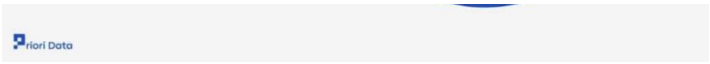
**Spotify**

- Wie gebruikt dit medium? (Statistieken)
  De doelgroep van Spotify kan iedereen zijn, maar Spotify legt vooral de focus op jongvolwassenen rond de 18 tot 30 jaar. Deze groep is over het algemeen actiever in het streamen van muziek en audiocontent. Binnen deze groepen richt Spotify zich ook op mensen die technologiegericht zijn en regelmatig gebruikmaken van digitale diensten.

  Meer dan de helft van de doelgroep valt binnen de leeftijdscategorie van 13 tot 30 jaar, terwijl 30% tussen de 30 en 49 jaar oud is, en de resterende 10% ouder dan 50 jaar is.




  https://radioboeker.nl/adverteren-spotify/#:~:text=%27Luistercijfers%27%20van%20Spotify&text=Vooral%20onder%20jongeren%20is%20Spotify,hun%20favoriete%20nummers%20op%20Spotify.

- Hoe werkt het Medium?

  **Aanmelden:** Je maakt een account aan op Spotify. Je kunt kiezen tussen een gratis account met advertenties of een betaald account zonder advertenties.

  **Zoeken naar muziek:** Nadat je bent ingelogd, kun je zoeken naar nummers, albums of artiesten die je leuk vindt.

  **Afspeellijsten maken:** Je kunt je eigen afspeellijsten maken met je favoriete nummers of kiezen uit afspeellijsten die Spotify voorstelt op basis van verschillende thema's.

  **Luisteren naar muziek:** Als je een nummer hebt gevonden dat je wilt beluisteren, klik je erop en begint Spotify het af te spelen via internet.

  **Offline luisteren:** Met een betaald account kun je nummers downloaden en offline beluisteren, zonder internetverbinding.

  **Vrienden en delen:** Je kunt ook je luisteractiviteiten delen met vrienden en afspeellijsten met ze delen.

  **Podcasts en meer:** Naast muziek biedt Spotify ook podcasts en audioboeken die je kunt beluisteren.

  **Beschikbaarheid:** Spotify is beschikbaar op verschillende apparaten, zoals je telefoon, tablet of computer.

- Hoe zien berichten eruit? Welke mogelijkheden qua content zijn er?

  Spotify maakt geen groot gebruik van “berichten", maar heeft wel een paar features die interactie tussen de muziekartiest en de luisteraar creeren. Zo maken bepaalde artiesten bijvoorbeeld een videoboodschap als de luisteraar deze artiest in zijn of haar “Spotify Wrapped” heeft staan aan het einde van het jaar. Ook kun je berichten vermelden door je eigen profielpagina op Spotify door middel van afspeellijsten en profielbeschrijvingen. Artiesten doen dit ook en kunnen zelf daarnaast als promotie van hun nieuwe projecten een textueel bericht achterlaten op hun profiel om dit project te adverteren.

- Hoe komt een bericht in iemands feed?

Dit is niet zo zeer van toepassing, maar Spotify gebruikt sinds recent wel notificaties om afspeellijsten en albums aan te bieden aan luisteraard baserend op hun recent beluisterde muziek. Als je Spotify opent worden allereerst je meest recent beluisterde albums/afspeellijsten/singles afgebeeld, maar zodra je naar beneden scrolt, krijg je voorgestelde muziek die je mogelijk leuk zou vinden of muziek dat je al heel lang niet meer hebt beluisterd.

- Hoe wordt een bericht “viral” (= veel gedeeld, veel gezien)

  De hierboven benoemde “berichten” zijn hier niet van toepassing, maar de hoofdmedia op Spotify (muziek) gaat vaak viral door andere social media, zoals YouTube en TikTok. Spotify promoot wel artiesten (die vaak bij een label zitten) door ze aan Spotify gemaakte afspeellijsten toe te voegen waar duizenden mensen dagelijks naar luisteren.

- Welke commerciële mogelijkheden zijn er?

  Op Spotify is het uitdagend om commerciële activiteiten uit te voeren vanwege het verdienmodel dat gebaseerd is op het aantal streams, vooral omdat veel gebruikers premiumabonnementen hebben zonder advertenties, ongeveer 50% van de gebruikers. Het bereiken van deze doelgroep kan moeilijk zijn, maar het is mogelijk om mensen zonder premiumabonnement te bereiken, Alleen is dat lastiger. Spotify heeft een CPM-model (Cost per Mile), wat betekent dat adverteerders tussen de 15 en 30 euro betalen om 1000 gebruikers te bereiken, wat zich vertaalt naar aanzienlijke kosten voor het bereiken van grote aantallen mensen. Ook zijn de advertenties of campagnes niet visueel, maar alleen audio. En gebruikers zonder premium abonnement gebruiken spotify veel minder, door het verschil aan functies. Het is wel mogelijk om op een creatieve manier campagne te voeren, maar vaak met combinatie van een ander medium.

- Is er een “voor bedrijven” optie?

  Niet zozeer, Spotify adverteert alleen maar naar zichzelf. Bedrijven kunnen geen account creëren om hun bedrijf te promoten. Wel is het mogelijk om verschillende playlists te maken of te sponseren, maar vaak wordt dit dan ook gepromoot op een ander platform waardoor ze naar spotify gaan.

