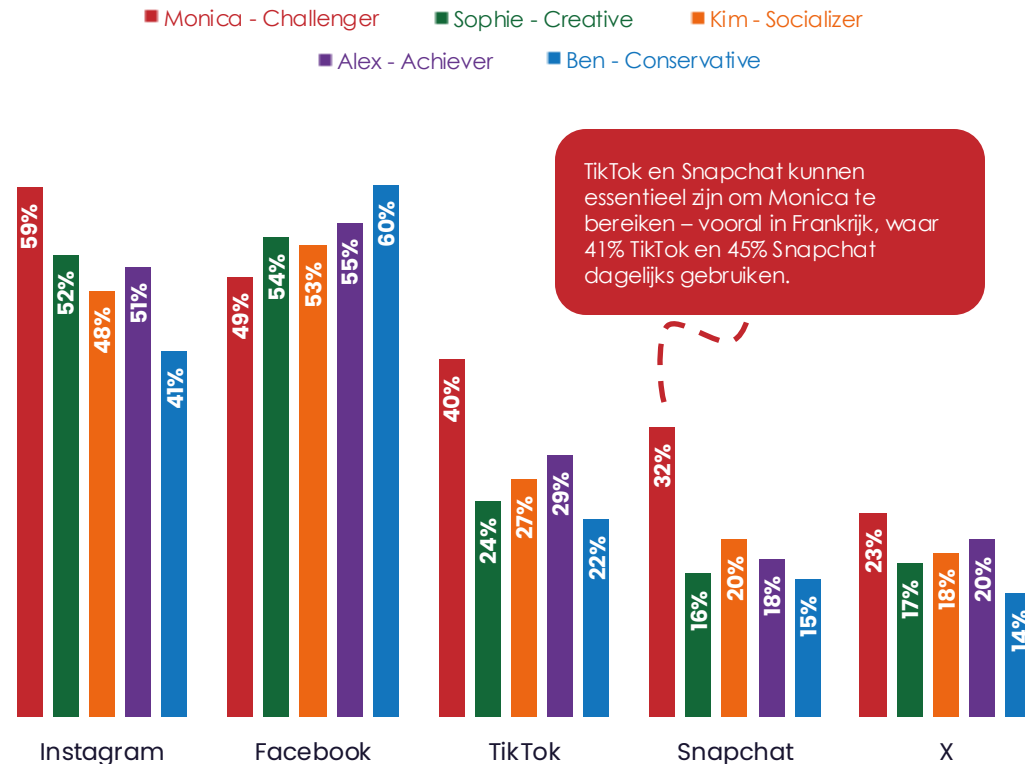
addurance®

Monica is op Insta, TikTok en Snap bovenmatig actief, vooral in FR. Ben is het meest actief op Facebook. Instagram wordt bij alle persona's nog 2x zo vaak genoemd als favoriet platform



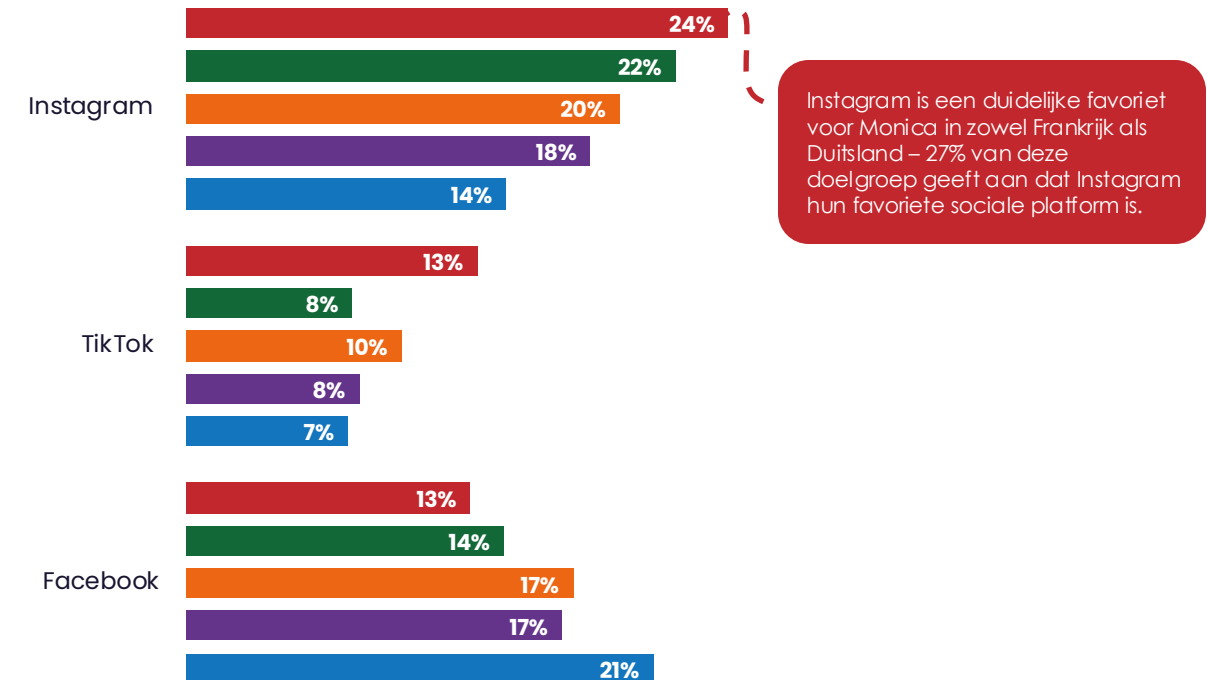
Social media daily usage

% who use the following platforms at least once a day



Favorite social media platforms

% who say the following social media platform is their favorite



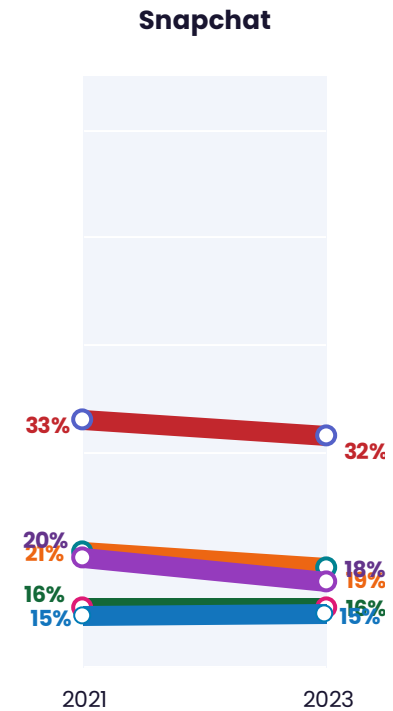
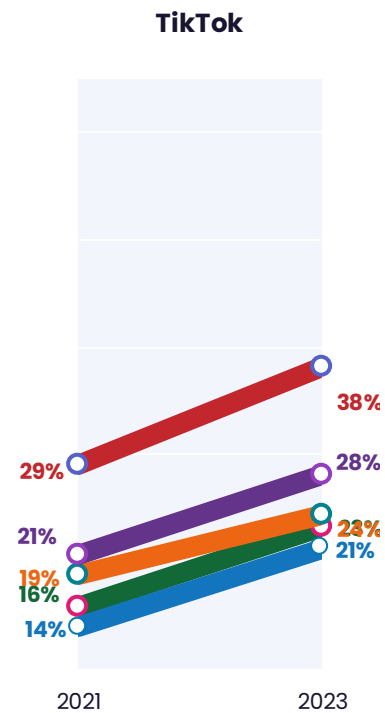
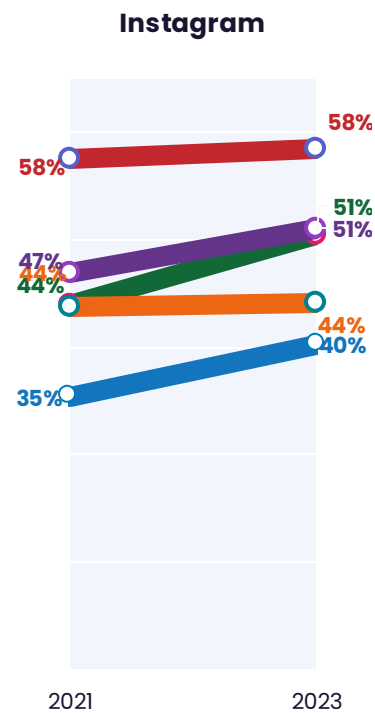
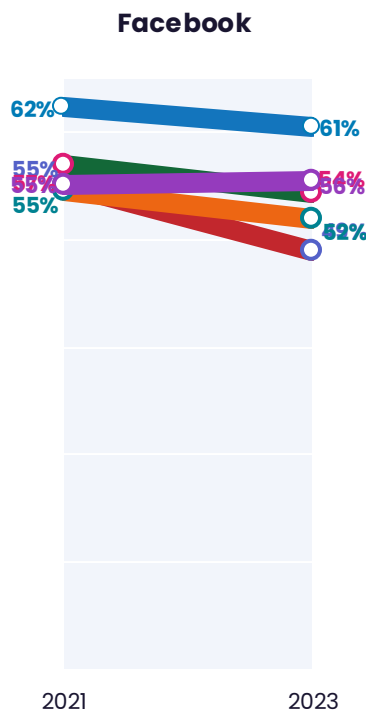
Sinds 2021 heeft TikTok de grootste toename in gebruik gekend in alle groepen, terwijl Facebook een lichte daling heeft gezien maar stabiel blijft in gebruik onder Alex en Ben. Kim switcht duidelijk naar TikTok