- Hoe werkt die? Hoe kan ik verschillende doelgroepen benaderen?

  Dit doet een artiest door zijn of haar muziek, of een gebruiker door zijn of haar profielactiviteit. Doelgroepen benaderen wordt gedaan door andere social media, en gebeurt in principe niet op Spotify zelf.

- Drie voorbeelden van succesvolle campagnes op dit medium

  Nike: Just Do It Running Playlist: Nike lanceerde een gesponsorde afspeellijst met op maat geselecteerde nummers om hardlopers te motiveren tijdens hun workouts. Deze campagne combineerde de kracht van muziek met het merkimago van Nike, waardoor ze hun doelgroep op een effectieve en betrokken manier konden bereiken.

  McDonald's: Morning Boost Podcasts: McDonald's creëerde een reeks gesponsorde podcasts met onderwerpen als ochtendrituelen, productiviteitstips en gezond ontbijten. Deze podcasts werden gepresenteerd door bekende influencers en pasten perfect bij het ochtendpubliek van McDonald's, waardoor ze een waardevol kanaal werden om hun merkboodschap over te brengen.

  Samsung: Galaxy Exclusive Music Sessions: Samsung organiseerde exclusieve muzieksessies met opkomende artiesten die alleen beschikbaar waren voor Samsung-gebruikers op Spotify. Deze

campagne versterkte de band tussen Samsung en muziekliefhebbers, terwijl het ook de exclusiviteit van het merk benadrukte.

**X**

- Wie gebruikt dit medium? (Statistieken)

  Het grootste gedeelte van de gebruiker van X zijn mannen tussen de 25-34

- Hoe werkt het Medium?

  Twitter is een sociaal netwerk waar gebruikers korte berichten, tweets genaamd, kunnen plaatsen en lezen.

  Tweets: Gebruikers kunnen berichten plaatsen van maximaal 280 tekens. Deze berichten kunnen tekst, afbeeldingen, video's, links en hashtags bevatten.

  Volgen en volgers: Je kunt andere gebruikers volgen om hun tweets te zien in je tijdlijn. Als iemand jou volgt, zien ze jouw tweets in hun tijdlijn. Het aantal volgers dat een account heeft, geeft aan hoeveel mensen dat account volgen.

  Tijdlijn: Dit is de pagina waar je de tweets van gebruikers die je volgt kunt zien. De tijdlijn toont recente tweets van gevolgde accounts en populaire of relevante tweets op basis van je interesses.

  Vermeldingen: Als je iemand in een tweet noemt door hun gebruikersnaam vooraf te laten gaan met een "@"-symbool, krijgt die persoon een melding. Dit wordt vaak gebruikt om gesprekken aan te gaan.

  Retweets: Gebruikers kunnen tweets van anderen delen met hun eigen volgers, wat bekend staat als retweeten. Dit is een manier om interessante inhoud te delen.

  Hashtags: Hashtags, woorden of zinnen voorafgegaan door "#" symbolen, worden gebruikt om tweets te categoriseren of deel te nemen aan gesprekken over bepaalde onderwerpen.

- Hoe zien berichten eruit? Welke mogelijkheden qua content zijn er?

  Met twitter kan je een bericht sturen dit word een tweet genomemd. Een tweet kan gewoon tekst bezitten, maar het kan ook een video zijn. Een tweet kan maximaal 280 tekens bevatten. In deze twee kan je ook gebruik maken van hastags waardoor een tweet in de trending pagina kan belanden waardoor hij meer attentie kan komen.

- Hoe komt een bericht in iemands feed?
  Met X heb je de mogelijkheid om iemand te volgen als je iemand volgt komt deze waarschijnlijk bovenaan je tijdlijn/feed, maar ook is er een soort algoritme waardoor je tweets krijgt die twitter denkt dat je die leuk gaat vinden.
- Hoe wordt een bericht “viral” (= veel gedeeld, veel gezien)
  Een bericht kan door meerdere manieren viral gaan, een eerste optie is als deze veel likes/reacties/retweet krijgt wordt dit geboost door het algoritme en als iemand retweet komt deze bij jouw vrienden hun posts. In X is trendingpagina ook een groot deel, je tweet komt in de tredingtopics als je deze hashtags gebruik van deze topic.

- **Welke commerciële mogelijkheden zijn er?**
  Op twitter zijn niet heel veel commerciele mogelijkheiden, behalve dat je advertenties kan kopen op twitter, deze advertenties komen op je feed en deze advertensies zijn eigenlijk tweets waar met tekst informatie wordt gezet en meestal met een foto
- **Is er een “voor bedrijven” optie?**
  Ja. Op Twitter kun je geverifieerd worden met een geel vinkje (i.p.v. blauw) als je laat zien dat je een bedrijf bent. Je krijgt dan ook een vierkante profielfoto i.p.v. een ronde.
- **Hoe werkt die? Hoe kan ik verschillende doelgroepen benaderen?**
  Je kan bij twitter een dagelijksbudget instellen waarmee de advertensies worden betaald, je heb meerdere targetingkenmerken om beter je doelgroep te bereiken. Je kan gebruikmaken van Trefwoorden, volgerdubbelganger, interessecategorie en taal
- **Drie voorbeelden van succesvolle campagnes op dit medium**
  -

Feedback: Podcast mistte in de presentatie, Niet iedereen gebruikt spotify. Spotify is niet alleen muziek luisteren. Veel geleerd over X wat Hanneke nog niet wist.