Social media platforms usage over time

% who use the following social media platforms daily

■ Monica - Challenger ■ Sophie - Creative ■ Kim - Socializer ■ Alex - Achiever ■ Ben - Conservative



Contact met vrienden en familie is de belangrijkste reden om Social Media te gebruiken – vooral voor Sophie en Kim. Monica volgt het meest waarschijnlijk influencers en sporters.

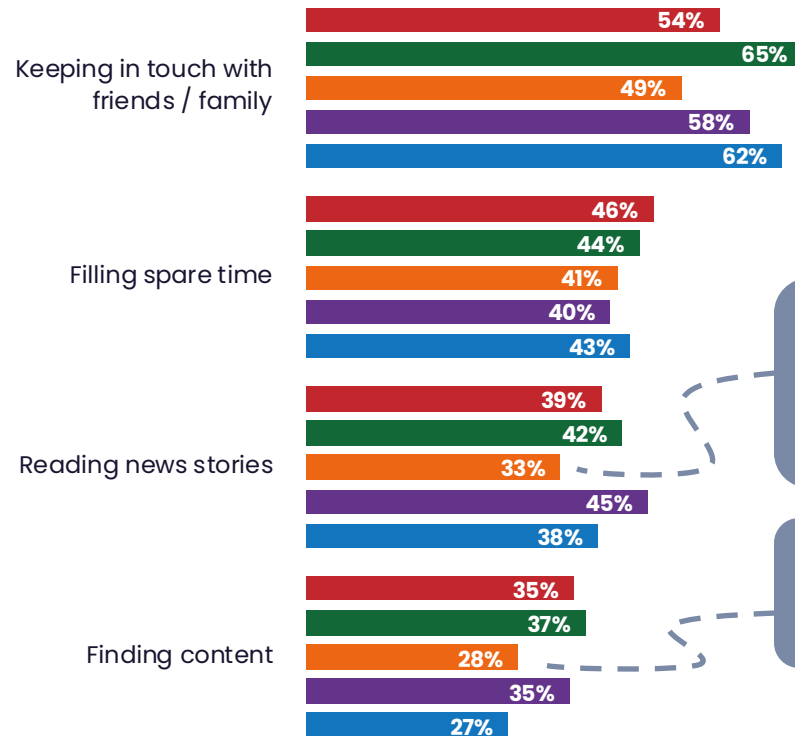


Reasons for using social media

% who say the following are the main reasons for using social media

■ Monica - Challenger ■ Sophie - Creative ■ Kim - Socializer

■ Alex - Achiever ■ Ben - Conservative

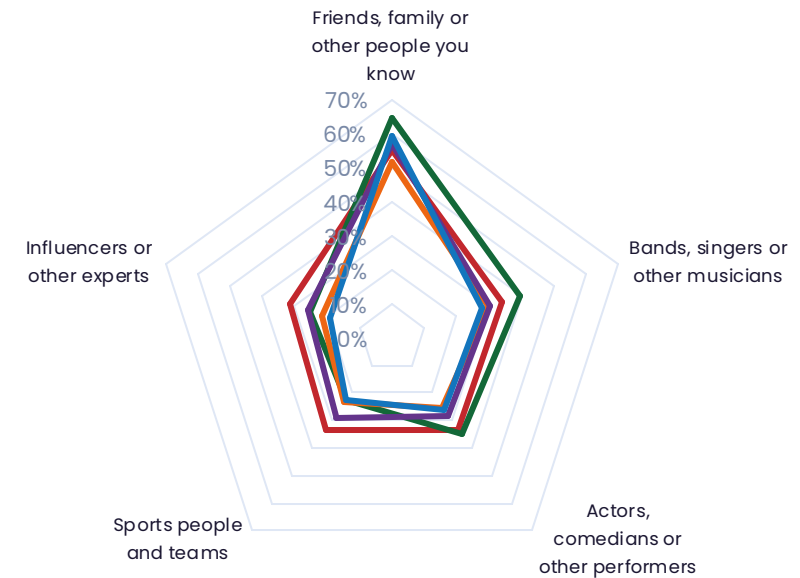


De DE doelgroep leest het vaakst nieuws artikelen via Social Media. Opvallende advertenties in de stijl van nieuws, met Nederlandse culturele evenementen en attracties, kunnen de Duitse doelgroep effectief aanspreken.

De "Finding content" need van Kim is niet significant gestegen met de sterke adoptie van TikTok. Het platform voorziet dus in dezelfde behoefte als overige socials

Accounts followed on social media

% who follow or subscribe to the following social media accounts





Ontwikkeling TV & streaming

addurance®

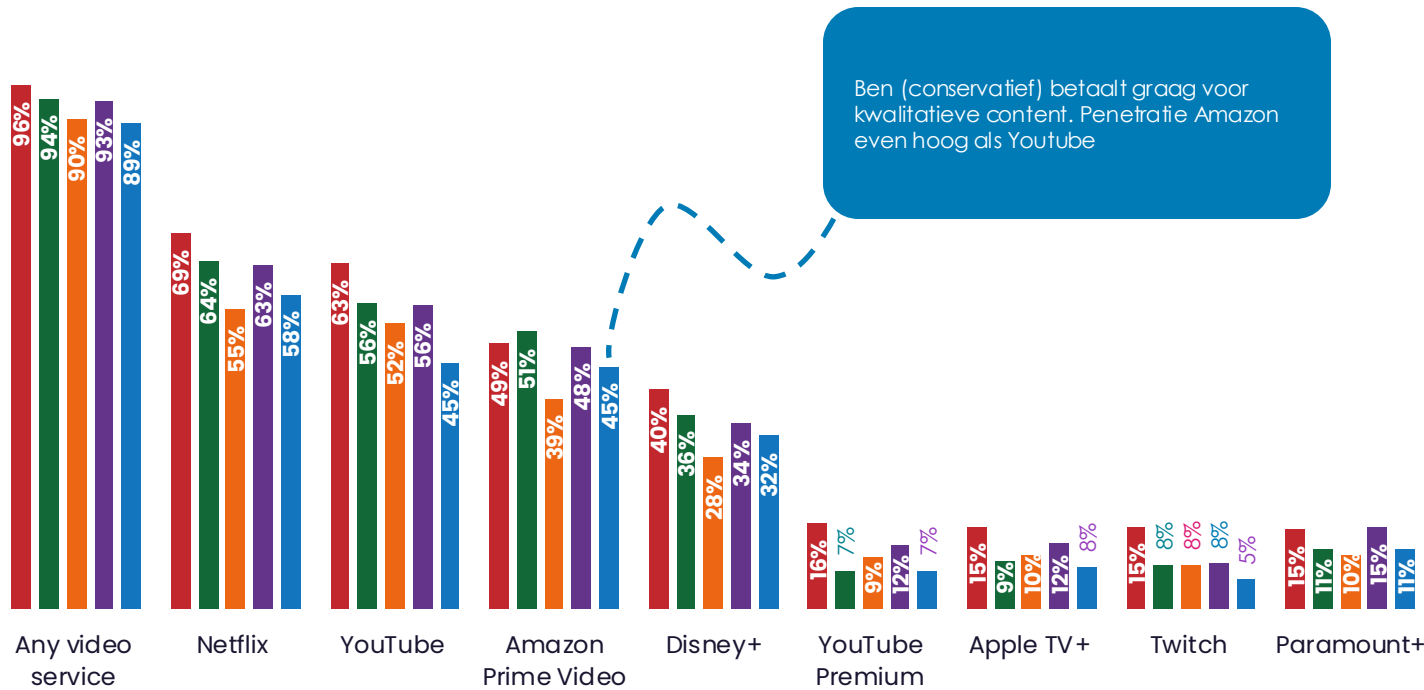
Monica streamt veel... en op alle verschillende platforms. Binnen alle doelgroepen wordt door meer personen on-demand/streaming gekeken dan naar Live TV. Netflix is de grootste streamer. Voor Ben is Youtube nog net vaker bekeken dan Amazon



TV, film and video service engagement

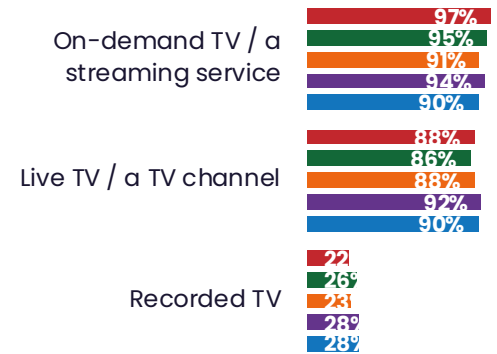
% who have watched content from the following in the last month

■ Monica - Challenger ■ Sophie - Creative ■ Kim - Socializer ■ Alex - Achiever ■ Ben - Conservative



Types of TV

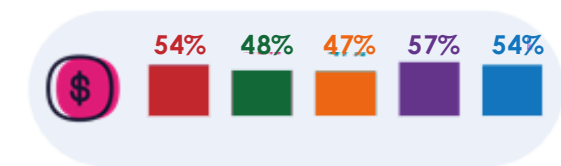
% who have watched the following in the last month



Alex in de UK is het meest geneigd om live tv te kijken.

Paying for TV subscriptions

% who pay for subscription TV service(s)

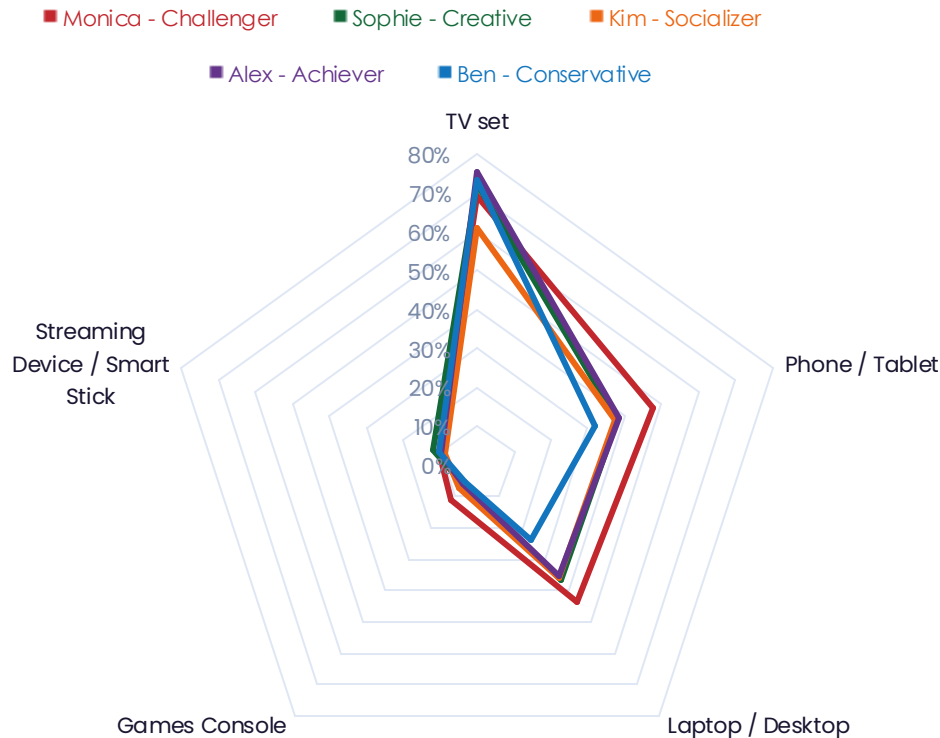


On-demand en streaming services voornamelijk op grote scherm bekeken. Social Media en mail vormen voor alle persona's second-screen activiteiten tijdens TV kijken. Alex leest meer dan gemiddeld het nieuws terwijl hij TV kijkt



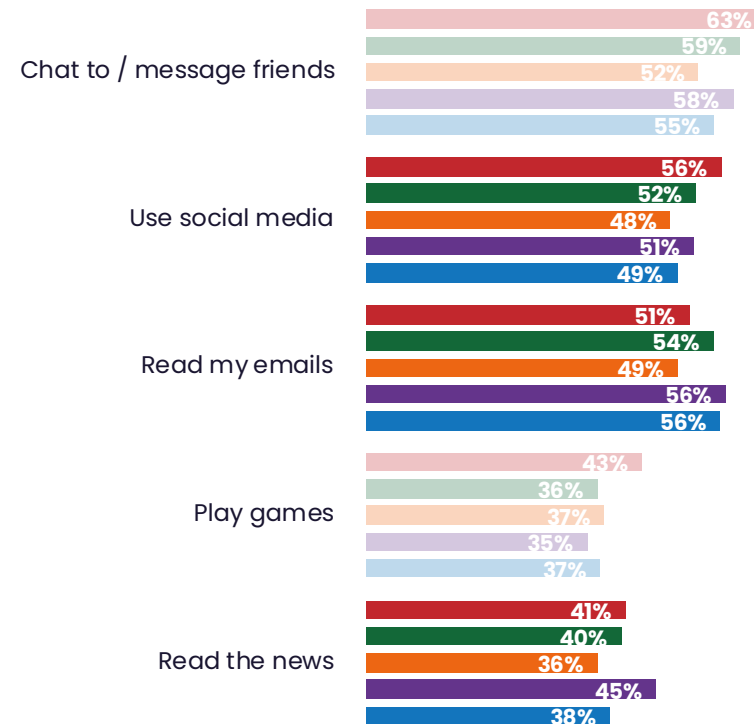
Devices used to watch on-demand TV/streaming services

% who watch on-demand TV/streaming services on the following devices



Second screening activities

% who do the following online when watching TV



Gerichte Social Media- en e-mail advertenties die worden weergegeven tijdens de piekuren van tv-kijken, kunnen effectief zijn in het pakken van aandacht op lean-back momenten



Muziekvoorkeuren



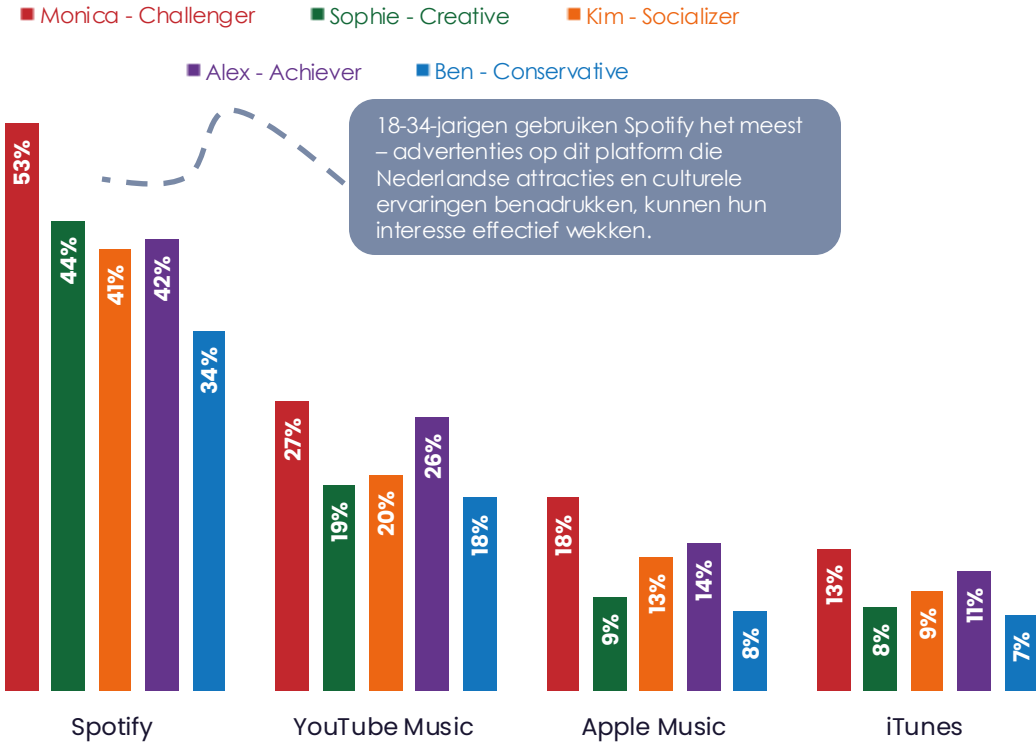
addurance®



Er is een duidelijke kans om Monica en jongere generaties binnen alle persona's te bereiken met advertenties op Spotify, terwijl YouTube Music een mooie kans biedt om Alex te bereiken.

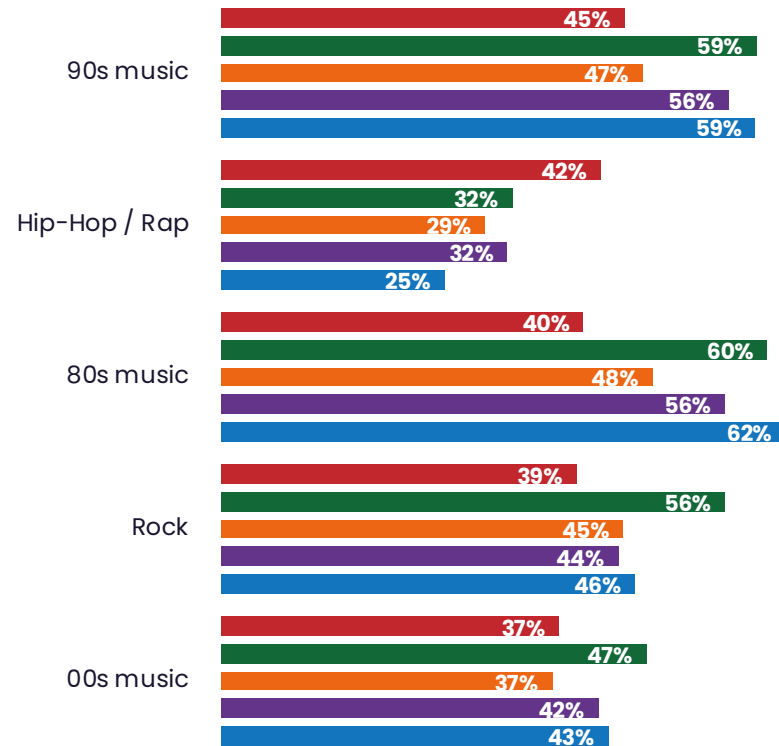
Music services engagement

% who have used the following services to listen to/download music, radio or audiobook content



Music genres

% who like listening to the following music genres



Sophie houdt een brede muziek interesse aan. Monica minder uitgesproken in genres



Hoe kunnen we deze personen bereiken via social?

addurance®






Bereikbare doelgroep per platform

Er zijn veel mogelijkheden om deze persona's gericht te bereiken met social, video en display ads. De volgende slide biedt inzichten in hoe de persona's effectief getarget kunnen worden via verschillende social media platformen. Het geeft een overzicht van de specifieke kenmerken per persona, waardoor campagnes gericht en impactvol ingezet kunnen worden.



Bereikbare doelgroep per platform

	Challenger	Creative	Socializer	Achiever	Conservative
	<ul style="list-style-type: none"> • Adventurous • Wealth • Brave • Luxury • Authority <p>5m</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Imaginative • Creative • Brave • Harmony • Authority <p>5m</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Caring • Friendship • Respectful <p>12m</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ambitious • Self-confident • Successful • Honor • Traditional • Spiritual <p>3m</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Compassion • Loyal • Helpful • Responsible • Innovative <p>5m</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Adventurous • Wealth • Brave • Luxury • Authority <p>37m</p>	<ul style="list-style-type: none"> • The open mind • Creative • Imaginative <p>20m</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Entertainment • Family • Friendship • Pleasure • Respect • Safety <p>67m</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Entrepreneurship • Ambition • Self-confident • Innovative <p>24m</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Family • Tradition • Honor (honesty) • Traditional • Spirituality <p>39m</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Affinity: Outdoor enthusiasts • Affinity: Thrill seekers • Custom affinity targeting • Keyword targeting 	<ul style="list-style-type: none"> • Custom affinity targeting • Keyword targeting 	<ul style="list-style-type: none"> • Custom affinity targeting • Keyword targeting 	<ul style="list-style-type: none"> • Custom affinity targeting • Keyword targeting 	<ul style="list-style-type: none"> • Custom affinity targeting • Keyword targeting

Nieuwsgierig naar meer?
Of sparren over media-uitdagingen 2025?
We komen graag eens op de koffie!

bartl@addurance.com | Charlie@addurance.com

addurance[®]



NBTC

Nederlands Bureau
voor Toerisme &
Congressen